

L'ARGENT DU FOOTBALL

2. L'AMÉRIQUE DU NORD

collection du

C E P R E M A P

CENTRE POUR LA RECHERCHE ÉCONOMIQUE ET SES APPLICATIONS

L'ARGENT DU FOOTBALL

2. L'AMÉRIQUE DU NORD

LUC ARRONDEL ET RICHARD DUHAUTOIS

RUED'**ULM**

Nous appliquons dans ce livre la plupart des rectifications orthographiques
de la dernière réforme de l'Académie (JO du 6 décembre 1990).

© Éditions Rue d'Ulm/Presses de l'École normale supérieure, 2023
45, rue d'Ulm – 75230 Paris cedex 05
www.pressens.psl.eu
ISBN 978-2-7288-0811-3
ISSN 1951-7637

Le Cepremap est, depuis le 1^{er} janvier 2005, le CEntre Pour la Recherche EconoMique et ses APplications. Il est placé sous la tutelle du ministère de la Recherche. La mission prévue dans ses statuts est d'assurer *une interface entre le monde académique et les décideurs publics*.

Ses priorités sont définies en collaboration avec ses partenaires institutionnels : la Banque de France, le CNRS, France Stratégie, la direction générale du Trésor, l'École normale supérieure, l'INSEE, l'Agence française du développement, le Conseil d'analyse économique, le ministère chargé du Travail (DARES), le ministère chargé de l'Environnement, (ADEME), le ministère chargé de la Santé (DREES) et la direction de la recherche et de l'innovation du ministère de la Recherche.

Les activités du Cepremap sont réparties en trois axes. Axe 1 : Macro-économie ; Axe 2 : Bien-être, travail et politique publique ; Axe 3 : Mondialisation, développement et environnement. Chaque axe dispose d'un observatoire qui coordonne les recherches menées en propre par le Cepremap, et des programmes de recherche qui regroupent une centaine de chercheurs, cooptés par les animateurs des programmes, au sein notamment de l'École d'économie de Paris.

La coordination de l'ensemble des axes est assurée par *Claudia Senik*.

L'affichage sur Internet des documents de travail réalisés par les chercheurs dans le cadre de leur collaboration au sein du Cepremap tout comme les opuscules publiés en collaboration avec les éditions Rue d'Ulm visent à rendre accessible les recherches portant sur la politique économique.

Daniel COHEN
Directeur du Cepremap

Sommaire

Prologue	11
Introduction :	
le football au pays du football américain	17
<i>Une longue histoire mais un championnat « chaotique »</i>	18
<i>« L'exceptionnalisme » américain : un sport « non-américain » ?</i> . . .	20
<i>Une ligue « socialiste » au pays du libre marché !</i>	22
<i>Un sport « ethnique », joué dans les écoles, beaucoup par les filles</i>	23
<i>Le football : un sport de plus en plus populaire au XXI^e siècle ?</i> . . .	25
<i>L'avenir économique du football en Amérique du Nord</i>	27
1. Petite histoire du football aux États-Unis :	
pas si « exceptionnelle » que ça	31
<i>Les premiers pas du football aux États-Unis</i>	34
<i>« The golden years » (1921-1931) : l'American Soccer League</i> . . .	39
<i>Le déclin (1933-1966) : la « deuxième » ASL</i>	41
<i>La North American Soccer League (NASL) : 1968-1984</i>	42
<i>La création de la MLS : renouveau du football en Amérique du Nord ?</i>	48
<i>La hiérarchie des ligues de football aujourd'hui</i>	50
<i>Les origines du football féminin aux États-Unis : la Craig Club Girls Soccer League (1950-1951)</i>	52
<i>Le développement du football féminin dans les universités : du « Title IX » (1971) à aujourd'hui</i>	54
<i>Le football professionnel féminin aujourd'hui</i>	60
<i>Conclusion : le football est-il définitivement un sport « non-américain » ?</i>	63

2. Propriété et propriétaires de la MLS : une « utopie » socialiste	69
<i>La Major League Soccer LLC : un « village socialiste » au pays du libre marché</i>	73
<i>L'entité unique est-elle une organisation optimale ?</i>	78
<i>La Soccer United Marketing : carte économique de la MLS</i>	80
<i>L'expansion de la ligue : un championnat à succès</i>	81
<i>Des droits d'entrée (expansion fees) fortement croissants</i>	86
<i>Combien vaut un club de MLS ?</i>	88
<i>Qui détient les franchises de MLS ? : les milliardaires aux affaires, les « people » sur les strapontins</i>	98
<i>MLS et fonds d'investissement</i>	106
<i>Objectif profit ?</i>	107
<i>Le chiffre d'affaires de la MLS : une croissance décennale forte</i>	109
<i>Les budgets des clubs de MLS : des revenus tirés par les stades</i>	114
<i>Les clubs ont-ils un intérêt économique à la performance sportive de leur équipe ?</i>	119
<i>Les revenus de la Soccer United Marketing (SUM)</i>	120
<i>Les Américains à la conquête de l'Ouest européen</i>	124
<i>Prolongations : football féminin et ligues professionnelles</i>	134
3. Le marché du travail de la MLS : formation, mobilité, salaires	147
<i>Aux origines de la formation</i>	147
<i>La refonte du système de formation</i>	150
<i>Un vivier de joueurs professionnels cosmopolite de plus en plus important</i>	151
<i>Les salaires en MLS : tributaire du plafond salarial</i>	153
<i>L'effet superstars en MLS</i>	160

<i>Des salaires qui augmentent pour tous les joueurs</i>	163
<i>Des durées de carrière en MLS similaires à celles du Vieux Continent</i>	165
<i>La mobilité des footballeurs en MLS</i>	167
4. La demande de football au pays du football américain	173
<i>La popularité du ballon rond</i>	176
<i>Des affluences croissantes depuis la création de la ligue</i>	180
<i>Une demande de stade essentielle au budget de la MLS</i>	184
<i>Comment remplir les stades ?</i>	185
<i>Faut-il faire venir des stars</i>	188
<i>...au risque de nuire à l'équilibre compétitif de la ligue ?</i>	194
<i>Faut-il jouer dans des stades dédiés au football ?</i>	201
<i>Affluence et politique d'expansion</i>	204
<i>Faut-il installer les franchises dans des zones « hispaniques »</i>	206
<i>...et à fortes « rivalités » ?</i>	211
<i>La demande de football à la TV : les Américains sont des supporters comme les autres !</i>	216
<i>La popularité des équipes nationales américaines : deux arbres qui cachent la forêt ?</i>	220
<i>Prolongations : Allez les filles !</i>	224
5. Conclusion : la MLS face à son avenir	231
<i>Le « football » et les Américains : un rapport difficile</i>	232
<i>La MLS : pyramide de Ponzi ou croissance à long terme ?</i>	234
<i>Le football au XXI^e siècle américain</i>	237
Liste des figures, tableaux et encadrés	243
Bibliographie	247

« L'Amérique, l'Amérique
Je veux l'avoir et je l'aurai
L'Amérique, l'Amérique
Si c'est un rêve, je le saurai »

France-Bulgarie, Parc des Princes, 17 novembre 1993

Chanson de Joe Dassin



The Ground, Lower Manhattan, New York

Prologue

Au milieu du XIX^e siècle, de nombreux immigrants britanniques débarquent en Amérique et apportent avec eux les jeux qui ont commencé à faire fureur en Angleterre et se répandront bientôt dans le reste de l'Europe : le football et le rugby. C'est dans les *public schools* anglaises que ces derniers se sont développés pour aboutir, à partir de la seconde moitié du XIX^e siècle, à l'établissement de règlements et à la fixation de règles spécifiques à chacun de ces deux sports.

Durant les années 1870, les Américains pratiquent déjà depuis quelque temps un *football* dont les règles se situent quelque part entre ces deux sports : ce jeu correspond aujourd'hui au « football américain ».

Le football anglais est né, lui, avec la création de sa première fédération en 1863 à Londres ; il se différencie à l'origine du *rugby football* principalement par l'interdiction du *hacking* (contact entre les joueurs) et de l'usage de la main (à l'exception du gardien de but).

Initialement, du côté de l'Angleterre, le *rugby football* est surnommé *rugger*, tandis que l'*association football* est appelé *soccer* (diminutif de *assoccer*). Mais les deux pratiques vont devenir simplement le rugby et le football. Pour distinguer le football américain du football anglais, les pratiquants, observateurs et journalistes décident alors de retenir le terme argot du second : le football tel que nous le connaissons en Europe s'appellera donc *soccer* en Amérique du Nord.

Dans le présent ouvrage, pour plus de simplicité et de compréhension, nous conserverons le terme « football » pour parler du football européen et évidemment celui de « football américain » pour le distinguer de son cousin essentiellement joué en Amérique du Nord.

EN BREF

*Un sport pour « old ladies and fairies » : voilà comment Sylvester Stallone, alias Robert Hatch, prisonnier et joueur de football américain, qualifie le football (soccer) dans le film *Escape to Victory* [À nous la victoire], tourné en 1981 par John Huston, qui relate l'organisation d'un match entre une équipe de détenus (dont l'un est joué par Pelé) et une équipe de soldats allemands, le tout pendant la Seconde Guerre mondiale. Supplanté historiquement par le football américain, le baseball et le basketball chez les hommes, le football est considéré comme un sport pour les femmes, notamment grâce aux performances des footballeuses américaines, championnes du monde à quatre reprises. Écrire un livre sur le football au pays du football américain peut donc surprendre, son image y étant le plus souvent associée à la fin de carrière des stars telles Pelé, George Best ou Johann Cruyff. Même si le lien entre l'Amérique du Nord et le football est loin d'être une parfaite histoire d'amour, tout cela semble loin de la vérité.*

Le football aux États-Unis a une longue histoire : la fédération a été fondée en 1913, l'équipe nationale américaine a participé à la Coupe du monde de 1930 et la première ligue professionnelle est née en 1894. Le fait que le football soit apparu très précocement pose alors la question de savoir pourquoi il n'a pas connu au cours du xx^e siècle le même développement que dans le reste du monde et qu'il y soit aujourd'hui en conséquence moins populaire, davantage considéré comme le sport privilégié des immigrants, des filles et des écoliers. Les historiens ne sont cependant pas tous d'accord pour expliquer cet « exceptionnalisme américain » : « espace sportif » occupé par le baseball et le football américain au début du xx^e siècle ; « norme sociale » liée à la violence de l'époque davantage satisfaite par le rugby ; sentiments « nativistes » rejetant le football, culture populaire des nouveaux immigrants ; réticence à importer des « normes

culturelles » ; concurrence déloyale des autres sports collectifs. De simples raisons économiques peuvent aussi être avancées : mauvaise gestion, conflits internes, Grande Dépression, manque de couverture médiatique, modèle économique défaillant, etc.

Par ailleurs, contrairement à une rengaine, il existe une certaine culture footballistique en Amérique du Nord, mais elle est différente de celle d'autres pays : la difficulté des ligues professionnelles à y survivre en est la principale particularité. Le ballon rond est largement représenté dans tout le pays : de nombreux jeunes Américains jouent au football à l'école ou au collège ; le football féminin américain, largement pratiqué, est l'un des plus performants au monde ; les compétitions internationales sont très suivies, etc. Mais cette culture a du mal à se généraliser, notamment dans les médias, même si le football gagne aujourd'hui en popularité par rapport aux autres sports collectifs américains.

Le championnat professionnel actuel, la MLS (« Major League Soccer »), est récent, sa création répondant à la condition établie par la FIFA pour l'organisation de la Coupe du monde par les États-Unis en 1994. C'est toujours cette compétition qui a cours aujourd'hui. Son modèle économique est spécifique et souvent mal compris. Il fonctionne à front renversé par rapport à celui du Vieux Continent selon les principes d'une économie planifiée dans une économie de marché : structure de propriété en « entité unique », ligue fermée, plafond salarial, MLS super draft, etc., autant de concepts ignorés en Europe. Qualifié parfois « d'utopie socialiste » au pays du libre marché, ce modèle nourrit ainsi beaucoup de fantasmes quant aux réformes et à la régulation de l'économie du football européen. La question est de savoir si cette forte régulation ne nuit pas à la croissance de l'économie du football aux États-Unis.

La 23^e édition de la Coupe du monde de football masculine se déroulera en 2026, organisée conjointement par les États-Unis, le Canada

et le Mexique : les Américains accueilleront donc pour la deuxième fois, l'évènement sportif le plus populaire de la planète. C'est cette perspective qui fait sans doute que certains investisseurs américains anticipent que le football pourrait être aussi populaire en Amérique du Nord qu'en Europe. Qu'ils soient milliardaires ou fonds de placements, ils s'intéressent en effet de plus en plus au football, et pas seulement aux États-Unis où les budgets et la valeur des franchises sont encore loin de ceux des grands clubs européens : les propriétaires américains sont partis aujourd'hui à la conquête du football de l'Ouest européen, notamment en Angleterre et en Italie.

Incontestablement, il se passe quelque chose dans le monde du ballon rond au pays du football américain : la star anglaise David Beckham espère même que la MLS pourra défier les championnats européens durant les dix prochaines années.

Pour pouvoir analyser l'évolution et le futur du football en Amérique du Nord, nous pensons qu'il est important de s'intéresser à son économie. C'est l'objet de cet ouvrage.

Luc Arrondel est chercheur au CNRS et membre de l'École d'économie de Paris. Il organise avec Richard Duhautois le séminaire « Football et Sciences sociales » (PSE-CNAM). En 2022, ils ont écrit à quatre mains le premier volume de *L'Argent du Football* consacré à l'Europe (Éditions Rue d'Ulm/Cepremap).

Richard Duhautois est économiste, chercheur au Conservatoire national des arts et métiers (CNAM), membre du Laboratoire interdisciplinaire de recherches en sciences de l'action et du Centre d'études de l'emploi et du travail.

Remerciements : Les auteurs tiennent à remercier Daniel Cohen et Claudia Senik de leur lecture et de leurs encouragements à écrire ce livre.

Introduction : le football au pays du football américain

« J'avais une maison au bord de la mer
mais pour aller à la plage,
il fallait passer devant un bar.
Je n'ai jamais vu la mer. »

George Best,
Los Angeles Aztecs, 1977

La 23^e édition de la Coupe du monde de football masculine se déroulera en 2026, organisée conjointement par les États-Unis, le Canada et le Mexique (projet United 2026). Les Américains accueilleront donc pour la deuxième fois, après le tournoi de 1994, l'évènement sportif le plus populaire de la planète. Pourtant, le lien entre l'Amérique du Nord et le football est loin d'être une parfaite histoire d'amour. Supplanté historiquement par le football américain, le baseball et le basketball, sa notoriété internationale est surtout le fait des footballeuses américaines, championnes du monde à quatre reprises.

Pourtant, selon certains observateurs, cela est en train de changer : les spectateurs états-uniens sont de plus en plus nombreux à assister aux matchs du principal championnat national (la Major League Soccer, MLS) ; les grands clubs européens viennent plus souvent y faire une tournée estivale ou hivernale ; nombre de joueurs européens sont recrutés par les franchises américaines ; des espoirs de MLS viennent jouer en Europe, etc. D'un point de vue économique, toujours plus d'investisseurs américains, que ce soit des milliardaires ou des fonds de placements, s'intéressent aujourd'hui au football, et pas seulement aux États-Unis où les budgets sont encore loin de ceux des grands clubs européens. Les propriétaires américains sont désormais partis à la conquête du football de l'Ouest européen, notamment en Angleterre et en Italie. L'inverse est plus rare mais notable. Le City Football Group (CFG), propriétaire de

Manchester City, détient une franchise de football à New York (New York City FC), tout comme la société autrichienne Red Bull (New York RB). Le plus célèbre investisseur européen est sans conteste la star anglaise David Beckham, joueur emblématique de Manchester United et du Real Madrid, qui a acquis l'équipe de l'Inter Miami en 2020.

Incontestablement, il se passe quelque chose avec le ballon rond au pays du football américain. Et pour analyser l'évolution et le futur du football en Amérique du Nord, il nous a semblé important de nous intéresser à son économie. C'est l'objet de cet ouvrage.

UNE LONGUE HISTOIRE MAIS UN CHAMPIONNAT « CHAOTIQUE »

Le football masculin aux États-Unis a une longue histoire. Même si à l'origine, il est difficile de distinguer précisément les différents « jeux de balles » (voir le prologue, p. 11), il semble que l'on joue les premiers matchs de *football association* autour des années 1870. Comme dans son pays d'origine, le football se développe initialement dans les collèges et dans les universités et, jusqu'à la Première Guerre mondiale, ne souffre pas de la comparaison¹.

La fédération américaine de football (United States Soccer Federation) est fondée en 1913 et adhère à la FIFA un an plus tard. Les États-Unis sont ainsi présents lors de la première Coupe du monde en 1930 en Uruguay – éliminés par l'Argentine en demi-finale –, lors de la seconde en 1934 en Italie – éliminés dès le premier tour par le pays hôte – et en 1950 au Brésil où ils battent l'Angleterre en phase de groupe. Absent de la compétition jusqu'en 1990, ils participeront ensuite à tous les tournois, à l'exception de celui de 2018.

La première ligue américaine professionnelle de football naît en 1894 (American League of Professional Football Clubs), six ans seulement après son homologue britannique, l'English Football League. Mais elle ne dure

1. P. Dietschy, *Histoire du football*, 2014.

qu'une année, et il faudra attendre 1921 pour que soit créée l'American Soccer League qui marque le début de la décennie « d'or » du football aux États-Unis (*The Golden Years*) durant laquelle les équipes pratiquent un jeu de qualité devant un public nombreux. Ces glorieuses années sont cependant suivies d'une longue période de déclin qui durera jusqu'à la fin des années 1960.

La première ligue professionnelle à caractère national, la National American Soccer League (NASL), apparaît en 1968. Après des débuts difficiles, ce championnat verra de très nombreuses gloires du ballon rond y finir leur carrière². Un des premiers, la star brésilienne Pelé, signe en 1975 avec le Cosmos de New York un contrat considérable à l'époque pour jouer au football (on parle de plusieurs millions d'euros par saison en valeur actuelle). L'affluence est alors multipliée par dix pendant la durée de son contrat. Viendront ensuite Eusebio en 1975, G. Best en 1976, J. Cruyff et G. Muller en 1979, F. Beckenbauer en 1982, tous Ballon d'or en Europe et bien d'autres (B. Moore, G. Hurst, R. Bettega, etc.). Malgré la présence de ces joueurs légendaires, la NASL périclité financièrement et disparaît en 1984.

La Major League Soccer (MLS) est créée en 1993 (avec une première compétition en 1996), à la demande expresse de la FIFA qui en a fait une condition de l'organisation par les États-Unis de la Coupe du monde 1994. C'est toujours cette compétition, la MLS, qui a cours aujourd'hui. À l'origine, dix franchises s'affrontaient dans le championnat, dont les noms, très éloignés des appellations traditionnelles européennes (à l'exception du DC United) voulaient déjà marquer une rupture avec ceux des autres ligues sportives américaines, très portées sur les noms d'animaux : le logo du club de San Jose Clash représentait un scorpion prêt à « l'affrontement », le Los Angeles Galaxy faisait référence aux stars d'Hollywood, le Colorado Rapids, aux rivières rapides du

2. Plus précisément, certains y jouaient l'été et retournaient dans leur club l'hiver, d'autres y finissaient leur carrière.

Colorado, le Dallas Burn au pétrole texan et à la chaleur, le Kansas City Wiz à la comédie musicale du magicien d'Oz, le Tampa Bay Mutiny à sa localisation océanique, le Columbus Crew à la classe ouvrière de la ville, le New York Metrostars à la métropole des gratte-ciel, le New England Revolution à la guerre d'indépendance des États-Unis. Aujourd'hui, vingt-huit équipes se disputent le titre (vingt-cinq américaines et trois canadiennes) avec des noms de clubs plus « européens » : pour beaucoup, on ajoute simplement Football Club au nom de la ville. Comme dans tous les sports aux États-Unis, ces franchises sont divisées en conférences et en zones géographiques, et la saison comporte deux phases : la saison régulière et les *playoffs* qui consistent en un tournoi à élimination directe pour les équipes les mieux classées. Comme pour la NASL, de nombreux joueurs « stars » des championnats européens viennent y jouer, plutôt en fin de carrière : récemment Lampard (2015-2016 au New York City), Pirlo (2015-2017 au New York City également), Drogba (2017-2018 au Phoenix Rising), Schweinsteiger (2017-2019 au Chicago Fire), Ibrahimović (2018-2019 au Los Angeles Galaxy), Rooney (2018-2020 au D.C. United), Matuidi (2020-2022 à l'Inter Miami), etc. Comme Beckham (2007-2012 au Los Angeles Galaxy), Henry (2010-2014 au New York Red Bulls) et Djorkaeff (2005-2006 au New York Red Bulls) l'avaient fait avant eux.

« L'EXCEPTIONNALISME » AMÉRICAIN : UN SPORT « NON-AMÉRICAIN » ?

Le fait que le football soit apparu très tôt aux États-Unis conduit à se demander pourquoi il n'a pas connu au cours du xx^e siècle le même développement que dans le reste du monde et pour quelle raison il est demeuré beaucoup moins populaire, considéré bien davantage comme le sport privilégié des immigrés et des écoliers. Les historiens n'hésitent pas à parler d'un « exceptionnalisme américain », mais ils ne sont pas d'accord entre eux sur les raisons d'une telle exception. Le football reste une énigme.

L'hypothèse avancée par certains est que, dans toute société, « l'espace sportif » serait limité, et qu'une fois cet « espace » occupé par un sport, il serait difficile d'exister pour d'autres pratiques³ : ainsi le succès du baseball et du football américain au début du xx^e siècle aurait-il « évacué » le football de la société américaine, aidé en cela par le désir des Américains de se distinguer de la culture anglaise. D'autres expliquent le succès du football américain face au football comme l'expression d'une « norme sociale » : l'exceptionnalisme américain en matière de sport s'expliquerait alors surtout par le fait que le « rugby » autoriserait davantage l'expression d'une violence masculine correspondant à la société de l'époque⁴. La thèse de la présence de sentiments « nativistes » chez certains Américains qui voulaient rejeter la « culture » populaire des nouveaux immigrants – dont le football – est également avancée⁵. Le football comme culture « globale » pourrait être mal accepté aux États-Unis, une nation qui préfère exporter ses « normes » culturelles que de les importer du reste du monde⁶. Le football pourrait être également victime d'une coalition des autres ligues professionnelles majeures en vue de l'évincer, notamment à travers les médias, du marché du sport collectif, une sorte de « *conspiracy theory* »⁷. En dehors du cercle des historiens, on trouve également quelques hypothèses intéressantes.

Selon un chercheur en sciences de la communication de University of Iowa, une des explications tiendrait à l'évolution de certaines « mœurs » footballistiques⁸. Pour les fans des sports traditionnels américains, le

3. A. Markovits et S. Hellerman, *Offside : Soccer and American Exceptionalism*, 2001.
4. I. Waddington et M. Roderick, « American exceptionalism : Soccer and American football », 1996.
5. J. Sugden, « USA and the World Cup : American nativism and the rejection of the people's game », 1994.
6. F. Foer, *How Soccer Explains the World : An Unlikely Theory of Globalization*, 2004.
7. J. Sugden, *ibid.*
8. D. Schwartz, « Soccer as un-American activity : A thematic analysis of online US media and flopping in the world's game », 2018.

football serait un sport « non-américain », notamment du fait de ce qu'ils appellent le *flopping*, c'est-à-dire l'action de « chuter volontairement au sol après un contact léger » dans le but d'obtenir un coup franc ou un penalty. Ce comportement serait celui des athlètes du monde entier, à l'exception des sportifs américains idéalisés comme des athlètes représentant l'exceptionnalisme des États-Unis, des sportifs « qui ne trichent pas ». Mais si l'on regarde de l'autre côté de l'Atlantique, on constate que le football – sans doute un peu plus en Europe occidentale qu'ailleurs – s'est d'une certaine manière affranchi de ces comportements de simulation. Du fait des sommes en jeu, il s'est progressivement « aseptisé ». Aujourd'hui, les joueurs internationalement connus pratiquent beaucoup moins le *flopping* que durant les années 1970-1980 car « l'image » des clubs est en jeu. En outre, on demande aux footballeurs de l'exemplarité sur et en dehors des terrains. Enfin, l'introduction de l'arbitrage vidéo n'engage pas à ce type de pratique. Cette évolution des « mœurs footballistiques » conviendrait dès lors mieux à la culture américaine où « simuler » équivaut à « tricher ».

Mais, pour expliquer cet « exceptionnalisme » américain, ne peut-on penser tout simplement que le football, pour différentes raisons, notamment économiques, aurait raté le coche de sa croissance potentielle : mauvaise gestion, conflits internes, la Grande Dépression, manque de couverture médiatique, modèle économique défaillant, etc.⁹

UNE LIGUE « SOCIALISTE » AU PAYS DU LIBRE MARCHÉ !

L'organisation de la MLS se différencie des championnats européens principalement par le fait qu'il s'agit d'une ligue fermée. Chaque propriétaire de club paie une franchise pour être autorisé à participer à la compétition et il n'existe aucun mécanisme de promotion-relégation d'une saison à

9. S. Apostolov, « Everywhere and nowhere : The forgotten past and clouded future of American professional soccer from the perspective of Massachusetts », 2012.

l'autre. Pour maintenir l'équilibre compétitif et financier entre les équipes, la ligue recourt à un mode de rééquilibrage *via* notamment le *draft* – le choix des jeunes joueurs, principalement issus du championnat universitaire – et une forme de plafonnement salarial, *salary cap* ou *luxury tax*.

La MLS ne se distingue pas seulement des ligues européennes par ses compétitions, mais aussi par sa structure juridique : la ligue est une entité unique dans laquelle chaque équipe est détenue et contrôlée par les investisseurs de la ligue qui ne sont donc pas des propriétaires au sens classique du terme. En achetant une franchise, les « investisseurs-opérateurs » deviennent actionnaire de la MLS ; ils opèrent donc également au niveau de la structure dans son ensemble. La MLS fonctionne comme une structure unifiée qui contrôle de façon centralisée les contrats des joueurs, les licences des clubs, les droits TV nationaux et certains contrats commerciaux. L'objectif principal de cette structure collective pour la MLS est de permettre de contrôler la masse salariale et les mouvements des joueurs. D'un point de vue économique, l'organisation de la MLS cumule ainsi un pouvoir de monopole sur la gestion de la ligue (notamment le nombre de clubs) et de monopsonne sur le marché du travail (plafond salarial et régulation de la mobilité).

La question est de savoir si la forte régulation que cette entité implique ne nuit pas à la croissance de l'économie du football aux États-Unis, notamment en limitant la possibilité de recruter de très bons joueurs internationaux ou de garder les jeunes espoirs.

UN SPORT « ETHNIQUE », JOUÉ DANS LES ÉCOLES, BEAUCOUP PAR LES FILLES...

Contrairement à une idée reçue, certaines couches de la population américaine ont apprécié ou apprécient le football, que ce soit par la pratique ou par le supportérisme. Durant les « années d'or », les années 1920, par exemple, les travailleurs immigrés ont beaucoup joué au football et venaient nombreux assister aux matchs. Aujourd'hui, il semble

cependant que les populations immigrées ou descendant d'immigrés s'intéressent plus au football de leur pays d'origine ou au football européen qu'à celui pratiqué aux États-Unis. L'un des objectifs affichés de la MLS est par exemple de séduire le public « hispanique ».

Depuis le début des années 1970, la pratique du football s'est largement diffusée dans le pays, qu'elle soit purement récréative ou plus officielle : selon certaines sources commerciales (National Sporting Goods Association), le nombre des joueurs de football serait de l'ordre de 14 millions de personnes depuis la création de la MLS, contre 10 à 12 millions auparavant. Certaines statistiques montrent que chez les très jeunes (6-11 ans), le nombre des petits footballeurs aurait même dépassé celui des petits joueurs de baseball¹⁰. Dans le cycle secondaire d'éducation, le nombre de joueurs de football a plus que doublé entre 1990 et 2010, ce qui constitue le taux de croissance le plus important des sports américains. En 2018, le football était le quatrième sport le plus pratiqué au lycée (*high school*) par les filles, derrière l'athlétisme, le volleyball et le basketball, et le cinquième chez les garçons derrière le football américain, l'athlétisme, le basketball et le baseball. Le nombre des licenciés (filles et garçons, joueurs et bénévoles) aux États-Unis (environ 4,5 millions) se situe juste derrière celui de l'Allemagne qui occupe la première place selon la FIFA, mais devant les autres grandes nations européennes.

Le fait que le football soit relativement délaissé par les hommes qui préfèrent le football américain et le baseball explique aussi que les femmes ont investi en masse le « *beautiful game* » aux États-Unis. Depuis 1972, une loi dite *Title IX* interdit toute discrimination en raison du sexe dans les programmes éducatifs financés par l'État fédéral et impose ainsi aux universités d'offrir le même nombre de bourses et les mêmes avantages aux athlètes femmes. Contraintes d'atteindre la parité, les universités ont investi en masse dans le football féminin, qui peut être joué à onze et dont

10. S. Collins, « National sports and other myths : The failure of US Soccer », 2006.

les infrastructures sont peu coûteuses. Cette loi est souvent avancée pour expliquer la réussite du football « féminin » outre-Atlantique.

Le football, sport des immigrés et, par conséquent, des classes populaires, notamment les Latinos et les Italiens, est aujourd'hui pratiqué également par une classe moyenne blanche (ou tout du moins les enfants, filles et garçons, de cette classe) et habitant la banlieue¹¹. D'un point de vue politique, cette couche de la population a constitué la cible électorale privilégiée des démocrates lors de l'élection présidentielle américaine de 1996, notamment *via* les « *soccer moms* »¹².

Bien qu'elle se développe de plus en plus, cette pratique du football tarde cependant à se traduire en termes de popularité. On touche peut-être là à une des spécificités américaines en matière de ballon rond. Depuis les années 1970, on constate une distinction très nette entre la pratique du football et l'intérêt de ce sport dans les stades et les médias : pour la majorité d'entre eux, le football s'arrête à la sortie des vestiaires.

LE FOOTBALL : UN SPORT DE PLUS EN PLUS POPULAIRE AU XXI^e SIÈCLE ?

Le XXI^e siècle marque-t-il un tournant pour le football au point de voir disparaître cet exceptionnalisme américain ? Le chemin est encore très long, mais certains facteurs montrent que la popularité du ballon rond aux États-Unis va croissant.

Fin 2017, selon l'institut Gallup, 7 % des Américains classaient le football comme le quatrième sport préféré à regarder, cependant très loin du sport phare aux États-Unis, le football américain (37 %). La popularité du football est cependant proche de celles du baseball (9 %) et du basketball (11 %), et supérieure à celles du hockey sur glace, des courses automobiles et du tennis. Plus intéressantes sont les tendances : croissante

11. F. Delgado, « Major League Soccer : The return of the foreign Sport », 1997.

12. En 1996, un article du *Washington Post* présentait la « *soccer mom* » à ses lecteurs comme « une mère active, débordée, de classe moyenne, qui transporte ses enfants de l'école aux entraînements de football et aux scouts ».

pour le *beautiful game*, plutôt décroissante pour les autres sports. Côté profil social, le ballon rond n'intéresse pas les plus de 55 ans, mais séduit les familles d'opinion plutôt libérale avec de jeunes enfants, et les hommes autant que les femmes.

L'engouement des Américains pour leurs équipes nationales de football lors des joutes mondiales concerne aussi bien les hommes que les femmes. Du côté de l'équipe masculine, en 2014, lors de la Coupe du monde au Brésil, ils se sont passionnés pour le bon parcours de leur sélection avant son élimination en huitièmes de finale face à la Belgique (2-1 après prolongation). Auparavant, plus de 15 millions de supporters américains avaient assisté à la défaite des États-Unis face à l'Allemagne (0-1) lors de la phase de groupe ; ils avaient été 18,2 millions à regarder le match précédent face au Portugal (2-2), une audience qui constituait à l'époque un record pour un match de football.

Du côté des femmes, la victoire des tenantes du titre en 2019, diffusée un dimanche matin, a été suivie par 15,3 millions d'Américains, loin néanmoins des 25,4 millions de téléspectateurs de la finale de 2015 contre le Japon (victoire 5-2) au Canada, un record pour un match de football au pays à la bannière étoilée. Autre record détenu par les joueuses américaines, celui de l'affluence pour un match de Coupe du monde : plus de 90 000 spectateurs et spectatrices ont assisté le 10 juillet 1999, en Californie, à la finale contre la Chine (0-0, victoire des Américaines aux tirs au but).

La fréquentation des stades de MLS n'a pas à rougir de celle des principaux championnats européens. Depuis sa création en 1996, l'affluence moyenne a avoisiné 14 000 personnes et, depuis 2014, atteint ou dépasse 20 000 spectateurs, ce qui place la MLS au niveau de la Ligue 1 française et de la Serie A italienne. Le 11 mars 2018, lors de la saison régulière, le match Atlanta United vs D. C. United s'est joué devant 72 035 spectateurs, ce qui constitue le record d'assistance de toute l'histoire de la ligue américaine. Ce record ne correspond cependant qu'à environ la moyenne de l'affluence des matchs de football américain de la National Football

League (NFL). Côté football féminin, l'affluence moyenne est de l'ordre de 6 000 personnes, loin devant la fréquentation des championnats féminin européens.

D'autres éléments extérieurs pourraient contribuer à augmenter la popularité croissante du football en Amérique du Nord. La dangerosité du football américain pour la santé des joueurs – les traumatismes cérébraux peuvent entraîner certains problèmes neurologiques – pourrait, par exemple, expliquer la baisse de la popularité de cette discipline au profit de son cousin éloigné. Par ailleurs, l'importance de plus en plus grande des jeux vidéo, notamment le jeu FIFA, aurait transformé de nombreux *gamers* américains en fans de football.

L'AVENIR ÉCONOMIQUE DU FOOTBALL EN AMÉRIQUE DU NORD

En 2019, selon le magazine *Forbes*, le revenu moyen d'une franchise américaine était de 35,5 millions de dollars, soit environ trois fois plus que dix années auparavant. La plus riche, Atlanta United, disposait de 78 millions de dollars alors que la plus pauvre bénéficiait de 18 millions de dollars. Ces budgets sont comparables à ceux de la Ligue 1, hors Top 5.

Comme les ligues européennes, et malgré son fonctionnement en ligue fermée, la MLS n'est pas profitable et ce, depuis sa création. En 2019, seules six franchises étaient excédentaires et le déficit global atteignait 105 millions de dollars.

Comme c'est le cas pour les clubs européens, le magazine *Forbes* évalue chaque année les franchises américaines. En 2019, la valeur moyenne d'une franchise était de 313 millions de dollars, trois fois plus que cinq ans auparavant. La valeur des équipes américaines peut donc être comparée à celle de la plupart des écuries du Vieux Continent : l'Atlanta United – la franchise américaine la plus riche – est évaluée en 2019 à 500 millions de dollars, un montant qui la situerait dans le classement des vingt clubs européens les plus chers et qui la place au niveau de certains grands clubs historiques tels Naples, Leicester ou Everton.

Fin 2019, David Tepper, propriétaire d'un *hedge fund*, a acheté une franchise de MLS (Charlotte FC) pour 325 millions de dollars, un prix voisin de celui de certains clubs de football en Europe. David Beckham a payé un prix très inférieur pour sa franchise, l'Inter Miami CF, levant simplement une option d'achat d'une équipe de MLS pour 25 millions de dollars dans le cadre de son transfert en 2007 du Real Madrid vers le Los Angeles Galaxy. En 2013, City Football Group (CFG), la société mère de Manchester City, contrôlée par Abu Dhabi, a payé 110 millions de dollars pour une franchise basée à New York. En 2018, l'ancienne directrice générale de Hewlett-Packard et de eBay, Meg Whitman, a payé 100 millions de dollars pour une participation de 20 % dans le FC Cincinnati, ce qui valorise le club à 500 millions de dollars. Du côté des femmes, Angel City FC, la nouvelle franchise de NWSL, portée par la star de cinéma Natalie Portman, serait évaluée à 100 millions de dollars ; Washington Spirit a été vendu 35 millions de dollars en 2022 et les transactions concernant Gotham FC valorisaient l'équipe à 40 millions de dollars.

La valeur croissante des franchises américaines et l'intérêt des investisseurs pour la MLS s'expliquent vraisemblablement par l'anticipation d'un fort potentiel économique du football aux États-Unis dans la perspective de la Coupe du monde en 2026. Qui plus est, l'organisation du championnat en ligue fermée vient atténuer les risques financiers pour un propriétaire, et les conventions collectives avec les joueurs limitent la volatilité des revenus.

Contrairement au football européen dont l'économie dépend fortement des droits TV et du sponsoring, le modèle économique actuel de la plupart des franchises de MLS est fondé sur les revenus *matchday*¹³. Les franchises bénéficient également, à parts égales, des revenus issus des droits TV, du sponsoring et du merchandising (géré centralement par Soccer United Marketing (SUM), la branche marketing de la MLS). Mais, pour les franchises de la MLS, ces ressources sont encore très loin de celles

13. A. Blouin, « Major League Soccer, un modèle gagnant ? », 2019.

des principaux clubs européens. Pour la période 2015-2022, les droits TV pour le championnat américain ont été négociés à 90 millions de dollars par an et atteindront 250 millions de dollars pour la décennie 2023-2032. Bien qu'ils aient triplé lors de chaque renégociation (27 millions de dollars avant 2015), ces droits TV ne peuvent être comparés – d'autant qu'ils sont négociés pour une longue période – à ceux perçus en Europe, notamment en Angleterre qui a négocié les droits (domestiques et internationaux) de la Premier League à plus de quatre milliards d'euros par saison. Le championnat anglais est d'ailleurs diffusé aux États-Unis pour un montant de 450 millions de dollars par an, soit près du double des droits de la MLS. Et que dire de la comparaison avec le football américain : pour la période 2014-2021, les télé américaines ont déboursé plus de cinq milliards de dollars par an pour diffuser les matchs de la NFL, droits qui sont aujourd'hui de l'ordre de dix milliards de dollars par saison. De même, alors que certains clubs européens parviennent à négocier des contrats d'équipementier flirtant avec 100 millions d'euros, aucune négociation commerciale n'a pour l'instant atteint un tel montant pour la MLS.

La perspective de la Coupe du monde 2026, organisée conjointement au Canada, aux États-Unis et au Mexique, laisse penser à certains investisseurs que le football deviendra aussi populaire en Amérique du Nord que sur le Vieux Continent. C'est aussi le pari de la star anglaise D. Beckham qui espère que la MLS pourra défier les championnats européens au cours des dix prochaines années (*The Guardian*, 26 février, 2020).

Pour décrire l'économie du football en Amérique du Nord, nous reprendrons *grosso modo* la structure retenue dans le premier volume de *L'Argent du football* consacré à l'Europe. Après avoir raconté sa « petite » histoire dans le chapitre 1, nous aborderons au chapitre 2 la question de la propriété des clubs et de la ligue. Nous y traiterons également de leurs revenus. Le chapitre 3 sera consacré au marché des footballeurs et le chapitre 4 à une dimension essentielle de la politique de la MLS, à savoir la demande de football en Amérique.

1. Petite histoire du football aux États-Unis : pas si « exceptionnelle » que ça

« Les statistiques, c'est comme les minijupes : ça donne des idées, mais ça cache l'essentiel. »

Christian Bracconi,
ex-coach de l'AC Ajaccio

Bien que le football soit souvent présenté comme un sport non américain – « *un-American* » –, son histoire remonte en fait à l'origine du jeu : une fois le jeu codifié à Londres en 1863, le football s'est développé sensiblement au même rythme en Amérique et en Angleterre¹⁴.

Certains historiens du sport pensent que le premier match « officiel » de football américain a eu lieu en 1872 entre les universités de Yale et de Columbia. Ils considèrent également que ce match ressemblait plus à un match de football puisque le score – 3 à 0 en faveur de Yale – a été mesuré en nombre de buts. D'autres placent le premier match en 1869 entre les universités de Rutgers et de Princeton, cette rencontre étant néanmoins revendiquée à la fois comme le premier match de l'histoire du football américain et comme le premier match de l'histoire du *football association* aux États-Unis. Il est vrai que les règles distinguant alors le football et le rugby ne sont pas des plus claires, au point que durant les années 1860, partout où le football s'implante, chaque équipe ayant adopté ses propres règles doit s'accorder avec son adversaire avant le match. C'est à cette époque que les règles vont commencer à être codifiées et aboutiront à l'apparition des différents « football(s) » quelques décennies plus tard.

14. S. Apostolov, « Everywhere and nowhere : The forgotten past and clouded future of American professional soccer from the perspective of Massachusetts », 2012.

Pour mieux comprendre cette situation confuse, il suffit d'aller un peu plus au sud de l'Amérique : à l'initiative de Charles Miller¹⁵, un Brésilien d'origine écossaise de retour d'Angleterre, le São Paulo Athletic Club, fondé en 1888 par des expatriés britanniques, rencontre sept ans plus tard une autre équipe de São Paulo. Il s'agit du premier match de rugby organisé au Brésil (Miller a inscrit trois « essais »), mais Miller demeure dans toutes les mémoires comme le père fondateur du football brésilien. À l'image d'Alexander Watson Hutton en Argentine ou de William Leslie Poole en Uruguay, Miller est l'un de ces nombreux joueurs de « football » d'origine britannique, qualifiés de « père du football » dans leur pays respectif alors même qu'à l'époque les règles n'y étaient pas toujours bien définies.

Bien que la Football Association (FA) ait été créée en 1863 en Angleterre, de nombreuses règles différentes selon la localisation des équipes étaient encore en vigueur en 1868 (voir tableau I pour quelques exemples). La création de la Rugby Football Union (RFU) en 1871 marque le début de l'unification des règles du football et de la véritable séparation d'avec le rugby. Il faudra cependant attendre encore des années pour que l'unification devienne définitive : ainsi, Sheffield n'adoptera les règles de la FA qu'en 1877, et certaines villes du nord de l'Angleterre n'y adhéreront qu'au cours des années 1880. Néanmoins, l'unification des règles dans tout le pays n'entrave pas leur évolution : introduction des arbitres, changement de camp obligatoire à la mi-temps, pénalty, etc.

15. Lors de ses études en Angleterre, Charles Miller a découvert le cricket et le football, qu'il pratique au Corinthian FC et au Southampton St Mary's FC. À son retour au Brésil en 1894, Miller apporte avec lui une copie des règles du football qu'il introduit au São Paulo Athletic Club.

**Tableau 1 – Quelques exemples de règlements
en place en 1868 en Angleterre**

Taille du terrain (mètre)	Équipes
183 m × 91 m 137 m × 91 m 73 m × 25 m Pas de taille fixe	Fédération anglaise, Sheffield Cambridge, Harrow Winchester Les autres
Taille des buts (mètre)	
7,32 m × 2,44 m 3,66 m × 2,74 m 3,35 m × 2,13 m Largeur du terrain (25 m)	Fédération anglaise Sheffield Eton Winchester
Arbitre	
Utilisation d'un arbitre Décisions des capitaines Décisions prises par les joueurs impliqués	Cambridge, Eton, Sheffield Brighton, Rugby Westminster
Utilisation des mains	
Autorisée Interdite	Fédération anglaise, Brighton Cambridge, Eton
Contacts	
Autorisation de tenir son adversaire Autorisation de faire tomber Autorisation de donner des coups de pied Autorisation des charges	Rugby, Winchester Seuls la FA et Sheffield l'interdisent Rugby, Marlborough Toutes les équipes
Engagement	
Au centre du terrain À 30 yards de son but À un quart de la longueur du terrain Une sorte de mêlée Balle lancée au centre	Fédération anglaise, Sheffield, Rugby Marlborough Uppingham Eton, Winchester Westminster
Changement de côté	
À la mi-temps si aucun but n'est marqué À chaque but	Eton, Sheffield Fédération anglaise, Marlborough

Source : A. Harvey, Football. *The First Hundred Years*, 2005.

LES PREMIERS PAS DU FOOTBALL AUX ÉTATS-UNIS

La diffusion des pratiques sportives à partir du milieu du XIX^e siècle met explicitement en évidence les motifs politiques, économiques et culturels de l'expansion des sports modernes qui utilisent trois canaux : la colonisation, l'immigration et les échanges commerciaux, dont les principaux acteurs sont issus des *public schools* anglaises. Pourtant, le football est « évincé » au XIX^e siècle aux États-Unis par l'émergence antérieure du baseball et par le succès concomitant du football américain. Ce dernier s'est développé dans les universités qui se sont créées un peu partout sur le territoire américain après le premier *Morill Land-Grant Act* de 1862, et cela au contraire du football qui est resté très confidentiel¹⁶. En 1908, seules huit universités disposent d'équipes de football compétitives et aucune à l'ouest ou au sud de la Pennsylvanie ne pratique ce sport. En 1918, le nombre des universités pratiquant le football n'a augmenté que de quatre équipes. Une croissance aussi lente ne pouvait que présager que l'espace collégial pour le football resterait en sommeil pendant des années.

Les premiers pas institutionnels du football aux États-Unis ont été effectués pendant l'été 1884, à l'initiative de chefs d'entreprise issus de l'immigration britannique : l'American Football Association (AFA) était née. Treize clubs de six villes différentes du nord-est des États-Unis (Newark, New York, Fall River, Paterson, Ansonia et Kearny) participeront l'année suivante à la première compétition (« AFA Cup ») qui ressemblait plus à une coupe qu'à un championnat. Cette même année sera également organisé le premier match international de l'équipe américaine contre celle du Canada, pays dont la fédération – la Western Canadian Football Association – a été créée quasiment en même temps. La victoire des Canadiens (1-0) est répertoriée comme le premier match international de football joué hors du Royaume-Uni.

16. Cette loi donnait à chaque État américain un terrain pour créer une université. Beaucoup se sont créées rapidement et avec elle, le football américain.

Jusqu'à la disparition de l'AFA Cup en 1885, les organisateurs ont tenté de rivaliser avec les autres sports américains, notamment en organisant une tournée en Angleterre : en 1891, une équipe de footballeurs américains et canadiens a joué 58 matchs en 135 jours contre certaines des plus fortes équipes anglaises dont beaucoup étaient déjà professionnelles (Canadian-American Great Britain Tour). L'équipe est rentrée chez elle avec treize victoires, autant de matchs nuls et 32 défaites, mais l'expérience des matchs contre les meilleures équipes du monde a donné un élan au football qui a commencé alors à émerger dans d'autres régions du pays.

L'une des villes concernées parmi les plus importantes est St. Louis dans le Missouri. Avec une population de plus de 450 000 habitants en 1890, elle est alors la quatrième plus grande ville du pays ; seules New York, Chicago et Philadelphie comptent davantage d'habitants. L'immigration irlandaise et allemande y a commencé au cours des années 1820 et lorsque le football s'y est développé, la plupart des immigrants de St. Louis étaient des Américains d'origine irlandaise et allemande de deuxième génération. Comme en Angleterre, l'engagement de l'Église – ici catholique – dans les affaires communautaires suscite un intérêt pour le football¹⁷ : considérant que ce sport est sain pour le corps, l'esprit et l'âme, tant sur le plan individuel que collectif, l'Église catholique prend l'initiative de créer des équipes et un championnat municipal en 1886. Pendant des décennies, les équipes de St. Louis pratiquent l'un des meilleurs footbals amateurs des États-Unis, et nombre des joueurs les plus talentueux qui ont foulé les terrains de football du début du ^{xx}e siècle étaient issus de ces équipes. Au cours de la dernière décennie du ^{xix}e siècle, le football reste cependant cantonné principalement dans les villes du Nord-Est, à St. Louis et dans d'autres zones urbaines en expansion qui ont attiré les immigrants en provenance de Grande-Bretagne.

17. L. Arrondel et R. Duhautois, « Et Dieu créa le foot en Angleterre », 2022.

Étrangement, ce sont les propriétaires de franchises professionnelles de baseball du nord-est des États-Unis qui ont créé la première ligue de football professionnelle en 1894 : l'American League of Professional Football Clubs (ALPFC). Les propriétaires de six équipes de la National League de baseball, créée en 1876, voient alors le football comme un moyen potentiellement profitable d'utiliser les stades de baseball en sommeil pendant l'hiver¹⁸ : au total, vingt-trois matchs seront ainsi joués. Cependant, bien que les propriétaires aient fixé le prix des billets à un niveau relativement bas, l'affluence est restée faible : 500 spectateurs en moyenne alors que les matchs de baseball pouvaient attirer jusqu'à 8 000 personnes. En plus d'une faible fréquentation des stades, des problèmes financiers et une polémique sur des joueurs venus du Royaume-Uni vont condamner la ligue à la fermeture. En l'espace d'une courte saison peu enthousiasmante, l'organisation fait faillite.

Malgré cet échec, le football et l'idée de le professionnaliser suscitent toujours un grand intérêt chez certains. Il continue ainsi à être pratiqué dans de nombreux quartiers ethniques et dans des usines. Certains industriels parrainent des équipes de football, offrant ainsi aux travailleurs un divertissement susceptible d'apaiser les tensions sociales¹⁹. En 1895, quelques mois après le fiasco de l'ALPFC, une deuxième tentative de création de ligue professionnelle voit le jour : la National Association Football League (NAFL), concentrée autour de New York et des villes fondatrices des clubs de l'AFA. Cette ligue de football va connaître deux périodes d'existence : la première entre 1895 et 1899 et la seconde entre 1906 et 1921. En raison de la crise économique de 1893, la compétition de l'AFA connaît des difficultés financières et disparaît en 1899. Bien que les équipes

18. Les matchs ont été joués sur les stades de New York, Washington, Baltimore, Philadelphie et Boston.

19. S. Apostolov, « Everywhere and nowhere : The forgotten past and clouded future of American professional soccer from the perspective of Massachusetts », 2012.

continuent à jouer, la popularité du football aux États-Unis diminue, alors qu'ailleurs dans le monde, ce sport plante durablement ses racines.

Au cours des années 1900, le football aux États-Unis n'est donc toujours pas structuré. La plupart des grandes villes possèdent des équipes amateurs adultes et la « ligue professionnelle » fonctionne toujours, même si la plupart des salaires sont insuffisants pour permettre aux joueurs et à leur famille d'en vivre. L'AFA, dont la Cup a disparu, s'autoproclame toujours responsable de l'organisation du football. Elle n'a cependant pas de véritable autorité et se heurte fréquemment à des problèmes de politique interne. L'American Amateur Football Association (AAFA) est créée en 1911 et organise sa propre coupe en 1912 et 1913 : vingt-trois des vingt-sept équipes inscrites sont originaires de New York. La compétition attire rarement plus de quelques centaines de supporters et l'AAFA peine à concurrencer l'AFA qui rassemble plus de 80 équipes amateurs et professionnelles. Cependant, la jeune AAFA fait valoir le fait que l'AFA a ignoré le football amateur dans le passé et, en conséquence, conteste la prétention de celle-ci à être l'organe directeur du football aux États-Unis.

Encadré 1 – La National Collegiate Athletic Association (NCAA)

Le sport universitaire naît aux États-Unis en 1852 lorsque des équipages des universités de Harvard et de Yale s'opposent à l'occasion d'une course d'aviron, un sport qui restera prééminent dans le pays jusqu'à la fin du XIX^e siècle, quand d'autres activités émergent, notamment le football et le basketball. Le football américain (ou *gridiron football*), en particulier, s'affirme progressivement comme un sport phare, mais les règles du jeu sont en constante évolution et doivent souvent être adaptées à l'occasion de chaque compétition.

En 1906, la NCAA est fondée pour régler le sport universitaire et protéger les jeunes athlètes. Car, au début du XX^e siècle,

le football américain qui se développe massivement, notamment dans les universités, voit sa réputation ternie du fait de sa brutalité. Ainsi, au cours de la seule saison 1904, on dénombre 18 morts et 159 blessés graves sur les terrains. Certaines universités décident même de le suspendre sur leurs campus.

En octobre 1905, le président Theodore Roosevelt, fan de football américain, invite les dirigeants de certaines des meilleures universités et les exhorte à assainir le jeu. Alors que les décès et les blessures continuent d'augmenter au cours de la saison 1905, treize présidents d'université se réunissent pour réformer les règles du jeu. Peu de temps après, à la fin de cette même année, soixante-deux universités sont devenues membres fondateurs de l'Intercollegiate Athletic Association of the United States (IAAUS), l'ancêtre de la NCAA. L'IAAUS est rebaptisée NCAA en 1910 et un peu plus d'une décennie plus tard, l'association élargit son champ d'action pour accueillir son premier championnat national : les championnats nationaux d'athlétisme en 1921. De nombreux autres suivront, dont le championnat de basketball en 1939.

En 1973, les membres de l'Association ont été répartis en divisions I, II et III, chaque division détenant des pouvoirs législatifs et des championnats distincts. Cinq ans plus tard, les membres de la Division I ont voté pour créer les subdivisions I-A et I-AA pour le football américain.

Le *Title IX*, la loi fédérale qui interdit la discrimination sexuelle dans l'éducation, conduira à une expansion des programmes de sport féminin dans les universités au cours des années 1970, inaugurant une nouvelle ère pour le sport féminin, notamment pour ce qui concerne le football.

Source : NCAA.org.

« THE GOLDEN YEARS » (1921-1931) : L'AMERICAN SOCCER LEAGUE

La Fédération américaine de football (United States Football Association) a été fondée en 1913, avant d'adhérer l'année suivante à la FIFA. Cette fondation et le fait que de nombreux footballeurs amateurs étaient en réalité « compensés » financièrement pour jouer, ont abouti à la création d'une deuxième ligue professionnelle de football²⁰. L'American Soccer League (ASL), créée en mai 1921, a débuté en septembre de la même année. Elle sera opérationnelle jusqu'en 1931 : cette période est considérée comme « l'âge d'or du foot aux États-Unis »²¹. Durant ces « années glorieuses », contrairement à l'antienne qui considère le football comme « non Américain », les États-Unis disposaient de bons footballeurs, notamment d'excellents buteurs, qui ont joué pour l'équipe nationale. L'USMNT (United States Men's National Team) finira d'ailleurs à la 3^e place lors de la première Coupe du monde en Uruguay en 1930.

Au départ, l'ASL était constituée de sept équipes, toutes situées sur la côte est des États-Unis. Au cours des premières saisons, cette ligue connaît un important succès populaire au point que le football vient concurrencer le baseball, que ce soit à New York ou en Nouvelle Angleterre²². Les équipes jouent devant environ 10 000 spectateurs en

20. Selon les historiens, le premier joueur de football rémunéré connu aurait été William « Pudge » Hefflfinger qui aurait accepté 500 dollars en 1892 pour jouer à l'Alleghany Athletic Club de Pittsburgh. Voir D. Bunk, *From Football to Soccer : The Early History of the Beautiful Game in the United States*, 2021.

21. C. Jose, *The American Soccer League : The Golden Years of American Soccer 1921-1931*, 1998.

22. John Souza, attaquant américain qui a joué pour les États-Unis lors de la Coupe du monde au Brésil en 1950, parlait de son enfance de footballeur : « Je suis né en 1920 à Fall River, dans le Massachusetts, et nous jouions uniquement au football... nous jouions contre les Irlandais et les Français. » Voir S. Apostolov, « Everywhere and nowhere : The forgotten past and clouded future of American professional soccer from the perspective of Massachusetts », 2012.

moyenne dans la région de New York et dans le Massachusetts. Les clubs de Fall River FC et de New Bedford Whalers peuvent accueillir dans leur stade jusqu'à 15 000 spectateurs²³. Au milieu des années 1920, le championnat passe de huit à douze équipes. Certaines se sont maintenues plusieurs années, tandis que d'autres ne restaient qu'une seule saison. Le record d'affluence de l'époque pour un match de football date du printemps 1926 : l'équipe autrichienne du SC Hakoah de Vienne accomplit une tournée et rencontra une sélection de joueurs à New York devant 46 000 personnes. Ce record pour une rencontre de football aux États-Unis ne sera battu que pendant les « jours heureux » du New York Cosmos plus de quarante ans après, et lors des Jeux olympiques de 1984 à Los Angeles.

Ce succès populaire permit aux clubs de récolter des recettes considérables, disponibles pour attirer de bons footballeurs. Les joueurs étaient bien sûr originaires des États-Unis et du Canada, mais de nombreux étrangers, notamment européens, attirés par des salaires élevés, participaient également au championnat²⁴. L'ASL profitera de ces « transferts » au niveau de la qualité du jeu produit et bénéficiera en retour d'une bonne couverture médiatique.

Les problèmes internes à la ligue, conjugués aux effets dévastateurs de la crise de 1929, auront raison de l'ASL. Le football se développera aux États-Unis jusqu'en 1928, mais l'exclusion de trois équipes de la ligue enraiera sa croissance. Ces trois formations avaient décidé de continuer de jouer l'équivalent de la coupe nationale organisée par la fédération américaine alors qu'une réforme votée par les représentants de l'ASL leur interdisait d'y participer afin qu'ils puissent se concentrer sur le championnat. Les protestations de la fédération américaine de

23. S. Apostolov, *ibid.*

24. Certaines fédérations d'Europe, comme la Hongrie et la Tchécoslovaquie, s'étaient plaintes dès 1927 auprès de la FIFA de la rupture de contrat de leurs footballeurs qui portaient jouer aux États-Unis.

football en vue d'obtenir leur réintégration n'y changeront rien, l'ASL sera suspendue par la Fédération et, par voie de conséquence, exclue de la FIFA. La « guerre du foot » (« Soccer War ») fera rage, jusqu'à ce que la crise économique de 1929 y mette un terme. De nombreux fans de football qui composaient le public des stades se retrouvent alors au chômage après la fermeture de nombreuses usines. La ligue rendra l'âme en 1933.

Quand l'ASL périclita, elle fut remplacée en 1933 par une ligue (semi-professionnelle) moins ambitieuse, portant le même nom et qui survécut jusqu'en 1983. Pendant ses cinquante années d'existence, elle devait connaître de nombreuses modifications et subir la concurrence d'une ligue rivale créée en 1968, la North American Soccer League (NASL).

LE DÉCLIN (1933-1966) : LA « DEUXIÈME » ASL

La période qui suivit la chute de l'American Soccer League, notamment les années 1950 et le début des années 1960, marque un déclin du football aux États-Unis qui correspond à l'absence de ligues professionnelles.

Après la crise de 1929, les États-Unis se recentrèrent sur les sports dit « américains » : baseball, football américain et basketball, des sports en pleine croissance. Le football qui était plutôt populaire pendant les années 1920 disparut des radars pendant une vingtaine d'années car seules des ligues mineures opéraient (la deuxième ASL et quelques autres ligues régionales). Ces championnats n'attiraient pas les foules, ni ne produisaient les ressources nécessaires à leur développement. Les problèmes politiques mondiaux des années 1930 et la Seconde Guerre mondiale n'arrangèrent rien à l'affaire.

À l'automne 1933, après l'arrêt de la « première » ASL, la « deuxième » a été créée avec un budget moindre et a survécu jusqu'en 1983. Comme l'ASL d'origine, cette ligue a fonctionné principalement dans le nord-est des États-Unis pendant une grande partie de son existence. Elle est devenue interrégionale en 1972, ajoutant plusieurs équipes du Midwest.

Afin de rivaliser avec la ligue professionnelle NASL, en pleine croissance depuis sa création en 1968, l'ASL est devenue nationale en 1976 en s'étendant vers l'ouest des États-Unis. Afin d'éviter les déboires de sa prédécesseure, mais sans doute aussi dans le but (peut-être à tort) de gagner en popularité auprès des fans américains, l'ASL, deuxième du nom, imposait une limite au nombre de joueurs étrangers présents dans les effectifs de chaque équipe.

Bien qu'à la fin des années 1970, l'ASL ait acquis une visibilité nationale, la ligue et ses équipes ne pouvaient concurrencer financièrement la NASL. À partir de 1979, la fréquentation des stades baisse et toutes les équipes perdent de l'argent : l'ASL disparaît en 1983. Plusieurs des participants de cette ligue défunte formeront par la suite la première United Soccer League (USL) qui opérera durant les saisons 1984 et 1985.

LA NORTH AMERICAN SOCCER LEAGUE (NASL) : 1968-1984

La croissance économique des Trente Glorieuses, les tournées à succès de plusieurs équipes européennes, la volonté de l'association américaine de football de créer une ligue sur l'ensemble du territoire américain et enfin la diffusion de la Coupe du monde 1966 sur les télévisions américaines qui remporta un succès d'audience, contribuèrent à redonner des couleurs au football aux États-Unis²⁵. Ce « renouveau » donna des idées à quelques riches entrepreneurs qui voyaient dans le football le moyen de faire des « affaires », pécuniaires ou autres.

C'est dans ce contexte qu'en 1967, deux ligues de football professionnelles ont vu le jour : la United Soccer Association (USA), reconnue par la fédération américaine et par la FIFA, et la National Professional

25. Cette compétition est considérée comme l'un des premiers événements sportifs majeurs à avoir été télévisés au niveau mondial. Voir F. Chisari, « When football went global : Televising the 1966 World Cup », 2006.

Soccer League (NPSL), non reconnue par les instances internationales. La première se composait de douze équipes entièrement importées d'Europe (Écosse, Irlande, Angleterre, Pays-Bas et Italie) et d'Amérique du Sud (Brésil et Uruguay) durant les intersaisons, mais qui portaient des noms locaux. Ainsi l'équipe anglaise des Wolverhampton Wanderers à Los Angeles – qui gagnera le championnat – était rebaptisée Los Angeles Wolves. Ces ligues débutèrent rapidement pour ne pas laisser retomber l'engouement que semblait avoir fait naître la Coupe du monde en Angleterre. Finalement, ces deux ligues fusionnèrent en décembre 1967 pour former la North American Soccer League (NASL). Celle-ci commença la saison 1968 avec dix-sept des vingt-deux équipes qui avaient participé à l'USA et à la NPSL l'année précédente. Les équipes comptaient dans leur rang de nombreux talents étrangers dont, par exemple, le Brésilien Vavá, l'un des meilleurs buteurs des Coupes du monde 1958 et 1962, qui jouait dans l'équipe des San Diego Toros.

Lors de la première saison, en 1968, les dix-sept franchises s'opposèrent au cours de trente-deux matchs mais, dès l'année suivante, douze d'entre elles avaient quitté la ligue. Ainsi, seules cinq équipes s'affronteront durant la deuxième saison en seize matchs. Pourtant, à partir de 1970, la NASL connaît une forte expansion pour culminer à vingt-quatre équipes à la fin des années 1970 (figure 1). C'est le moment où la popularité de la ligue est au maximum (figure 2) : elle compte en moyenne plus de 13 000 fans par match entre 1977 et 1983, et est diffusée à la télévision de 1975 à 1980. L'équipe la plus en vue est alors le New York Cosmos avec ses stars mondiales, dont Pelé et Franz Beckenbauer²⁶. Du milieu à la fin des années 1970, cette équipe pourra compter sur une moyenne de 28 000 fans dans son stade, la fréquentation dépassant même 40 000 spectateurs à l'occasion de certains matchs.

26. *Cosmos* est un diminutif de *cosmopolitan*.

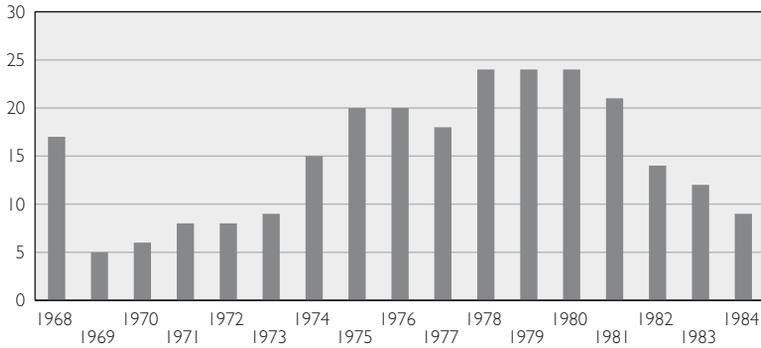


Figure 1 – Nombre de franchises dans la NASL, 1968-1984.

Source : NASL.

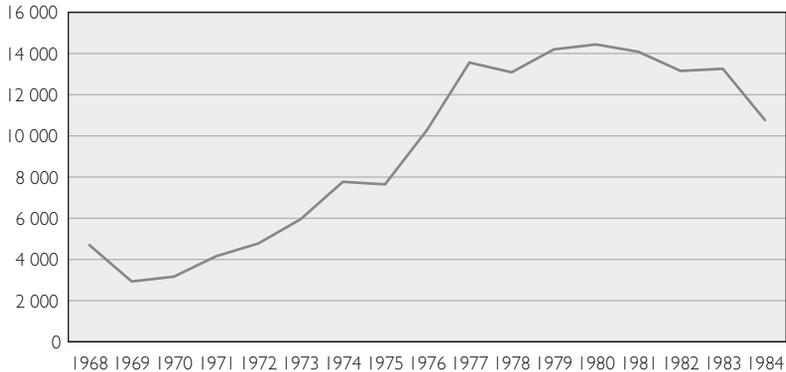


Figure 2 – Affluence moyenne dans la NASL, 1968-1984.

Source : NASL.

À partir du milieu des années 1970, la stratégie de la ligue consiste à dépenser plus d'argent pour attirer de grands noms du football en fin de carrière : les « stars » du ballon rond sont supposées attirer plus de

fans, ce qui en retour rapporte plus d'argent aux clubs et à la ligue. Mais il faut que le cercle vertueux s'enclenche. La NASL dans son ensemble dépense en moyenne 70 % du budget des équipes pour payer les salaires des joueurs (il n'existe pas alors de *salary cap*). Les problèmes financiers semblent inévitables, et l'expansion importante de la ligue ne contribue pas à renflouer les caisses. Bien que la NASL ne compte que dix-huit équipes en 1977, un groupe de propriétaires encourage la ligue à abandonner les clubs les plus faibles et à continuer le championnat avec six équipes seulement. Ils souhaitent que la NASL se développe dès lors à un rythme beaucoup plus lent que celui du début des années 1970 et s'appuie sur les équipes solides financièrement. Mais ces propriétaires n'obtiendront pas gain de cause et la NASL intégrera six clubs supplémentaires en 1978.

L'expansion trop rapide de la ligue n'est pas le seul facteur expliquant la faillite de la NASL, mais elle y a certainement contribué : 67 équipes différentes ont joué dans la NASL au cours de ses 17 saisons d'activité. Même en tenant compte des relocalisations et/ou des changements de nom pour une même franchise, on dénombre encore 43 équipes ayant joué en NASL durant son existence.

Et il est vrai qu'une expansion excessive peut diluer l'intérêt des fans et mettre à mal les finances des ligues sportives et ce, de plusieurs manières²⁷ :

- premièrement, le nombre des très bons joueurs étant plutôt faible, les ligues doivent se prémunir contre une expansion excessive afin d'éviter que le niveau de jeu de certaines équipes baisse et réduise l'affluence et les audiences ;
- deuxièmement, toute augmentation de la taille d'une ligue réduit mécaniquement les chances de chaque équipe de remporter le titre de champion : les fans veulent voir leur équipe gagner et si la probabilité

27. N. Grow, « Regulating professional sports leagues », 2015.

- de remporter le titre est faible, certains supporters peuvent perdre tout intérêt pour les matchs²⁸ ;
- troisièmement, étant donné le fonctionnement des ligues américaines lors des saisons régulières organisées en conférence, l'ajout d'équipes diminue le nombre de matchs entre équipes à rivalité historique, ce qui entraîne une baisse de la fréquentation des stades ;
 - quatrièmement, les ligues doivent également contrôler leur expansion pour éviter la concurrence entre des équipes d'une même ville. Si les grandes métropoles telles New York et Los Angeles peuvent accueillir de manière rentable plusieurs équipes dans la plupart des sports, les plus petites villes en sont incapables. En conséquence, en admettant un trop grand nombre de clubs, les ligues risquent une vague de défections comme cela s'est passé en NASL. De nouvelles équipes ont pu alors entrer dans la ligue pour remplacer les équipes défailtantes, mais les nouveaux propriétaires, connaissant souvent mal le fonctionnement du football, ont creusé encore davantage le déficit de la ligue.

Au début des années 1980, malgré une qualité de jeu d'un niveau jamais observé en NASL, toutes les équipes perdent de l'argent. À la même époque, la ligue est en conflit avec le syndicat des joueurs et subit parallèlement la concurrence de la Major Indoor Soccer League, créée en 1977 et qui sera active de 1978 à 1992. En 1984, en désespoir de cause, la NASL va tenter de survivre en imposant un plafond salarial et en réduisant la taille des effectifs des équipes. Un coup d'épée dans l'eau : la saison 1985 est annulée.

28. L. Arrondel et R. Duhautois, « Les supporters français de football sont-ils sensibles à l'incertitude du résultat ? », 2019.

Encadré 2 – Les « étranges » règles de la NASL pour séduire le public américain

Pour tenter de répondre aux goûts supposés des Nord-Américains en matière de sport spectacle, la NASL a modifié les règles du football dans le but de rendre son « produit » plus attirant. Les règles spécifiques étaient les suivantes :

1. Comme dans les autres sports américains, le temps de jeu était décompté jusqu'à zéro, plutôt que compté de manière traditionnelle jusqu'à 90 minutes et avec les arrêts de jeu.

2. Au cours de la saison 1972, une ligne a été tracée à 35 yards (environ 32 mètres) du but pour déterminer les hors-jeux, plutôt que sur la ligne médiane. Destinée à augmenter le nombre des buts marqués, cette règle devait permettre à l'attaquant de rester en jeu entre cette nouvelle ligne et le milieu de terrain. L'expérience reçut la bénédiction de la FIFA jusqu'en 1982.

3. Comme en Argentine pendant la saison 1988-1989, une séance de tirs au but a été introduite en cas de match nul à l'issue du temps réglementaire, une rencontre devant nécessairement avoir un vainqueur. En 1977, cette séance de tirs a été remplacée par une série de tirs ressemblant à celle employée au hockey sur glace²⁹ : le joueur commençait sa course aux 35 yards et devait tirer dans les cinq secondes suivant le coup de sifflet, le gardien de but adverse n'étant pas contraint de rester dans son but.

4. Le comptage des points était particulier : les équipes recevaient six points pour une victoire dans le temps réglementaire et initialement, trois points pour un match nul. Lorsqu'en 1974, les tirs au

29. Le tir de pénalité : le joueur ayant subi la faute peut tenter un but en remontant seul vers la cage adverse où le gardien de l'équipe opposée est seul en mesure de défendre le but.

but ont été introduits pour éviter les matchs nuls, l'équipe gagnante obtenait trois points pour une victoire au lieu de six. De nombreuses modifications ont été effectuées après 1975. Le changement le plus notable consistait à attribuer à une équipe un point de bonus pour chaque but marqué durant le match (jusqu'à un maximum de trois) et cela, quel que soit le résultat. Ce système a abouti à cinq reprises à attribuer le titre de la saison régulière à une équipe autre que celle ayant obtenu le plus grand nombre de victoires : en 1983 notamment, le New York Cosmos, avec 87 buts marqués, a remporté le titre de la saison régulière malgré deux victoires de moins que les Vancouver Whitecaps.

Certaines règles spécifiques, outre le système de points (bonus pour chaque but marqué, etc.), ne posaient pas de problème à la FIFA : suppression des matchs nuls des phases éliminatoires et adoption d'un système de prolongation de quinze minutes avec « but en or » et, en cas d'égalité, une séance de tirs au but. En revanche deux lois du jeu ont opposé la NASL et la FIFA : la ligue américaine autorisait trois changements de joueurs (contre deux selon la fédération internationale) et le hors-jeu ne pouvait être sifflé qu'au-delà de la ligne des 35 yards.

LA CRÉATION DE LA MLS : RENOUVEAU DU FOOTBALL EN AMÉRIQUE DU NORD ?

En 1988, en échange de l'attribution par la FIFA du droit d'accueillir la Coupe du monde 1994, la fédération américaine de football – United States Soccer Federation (USSF) – s'est engagée à créer une ligue de football professionnel qui n'existait plus depuis la disparition de la NASL en 1984. La Major League Soccer (MLS) a été officiellement créée en février 1995 en tant que société à responsabilité limitée. Il était initialement prévu que

la MLS commencerait à jouer au printemps 1995 avec douze équipes, mais elle n'a en fait débuté qu'en 1996 avec dix équipes (Columbus Crew, D. C. United, New England Revolution, New York/New Jersey Metro-Stars, Tampa Bay Mutiny, Colorado Rapids, Dallas Burn, Kansas City Wiz, Los Angeles Galaxy et San Jose Clash).

Pour construire son modèle économique, la MLS a appris des erreurs de la NASL³⁰. La structure se différencie donc dès le départ de sa prédécesseuse, mais aussi des autres ligues sportives américaines existantes (voir chapitre 2). Le point nodal est l'adoption d'une structure à *entité unique* régulant la ligue, qui permet à la fois de contrôler les dépenses et la masse salariale en signant les contrats directement avec les joueurs, de redistribuer les revenus et de promouvoir l'équilibre compétitif³¹. La ligue et ses équipes partagent ainsi les revenus de billetterie (en partie) et couvrent le coût salarial des joueurs, les voyages, la moitié des frais de fonctionnement et de location de stade. En revanche, chaque club est responsable des salaires des entraîneurs et du personnel (hors joueurs) ainsi que des coûts associés au marketing et à la promotion³². Bien que cette stratégie ait été controversée et ait notamment donné lieu à un procès intenté par le syndicat des joueurs, elle a atteint son objectif de limitation des dépenses³³. En MLS, les propriétaires-investisseurs ont donc un rôle plus consultatif que le propriétaire typique d'une franchise de sport professionnel américain : la MLS permet à chacun de profiter du succès des concurrents, mais à l'inverse, d'en assumer aussi les échecs.

30. J. Francis et C. Zheng, « Learning vicariously from failure : The case of Major League Soccer and the collapse of the North American Soccer League », 2010.

31. B. Dure, *Long-Range Goals : The Success Story of Major League Soccer*, 2010 ; G. Wahl, *The Beckham Experiment*, 2009.

32. B. Cohn, « Can Soccer Kick it Big ? », 1999.

33. S. Singh, « Welcome to the club : Upstart Major League Soccer gets sued », 1999.

Tableau 2 – Principales ligues professionnelles de football aux États-Unis

Noms	Périodes
American League of Professional Football (ALPF)	1894
National Association Football League (NAFL)	1895-1899 ; 1906-1921
American Soccer League (ASL)	1921-1933
International Soccer Football League (ISFL)	1922-1936
American Soccer League II (ASL)	1933-1983
North American Soccer League (NASL)	1968-1984
Major League Soccer (MLS)	1996-

Après sa période de déclin durant les années qui ont suivi la Première Guerre mondiale, le football semble être entré dans les « mœurs » américaines à partir des années 1970 et 1980. Aujourd'hui, après environ 130 ans de tentatives de création de ligues professionnelles aux États-Unis (tableau 2)³⁴, le football, sous l'impulsion de nombreux facteurs, semble avoir gagné en légitimité et en popularité.

LA HIÉRARCHIE DES LIGUES DE FOOTBALL AUJOURD'HUI

En 1999, une réforme des ligues mineures existantes a abouti à la création des United Soccer Leagues (USL) qui ont fusionné quelques années plus tard pour devenir la première et la deuxième division (USL1 et USL2) d'une seule ligue, la United Soccer League (USL, l'acronyme ne changeant pas). En 2009, la vente par Nike des parts qu'elle détenait dans l'USL à la NuRock Soccer Holdings, contre l'avis de certains propriétaires, a entraîné la sécession de neuf franchises qui ont créé une nouvelle ligue, reprenant le nom de la défunte NASL. À la suite du départ de ces franchises, l'USL

34. Il existe également une ligue professionnelle de football au Canada : la Première Ligue canadienne (Canadian Premier League). Créée en 2017, cette ligue a connu sa première saison en 2019 avec sept clubs (huit franchises aujourd'hui).

a annoncé la création de la USL Pro pour la saison 2011 (renommée USL en 2015) en fusionnant la première et la seconde division. Cette ligue sera reconnue comme la « troisième division » américaine par la fédération américaine de football, hiérarchiquement inférieure à la MLS et à la nouvelle NASL. Initialement, la NASL avait tenté, sans succès, de rivaliser avec la MLS pour le titre de première division mais s'est installée comme une deuxième division stable, grâce notamment à la présence de solides franchises, la plus connue étant le New York Cosmos, mais aussi quelques autres (Minnesota United, Miami FC, Impact de Montréal, Tampa Bay Rowdies, Vancouver Whitecaps, etc.). En 2013, la USL Pro et la MLS ont annoncé un partenariat afin d'intégrer les équipes réserves de la MLS dans cette troisième division.

Alors que la deuxième NASL connaît des difficultés financières, la USL poursuit son développement, grâce notamment à son partenariat avec la MLS et l'émergence de franchises populaires (Sacramento Republic étant la première)³⁵. En 2016, certaines franchises ont quitté la NASL pour la USL, cette dernière demandant alors le statut de deuxième division à la fédération américaine. Après plusieurs semaines de réflexion au sein de la Fédération, ses dirigeants ont accordé de manière temporaire un statut de deuxième division à l'USL. La saison 2017 a donc démarré avec deux divisions II, mais l'affaire a été réglée en 2018 du fait de la défaillance de la NASL. L'USL est ainsi devenue officiellement l'USL Championship, reconnue comme le deuxième échelon par la Fédération.

En 2019, l'USL a créé une nouvelle ligue, l'USL League I (USLI) qui représente la troisième division américaine. Au même moment a été

35. Une des raisons du succès de l'USL par rapport à la NASL concernait les frais d'expansion : l'USL ne demandait que des montants limités pour intégrer sa ligue, alors que les frais d'expansion de la NASL étaient relativement élevés ; il fallait en outre apporter de solides garanties financières. En conséquence, les investisseurs tendaient à préférer la première car les sommes ainsi économisées pouvaient alors servir à construire les installations, à payer les joueurs, etc.

créée l'US League 2 (USL2), considérée comme la quatrième division et issue de nombreuses fusions et modifications de ligues existantes. Il s'agit d'une ligue semi-professionnelle. Les équipes sont surtout composées de jeunes joueurs, mais aussi d'anciens professionnels. Le règlement stipule que seuls huit joueurs figurant sur la liste des vingt-six de chaque équipe peuvent être âgés de plus de 23 ans, tandis qu'au moins trois joueurs doivent être âgés de 18 ans ou moins.

D'autres ligues professionnelles (ou semi-professionnelles) inférieures ont récemment été créées (tableau 3) : la National Independent Soccer Association (NISA) constituée en 2019 (classée comme troisième échelon) et la MLS Next Pro, projet de la MLS de troisième niveau destiné à faire jouer les équipes réserve de la MLS.

Tableau 3 – La hiérarchie du football masculin aux États-Unis en 2022

Division	Ligue	Nombre d'équipes	Première saison
I	Major League Soccer (MLS)	28	1996
II	Major League Soccer (MLS)	27	2011
III	USL League One	11	2019
	National Independent Soccer Association (NISA)	10	2019
	MLS Next Pro	21	2022
IV	USL League Two	113	2019

Source : USSF.

LES ORIGINES DU FOOTBALL FÉMININ AUX ÉTATS-UNIS : LA CRAIG CLUB GIRLS SOCCER LEAGUE (1950-1951)

L'histoire « officielle » du football féminin aux États-Unis remonte au début des années 1970, avec l'adoption en 1972 du « *Title IX* », qui interdit toute discrimination sur la base du sexe dans les programmes éducatifs financés par l'État fédéral, et qui oblige ainsi les universités à offrir le même nombre de bourses et les mêmes avantages aux athlètes femmes qu'aux

athlètes hommes. Notons cependant qu'il semble bien que des matchs de football féminin ont eu lieu dès l'introduction du jeu aux États-Unis et que des championnats ont été organisés durant la première moitié du xx^e siècle.

Ainsi, le 3 décembre 1893, au Central Park de San Francisco, les Colleen Bawns ont battu les Bonnie Lassies 2-0 lors de ce qui est considéré comme le premier match de football féminin documenté ayant été joué aux États-Unis en utilisant les règles du *football association*³⁶. Autre exemple, à New York, en 1913, le Saint-George's Athletic Club a créé deux équipes qui se sont rencontrées en décembre de la même année. D'après les comptes rendus médiatiques, ce sont néanmoins surtout la couleur de leurs cheveux et de leurs yeux ainsi que leur gentillesse qui ont été mises en valeur. Des tentatives ont eu lieu à Chicago également, notamment avec le Chicago Sparta, club créé en 1917 par des immigrants tchèques, qui organisèrent des matchs pour les jeunes filles. En général, ces tentatives ne durèrent que peu de temps³⁷.

En 1950 et 1951, quatre équipes ont joué dans la Craig Club Girls Soccer League, « première ligue » de football féminin organisée aux États-Unis, fondée en 1950 à St. Louis – ville historique du football aux États-Unis ainsi que nous l'avons déjà souligné – par un prêtre, Walter Craig. Ce dernier, confronté à un excédent dans la caisse de la paroisse, devait trouver un moyen de le dépenser pour ne pas avoir à le reverser au diocèse. Il créa alors une section féminine avec des jeunes femmes âgées de seize à vingt-deux ans, intéressées par le football, dont les frères et les petits amis étaient déjà joueurs. Le journaliste Mark Dent explique comment Walter Craig a, pour construire sa ligue, recruté des footballeuses bien au-delà de ses seules paroissiennes : « peu important sa race, sa religion ou son

36. D. Bunk, *From Football to Soccer : The Early History of the Beautiful Game in the United States*, 2021.

37. G. White, *Soccer in American Culture : The Beautiful Game's Struggle for Status*, 2022.

quartier »³⁸. Au départ, 70 joueuses ont été réparties entre quatre équipes : les Bobby Soccers, les Coeds, les Flyers et les Bombers.

Les journaux de l'époque rapportent que les matchs ont attiré des centaines de supporters. Les comptes rendus sont, comme souvent à l'époque, teintés de moquerie, mais ils soulignent néanmoins l'intérêt de cette nouvelle « expérience » qui bouleverse les codes et les représentations. Chaque semaine, les journalistes assistent aux matchs, participant ainsi à la popularisation de cette « ligue ». Après la première saison, le championnat est devenu suffisamment populaire pour que les équipes de la « ligue » puissent recruter de nouvelles joueuses. Cependant, après la deuxième saison, la ligue a disparu pour des raisons banales : certaines joueuses ont arrêté, d'autres sont allées à l'université, d'autres ont privilégié leur vie familiale, etc. Les clubs féminins se sont donc éteints par manque de relève et de volonté de continuer.

LE DÉVELOPPEMENT DU FOOTBALL FÉMININ DANS LES UNIVERSITÉS : DU « TITLE IX » (1971) À AUJOURD'HUI

Contrairement au football masculin, la croissance du football féminin s'est faite en grande partie dans les universités. La première équipe universitaire aux États-Unis a été créée au Castleton State College dans le Vermont au milieu des années 1960. À l'époque, le football a gagné progressivement en popularité par rapport aux autres sports collectifs dans les lycées, son côté récréatif et simple jouant un rôle important dans son développement.

Le football féminin s'est implanté aux États-Unis durant les années 1950 et s'est développé fortement à partir de la fin des années 1970. Une des principales raisons, que nous avons déjà évoquée, concerne une loi votée en 1972, intitulée « *Title IX* » qui prône l'égalité des sexes dans les

38. M. Dent, « Thirty years before Abby Wambach was even born, these women pioneered soccer in America », 2015.

programmes sportifs éducatifs. Tenues d'atteindre la parité, les universités ont alors investi en masse dans le football féminin qui a l'avantage de se jouer à onze et d'être peu coûteux en termes d'infrastructures.

Des programmes de football universitaire pour femmes ont commencé à être mis en place à travers tout le pays. Dix ans après le vote de la loi, on recensait des dizaines d'équipes de football féminin. En 1971, l'Association for Intercollegiate Athletics for Women (AIAW), homologue féminine de la NCAA (voir encadré 1), est créée et s'emploie à développer le sport universitaire féminin. Pour le football en particulier, elle organise un championnat national informel en 1980 qui devient officiel un an plus tard. L'année suivante, en 1982, la NCAA crée elle aussi des compétitions de sport féminin (notamment pour le basketball), et presque toutes les universités existantes adhèrent à la NCAA, du fait notamment de sa capacité à prendre en charge certains coûts (les déplacements par exemple). Les quelques universités qui restent membre de l'AIAW cette année-là, changeront la saison suivante : l'AIAW disparaît en 1983. Contrairement au football masculin qui s'est implanté progressivement dans le pays, le football féminin universitaire s'enracine simultanément un peu partout. Le recensement des pratiquants de football depuis les années 1970 dans les catégories de jeunes de la fédération, dans les lycées et les universités illustre ce nouvel engouement pour le ballon rond aux États-Unis (figures 3 à 5).

Entre 1975 et 1980, le nombre des jeunes (hommes ou femmes) de moins de 19 ans qui étaient licenciés à la fédération américaine (US Youth Soccer Association, créée en 1974) a été multiplié par neuf pour atteindre 900 000 joueurs³⁹ ; en 1990, ce chiffre était de 1,5 million et près de 2,5 millions en 1995 (figure 3). Depuis le début des années 2000, les effectifs licenciés à la Fédération stagnent autour de trois millions de jeunes, la proportion de filles augmentant régulièrement pour atteindre près de la moitié des pratiquants aujourd'hui (48 %).

39. <https://rapidsyouthsoccer.org/news/entertaining/us-youth-soccer-player-statistics>.

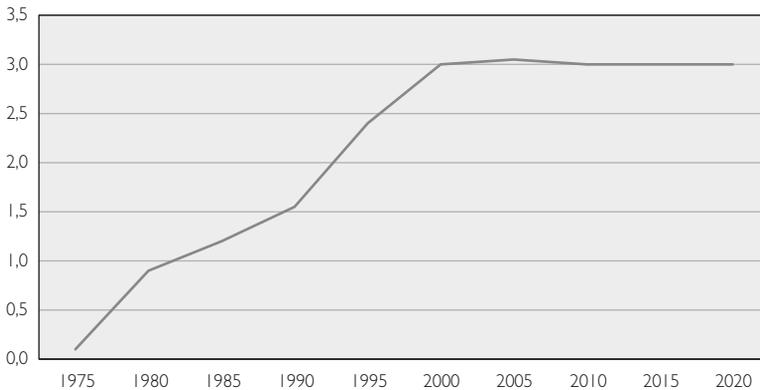


Figure 3 – Évolution du nombre de licenciés à l'US Youth Soccer Association (en millions 1975-2020).

Source : US Youth Soccer.

S'agissant des lycées (*High Schools*), l'augmentation du nombre de joueurs a été tout aussi spectaculaire (figure 4). En 1976, un peu plus de 10 000 filles jouaient au football, soit 10 % de l'effectif total. Cinq ans seulement plus tard, en 1981, ce chiffre avait quadruplé pour atteindre 41 000 pratiquantes, soit plus de 20 % des adeptes du ballon rond. La barre symbolique des 100 000 footballeuses a été atteinte en 1988, représentant alors près de 30 % de l'effectif. Comme pour l'US Youth Soccer Association, cette part n'a pas cessé d'augmenter jusqu'aux années 2000 pour approcher la parité entre hommes et femmes (43 %) : en 2000, on recensait 270 000 footballeuses dans le secondaire contre 330 000 footballeurs. Depuis, le rapport n'a que légèrement augmenté pour se stabiliser aujourd'hui autour de 47 % de joueuses : environ 400 000 lycéennes et 460 000 lycéens jouent au football aux États-Unis. Si en proportion, depuis 50 ans, on observe bien une montée en puissance du football féminin, la tendance globale est également à la hausse pour le football masculin.

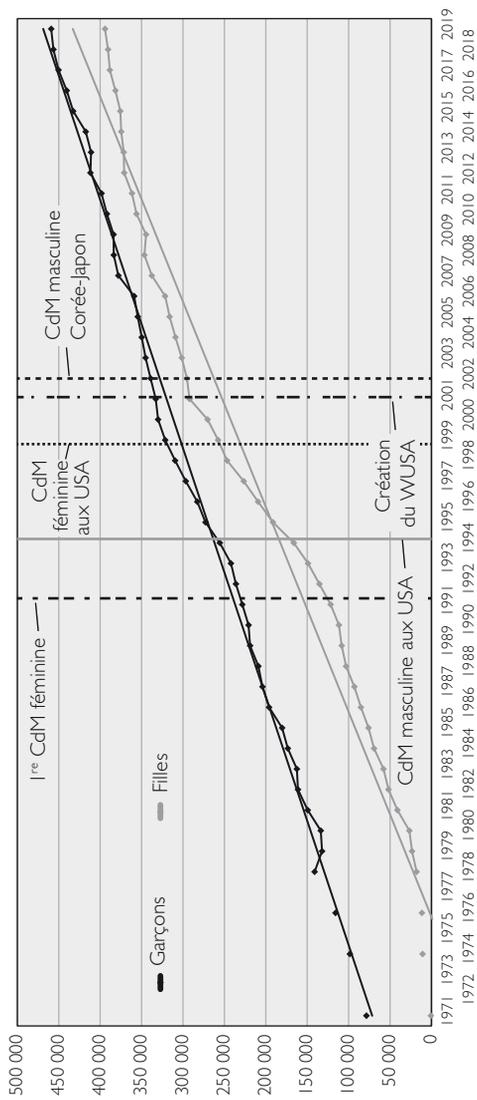


Figure 4 – Évolution du nombre de joueurs et joueuses dans les High Schools (1971-2020).

Source : National Federation of State High School Associations.

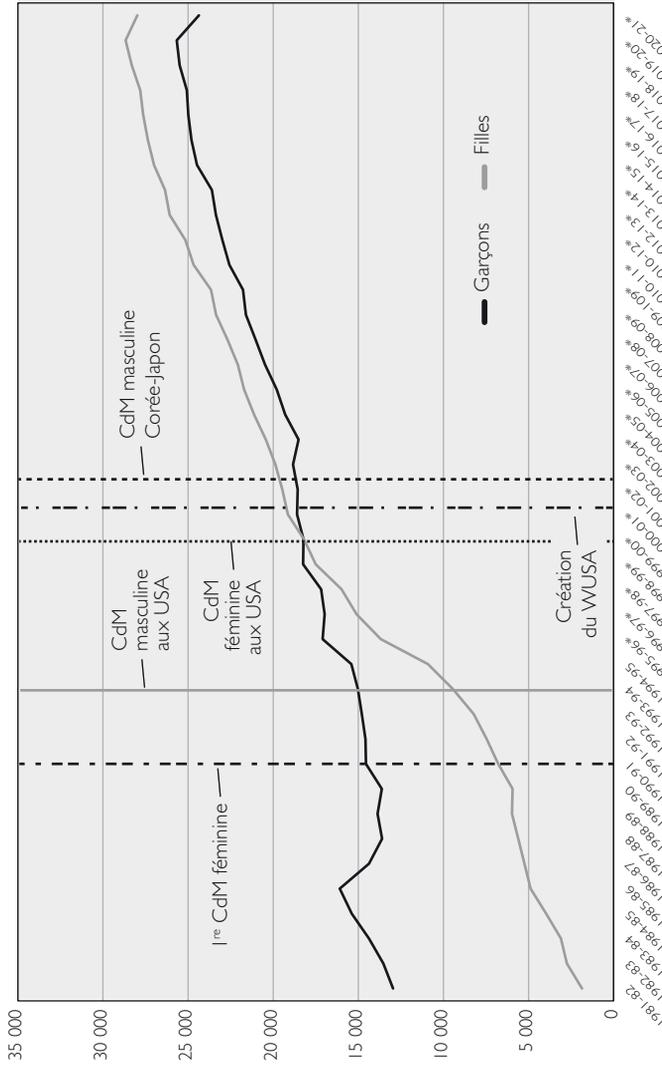


Figure 5 – Évolution du nombre de joueurs et joueuses dans les universités (1981-2021).

Source : NCAA.

La croissance du nombre de footballeurs et de footballeuses dans les différents championnats des universités (Division I, II et III) de la NCAA (figure 5) a été également très importante. Au cours des 40 dernières années, les garçons ont doublé leur effectif (passant de 13 000 à 26 000) mais les filles ont fait beaucoup mieux : elles étaient très peu à jouer au ballon rond au début des années 1980 (moins de 2 000) mais ont dépassé les hommes à partir des années 2000 (environ 18 000) pour atteindre aujourd'hui près de 29 000 joueuses.

De nombreux chercheurs s'efforcent de mettre en évidence l'existence d'un effet de « ruissellement » (« *trickle-down effect* ») du succès du sport d'élite vers la participation au sport de masse. L'effet de ruissellement pourrait résulter de l'accueil de grands événements sportifs tels les Jeux olympiques, la Coupe du monde ou les championnats du monde. Les résultats des études empiriques ne permettent cependant pas toujours de trancher de manière définitive s'agissant de la présence de tels effets⁴⁰. On notera cependant que les titres de champion du monde de l'équipe nationale masculine allemande semblent avoir eu un impact positif sur le nombre de licenciés dans les clubs amateurs d'outre-Rhin⁴¹.

L'étude descriptive des figures précédentes ne permet pas de trancher statistiquement sur l'existence d'un « ruissellement » du football d'élite aux États-Unis vers le football de masse. Néanmoins, plusieurs événements pourraient avoir contribué à la forte croissance du nombre de footballeurs et de footballeuses en herbe. Quatre grandes compétitions ont souvent été mises en avant pour expliquer la croissance de la popularité du football : la victoire de l'équipe nationale féminine lors de

40. H. Pyun, J. Kim, T. Schlesinger et L. Matto, « Positive externalities from professional football clubs in the Metropolitan Rhine-Ruhr, Germany: Trickle-down effects associated with promotion and relegation », 2020 ; P. Castellanos-García, T. Kokolakis, S. Shibli, P. Downward et J. Bingham, « Membership of English sport clubs : A dynamic panel data analysis of the trickle-down effect », 2021.

41. B. Frick et P. Wicker, « The trickle-down effect : How elite sporting success affects amateur participation in German football », 2016.

la première Coupe du monde en 1991 et celle de 1999 « à la maison » ; la Coupe du monde 1994, organisée par les États-Unis, qui a donné naissance à la MLS ; la performance de l'équipe nationale masculine à la Coupe du monde 2002 au Japon et en Corée. Mais, selon différents experts, les deux événements qui ont le plus marqué les esprits américains en matière de football semblent être du côté féminin, la victoire de l'USWNT en 1999 et, du côté masculin, le bon parcours de l'USMNT en 2002. La création de la ligue professionnelle (WUSA : Women's United Soccer Association) en 2000 a pu jouer également un rôle dans ce sens.

Le tournoi féminin aux États-Unis en 1999 a tout d'abord constitué un succès populaire tant du point de vue des affluences que des audiences⁴². De plus, la finale contre la Chine a constitué un match d'anthologie où les Américaines ont remporté la séance de tirs au but (5-4) après un score de parité (0-0) à l'issue des prolongations. L'apothéose a vu Brandi Chastain célébrer son tir au but vainqueur en ôtant son maillot, une image devenue iconique.

La Coupe du monde masculine en Corée et au Japon en 2002 est considérée comme la première à avoir été véritablement reprise par la plupart des médias nord-américains et à avoir connu des audiences importantes⁴³. Le quart de finale contre l'Allemagne a même battu un record d'audience avec un score plus élevé que celui des femmes lors de leur parcours victorieux de 1999.

LE FOOTBALL PROFESSIONNEL FÉMININ AUJOURD'HUI

Malgré les succès récurrents de l'équipe nationale à l'occasion des différents Mondiaux, le développement économique du football professionnel féminin aux États-Unis a été quelque peu chaotique. Depuis 2001, trois

42. S. Brown, « Critical events or critical conditions : The 1999 Women's World Cup and the Women's United Soccer Association », 2006.

43. A. Markovits et S. Hellerman, « The "olympianization" of soccer in the United States », 2003.

championnats différents se sont succédé : la Women's United Soccer Association (WUSA, 2001-2003) ; la Women's Professional Soccer (WPS, 2009-2012) ; et finalement depuis 2013, la National Women's Soccer League (NWSL).

Les deux premières tentatives n'ont pas perduré, principalement pour des raisons financières. La WUSA, notamment, avait été créée après le deuxième sacre mondial des États-Unis à la Coupe du monde de 1999, profitant de l'engouement suscité par la compétition. Ce championnat professionnel a alors accueilli de nombreuses joueuses étrangères, dont la Française Marinette Pichon en 2002 et 2003⁴⁴. Cette ligue a disparu en 2003, après trois saisons seulement et une perte nette d'environ cent millions de dollars. Après que plusieurs franchises eurent été dissoutes à la suite de problèmes financiers (St. Louis Athletica en 2009, FC Gold Pride et Chicago Reds en 2012), la WPS a cessé son activité à l'issue de la saison 2012 par manque de clubs participants (cinq) et en raison d'un différend juridique opposant la ligue à l'une des équipes (*magicJack*).

Même si les affluences moyennes dans les stades (environ 6 000 personnes durant les années récentes et autour de 8 000 après la Coupe du monde 2019) sont plus élevées qu'en Europe (1 500 spectateurs pour la D1 française par exemple), elles ne sont cependant pas exceptionnelles et restent en tout cas nettement inférieures à celles de la ligue masculine américaine. La fréquentation des stades de la MLS a approché 22 000 spectateurs en moyenne au cours des dernières saisons – à peu près au même niveau que la Ligue 1 française – et bénéficie d'une affluence systématiquement supérieure à 14 000 personnes depuis sa création en 1996. Cette bonne santé du football masculin en termes d'affluences se traduit également au niveau financier (voir chapitre 2). Le modèle économique de la plupart des clubs de MLS est principalement fondé sur les recettes de matchs

44. Marinette Pichon (née en 1975) est une ancienne joueuse internationale française qui évoluait au poste d'attaquante. Elle a été sélectionnée 112 fois en équipe de France de 1994 à 2007, avec laquelle elle a marqué 81 buts.

(*matchday revenue*), les recettes audiovisuelles du championnat américain restant relativement faibles⁴⁵. Cependant, la NWLS féminine est sans doute sur un sentier de croissance puisque le *salary cap* (voir chapitre 3) est passé de 421 500 dollars par équipe en 2019 à 1,1 million de dollars en 2022 (il était de 200 000 dollars à la création du championnat en 2013).

Le paysage du football féminin aux États-Unis est en pleine évolution. Jusqu'en 2023, il n'existait qu'une seule « vraie » ligue professionnelle, la NWSL. Aujourd'hui, la United Women Soccer (UWS), avec ses ligues I et 2 (tableau 4), est considérée comme semi-professionnelle ; mais les instances dirigeantes ont pour projet de créer une ligue professionnelle durant les prochaines années, qui serait nommée UWS Pro League et qui constituerait une troisième division avec quelques équipes de la UWS League I. En 2023, sont prévues deux ligues professionnelles, la Women's Independant Soccer League (WISL), à propos de laquelle les informations sont parcellaires, et la USL Super League (USLSL), émanation la United Soccer League masculine. Toutes deux seraient considérées comme la deuxième division du football féminin aux États-Unis. La USLSL devait être lancée en 2022, mais sa création a été reportée à 2023. La ligue espère aligner douze équipes lors de la saison inaugurale et des expansions sont déjà prévues pour 2025.

Tableau 4 – La hiérarchie du football féminin aux États-Unis en 2022

Division	Ligue	Nombre d'équipes (2022)	Première saison
I	National Women's Soccer League (NWSL)	12	2013
II	Women's Independant Soccer League (WISL) USL Super League (USLSL)	12	2023 2023
III	United Women Soccer	49	2016
IV	United Women Soccer league 2 (U23)	47	2020

45. A. Blouin, « Major League Soccer, un modèle gagnant ? », 2019.

CONCLUSION : LE FOOTBALL EST-IL DÉFINITIVEMENT UN SPORT « NON-AMÉRICAIN » ?

Le fait que le football soit apparu aux États-Unis très précocement pose la question de savoir pourquoi il n'a pas connu au xx^e siècle le même développement que le reste du monde et qu'il y soit aujourd'hui, en conséquence, beaucoup moins populaire. Si les États-Unis ont exporté certains éléments de leur « culture » sur toute la planète (Coca-Cola, Disney, McDonald's ou Levi's par exemple), il semble que l'inverse soit plus rare : c'est notamment le cas du football⁴⁶. Le football serait ainsi victime d'une phobie de certains Américains pour la mondialisation.

Quand ils s'intéressent au ballon rond, de nombreux historiens n'hésitent pas à parler d'un « exceptionnalisme américain ». Tous cependant ne s'accordent pas sur les raisons d'une telle exception, voire réfutent cette hypothèse.

Andrei Markovits soutient la thèse de « l'exceptionnalisme » qui consiste à dire que, dans toute société, « l'espace sportif » est limité et qu'une fois cet « espace » occupé par un sport, les autres pratiques ont du mal à exister : autrement dit, le succès du baseball et du football américain au début du xx^e siècle aurait « évacué » le football de la société américaine, aidé en cela par le désir des Américains de se distinguer de la culture anglaise⁴⁷.

Sans aller jusqu'à prétendre que le football était aussi « américain » que le baseball et aussi populaire que le football américain, on peut soutenir que cette thèse a tendance à sous-estimer l'importance du football en ignorant les épisodes de sa popularité, notamment durant les années 1920 – les « années glorieuses ». C'est le fond de la critique

46. F. Foer, *How Soccer Explains the World : An Unlikely Theory of Globalization*, 2004.

47. A. Markovits, « Pourquoi n'y a-t-il pas de football aux États-Unis ? L'autre "exceptionnalisme" américain », 1990 ; P. Dietschy, *Histoire du football*, 2014.

de l'historien Steven Apostolov⁴⁸. Selon lui, si le baseball est bien ancré dans la société américaine depuis le milieu du XIX^e siècle, le basketball des années 1920 est plutôt un sport « ethnique » et le hockey sur glace ne deviendra populaire que bien plus tard (durant les années 1960). Par ailleurs, le développement du football américain était plutôt incertain au début du XX^e siècle et ne représentait donc pas une grande menace pour le football⁴⁹. En outre, le football américain n'est devenu véritablement professionnel qu'au début des années 1920, une période au cours de laquelle le football se portait plutôt bien : à cette époque, le football était plus populaire que le football américain et les seules ligues sportives professionnelles étaient celles du football et du baseball. Pour Apostolov, cela invalide la thèse de « l'exceptionnalisme ». Il reproche également à Markovits de sous-estimer l'importance des différentes vagues d'immigration sur l'évolution de la structure de la société américaine qui délimite justement « l'espace sportif ». Le football a toujours été populaire parmi les immigrants et les « écoliers » : pour l'historien N. Abrams, c'est cette dimension, liée à la marginalisation de certaines minorités, qui pourrait expliquer les difficultés du football à s'implanter aux États-Unis⁵⁰.

Une autre hypothèse avancée par un historien, J. Sugden, entend expliquer « l'exceptionnalisme » américain par les sentiments « nationalistes » : certains Américains voudraient rejeter la « culture » populaire, y inclus le football, des nouveaux arrivants⁵¹. Cette thèse peut également

48. S. Apostolov, « Everywhere and nowhere : The forgotten past and clouded future of American professional soccer from the perspective of Massachusetts », 2012.

49. En 1905, Theodore Roosevelt s'est battu pour faire évoluer le football américain, le rendre moins violent, et surtout moins mortel : il y eut en effet de nombreux morts en 1905.

50. N. Abrams, « Inhibited but not "crowded out" : The strange fate of soccer in the United States », 1995.

51. J. Sugden, « USA and the World Cup : American nativism and the rejection of the people's game », 1994.

se voir opposer l'argument selon lequel de nombreux éléments de la culture américaine contemporaine sont largement importés des terres d'immigration.

Enfin, d'autres approches plus « politiques » voient dans le succès du football américain par rapport au football, l'expression d'une « norme sociale » et la traduction du « laissez-faire » limitant la place de l'État : l'exceptionnalisme américain en matière de sport s'expliquerait plus par le fait que le « rugby » autorisait davantage l'expression d'une violence masculine correspondant à la société de l'époque (plus qu'en Angleterre). Les États-Unis emprunteront ainsi plutôt les codes du rugby que ceux du football pour développer leur propre jeu⁵².

Les débats sur l'explication de cet « exceptionnalisme » américain ne sont donc pas clos. Mais l'élément fondamental qu'il faut nécessairement prendre en compte est que l'histoire du football aux États-Unis est loin d'être linéaire. Si celui-ci a souffert d'une longue traversée du désert au cours des années 1940, 1950 et 1960 – finalement peut-être comme dans tous les pays –, il a aussi connu plusieurs moments de popularité, notamment pendant les années 1920 et durant les années 1970 avec la NASL. La MLS et la NWSL se rêvent aujourd'hui en ligues de football professionnel majeures. Mais alors, pourquoi ne le sont-elles pas devenues comme sur le Vieux Continent ? Outre les raisons socio-historiques avancées précédemment, des raisons plus économiques peuvent être également pointées.

Chaque fois que le football a été susceptible de concurrencer les autres sports d'équipe américains, divers facteurs sont venus altérer le projet : mauvaise gestion, conflits internes, « Grande Dépression », manque de couverture médiatique, etc.⁵³ Certains soupçonnent même

52. I. Waddington et M. Roderick, « American exceptionalism : Soccer and American football », 1996.

53. S. Apostolov, « Everywhere and nowhere : The forgotten past and clouded future of American professional soccer from the perspective of Massachusetts », 2012.

les autres ligues professionnelles de « collaborer » (notamment à travers les médias) pour évincer le football du marché du sport collectif⁵⁴.

Aujourd'hui encore, la popularité de la MLS souffre, entre autres, du manque d'intérêt des immigrés et de la surexposition du football international à la télévision, les fans de football préférant regarder le championnat de leur pays d'origine ou celui des ligues majeures européennes, notamment la Premier League anglaise. Enfin, on aurait pu penser que les larges succès populaires des « épopées » des équipes nationales lors des coupes du monde féminines (1999) ou masculines (2002) « ruisselleraient » sur le football domestique. Malheureusement, cela n'a pas été le cas, notamment pour les audiences, cette fois sans doute pour une raison spécifiquement américaine : une population plus intéressée par la pratique du ballon rond que par le soutien aux équipes, sauf celui des équipes nationales américaines tous les quatre ans⁵⁵.

Encadré 3 – Le fonctionnement de la Major League Soccer (MLS)

La saison régulière de la Major League Soccer se déroule de mars à octobre. Les équipes sont réparties géographiquement entre les Conférences Est et Ouest qui, en 2022, comprenaient quatorze franchises chacune. Chaque club dispute trente-quatre rencontres : deux matchs, à domicile et à l'extérieur, contre chaque équipe de sa conférence et le reste des matchs contre des équipes de la conférence opposée.

À la fin de la saison régulière, l'équipe ayant le plus grand nombre de points se voit attribuer le Supporters' Shield (« bouclier des supporters ») et bénéficiera de l'avantage du terrain pendant

54. J. Sugden, « USA and the World Cup : American nativism and the rejection of the people's game », 1994.

55. A. Markovits et S. Hellerman, « The "olympianization" of soccer in the United States », 2003.

les playoffs. Ce trophée a été créé en 1999 par des supporters mécontents de ne pas voir la franchise ayant le meilleur classement être récompensée à l'issue de la saison. L'équipe qui gagne le Supporters' Shield, si elle est américaine (et non canadienne), est qualifiée pour la Ligue des champions de la CONCACAF.

Contrairement à la plupart des grandes ligues de football dans le monde, mais de manière comparable à celle des autres ligues américaines, la saison régulière de la MLS est suivie, d'octobre à décembre, d'un tournoi à élimination directe (playoffs) pour déterminer qui sera le champion de la ligue (entre les deux vainqueurs des finales de conférence) et emportera alors la MLS Cup et se qualifiera pour la Ligue des champions de la CONCACAF. Le nombre des équipes qualifiées pour les playoffs varie selon les saisons ; sont concernés les mieux classés des deux conférences (les sept premiers en 2021).

Au milieu de la saison se dispute le All-Star Game, un match d'exhibition avec les meilleurs joueurs de la ligue.

Le calendrier de la Major League Soccer, qui va du printemps à l'automne, fait naître des conflits de calendrier avec celui de la FIFA, notamment lors de la Coupe du monde ou de la Gold Cup : le championnat se joue alors sans ses meilleurs joueurs. L'adoption d'un autre calendrier (de l'automne au printemps) se heurterait à la concurrence des autres ligues sportives américaines (NFL, NBA, NHL).

À l'instar des coupes nationales en Europe, la Lamar Hunt U.S. Open Cup est une compétition organisée par la Fédération américaine de football en 1914 et qui était connue alors sous le nom de National Challenge Cup. Cette compétition est ouverte à toutes les équipes de football des États-Unis (amateurs ou professionnelles). C'est en 1999 que la Fédération a décidé de changer le nom du tournoi afin d'honorer Lamar Hunt, l'un des pionniers du football professionnel aux États-Unis.

2. Propriété et propriétaires de la MLS : une « utopie » socialiste

*« Do I think in the next 10 years it will challenge the European leagues ?
It's what we all hope for. It's what we will strive to commit to. »*

David Beckham,
The Guardian, 26 février 2020.

La troisième ligue professionnelle nord-américaine de football, la North American Soccer League (NASL), voit le jour en 1968, deux ans après la Coupe du monde en Angleterre qui a connu un succès d'audience aux États-Unis. Après des débuts difficiles, le championnat décolle économiquement au milieu des années 1970 (voir chapitre 1). C'est à cette époque, en 1975, que le roi Pelé, la star brésilienne, signe pour l'équipe des New York Cosmos.

Pour convaincre le footballeur *Auriverde* de venir jouer aux États-Unis, alors qu'il était plutôt réticent au départ, il n'a pas fallu moins que l'intervention diplomatique de Henry Kissinger, Secretary of State (ministre américain des Affaires étrangères) sous Richard Nixon et grand amateur de football⁵⁶. Le contrat, astronomique pour l'époque, fait du Brésilien le sportif le mieux payé dans le monde : on parle de 4,5 millions de dollars réglés par le club sur trois ans et de 2,5 millions versés par Warner Communications (propriétaire du Cosmos) sur six ans (soit au total près de 30 millions d'euros en valeur actuelle pour les trois premières saisons). L'Italien Giorgio Chinaglia le rejoindra en 1976 et le capitaine Ouest-Allemand champion du monde Franz Beckenbauer en 1977. Le succès populaire est phénoménal : d'environ 3 500 supporters en 1974 avant

56. Pour finir de le convaincre, Clive Toye, le directeur général du Cosmos, rapporte avoir dit à Pelé : « Si tu pars dans un club européen, tu gagneras un championnat. Si tu viens avec nous, tu gagneras un pays. » Voir F. Lefèvre, « Pelé à New York, le Roi dans le Cosmos », 2016.

l'arrivée de Pelé, l'affluence moyenne atteindra plus de 34 000 personnes en 1977 (dernière année de son contrat) avec un record d'affluence de 77 691 fans qui ont assisté au match de *playoff* opposant le Cosmos aux Fort Lauderdale Strikers. Après le départ du footballeur brésilien et au vu de ce succès populaire, les propriétaires de franchise pensent que le football a pris son élan et que la cause du foot aux États-Unis est entendue⁵⁷. Ce succès populaire dans les stades se double d'ailleurs d'une diffusion de la pratique chez les jeunes Américains : jeu confidentiel à la fin des années 1960, il devient très pratiqué dans les *youth leagues* à la fin des années 1970 (voir Chapitre 1)⁵⁸. Preuve de cet intérêt grandissant, la NASL intègre six nouvelles franchises en 1978 et propose désormais une compétition à vingt-quatre équipes. Le ticket d'entrée pour une nouvelle franchise est alors relativement modeste, autour d'un million de dollars (environ quatre millions de dollars en valeur actuelle). On connaît la suite. Pour être compétitifs, les clubs, à l'image du Cosmos, vont faire signer des stars internationales : George Best, Johan Cruyff, Eusebio, Gerd Muller, etc. Mais comme les affluences ne progressent plus (moins de 15 000 supporters en moyenne) et que les clubs doivent payer de gros salaires⁵⁹, nombre de franchises font faillite et ne reprennent pas le championnat⁶⁰ : la ligue s'arrête en 1984, seules deux équipes étant

57. Selon Clive Toye : « *The crowds went to see Pelé in 1975 and 1976 [...] but in 1977 they went to see soccer.* » Voir D. Wangerin, *Soccer in a Football World*, 2006, p. 186.

58. Le nombre de membres de l'US Youth Soccer (joueurs et joueuses de moins de 19 ans) est passé de 103 432 en 1974 à 1 210 408 en 1985 (U.S. Youth Soccer, « Annual Registration of Players », 2014).

59. En 1980, la NASL allouait 70 % de son budget aux salaires des joueurs. À titre de comparaison, la masse salariale de la NFL pour la même saison ne représentait que 40 % de ses ressources ; D. Pifer et al., « Contemporary global football industry : An introduction », 2018.

60. À la fin de la saison 1980, tous les clubs de NASL sont déficitaires et la ligue perd son contrat TV avec ABC.

prêtes à reprendre en mars 1985 (le Toronto Blizzard et les Minnesota Strikers). Il n'y aura plus de football professionnel aux États-Unis pendant douze ans.

Cet épisode malheureux est important pour comprendre la suite et la façon dont est structuré économiquement aujourd'hui le football en Amérique du Nord⁶¹. Le modèle de la MLS qui débute en 1996 se différencie fortement de celui de la NASL, les nouveaux propriétaires cherchant à ne pas répéter les erreurs supposées de leurs prédécesseurs. La différence fondamentale concerne la structure de propriété des franchises : la NASL était constituée de propriétaires individuels, celle de la MLS propose une entité unique constituée de propriétaires multiples. Par ailleurs, cette entité décide de la localisation des nouveaux clubs (contrairement à la NASL qui laissait le libre arbitre aux propriétaires) ainsi que de la politique d'expansion de la ligue (celle de la NASL était plutôt spontanée). Il y a d'autres différences entre l'ancienne et la nouvelle ligue mais qui concernent d'autres aspects de la régulation, notamment sur le marché du travail et en matière de politique salariale (voir chapitre 3). Une dernière différence concerne les lois même du jeu puisque la NASL voulait les rendre plus « attrayantes » pour le public américain (voir chapitre 1)⁶².

La MLS ne se distingue pas des championnats européens uniquement par le fait que ses compétitions sont organisées en ligue fermée (sans promotions-relégations) : elle est structurée juridiquement comme une *entité unique* dans laquelle chaque équipe est détenue et contrôlée par les investisseurs de la ligue. Il ne s'agit donc pas d'une ligue au sens où on l'entend en Europe comme une association de différents clubs : la MLS

61. J. Francis et C. Zheng, « Learning vicariously from failure : The case of Major League Soccer and the collapse of the North American Soccer League », 2010.

62. Jusqu'en 1999, la MLS aura néanmoins deux particularités : il ne peut y avoir de matchs nuls durant la saison régulière, et des séances de tirs au but sont organisées en cas d'égalité ; par ailleurs, un chronométrage lui est spécifique qui décompte le temps de 45 à zéro minute (à zéro le match est arrêté, l'arbitre de terrain étant le maître des arrêts de jeu). De nos jours, la MLS applique les règles internationales.

fonctionne comme une structure unifiée, qui contrôle de façon centralisée les contrats des joueurs, les licences des clubs, les droits TV nationaux et certains contrats commerciaux. L'idée de base est d'avoir toutes les équipes en propriété commune⁶³ : les franchises ne peuvent donc pas s'entendre entre elles et aucune des restrictions qu'elles imposent sur le marché des joueurs ou ailleurs n'est sujette à des poursuites antitrust. Le statut d'entité unique de la MLS a d'ailleurs été contesté devant les tribunaux, mais la ligue a gagné⁶⁴.

L'objectif principal de cette structure pour la MLS est de pouvoir légalement contrôler la masse salariale et les mouvements de joueurs⁶⁵. La question est alors de savoir si la forte régulation que cette entité implique ne nuit pas à la croissance de l'économie du football aux États-Unis et au Canada, notamment en limitant la possibilité de recruter de très bons joueurs internationaux. Par ailleurs, le fait que certains revenus des clubs soient partagés pourrait dissuader les « propriétaires » des franchises de construire des équipes performantes et, en conséquence, ne pas contribuer à améliorer le niveau global du championnat. Enfin, le marché des transferts qui alimente une actualité très suivie lors des intersaisons en Europe depuis l'arrêt Bosman, maintient l'intérêt pour le football chez les fans tout au long de l'année et constitue une source potentielle de revenus (sponsors, ventes de maillots, etc.)⁶⁶. La MLS se prive là encore

63. A. Zimbalist, « Organisational models of professional sports leagues », 2006.

64. En 2002, huit joueurs de la Major League Soccer ont intenté un procès antitrust contre la MLS, les investisseurs de la ligue et la United States Soccer Federation : *Fraser v. Major League Soccer*, (1st Cir. 2002). La Cour a estimé que la MLS était une entité unique et donc juridiquement incapable de se coaliser avec elle-même : dès lors que les clubs ne sont pas des offreurs distincts, ils ne peuvent pas coopérer pour exploiter la ligue : J. Twomey et J. Monks, « Monopsony and salary suppression : The case of Major League Soccer in the United States », 2011.

65. T. Jewell, « Major league soccer in the USA », 2015.

66. L. Arrondel et R. Duhautois, « Quand le Mercato devient le nouveau football-spectacle », 2019.

d'un facteur de croissance. Enfin, la théorie économique montre que ce modèle très centralisé nuit au bien-être à la fois des supporters et des joueurs.

LA MAJOR LEAGUE SOCCER LLC : UN « VILLAGE SOCIALISTE » AU PAYS DU LIBRE MARCHÉ

Les dirigeants des clubs de MLS ne sont pas des propriétaires au sens classique du terme : ils ne sont que des « investisseurs-opérateurs », autrement dit des personnes qui investissent dans une franchise, mais qui opèrent également au niveau de la structure globale, la MLS, dont ils sont actionnaires⁶⁷. La dénomination « *investor-operator* » a été utilisée pour la première fois lors de l'élaboration du plan de développement de la future MLS au début des années 1990, à l'instigation du président de la fédération américaine de football de l'époque, Alan Rothenberg (également ancien propriétaire des Los Angeles Aztecs en NASL). Mark Abbott, premier salarié de la ligue, tirait alors les leçons de l'échec économique de la NASL : « *The modern business of professional sports is one where team owners are competitors on the field and business partners off the field*⁶⁸. » La structure de propriété de la MLS est originale par rapport aux autres ligues américaines en ce sens que toutes les équipes sont détenues conjointement par le groupe des investisseurs-opérateurs qui supervisent les clubs individuels comme une seule et même entité (« *single-entity* »)⁶⁹. Plutôt que de faire ses propres affaires en exploitant un club, un investisseur de la MLS partage les profits (et les pertes) de la ligue avec ses rivaux : l'organisation de la ligue s'apparente ainsi à un système « socialiste ».

Contrairement aux autres ligues fermées américaines, la MLS n'est pas structurée comme un cartel légal (oligopole) où un certain nombre

67. I. Krasny, « Unpacking the Major League Soccer business model », 2017.

68. P. West, *The United States of Soccer*, 2016.

69. J. C. Bradbury, « Financial returns in Major League Soccer », 2021.

d'entités concurrentes (propriété individuelle) organiseraient la compétition⁷⁰. Les investisseurs-opérateurs de la MLS investissent tous dans une même société commerciale : la Major League Soccer LLC (limited-liability corporation). La réussite ou l'échec de la ligue est donc collectif. Les « propriétaires » des franchises investissent initialement dans la LLC et perçoivent des profits au prorata de leur part (égale) si la MLS produit un bénéfice ou, inversement, assument leur part de perte si la MLS est en déficit. En conséquence, les « propriétaires » des clubs sont financièrement investis à la fois dans leur équipe et dans la MLS dans son ensemble. Ce modèle économique vise à modérer le risque concurrentiel et à contrôler les dépenses, notamment salariales (structure monopsonistique : un demandeur pour de nombreux offreurs⁷¹). D'un point de vue économique, l'organisation de la MLS cumule ainsi un pouvoir de monopole sur la ligue et celui d'un monopsonne sur le marché du travail, double pouvoir qui, comme on l'a déjà souligné, échappe à la loi antitrust⁷².

Les investisseurs-opérateurs détiennent la majorité des sièges au conseil d'administration de la MLS qui régit la ligue. Les règles de cession des franchises sont semblables à celles des autres ligues sportives américaines : les propriétaires peuvent vendre leurs droits d'exploitation à d'autres parties si la vente est approuvée par un vote majoritaire des

70. À la différence de la MLS, le modèle économique de l'USL (United Soccer League, deuxième échelon du football) est plus proche d'une structure de franchises telles que les sociétés de restauration rapide (McDonalds par exemple) : il existe une société centrale (le bureau de la ligue) qui perçoit des redevances, des droits, etc. et dicte un cahier des charges à ses franchises. Chaque équipe de l'USL est alors une franchise de la ligue, à savoir une société distincte qui paie une licence pour utiliser la marque « USL » et participer au championnat. Contrairement à la MLS, les équipes de l'USL ne participent donc pas à la propriété de la ligue.

71. L. Arrondel, B. Drut et R. Duhautois, « L'offre et la demande de travail des sportifs », 2020.

72. W. Andreff, « Régulation et institutions en économie du sport », 2007.

deux tiers. La ligue a également le pouvoir de mettre fin aux accords d'exploitation des investisseurs si une majorité des deux tiers considèrent qu'un propriétaire n'a pas agi dans l'intérêt général de la ligue⁷³.

Être actionnaire de la Major League Soccer vous donne le droit d'exploiter l'une des équipes détenues par la ligue, mais une part des revenus et des dépenses est partagée avec la MLS. L'exploitation de votre « franchise » vous permet de produire certains revenus que vous gérez directement : les recettes issues des droits de diffusion locale, des produits dérivés vendus dans le stade, des sponsors locaux et des revenus du parking et du stade. En revanche, l'investisseur-opérateur reverse une partie de ses revenus à la MLS : 30 % de la billetterie⁷⁴ et une part (qui varie selon la classification des joueurs – *homegrown*, *designated player*, etc.) sur les recettes de transfert (33 % en 2016, 25 % en 2018 et 5 % en 2019). De son côté, la MLS gère les droits de diffusion nationaux, les contrats de sponsoring nationaux et les produits des ventes en ligne.

Ces règles de partage entre la MLS LLC et les clubs ont d'importantes répercussions en matière de redistribution. Par exemple, en 2019, Atlanta United qui avait enregistré l'affluence moyenne la plus élevée (52 510 spectateurs par match) a produit beaucoup plus de recettes billetterie que Chicago Fire qui jouait dans le stade le moins fréquenté (12 324 spectateurs par match). En mutualisant 30 % de la billetterie, la MLS redistribue ainsi une partie des recettes d'Atlanta vers Chicago. La MLS joue ici le rôle d'un État-providence qui cherche à limiter les inégalités entre les clubs.

Du côté des dépenses, la MLS paie les salaires des joueurs « normaux », ainsi que les salaires couverts par les fonds d'allocation (*Targeted Allocation Money*, TAM, et *General Allocation Money*, GAM, voir chapitre 3). Mais ce

73. *Fraser v. Major League Soccer*, « US Court of Appeals for the First Circuit, 284 F.3d, 47 ». 2002.

74. Cette part de la billetterie reversée à la ligue était de 50 % durant les premières saisons de MLS.

sont les franchises qui recrutent leurs joueurs selon les règles de la ligue. Les dépenses relatives aux opérations courantes restent cependant en grande partie à la charge des clubs : dépenses liées aux stades (coût de construction ou frais de location), formation des joueurs (académies et centre d'entraînement), les frais liés au « *front office* » (personnel, budget marketing, vente, entraînement, etc.), les déplacements de l'équipe, les salaires des « joueurs désignés » au-dessus du « *salary cap* ».

Il est important cependant de rappeler que la MLS appartient aux mêmes personnes qui gèrent les équipes. Les salaires des joueurs sortent donc des poches des investisseurs-opérateurs comme s'il s'agissait de coûts directs. La distribution des droits de diffusion nationale est semblable à celle des championnats européens : ils sont gérés par la ligue qui fixe une règle de répartition entre les clubs. La MLS les répartit au prorata des parts (égales) des actionnaires.

Globalement, les investisseurs-opérateurs de la MLS perçoivent et dépensent les mêmes montants que s'ils étaient organisés d'une manière moins centralisée. Mais la régulation y occupe une place très importante : les clubs ne peuvent dépenser comme ils l'entendent, notamment en matière de salaires, et la redistribution est beaucoup plus importante que dans les championnats européens puisqu'elle concerne non seulement les droits de diffusion, mais aussi une part de la billetterie et des recettes de transferts. L'objectif de la ligue est double, sportif et économique : assurer un championnat compétitif (en limitant les inégalités et la masse salariale), ce qui est censé augmenter les affluences au stade et contrôler le partage salaire-profit. L'organisation de la MLS permet aussi de mutualiser les risques.

Le modèle économique de la MLS est très spécifique : monopole de la ligue (avec barrière à l'entrée pour les nouveaux entrants) et monopsonne sur le marché du travail (régulation des salaires et de la mobilité). À l'instar des autres ligues nord-américaines, ce système économique de ligue fermée, fortement régulé, fait figure d'« exception au credo libéral et

concurrentiel du capitalisme américain »⁷⁵. Certains vont même jusqu'à considérer ce modèle comme une tentative de créer une « utopie socialiste »⁷⁶. La comparaison Europe-Amérique du Nord en matière de régulation de l'économie est particulièrement originale, la politique du sport y fonctionnant à front renversé : si le sport américain paraît fortement régulé dans une économie qui prône plutôt le « laisser-faire », le sport européen est associé paradoxalement à plus de libéralisme (notamment depuis les années 1990).

La question est alors de savoir si une organisation plus libérale de la ligue de football permettrait d'engendrer plus de revenus et ainsi de faire croître le football aux États-Unis et au Canada. Cette libéralisation du système pourrait concerner aussi bien les règles de partage que l'encadrement des salaires. En étudiant le fonctionnement de la ligue de baseball américaine, l'économiste S. Rottenberg avait, dès 1956, souligné les effets pervers d'une répartition égalitaire des revenus entre les clubs sur les incitations à améliorer la performance des équipes et, par ricochet, celle du championnat⁷⁷.

Cela semble être aussi l'avis de David Beckham, propriétaire depuis peu de la franchise de l'Inter Miami et partisan de la suppression du *salary cap* pour attirer davantage de joueurs internationaux. Car les règles qui aident la MLS à limiter la masse salariale en empêchant la « course à l'armement » entre propriétaires pour engager les meilleurs joueurs, et donc mieux les payer, au sein d'une même ligue, peuvent simultanément

75. W. Andreff, « Régulation et institutions en économie du sport », 2007.

76. D. G. Surdam, « The American "not-so-socialist" league in the postwar era : The limitations of gate sharing in reducing revenue disparity in baseball », 2002.

77. « All teams will then be equal in capacity to bid for talent. There will be no incentive, however, for any single team to win or to assemble a winning combination. Win or lose, play badly or well, it will receive its equal slice of pie... A rule of equal sharing of revenue leads to the equal distribution of mediocre players among teams and to consumer preference for recreational substitutes. » (S. Rottenberg, « The baseball players' labor market », 1956, p. 256.

diminuer la qualité du championnat et, en conséquence, réduire la demande des supporters. L'exemple du New York Cosmos avec la venue de Pelé va plutôt dans le sens du footballeur anglais (voir Chapitre 4).

L'ENTITÉ UNIQUE EST-ELLE UNE ORGANISATION OPTIMALE ?

Dans un article ancien (1964) consacré aux particularités de l'économie du sport, Walter Neale écrivait que les clubs de sport produisent un bien « indivisible » à partir des processus de production distincts de deux entreprises ou plus : une sorte de production jointe inversée⁷⁸. En d'autres termes, une seule équipe (entreprise) ne peut pas produire le bien qu'est un match ou un championnat. Une certaine coopération entre les clubs est donc nécessaire pour organiser une rencontre ou une compétition (« co-production »). L'argument souvent avancé est que ce n'est pas l'équipe mais la ligue qui doit être l'entreprise, comme une sorte de monopole naturel.

Cette idée ne fait cependant pas l'unanimité chez les économistes, car l'argument de Neale justifie finalement seulement le fait qu'un championnat est le produit joint de « firmes » indépendantes. Un club de football reste donc l'entreprise et, en conséquence, les lois *antitrust* américaines ou celles qui concernent la concurrence dans l'Union européenne pourraient s'appliquer. Un exemple récent concerne le projet avorté de la Super League : plusieurs clubs « sécessionnistes » ont déposé un recours auprès de la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) pour contester la position « monopolistique » de l'UEFA sur l'organisation des compétitions du football européen.

Pour les économistes libéraux, le concept d'entité unique n'est qu'une tentative d'échapper aux lois antitrust nord-américaines ou aux lois de l'Union européenne sur la concurrence. Mais cette entité unique revient en fait à créer des monopoles sur les marchés de l'industrie du sport.

78. W. Neale, « The peculiar economics of professional sports », 1964.

La théorie économique montre que ces monopoles entraînent des pertes en termes de bien-être social. Une ligue fermée, organisée comme une entité unique, crée également un monopole sur le marché des joueurs. Enfin, les ligues en gérant collectivement les droits de diffusion des championnats constituent aussi un monopole sur le marché des sports télévisés. L'économiste S. Kesenne s'intéresse aux conséquences économiques de l'organisation d'une ligue de sport collectif en une entité unique⁷⁹ :

- Une ligue fermée organisée en une entité unique est le seul employeur de tous les joueurs et le seul demandeur sur le marché du travail : il s'agit alors d'un monopole. Lorsque la ligue maximise son profit sur ce marché, elle paie les joueurs à un salaire inférieur au salaire censé les rétribuer à leur juste valeur. Elle « exploite » donc les joueurs et restreint leur mobilité sur le marché du travail. Inversement, si la ligue maximise la qualité du jeu, alors elle n'exploite pas les joueurs mais leur assure un salaire supérieur à leur productivité marginale.
- Le fait que la ligue impose des barrières à l'entrée, notamment au niveau géographique, crée des monopoles locaux qui peuvent se traduire par une sur-tarifcation des billets pour les supporters (lié à une forte demande) qui provoque des pertes en bien-être pour ces derniers.
- Le monopole de la ligue implique également une politique sous-optimale pour la taille du championnat. Une organisation en entité unique qui maximise son profit est incitée à fixer un nombre d'équipes inférieur à la taille optimale.
- Dans la plupart des pays, les ligues gèrent collectivement et ainsi « monopolisent » les droits TV. Mais cela n'a cependant pas été toujours le cas. Ainsi, La Liga espagnole gère ses droits de diffusion club par club jusqu'en 2015 et la ligue portugaise continue de le faire. Lorsque la ligue est une entité unique, la seule possibilité est de négocier ces droits collectivement. Les droits de tout le championnat sont alors vendus au plus offrant qui obtient l'exclusivité de la diffusion. Cette gestion

79. S Kesenne, « The single entity status of a sport league », 2015.

collective crée donc un autre monopole sur le marché du sport télévisé. Pour les spectateurs, la conséquence est bien connue : ils doivent payer leur abonnement plus cher pour regarder les matchs, et l'offre de retransmission est réduite pour maximiser les profits. Les arguments pour justifier ce monopole sont de deux ordres : le premier est qu'il permet de maximiser les droits et le second qu'il autorise une redistribution pour maintenir l'équilibre compétitif de la ligue. Si la première justification est correcte économiquement, la seconde ne l'est pas. L'équilibre compétitif est une question de politique de redistribution des droits (on peut taxer les revenus individuels) et n'est aucunement lié au monopole de la ligue. Il n'existe d'ailleurs aucune corrélation entre la façon dont sont collectés les droits de diffusion et le niveau de l'équilibre compétitif des ligues⁸⁰.

En résumé, l'organisation d'une ligue en une entité unique ne présente donc pas que des avantages et peut même avoir des conséquences économiques néfastes pour les supporters (ils paient plus cher leur place au stade qu'ils ne devraient), pour les joueurs (ils sont payés moins qu'ils ne le devraient) et pour les téléspectateurs (ils payent leur abonnement trop cher pour une offre limitée).

LA SOCCER UNITED MARKETING : CARTE ÉCONOMIQUE DE LA MLS

Une autre particularité de la MLS LLC concerne sa société commerciale, la Soccer United Marketing (SUM)⁸¹. Soccer United Marketing est une société qui a été créée par les propriétaires de la Major League Soccer afin d'augmenter la valeur commerciale du football en Amérique et d'accroître le nombre de supporters. Depuis sa création en 2002 – après qu'aucun diffuseur anglophone n'avait soumissionné pour les droits des Coupes du monde 2006 et 2010 – SUM est devenue l'une des principales sociétés de

80. T. Peeters, « Broadcast rights and competitive balance in European soccer », 2011.

81. C. J. Warren et K. J. A. Agyemang, « Soccer in the United States », 2018.

marketing, de médias, de sponsoring et de licences consacrées au football. SUM et l'USSF (United States Soccer Federation), la fédération américaine, sont également partenaires depuis 2004 et jusqu'à fin 2022 pour gérer le sponsoring et les droits de diffusion. SUM entretient également une relation avec la Fédération mexicaine de football pour organiser et promouvoir les matchs amicaux de l'équipe nationale du Mexique aux États-Unis, et gère les droits de sponsoring mondiaux de la CONCACAF (Confédération de football d'Amérique du Nord, d'Amérique centrale et des Caraïbes) et du CONMEBOL (Copa Libertadores de América). Aujourd'hui, 100 % des parts de SUM sont la propriété de MLS LLC qui, elle-même, est détenue par les investisseurs-opérateurs des clubs, qui ont donc un droit sur ces dividendes au prorata de leur part (égale) dans la société.

SUM représente donc une part non négligeable de la valeur globale de l'entreprise MLS LLC. Il est difficile d'obtenir des chiffres sur l'activité de la société, mais nous disposons néanmoins de quelques éléments. Il a été rapporté dans la presse qu'en 2016, la MLS cherchait à racheter la participation de 25 % dans SUM qu'elle avait vendue à Providence Equity Partners en 2012 pour 150 millions de dollars : la valorisation de SUM était donc à l'époque de 600 millions de dollars. Les 20 % du capital restant au moment de la transaction en 2017 étaient évalués à un peu plus de 400 millions de dollars, ce qui indiquerait que SUM pouvait être valorisée à plus de deux milliards de dollars. Sur la base de ces informations, la plus-value aurait été d'environ 250 % en cinq ans. Selon *Forbes*, SUM comptabiliserait des revenus annuels de l'ordre de 350 millions de dollars dont trois quarts environ de cette somme proviendraient des contrats de diffusion et de sponsoring de la MLS.

L'EXPANSION DE LA LIGUE : UN CHAMPIONNAT À SUCCÈS

« L'expansion » de la MLS a été continue depuis sa création en 1996 (tableau 5). Composé de dix équipes à l'origine, le championnat a intégré, plus ou moins régulièrement, de nouvelles équipes pour comprendre

aujourd'hui vingt-huit franchises. Certaines ont disparu (Tampa Bay Mutiny, Miami Fusion, Chivas USA), une autre s'est délocalisée (San José Clash à Houston) et plusieurs ont changé de nom (FC Dallas, Sporting Kansas City, New York Red Bull). Une prochaine expansion est prévue en 2023 avec l'intégration de St. Louis City FC. Une autre franchise était planifiée pour participer à la compétition en 2022, le Sacramento Republic FC en Californie, mais a été déprogrammée après la crise de la Covid-19 : Ron Burkle, le futur propriétaire de la franchise, ne s'est pas acquitté de ses frais d'expansion.

C'est un Conseil des gouverneurs (Board of Governors), constitué d'un sous-groupe des propriétaires de la MLS, qui est chargé de planifier l'expansion de la ligue. Les critères d'admission d'une nouvelle franchise à la MLS supposent en général la satisfaction de plusieurs conditions :

1. Présenter des garanties financières : le futur propriétaire doit s'engager financièrement dans la MLS et avoir les moyens d'investir dans une équipe. Il est préférable que celui-ci ait des accointances locales ou régionales ;
2. Disposer d'un stade, de préférence réservé au football et situé près d'un centre urbain, afin que l'équipe puisse collecter des revenus à partir de l'exploitation de l'enceinte (billetterie, parking, concessions, etc.) ;
3. Bénéficier d'un marché potentiel important dans la ville ou dans la région ;
4. Privilégier une ville ayant un lien fort avec le football (par son histoire, l'origine de sa population, etc.) et une base de supporters locaux importante et à même de susciter des rivalités régionales.
5. On notera que les plans d'expansion de la MLS prévoient également d'investir dans des académies de jeunes dans le but de développer les talents locaux et d'améliorer la qualité des joueurs.

Prenons l'exemple de l'Inter Miami CF présidé par David Beckham. Son inclusion en 2020 dans le championnat donne à la MLS une présence dans le sud de la Floride pour la première fois depuis que le Miami Fusion

Tableau 5 – L'expansion de la MLS

	Franchise	Entrée MLS	Frais d'expansion (\$m)	Sortie MLS	Relocalisation ou renomination
1	Colorado Rapids	1996	5		
2	Columbus Crew	1996	5		
3	D.C. United	1996	5		
4	Dallas Burn	1996	5		FC Dallas
5	Kansas City Wizards	1996	5		Sporting Kansas City
6	Los Angeles Galaxy	1996	5		
7	MetroStars	1996	5		New York RB
8	New England Revolution	1996	5		
9	San Jose Clash	1996	5	2006	San Jose Earthquakes puis Houston Dynamo
10	Tampa Bay Mutiny	1996	5	2002	
11	Chicago Fire	1998	20		
12	Miami Fusion	1998	20	2002	
13	Chivas USA.	2005	10	2014	
14	Real Salt Lake	2005	10		
15	Houston Dynamo	2006			
16	Toronto FC	2007	10		
17	San Jose Earthquakes	2008	20		
18	Seattle Sounders	2009	30		
19	Philadelphia Union	2010	30		
20	Portland Timbers	2011	35		
21	Vancouver Whitecaps	2011	35		
22	Impact de Montréal	2012	40		
23	New York City FC	2015	100		
24	Orlando City	2015	70		
25	Atlanta United FC	2017	70		
26	Minnesota United FC	2017	100		
27	Los Angeles FC	2018	110		
28	FC Cincinnati	2019	150		
29	Inter Miami CF	2020	25		
30	Nashville SC	2020	150		
31	Austin FC	2021	150		
32	Charlotte FC	2022	325		
33	Sacramento Republic FC*	2022	200	2022	
34	St. Louis City SC	2023	200		

Source : MLS.

Note : en grisé, les équipes participant au championnat de 2022.

a mis la clef sous la porte à l'issue de la saison 2001. La Floride du sud, avec une population de 9,3 millions d'habitants, est considérée comme un haut lieu du football en raison d'une forte concentration de ménages hispaniques. Le logo principal de l'Inter Miami se décline d'ailleurs en espagnol : Club Internacional de Fútbol Miami. Le stade, le Drive Pink Stadium, enceinte spécifique pour le foot de 18 000 places, a été officiellement inauguré le 18 juillet 2020. Il a été financé sur fonds privés pour un montant de 60 millions de dollars. Ce projet, porté par l'ancien footballeur anglais (qui a joué en MLS de 2007 à 2012) auquel sont associés plusieurs milliardaires (notamment les frères Mas et Masayoshi Son), réunissait ainsi toutes les conditions pour intégrer la MLS. L'option de devenir « propriétaire » d'une équipe était incluse dans le contrat MLS que Beckham a signé lorsqu'il a rejoint comme joueur le LA Galaxy en 2007. Selon cet accord, il a ainsi payé des frais d'entrée réduits à 25 millions de dollars pour créer une équipe.

Autre exemple, le St. Louis City FC dans le Missouri. Le projet est porté par la famille Taylor, propriétaire de sociétés de location de voitures dont le siège social est à St. Louis. La fortune des Taylor est estimée selon *Forbes* à 7,8 milliards de dollars en 2020. La petite-fille de Jack Taylor, le fondateur de l'entreprise, Carolyn Kindle Betz est présidente de la Fondation Enterprise Holdings, l'organisme caritatif de la société qui est très actif dans la ville. Le futur stade du club, le Centene Stadium, est en construction et devrait être livré pour l'ouverture du championnat en 2023. Il a été financé sur fonds privés et a coûté près de 460 millions de dollars ; sa capacité sera de 22 500 places. St. Louis fait partie de l'histoire du football aux États-Unis (voir chap. 1). Sa ligue régionale est séculaire et l'équipe nationale américaine qui a participé à la Coupe du monde 1950 au Brésil, était composée majoritairement de joueurs originaires de la ville. Enfin, l'université de St. Louis a dominé le championnat du *college soccer* durant les années 1960-1970⁸². La population de la ville de St. Louis n'est pas des plus importantes (300 000 habitants), mais son agglomération urbaine

82. A. Latran, « La course à l'expansion continue en MLS », 2019.

est supérieure à deux millions d'habitants. De plus, les équipes existantes du Sporting Kansas City et du Chicago Fire ainsi que l'équipe nouvellement créée de Nashville SC, sont distantes de seulement trois à cinq heures de route ; Columbus Crew et FC Cincinnati sont, pour leur part, à cinq ou six heures de route⁸³. Enfin, un dernier facteur qui a pu jouer en faveur de la candidature de St. Louis concerne la composition du groupe des propriétaires : il est majoritairement féminin, une première en MLS, puisque Carolyn Kindle Betz, maintenant présidente du club, fait partie des sept femmes de la famille Taylor qui possède l'équipe. Le Conseil des gouverneurs de la MLS a entériné l'expansion de la ligue à vingt-neuf équipes en 2023 en intégrant le St. Louis City FC pour un droit d'entrée (*expansion fees*) de 200 millions de dollars.

La MLS a doublé de taille depuis 2008 avec vingt-huit équipes en 2022. En ouvrant des marchés, les nouvelles franchises ont contribué à accroître les audiences de la MLS à travers les États-Unis et le Canada. L'expansion donne la possibilité d'augmenter les droits de retransmission puisqu'elle offre plus de contenu et s'adresse à un plus large public en Amérique du Nord.

La question sous-jacente à l'expansion de la ligue concerne sa taille optimale. Si augmenter la taille du championnat permet de développer son potentiel commercial, il reste que les équipes doivent être suffisamment compétitives pour que le niveau du championnat soit relevé. La qualité des joueurs recrutés est donc primordiale, que ce soit sur le marché national ou international. Le réservoir de joueurs doit être d'autant plus important que le nombre d'équipes est grand. Une partie des plans d'expansion de la MLS comprend ainsi des investissements dans les académies de jeunes pour former davantage de footballeurs professionnels. Actuellement, les effectifs des clubs peuvent comprendre trente joueurs, mais le nombre de joueurs internationaux autorisés est limité

83. P. Rishe, « Will Sacramento or St. Louis become Major League Soccer's next franchise ? », 2019.

(actuellement à huit par équipe). Bien que les règles de recrutement de la MLS soient complexes et sujettes à changement d'une année sur l'autre, les clubs ont tout intérêt à investir dans la formation.

DES DROITS D'ENTRÉE (*EXPANSION FEES*) FORTEMENT CROISSANTS

Tout au long de son expansion, la ligue a augmenté ses droits d'entrée de manière exponentielle puisque la mise initiale des dix clubs fondateurs était de 5 millions de dollars (environ 9 millions en valeur actuelle). La figure 6 ainsi que le tableau 6 montrent cette forte croissance des droits d'expansion depuis la création de la MLS : le ticket d'entrée a été multiplié par 40 en 30 ans (de 5 à 200 millions de dollars). Si l'on se concentre sur la période « moderne » d'expansion régulière, on note que le coût d'entrée est passé de 10 millions de dollars en 2007, lorsque le Toronto FC est devenu le 13^e club de la MLS, à 200 millions de dollars pour son 29^e club (St. Louis City SC) qui intégrera le championnat en 2023. Deux points apparaissent « aberrants » par rapport à la tendance moyenne : celui trop bas (25 millions) de l'Inter Miami pour les raisons que nous avons déjà évoquées (accords MLS-Beckham lors de sa venue en MLS) et celui très élevé (325 millions de dollars) du Charlotte FC qui a intégré le championnat en 2022.

Les frais d'expansion ont donc constitué ces dernières années une source de revenus de plus en plus conséquente pour la MLS. Mais de tels montants se justifient-ils du côté des investisseurs ? On peut considérer les droits d'entrée comme un investissement dans MLS LLC. De ce point de vue, les nouveaux entrants achètent des parts de la MLS qui leur accordent un droit sur les bénéfices futurs et un siège à la table des décisions. Il est alors normal que les frais d'expansion augmentent puisque le capital de la MLS augmente avec le nombre d'équipes. Par ailleurs, les sources de revenus (droits de retransmission, revenus commerciaux, etc.) de la ligue n'ont cessé de croître (voir *infra*). Enfin, le nombre de franchises n'augmentera pas indéfiniment : les autres ligues américaines, la NBA et la MLB par exemple, comprennent 30 clubs et la NFL et la NHL, 32.

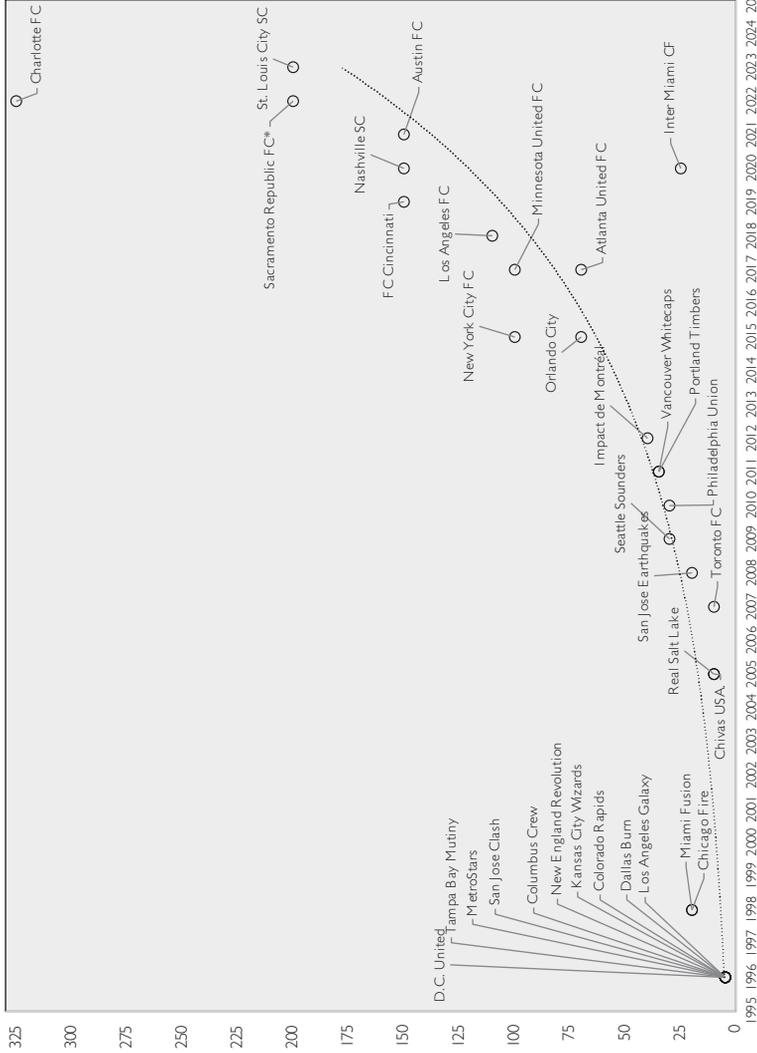


Figure 6 – Les droits « d'expansion » de la MLS (\$m).

Source : MLS.

Note : Le processus de création de la franchise du Sacramento Republic FC a été interrompu.

L'espérance de rendement n'est pas le seul élément à prendre en compte en matière d'investissement pour justifier les droits d'entrée. Selon *Forbes*, le prix des franchises a fortement augmenté au cours des quinze dernières années : aujourd'hui, les clubs de MLS les mieux classés sont plus valorisés que les moins bien classés de la NHL. Pour posséder une franchise sportive aux États-Unis ou au Canada, on peut soit acheter un club existant (valeur du club, stade, etc.), soit créer sa propre équipe en payant les frais d'expansion à la ligue. Mais de nos jours, la seule grande ligue professionnelle qui se développe est la Major League Soccer. Pour l'instant, le moyen le plus « économique » d'acquérir une équipe sportive reste donc la MLS et ce, même si les droits d'entrée s'élèvent à plus de 300 millions de dollars.

Pourtant la MLS pourrait aussi être victime de son succès. Si les clubs de football deviennent rentables, des candidats potentiels pourraient être incités à passer outre la MLS et à créer une ligue concurrente. De tels précédents ont pu être observés dans la plupart des sports collectifs américains⁸⁴.

COMBIEN VAUT UN CLUB DE MLS ?

L'évaluation d'une équipe de football est sans doute encore plus difficile que celle des entreprises classiques⁸⁵. Les franchises américaines ne sont d'ailleurs pas cotées en Bourse. Au cours de la période récente, nous disposons cependant de quelques transactions, ce qui fournit aussi des informations utiles sur le « prix » d'un club. Mais comment déterminer la « vraie valeur » d'une équipe de foot ? Cette tâche est d'autant plus difficile que la propriété d'un club de football correspond à plusieurs logiques : elle peut répondre à des besoins de « consommation » liés à la satisfaction retirée par le propriétaire, mais elle constitue simultanément un actif patrimonial répondant à une logique d'investissement.

84. W. Andreff, « Régulation et institutions en économie du sport », 2007.

85. L. Arrondel et R. Duhautois, *L'Argent du football*, vol. 1 : *L'Europe*, 2022.

La notion de « valeur » en économie fait l'objet de débats depuis longtemps. La théorie économique « classique » distinguait la *valeur d'échange* d'un bien (le prix que l'on peut retirer de la vente sur le marché) et la *valeur d'usage* liée à la dimension subjective de l'utilité que procure le bien au propriétaire. Pour l'économie « néo-classique », cette distinction n'est plus pertinente car la détermination des prix est ancrée dans la notion d'utilité : valeur et prix ne font dès lors qu'un. Le « prix » d'un club dépendra de l'offre (nombre de clubs à vendre) et de la demande (nombre d'investisseurs potentiels).

Pour la théorie financière, la notion de valeur fait plutôt référence aux différentes méthodes d'évaluation d'un actif en vue de sa transaction éventuelle. Il existe plusieurs méthodes pour évaluer une entreprise en général ou un club de football en particulier⁸⁶. L'approche *patrimoniale* évalue un club en fonction de ce qu'il possède (au bilan sans les actifs immatériels). L'approche en termes de *goodwill* intègre également les actifs non évalués au bilan – à savoir la popularité (nombre de supporters, réseaux sociaux), l'histoire, le palmarès, le mythe – qu'il est cependant délicat d'estimer précisément. L'approche *stratégique* tient compte des motivations de l'acheteur potentiel⁸⁷ : synergies industrielles, commerciales ou géopolitiques. Cette valeur « stratégique » est difficile à déterminer *a priori* puisqu'elle dépend de la « propension à payer » ces services des acheteurs éventuels. Enfin, l'approche par les flux (*cash-flows*) attendus consiste à actualiser les dividendes futurs qui représentent les revenus escomptés par les actionnaires. La tâche reste donc ardue et finalement on en revient à l'évidence selon laquelle « la valeur d'un club de foot va simplement être la somme que quelqu'un veut bien payer pour l'acheter » à un moment donné.

86. N. Scelles B. Helleu, C. Durand et L. Bonnal, « Determinants of professional sports firm values in the United States and Europe : A comparison between sports over the period 2004-2011 », 2013.

87. R. Tiscini et A. Dello Strologo, « What drives the value of football clubs : An approach based on private and socio-emotional benefits », 2016.

Tableau 6 – Valeur des clubs de MLS (\$m)

Rang	Club	2022-Sportico	2021-Sportico	2019-Forbes	2023-Forbes
1	Los Angeles FC	900	860	475	1000
2	LA Galaxy	865	835	480	925
3	Atlanta United	855	845	500	680
4	Seattle Sounders FC	725	705	405	850
5	Toronto FC	705	650	395	700
6	D.C. United	700	630	330	625
7	New York City FC	690	655	385	660
8	Portland Timbers	685	635	390	650
9	Austin FC	630	575		690
10	Inter Miami CF	585	525		590
11	Sporting Kansas City	575	550	325	600
12	Charlotte FC	570			560
13	Minnesota United FC	565	520	300	800
14	Columbus Crew	560	540	200	550
15	Philadelphia Union	555	530	240	540
16	FC Cincinnati	550	500	285	575
17	Chicago Fire FC	535	535	335	525
18	New York Red Bulls	525	505	290	500
19	Nashville SC	520	460		450
20	San Jose Earthquakes	515	510	275	440
21	New England Revolution	495	480	245	420
22	Houston Dynamo FC	475	425	280	400
23	FC Dallas	470	415	220	435
24	Real Salt Lake	430	420	235	475
25	Orlando City SC	420	400	295	350
26	Vancouver Whitecaps FC	415	385	215	375
27	Colorado Rapids	400	370	190	425
28	CF Montréal	390	380	210	410
	Moyenne	582	550	313	579

Source : Forbes et Sportico.

Note : Forbes valorise uniquement le club. Sportico intègre l'estimation des actifs immobiliers.

Depuis 2008, *Forbes* publie plus ou moins régulièrement le classement du « prix » des franchises de MLS. La méthode utilisée est fondée principalement sur les revenus des clubs (et non les dividendes) auxquels on applique un coefficient multiplicateur. Ces coefficients dépendent d'autres informations : montant des transactions passées, prix des transactions actuelles, informations privées, etc. Mais par construction, le classement des prix des clubs est très proche de celui de leurs revenus. Les évaluations de *Forbes* n'intègrent cependant ni la valeur du stade, ni celles des autres actifs immobiliers détenus par les clubs : *Forbes* estime donc simplement la valeur de la franchise. *Sportico* est une autre agence qui a proposé en 2021 une valorisation des franchises de MLS. Contrairement à *Forbes*, les chiffres fournis prennent en compte les actifs immobiliers et fonciers des clubs (stade ou autres). Le tableau 6 indique la valeur des franchises de MLS pour l'année 2019 (*Forbes*) et pour les années 2021 et 2022 (*Sportico*)⁸⁸.

La valeur moyenne des franchises s'élève à 313 millions de dollars selon *Forbes*. Si l'on intègre les actifs immobiliers, on se situe entre 550 et 600 millions de dollars. Les trois clubs les plus valorisés sont les deux franchises de Los Angeles et celle d'Atlanta dont le prix hors immobilier avoisine 500 millions de dollars. Ce prix se situe entre 800 et 900 millions, immobilier compris. Même si on est loin de la valeur des dix plus gros clubs européens (tableau 7), force est de constater que les clubs de MLS les plus chers figureraient dans le Top 30 mondial des clubs de football⁸⁹. Et rares sont les clubs de la Ligue 1 française à dépasser 100 millions d'euros.

88. *Forbes* a publié des évaluations plus récentes début 2023 (après la rédaction de cet opuscule). Nous y faisons référence dans l'encadré 4.

89. L'organisation Soccerex a publié en 2020 un classement de 100 clubs selon leur « puissance financière », fondé sur un score faisant intervenir la valeur de l'effectif, celle des actifs du club (stade, centre de formation et autres propriétés), les liquidités, l'endettement et le potentiel d'investissement des propriétaires. Le podium est alors composé du Paris SG, de Manchester City et du Bayern Munich. Les deux franchises de MLS de Los Angeles apparaissent dans les 25 premiers (LA FC à la 18^e place et LA Galaxy à la 22^e). (*Football Finance 100*, 2020).

Tableau 7 – Valeur des clubs européens (\$m)

Clubs	2022	2021	2019
Real Madrid C.F.	5 100	4 750	4239
F.C. Barcelona	5 000	4 760	4205
Manchester United FC	4 600	4 200	3808
Liverpool FC	4 450	4 100	2183
Bayern Munich	4 275	4 215	3024
Manchester City FC	4 250	4 000	2688
Paris Saint-Germain	3 200	2 500	1092
Chelsea FC	3 100	3 200	2576
Juventus FC	2 450	1 950	1512
Tottenham Hotspur FC	2 350	2 300	1624
Arsenal FC	2 050	2 800	2268
Borussia Dortmund	1 800	1 900	896
Atlético Madrid	1 500	1 000	953
A.C. Milan	1 200	559	583
Inter Milan	1 000	743	672
Everton FC	940	658	476
Leicester City FC	925	455	
West Ham United FC	900	508	616
Leeds United	800		
Aston Villa	750		
Schalke 04			683
AS Roma		548	622
Newcastle United			381
Ajax Amsterdam		413	
Moyenne		2 278	1 891

Source : Forbes.

La valorisation des clubs de MLS est cependant très loin du prix des franchises les plus chères des autres sports américains (tableau 8). Selon *Forbes*, les clubs de football américain de la NFL sont estimés en 2022 à 4,5 milliards de dollars en moyenne (soit plus de dix fois ceux de MLS), ceux du basketball de la NBA à 2,9 milliards (huit fois ceux de la MLS) et

ceux du baseball de la MLB à 2,1 milliards (respectivement six fois) ; seule la ligue de hockey NHL apparaît abordable avec un prix moyen pour une franchise de l'ordre de 653 millions de dollars.

Tableau 8 – Valeur des clubs de sport (hors football) les plus chers dans le monde (2022, en \$m)

Rang	Club	Sport	Ligue	Valeur (\$m)
1	Dallas Cowboys	Football américain	NFL	8 000
2	New England Patriots	Football américain	NFL	6 400
3	Los Angeles Rams	Football américain	NFL	6 200
4	New York Yankees	Baseball	MLB	6 000
5	New York Giants	Football américain	NFL	6 000
6	New York Knicks	Basketball	NBA	5 800
7	Chicago Bears	Football américain	NFL	5 800
8	Golden State Warriors	Basketball	NBA	5 600
9	Washington Commanders	Football américain	NFL	5 600
10	Los Angeles Lakers	Basketball	NBA	5 500
11	New York Jets	Football américain	NFL	5 400
12	San Francisco 49ers	Football américain	NFL	5 200
13	Las Vegas Raiders	Football américain	NFL	5 100
14	Philadelphia Eagles	Football américain	NFL	4 900
15	Houston Texans	Football américain	NFL	4 700
16	Denver Broncos	Football américain	NFL	4 650
17	Miami Dolphins	Football américain	NFL	4 600
18	Seattle Seahawks	Football américain	NFL	4 500
19	Green Bay Packers	Football américain	NFL	4 250
20	Los Angeles Dodgers	Baseball	MLB	4 080
21	Atlanta Falcons	Football américain	NFL	4 000
22	Pittsburgh Steelers	Football américain	NFL	3 980
23	Minnesota Vikings	Football américain	NFL	3 930
24	Boston Red Sox	Baseball	MLB	3 900
25	Baltimore Ravens	Football américain	NFL	3 900
26	Los Angeles Chargers	Football américain	NFL	3 880
27	Cleveland Browns	Football américain	NFL	3 850

Rang	Club	Sport	Ligue	Valeur (\$m)
28	Chicago Cubs	Baseball	MLB	3 800
29	Indianapolis Colts	Football américain	NFL	3 800
30	Kansas City Chiefs	Football américain	NFL	3 700
31	Tampa Bay Buccaneers	Football américain	NFL	3 680
32	Chicago Bulls	Basketball	NBA	3 650
33	Carolina Panthers	Football américain	NFL	3 600
34	New Orleans Saints	Football américain	NFL	3 580
35	Boston Celtics	Basketball	NBA	3 550
36	San Francisco Giants	Baseball	MLB	3 500
37	Tennessee Titans	Football américain	NFL	3 500
38	Jacksonville Jaguars	Football américain	NFL	3 480
39	Buffalo Bills	Football américain	NFL	3 400
40	Los Angeles Clippers	Basketball	NBA	3 300
41	Arizona Cardinal	Football américain	NFL	3 270
42	Brooklyn Nets	Basketball	NBA	3 200

Source : Forbes.

Si, en niveau, la valeur économique moyenne de la MLS est très loin de celle de ses concurrents nord-américains, son évolution depuis une dizaine d'années est néanmoins intéressante à observer (figure 7). Entre 2008 et 2019, le prix moyen d'un club a été multiplié par plus de huit, avec une augmentation annuelle moyenne de 21 % : la valeur moyenne d'une franchise de MLS est passée en 12 ans de 37 millions de dollars à 312 millions. Et cette forte croissance concerne la plupart des clubs : mis à part le LA Galaxy (100 millions de dollars), toutes les franchises présentes en 2008 étaient valorisées à moins de 50 millions de dollars ; elles valent toutes aujourd'hui plus de 200 millions de dollars (sauf les Colorado Rapids à 190). La progression la plus rapide a été celle du Sporting Kansas City dont le prix a été multiplié par près de 15. On notera également la forte augmentation des prix des franchises entre 2018 et 2019 : près de 30 % en moyenne. L'inflation a même dépassé 50 % pour Atlanta United et les deux clubs de Los Angeles (LA Galaxy et LA FC).

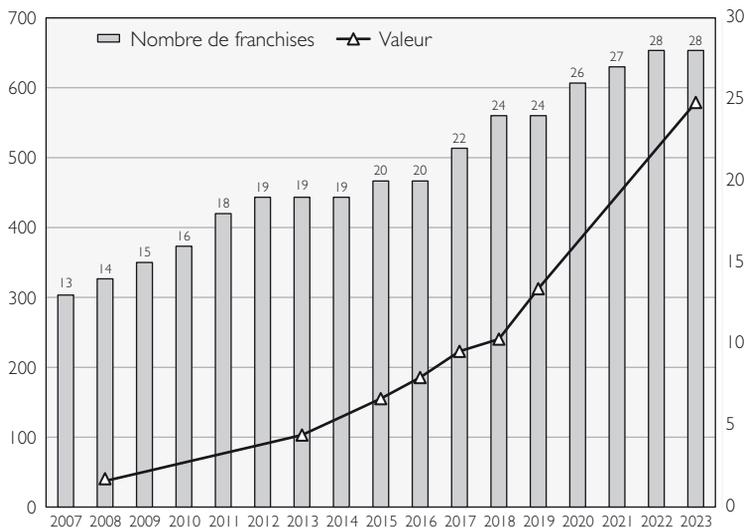


Figure 7 –Valorisation moyenne des franchises de la MLS (\$M).

Source : Forbes.

L'évolution des prix moyens dans les autres ligues (figure 8) permet de se faire une idée des prix relatifs. La valeur moyenne des franchises est sur une tendance croissante pour toutes les ligues. On note une très forte augmentation des prix à partir de 2014 pour la NFL, la NBA et la MLB, qui correspond à la revalorisation des droits TV.

Pour en finir avec ces questions de valorisation, il est intéressant de comparer ces « estimations » aux transactions effectives qui sont censées révéler la « vérité des prix ». C'est ce que propose le tableau 9 pour quelques-unes des ventes de clubs de football parmi les plus importantes depuis 25 ans. On se doit de constater que les évaluations des agences, que ce soit *Forbes* ou *Sportico*, apparaissent relativement fiables car les valeurs « estimées » sont proches des prix d'échange. Les différences

avec les valeurs de *Forbes* s'expliquent la plupart du temps par le fait que l'échange comprend les actifs immobiliers, notamment le stade, qui ne sont pas inclus par *Forbes*. On peut donc considérer les évaluations comme de bonnes approximations de la valeur des franchises.

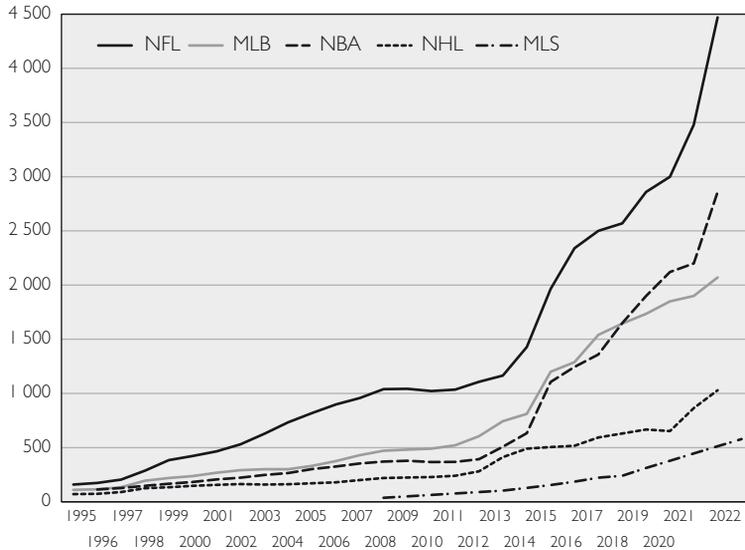


Figure 8 – Valorisation moyenne des ligues américaines (\$m).

Source : *Financial World* et *Forbes*.

N. Scelles et ses coauteurs⁹⁰ comparent les déterminants des prix des franchises des quatre ligues américaines (NFL, MLB, NBA, NHL) à ceux des principaux clubs européens de football durant la période 2004-2011.

90. N. Scelles B. Helleu, C. Durand et L. Bonnal, « Determinants of professional sports firm values in the United States and Europe : A comparison between sports over the period 2004-2011 », 2013.

Tableau 9 – Montant des transactions de clubs de football (\$m)

Franchise	Année	Parts	Prix	Valorisation	Forbes	Sportico
Los Angeles Galaxy	1998	100 %	26			
San Jose Earthquakes	1999					
D.C. United	2000					
New York RB	2001	100 %	25-30			
San Jose Earthquakes	2001					
San Jose Earthquakes	2002					
Colorado Rapids	2003					
San Jose Earthquakes	2003					
D.C. United	2006	100 %	33	33	35	
New York RB	2006	100 %	30	30	36	
Sporting Kansas City	2006					
Chicago Fire	2007	100 %	35	35	41	
Houston Dynamo	2008	50 %	22,5	45	33	
D.C. United	2012	60 %	33	50	71	
Real Salt Lake	2012	62 %				
Columbus Crew	2013	100 %	68	68	73	
Houston Dynamo	2015	50 %				
Seattle Sounders	2015					
D.C. United	2016	40 %				
Columbus Crew	2018	100 %	150	150	160	
D.C. United	2018	78 %	390	500	265	
Orlando City	2018	8,63 %	42	491	295	
Seattle Sounders	2018					
Chicago Fire	2019	51 %	204	400	245	
Chicago Fire	2019	49 %	240	490	245	
Seattle Sounders	2019	17 %	58,6	350	405	
FC Cincinnati*	2019	20 %	100	500	285	
Houston Dynamo	2019	3,5 %	15	425	280	
Houston Dynamo**	2021	100 %	400	400	280	425
Orlando City***	2021	100 %	450	450	295	400
Real Salt Lake*	2022	100 %	400	400	235	

* Le prix d'achat inclut la valeur du stade

** La transaction comprenait le Houston Dynamo et le Houston Dash (NWSL) et les autres actifs immobiliers (notamment le stade)

*** La transaction comprenait le Orlando City SC, le Orlando Pride (NWSL) et les autres actifs immobiliers (notamment le stade)

Source : Forbes et presse.

Les déterminants communs sont très peu nombreux : seule l'histoire du club en termes de palmarès exerce un effet positif quels que soient le sport et le continent. La plupart des autres variables ont des effets différenciés, voire opposés : le revenu de la population ne joue pas en Amérique (négatif en NBA), mais a un effet positif en Europe ; le bassin de population joue positivement pour les ligues nord-américaines mais négativement pour les grands clubs européens ; la présence d'autres clubs à proximité augmente les prix des grands d'Europe mais n'a pas d'effet outre-Atlantique (négatif en NFL) ; l'affluence au stade joue positivement sur le prix des franchises et n'a aucun effet en Europe ; inversement, les performances passées sont importantes pour la valorisation en Europe, mais ne jouent pas en Amérique du Nord : la valeur des franchises de sports américains dépend donc plus des sources de revenus que des autres déterminants.

Les prix des clubs des ligues américaines ne sont pas les mêmes que ceux des équipes de football européennes (pas ou peu d'effet *goodwill*) mais diffèrent aussi selon le sport collectif. Peu d'études se sont intéressées à la valorisation des clubs de MLS, mais elles confirment les particularités des sports nord-américains : les rares travaux semblent montrer que la valeur des franchises augmente avec la taille du bassin de population et avec l'affluence au stade, mais qu'elle est affectée négativement par la date d'entrée dans la ligue⁹¹.

QUI DÉTIENT LES FRANCHISES DE MLS ? : LES MILLIARDAIRES AUX AFFAIRES, LES « PEOPLE » SUR LES STRAPONTINS

Contrairement au football européen, la propriété des clubs nord-américains sort très peu du territoire national (tableau 10) : la plupart des propriétaires des franchises de la MLS sont des ressortissants américains

91. R. Flora, *The economic determinants of American professional sports franchise valuations*, 2020.

Tableau 10 – Liste des propriétaires des clubs de MLS depuis sa création

Franchise	Date de participation à la MLS	Propriétaires	Autres clubs possédés	Domaine	Fortune familiale (\$)
Austin FC	2021	Anthony Precourt (Two Oak Ventures LLC) (2018-actuel)		Sport	?
Atlanta United FC	2017	Arthur Blank (2014-actuel)	Atlanta Falcons (NFL)	Amélioration de l'habitat	7,5 M
Charlotte FC	2019	David Tepper (2019-actuel)	Carolina Panthers (NFL)	Fonds d'investissement	15,8 M
Chicago Fire	1998	Anschutz Entertainment Group (1997-2007) Andrew Hauptman (Andell Holdings) (2007-2019)			
Colorado Rapids	1996	Joe Mainsueo (2019-actuel) Anschutz Entertainment Group (1995-2003)	FC Lugano (Première division suisse)	Finance	6,1 M
Columbus Crew	1996	Kroenke Sports & Entertainment (2003-actuel) Lamar Hunt (1995-2006) Clark Hunt (2006-2013)	Arsenal FC (EFL), Los Angeles Rams (NFL), Denver Nuggets (NBA)	Sport et Immobilier	10,7 M
		Anthony Precourt (Precourt Sports Ventures LLC) (2013-2018)			
		Jimmy Haslam, Dee Haslam, Peter H. Edwards Jr., and other investors (Columbus Partnership) (2018-present)	Cleveland Browns (NFL)	Homme et femme d'affaires	6,0 M
D.C. United	1996	Washington Soccer, LP (1995-2000) Anschutz Entertainment Group (2001-2006)			
		William Chang (D.C. United Holdings) (2006-2012)			
		William Chang, Erick Thohir and Jason Leven (2012-2018)			
		Jason Leven and Steven Kaplan (2018-actuel)	Swansea FC (EFL Championship), Brisbane Bullets (NBL)	Sport et fonds d'investissement	?
FC Cincinnati	2019	Carl Lindner III, Chris Lindner, David L. Thompson, Jeff Berding, Scott Farmer, Steve Hightower, George Joseph, Mike Mosse, Jack Wyant (2018-actuel), Meg Whitman et Griff Harsh (minoritaire) (2019-actuel)		Finance	2,0 M

Franchise	Date de participation à la MLS	Propriétaires	Autres clubs possédés	Domaine	Fortune familiale (\$)
FC Dallas	1996	Major League Soccer (1995-2001) Lamar Hunt (2001-2006) Clark Hunt (2006-présent)		Pétrole	15,5 M
Houston Dynamo	2006	Anschutz Entertainment Group (2005-2008) Anschutz Entertainment Group, Oscar De La Hoya (via Golden Boy Promotions) and Gabriel Brenner (2008-2015) Gabriel Brenner, Oscar De La Hoya, Jake Silverstein, Ben Guill (2015-2021) Ted Segal (2021-actuel)			?
Inter Miami CF	2020	David Beckham, Simon Fuller, Marcelo Claure, Jorge and José Mas, (2018-présent) David Beckham, Jorge and José Mas, Ares Management (2021-présent)	Houston Dash (NWSL)	Immobilier	
Los Angeles Galaxy	1996	L.A. Soccer Partners, LP (1995-1997) Anschutz Entertainment Group (1998-actuel)	Real Zaragoza (Ligaz2)	Gros-Euvre, homme d'affaire	45,0m + 1,1 M
Los Angeles FC	2018	Collectif d'actionnaires (Larry Berg, Brandon Beck and Bennett Rosenthal, ma)	Los Angeles Kings (NHL)	Sport et divertissement	10,8M
Minnesota United FC	2017	Bill McGuire, Jim Pohlad, Robert Pohlad, Glen Taylor, Wendy Carlson Nelson (2015-actuel)			
CF Montréal	2012	Joey Saputo (2010-actuel)	Bologne FC, 1909 (Serie A)	Homme d'affaires	5,3M
Nashville SC	2020	John Ingram (2017-actuel)	New England Patriots (NFL)	Homme d'affaires	4,0M
New England Revolution	1996	Robert Kraft and family (1995-présent)		Homme d'affaires	8,3M
New York City FC	2015	City Football Group (majority) and Yankee Global Enterprises (minority) (2013-actuel)	Melbourne City FC, Yokohama F.C. Marinos, Girona FC, Montevideo City Torque, Sichuan Ubtech Jiuniu FC, Mumbai City FC, Lommel SK, Sporting, ESTAC Troyes	Industrie pétrolière	30,M

Franchise	Date de participation à la MLS	Propriétaires	Autres clubs possédés	Domaine	Fortune familiale (\$)
New York RB	1996	John Kluge and Stuart Subotnick (1995-01) Anschutz Entertainment Group (2001-1-06) Red Bull GmbH (2006-actuel)	Red Bull Salzburg, RB Leipzig		Dietrich Mateschitz: 25,7M, Chalem Yoovidhya: 24,5M
Orlando City	2015	Flávio Augusto da Silva (2013-2021) Mark Wulf, Zygi Wulf, Leonard Wulf (2021-actuel)	Minnesota Vikings (NFL), Orlando Pride (NWSL)	Hommes d'affaires	Chalem Yoovidhya's reported net worth: \$24,5bn 5,0M
Philadelphia Union	2010	Jay Sugarman (Keystone Sports & Entertainment, LLC) (2008-actuel)			?
Portland Timbers	2011	Merritt Paulson (2009-present)	Portland Thorns FC (NWSL)	Hommes d'affaires	?
Real Salt Lake	2005	Dave Checketts (SCP Worldwide) (2004-12) Dell Loy Hansen (2012-2021) David S. Blitzer and Ryan Smith (2022-actuel)	New Jersey Devils (NHL), Philadelphia 76ers (NBA), Crystal Palace FC (EPL), FC Augsburg (Bundesliga), Waasland-Beveren (Belgian Jupiler Pro League), AD Alcorcón (Liga 2)	Fonds d'investissement, homme d'affaires	1,5M
San Jose Earthquakes	1996	Major League Soccer (1996-1-1998) Robert Kraft (1999-2000) Silicon Valley Sports & Entertainment (2001-2002) Silicon Valley Sports & Entertainment and Anschutz Entertainment Group (2002-2003) Anschutz Entertainment Group (2003-2005) Lewis Wolff and John J. Fisher (Earthquakes Soccer, LLC) (2007-actuel)	Oakland Athletics (MLB)	Homme d'affaires	2,5M

Franchise	Date de participation à la MLS	Propriétaires	Autres clubs possédés	Domaine	Fortune familiale (\$)
Seattle Sounders	2009	Joe Roth (2007-2015) Adrian Hanauer (2015-2018) Adrian Hanauer (2018-2019)			
Sporting Kansas City	1996	Collectif d'actionnaires (2019-actuel) (dont-Adrian Hanauer maj.) Lamar Hunt (1995-2006) Sporting Club (2006-actuel)	Seattle Kraken (NHL)	Homme d'affaires	?
Toronto FC	2007	Maple Leaf Sports & Entertainment (2006-actuel)	Toronto Maple Leafs (NHL), Toronto Raptors (NBA)	Sport Sport et Immobilier	Clifford Ilig: 1,15M ?
Vancouver Whitecaps	2011	Greg Kerfoot, Steve Luzzo, Jeff Malett and Steve Nash (2009-actuel)		Hommes d'affaires	?
St. Louis City SC	2023	Carolyn Kindle Betz, Taylor family, Jim Kavanaugh		Location de voiture homme d'affaires	7,8M+3,4M

Source : Wikipedia, MLS.

Note : le nom des milliardaires (tableau 11) est en gras.

et canadiens ou des sociétés américaines. Seuls le New York Red Bull, qui appartient au groupe Red Bull, le New York City FC, qui fait partie du City Football Group, et quelques participations minoritaires échappent à ce constat.

Par ailleurs, on remarque aujourd'hui que les investisseurs de la MLS ne possèdent majoritairement qu'un seul club. Cela n'a pas toujours été le cas puisque le groupe Anschutz Entertainment Group (AEG)⁹² a détenu jusqu'à six franchises simultanément (actuellement seulement le LA Galaxy), et que le milliardaire Lamar Hunt a géré jusqu'à trois équipes à la fois (son fils Clark ne détient aujourd'hui que le Dallas FC)⁹³. Entre 1998 et 2001, AEG et Hunt possédaient à eux deux neuf des douze franchises du championnat : de nombreux conflits d'intérêts en perspective. Au fur et à mesure de la croissance de la MLS, la ligue a alors encouragé Anschutz et Hunt à céder leurs franchises. Cette tendance à la propriété unique correspondait à la politique voulue par la MLS et son commissaire, Don Garber : « *The first 10 years, we needed multiple team owners. In the next 10 or 20 years, we hope to have one team, one owner. Our owners are committed to that vision.* » (*LA Times*, « *MLS looks way down the field* », 29 mars 2006). En 2015, après qu'AEG a vendu ses parts (50 %) du Houston Dynamo, chaque club a son propre investisseur-opérateur.

92. Anschutz Entertainment Group est l'un des principaux producteurs d'évènements musicaux, sportifs et de divertissements au monde. Son dirigeant actuel, Philip Anschutz, fils de Fred le fondateur de l'entreprise, est à la tête d'une fortune d'environ 11 milliards de dollars selon *Forbes* (56^e fortune des États-Unis).

93. Lamar Hunt est un membre de la dynastie des Hunt dont le patriarche était le magnat du pétrole Haroldson Lafayette Hunt Jr. La famille Hunt aurait inspiré la série télévisée *Dallas*. Grand sportif (c'était un joueur de football américain), Lamar Hunt est l'un des fondateurs de la North American Soccer League (NASL) ainsi que de la Major League Soccer. Il fut aussi le fondateur d'une ligue de football américain, l'American Football League (AFL), concurrente de la NFL entre 1960 et 1969. À sa mort en 2006, il était le propriétaire de trois clubs de MLS : le Columbus Crew SC, les Kansas City Wizards et le Dallas FC. Son fils Clark a repris le Columbus et le FC Dallas avant de céder le club de l'Ohio en 2013.

Tableau 11 – Liste des milliardaires de MLS en 2022⁹⁴

Propriétaire	Club	Fortune (\$m)
Dietrich Mateschitz	New York Red Bulls	27,00
Chalerm Yoovidhya	New York Red Bulls	24,50
Sheikh Mansour	New York City FC	22,00
David Tepper	Charlotte FC	16,70
Hunt family	FC Dallas	15,50
Anschutz Entertainment Group	L A Galaxy	11,20
Stanley Kroenke (Kroenke Sports & Entertainment)	Colorado Rapids	10,70
Robert Kraft	New England Revolution	8,30
Arthur Blank	Atlanta United FC	7,00
Joe Mansueto	Chicago Fire	5,80
Wilf family	Orlando City	5,00
Joey Saputo	Montreal Impact	4,70
Ingram family	Nashville SC	4,30
James Arthur Haslam	Columbus Crew	3,80
Meg Whitman	FC Cincinnati	3,70
John J. Fisher	San Jose Earthquakes	2,40
Chris Lindner	FC Cincinnati	2,00
Ryan Smith	Real Salt Lake	1,60
Bill McGuire	Minnesota United FC	1,20
Cliff Illig	Sporting Kansas City	1,15
Jorge Mas	Inter Miami	1,10

Source : Forbes.

En 2022, 18 franchises sur les 28 que compte le championnat nord-américain sont détenues majoritairement par des milliardaires, et le New York City FC est la propriété du fonds émirati Abu Dhabi United Group. De nombreux propriétaires possèdent également des franchises (ou des parts de franchise) des autres grandes ligues américaines (NFL, NBA, MLB NHL), et quelques-uns sont propriétaires de clubs de football

94. Dietrich Mateschitz, propriétaire du groupe Red Bull, est décédé en octobre 2022.

européens : notamment, le groupe Kroenke qui détient le Colorado Rapids et Arsenal FC, et les propriétaires de DC United – J. Levien et S. Kaplan – qui possèdent également le club gallois de Swansea FC. Les deux franchises de New York font partie des deux « galaxies » de clubs les plus connues : New York City composante du City Football Group et New York RB du groupe Red Bull. La MLS est donc une affaire de milliardaires (tableau 11)⁹⁵.

L'autre tendance forte touchant à la propriété de la MLS concerne les nombreuses « célébrités » qui viennent investir dans les clubs de cette ligue. Le prix des franchises des autres ligues (voir *supra*) étant très élevé, il est difficile pour les gens « simplement riches » d'y prendre part : la MLS offre l'opportunité pour certains « *people* » d'investir dans un sport « abordable » qui semble en forte croissance économique et de plus en plus populaire. La « célébrité » la plus emblématique, et sans doute la plus impliquée dans le football, est bien évidemment l'ancien joueur anglais David Beckham (dont la fortune avoisine 450 millions d'euros), l'un des propriétaires de l'Inter Miami qui a rejoint la MLS en 2020. La liste des autres personnalités actionnaires minoritaires en MLS est longue. Parmi les plus connues, on notera :

- des joueurs, anciens ou actuels, de NBA : Magic Johnson au LA FC, Dwayne Wade au Real Salt Lake, Kevin Durant à Philadelphia Union, James Harden au Houston Dynamo⁹⁶, Steve Nash aux Vancouver Whitecaps ;
- des joueurs de NFL : Patrick Mahomes au Sporting KC, Mark Ingram à DC United, Russell Wilson aux Seattle Sounders ;
- des anciens joueurs de MLB : Ken Griffey Jr aux Seattle Sounders, Nomar Garciaparra au LA FC ;

95. C. Smith, « Major League Soccer's billionaire owners », 2013.

96. La star de NBA James Harden a investi 15 millions de dollars pour 3,5 % des parts du Houston Dynamo.

- des représentants du show-business : les acteurs Will Ferrell au LA FC et Matthew McConaughey à l'Austin FC, et l'humoriste Drew Carey, le rappeur Macklemore et la chanteuse Ciara tous les trois aux Seattle Sounders.

Cet intérêt des personnalités pour le football aux États-Unis n'est cependant pas nouveau : le chanteur anglais Elton John a été l'un des copropriétaires des Los Angeles Aztecs (1974-1981), une franchise de la défunte NASL, où jouèrent G. Best et J. Cruyff. Parmi les investisseurs du Philadelphia Fury qui participa à la NASL entre 1978 et 1980, figuraient les musiciens Mick Jagger, Rick Wakeman, Peter Frampton et Paul Simon.

Ces participations des « *people* » dans les clubs de MLS peuvent apparaître anecdotiques, mais elles sont révélatrices de la popularité grandissante du football aux États-Unis. Il est sans doute judicieux de s'interroger sur les motivations qui les poussent à détenir une franchise en MLS.

MLS ET FONDS D'INVESTISSEMENT

Jusqu'à la pandémie de la covid-19, la MLS était réticente à autoriser l'entrée des fonds d'investissement (*private equity*) dans le « capital » des clubs, la ligue préférant « savoir qui sont les propriétaires, la durée de leur investissement et leurs motivations footballistiques » (Don Garber). Le choc financier de la crise sanitaire – les clubs ont été contraints de jouer à huis clos – a changé la donne. Dans un premier temps, les propriétaires ont voté la modification des règles de propriété de la ligue pour autoriser les fonds d'investissement à prendre des participations minoritaires dans les clubs afin d'augmenter le capital de la ligue (financement par capitaux propres), la MLS rejoignant ainsi la NHL et la MLB. En règle générale, si les clubs ont des problèmes de liquidités, ce sont les propriétaires qui abondent, mais cet argent frais peut également être apporté par de nouveaux investisseurs minoritaires ou par les sponsors des clubs. La participation des fonds d'investissement se présente comme une option supplémentaire.

Cependant, la MLS, dans un second temps, a établi des règles de propriété pour l'entrée des fonds d'investissement :

- les fonds voulant investir dans les clubs doivent avoir collecté au moins 500 millions de dollars ; ils devront être par ailleurs diversifiés et ne pas être détenus à plus de 25 % par un seul investisseur ;
- la participation dans un club sera limitée à 10 % de la valeur du fonds, et le portefeuille de franchises ne peut représenter plus de 25 % d'un fonds ;
- tout investissement doit être supérieur à 20 millions de dollars, mais ne peut pas dépasser 20 % du capital du club.
- aucune équipe ne peut avoir plus de 30 % de ses capitaux propres détenus par des fonds ;
- aucun fonds ne peut détenir des participations dans plus de quatre équipes.

Ce règlement a été entériné deux mois après que l'Inter Miami eut reçu un investissement de 150 millions de dollars de la part du fonds Ares Management ! Cette modification du règlement de copropriété est donc arrivée à point nommé, car depuis la crise de la covid-19, on constate un intérêt grandissant des fonds d'investissement pour le « *beautiful game* », notamment dans les clubs européens, mais aussi au niveau des ligues nationales (voir *infra*). Mais comme pour le reste de son fonctionnement, la MLS a, paradoxalement, des règles plus contraignantes que celles en vigueur dans le football du Vieux Continent.

OBJECTIF PROFIT ?

L'approche « socialiste » des ligues sportives nord-américaines et celle plus libérale du football européen aboutissent, au niveau de leurs résultats financiers, à un constat plutôt singulier : de par leur organisation et leur régulation, les sports collectifs américains sont plus à même de réaliser des profits que leurs homologues européens. Les motifs pour investir dans les clubs de football de part et d'autre de l'Atlantique

vont donc traduire ces différences. En Europe, la plupart des clubs de football ne font généralement pas de bénéfices, car si l'on veut gagner des matchs (l'objectif d'un club est de maximiser les victoires), il faut dépenser plus (en salaires de joueurs) que ses adversaires : en conséquence, les propriétaires détiennent souvent des clubs de football pour d'autres raisons que de simples motivations pécuniaires (« *sugar daddy* », bien positionnel, pouvoir, distinction, *soft power*, évergétisme, etc.)⁹⁷. Les milliardaires qui investissent dans le football européen, notamment anglais, ont en général d'autres motivations que celles des milliardaires américains.

La MLS étant une « entité » unique, la stratégie économique des propriétaires des franchises doit se situer à ce niveau. L'hypothèse standard (néo-classique) de la théorie de la firme postule que son objectif principal est de maximiser le profit et que la structure monopolistique de la ligue est un moyen de l'atteindre. Il paraît dès lors plausible que l'intérêt grandissant des milliardaires pour la propriété d'un club de MLS réside dans les espérances de rendements futurs de la ligue⁹⁸. La rationalité supposée de ces gens très riches, les coûts d'entrée (*expansion fees*) fortement croissants ainsi que l'inflation des prix des clubs incitent à penser que ces anticipations de revenus futurs sont très optimistes. Les clubs de MLS sont ainsi évalués sur la base de projections de croissance future, supérieures à celles concernant les franchises des ligues majeures : en moyenne une équipe de la MLS vaut 12,2 fois son revenu moyen, un rapport nettement supérieur à celui de la NBA (8,4 fois), de la NFL (7,6 fois) ou de la MLB (6,7 fois)⁹⁹.

97. L. Arrondel et R. Duhautois, *L'Argent du football*, vol. 1 : *L'Europe*, 2022.

98. Joe Mansueto dont la fortune est estimée par *Forbes* à plus de six milliards de dollars, a acheté les Chicago Fire en 2019. Dans une interview, il déclarait alors : « The values of sports teams tend to rise over time and one of the reasons is that live sports content is irreplaceable... » (*News*, 19 septembre, 2019).

99. Les chiffres correspondent aux évaluations fournies par le site *Sportico*.

Ce qui ne signifie pas qu'il n'existe pas d'autres motivations chez les propriétaires. Les milliardaires comme, entre autres, Arthur Blank, Robert Kraft ou Ziggy Wilf, qui possèdent également des clubs de NFL, ne voient sans doute pas d'inconvénient à perdre quelques millions de dollars chaque saison avec leur club de MLS (pertes qui compensent probablement des gains imposables par ailleurs). La diffusion croissante du football dans la société américaine suffit sans doute à leur satisfaction.

Les motifs qui poussent les « célébrités » à investir de façon minoritaire dans la MLS ou la NWSL, sont peut-être autres ou complémentaires (visibilité, image, combats sociétaux, etc.), mais la plupart de ces « people » emploient également des conseillers financiers qui ne peuvent ignorer le potentiel de croissance du football en Amérique du Nord. Réciproquement, la ligue a aussi tout intérêt à populariser son championnat en jouant sur cette « tendance » (voir *infra*).

LE CHIFFRE D'AFFAIRES DE LA MLS : UNE CROISSANCE DÉCENNALE FORTE

Les études économiques sur les revenus des sports professionnels américains sont rares car les ligues et les équipes ne sont pas tenues de publier leurs informations financières. Seuls les chiffres évalués par *Forbes* sont disponibles. La méthode utilisée par *Forbes* pour produire ces estimations n'est pas publique, mais on sait que le cabinet recoupe des informations provenant de banquiers d'affaires, de consultants et de personnes connaissant bien la ligue. Bien que ces estimations de revenus soient imparfaites, elles fournissent la meilleure approche pour mener cette analyse¹⁰⁰. Nous les avons complétées par les évaluations de l'agence *Sportico* pour les années les plus récentes (2019 à 2021) qui sont fondées cependant sur une méthodologie différente.

La structure de propriété de la ligue (voir *supra*) en une entité unique, mais avec certaines ressources propres aux franchises, rend la définition des revenus des équipes relativement complexe et est vraisemblablement

100. J. C. Bradbury, « Financial returns in Major League Soccer », 2021.

source d'erreur d'estimation. Le tableau 12 essaie de clarifier le contenu de ce que nous entendons par budget des équipes dans la suite du texte.

Ce tableau permet de comprendre pourquoi, même si la MLS est une entité unique avec une forte régulation des ressources communes à la ligue, les budgets diffèrent d'une franchise à l'autre. Ces différences se justifient par l'hétérogénéité des affluences et des contrats locaux (TV et sponsors).

Tableau 12 – Définition du budget des clubs

<p>Revenu total de l'équipe = Montant cumulé des revenus nationaux et des revenus locaux (à l'exclusion des recettes de billetterie et des revenus de transfert partagées avec les autres clubs de la MLS)</p>
<p>Revenus nationaux = Part (égale) de chaque franchise des revenus gérés par la ligue :</p> <ul style="list-style-type: none"> (i.) Droits TV (ESPN, Fox Sports, Univision, TSN et TVA Sports ; accords de diffusion internationaux et autres). (ii.) Sponsors de la ligue (Adidas, Coca-Cola, Heineken, Target, Wells Fargo, etc.) et merchandising sous licence de la ligue (par le biais de la filiale de la ligue SUM). (iii.) Dividendes liés à SUM au-delà des accords de diffusion, de sponsoring et de licence. (iv.) Redistribution par parts égales de 30 % de la billetterie totale de la MLS.
<p>Revenus locaux = Revenus générés par chaque franchise indépendamment des revenus nationaux. Il s'agit de trois grandes catégories :</p> <ul style="list-style-type: none"> (i.) Recettes des jours de match (« <i>matchday revenues</i> ») : billetterie non mutualisée (70 %), parking, autres recettes liées à l'exploitation du stade, etc. (ii.) Sponsoring locaux, merchandising local, droits TV local. (ii.) Part des transferts revenant spécifiquement au club.

Source : Forbes et Sportico.

Forbes recense les revenus des franchises de la MLS depuis 2007, mais annuellement depuis 2014 (la MLS fonctionne depuis 1996). La dernière publication des budgets date de 2018 (figure 9)¹⁰¹. Les chiffres de 2019 à 2021 (en pointillé) proviennent de l'agence Sportico. À notre connaissance, Forbes n'intègre pas la part (égale) des dividendes liés à Soccer United Marketing (SUM) en dehors des contrats liés à la ligue dans le revenu des franchises, alors que Sportico en tient compte.

101. Forbes a publié une évaluation plus récente (2022) après la rédaction de cet ouvrage (voir encadré 4).

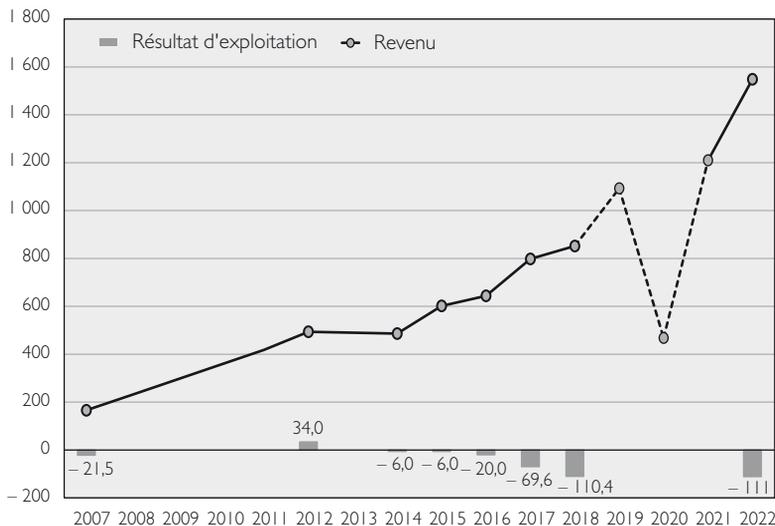


Figure 9 – Revenus et profits de la MLS (2007-2022, \$m).

Source : *Forbes* (2007-2018, 2022) et *Sportico* (2019-2021).

Depuis 2007, la somme des revenus des franchises de la ligue a fortement augmenté, passant de 166 millions de dollars (100 millions en 2003) à plus de 850 millions de dollars en 2018, ce qui représente une croissance moyenne annuelle de 16,6 % au niveau de la ligue. Au cours des cinq premières saisons de la période (correspondant aux deux premières estimations), le budget total de la ligue a été multiplié par trois et le nombre de franchises est passé de 13 à 19.

La crise de la covid-19 imposant le huis clos a stoppé cette croissance, réduisant les revenus totaux des clubs de plus de 600 millions de dollars (selon *Sportico*) : les budgets des équipes dépendent en effet très fortement des recettes les jours de match et de l'exploitation des stades (voir *infra*).

Ce budget global de la MLS est cependant encore loin de ceux du *Big Five* européen : en 2018-2019, les clubs de Premier League britannique ont produit 5,9 milliards d'euros, ceux de La Liga espagnole, 3,4, ceux de la Bundesliga allemande, 3,3, ceux de la Serie A italienne, 2,5, et ceux de la Ligue 1 française, 1,9. La différence avec les chiffres d'affaires des autres ligues nord-américaines est encore plus criante : environ 14 milliards de dollars pour la NFL, 10 pour la MLB, 8 pour la NBA et 4 pour la NHL.

Cette croissance de la MLS n'est pas simplement la traduction de celle du nombre de franchises dans le championnat : la figure 10 montre qu'entre 2007 et 2018, le revenu moyen par équipe a presque triplé, passant de 12,8 millions de dollars à 35,5 millions de dollars, soit une croissance moyenne annuelle de 10 %. Durant la période 2012-2018,

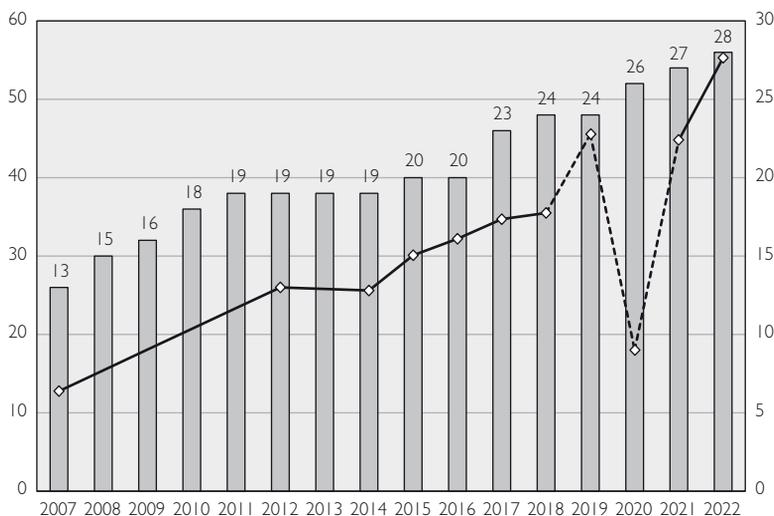


Figure 10 – Revenus moyens des clubs de MLS et nombre de clubs (2007-2022, \$m).

Source : *Forbes* (2007-2018, 2022) et *Sportico* (2019-2021).

le taux de croissance moyen des budgets des clubs était de 6,3 %, inférieur à celui des cinq années précédentes (15 %), mais comparable à celui des franchises des autres ligues de sport nord-américaines, selon *Forbes* (entre 5 % et 7 %), et des équipes du *Big Five* européen (entre 5,4 % pour la Serie A et 10,6 % pour la Premier League)¹⁰².

Même si la croissance des revenus des franchises de MLS a été forte au cours des quinze dernières années, le niveau de ces budgets reste bien inférieur à celui des franchises des autres ligues sportives nord-américaines. Le tableau 13 compare ces revenus pour la saison 2018 : les clubs de MLS ne représentent en moyenne que moins du quart des revenus des franchises de la ligue de hockey, la NHL, qui apparaît comme la plus proche financièrement. Le budget le plus élevé de MLS, celui de l'équipe d'Atlanta United (78 millions de dollars), est inférieur au plus petit revenu de NHL, les Arizona Coyotes (96). Ce poids économique relativement faible de la MLS s'explique par sa « jeunesse » (elle est née en 1996) et par sa

Tableau 13 – Revenu par club des ligues américaines et du *Big Five* européen en 2018 (\$m et €m)

Ligue	Revenu moyen	Minimum	Maximum
NFL	452,4	357	950
MLB	329,8	218	668
Premier League	292,6	141	711
NBA	266,9	204	443
Bundesliga	185,8	30	660
Liga	168,8	12	841
NHL	156,7	96	253
Serie A	124,8	44	460
Ligue 1	95,1	39	636
MLS	35,5	18	78

Source : Ligues, *Forbes*.

102. C. Bradbury, « Determinants of revenue in sports leagues : An empirical assessment », 2019.

faible popularité aux États-Unis, notamment au niveau des audiences TV. La comparaison avec les revenus moyens des clubs de football européens des principales ligues est aussi riche d'enseignements : la MLS est encore très loin économiquement de ce *Big Five* même si les plus petits budgets de ces championnats (hors Premier League) sont inférieurs aux plus gros de la ligue nord-américaine.

Les bilans financiers de la MLS fournis par *Forbes* s'intéressent également au bilan financier des clubs. Comme les revenus, les dépenses sont fortement régulées par l'entité unique. C'est MLS LLC qui règle les salaires des joueurs, y compris les allocations spécifiques (TAM et GAM, voir chapitre 3). Les franchises prennent en charge les dépenses liées à l'exploitation du stade, la formation des joueurs, les frais de déplacement, le « *front office* » et le salaire des joueurs « désignés » (*designated players*).

Les résultats d'exploitation des franchises montrent que depuis 2014, les clubs réalisent plutôt des pertes que des profits (voir figure 9) : en 2018, la MLS a présenté un déficit de plus de 100 millions de dollars (105). Là encore, cette perte moyenne cache d'importantes disparités : aux extrêmes, 7 millions de bénéfices pour l'Atlanta United et 19 millions de déficit pour le Toronto FC (voir *infra*).

Ce constat doit cependant être nuancé par le fait que la ligue est gérée de manière centralisée et que les chiffres d'affaires des clubs ainsi que leur résultat d'exploitation ne recouvrent qu'une partie des recettes de la MLS LLC qui sont mutualisées. La Soccer United Marketing (SUM) peut apporter en effet des revenus supplémentaires importants (voir *infra*).

LES BUDGETS DES CLUBS DE MLS : DES REVENUS TIRÉS PAR LES STADES

Même si la MLS est une entité unique qui mutualise une grande partie des revenus des clubs, les franchises disposent de quelques latitudes tant au

niveau des revenus (tableau 12) que des dépenses. Le tableau 14 présente la distribution par franchise des revenus et des résultats d'exploitation de la MLS pour la saison 2018.

Tableau 14 – Revenu des franchises en 2018 (\$m)

Rang	Club	Valeur (\$m)	Revenus (\$m)	Résultat d'exploitation (\$m)
1	Atlanta United	500	78,0	7,0
2	LA Galaxy	480	64,0	5,0
3	LAFc	475	50,0	- 5,0
4	Seattle Sounders	405	47,0	1,0
5	Toronto FC	395	43,0	- 19,0
6	Portland Timbers	390	47,0	4,0
7	New York City FC	385	45,0	- 16,0
8	Chicago Fire	335	23,0	- 16,0
9	DC United	330	41,0	1,0
10	Sporting Kansas City	325	43,0	1,0
11	Minnesota United	300	24,0	- 8,0
12	Orlando City SC	295	39,0	- 1,0
13	New York Red Bulls	290	36,0	- 6,0
14	FC Cincinnati	285	n/a	n/a
15	Houston Dynamo	280	23,0	- 6,0
16	San Jose Earthquakes	275	35,0	- 5,0
17	New England Revolution	245	29,0	- 2,0
18	Philadelphia Union	240	21,0	- 5,0
19	Real Salt Lake	235	21,0	2,0
20	FC Dallas	220	33,0	- 7,0
21	Vancouver Whitecaps	215	20,0	- 5,0
22	Montréal Impact	210	18,0	- 12,0
23	Columbus Crew	200	18,0	- 8,0
24	Colorado Rapids	190	18,0	- 5,0
Moyenne		312,5	35,5	(4,6)

Source : Forbes.

Les budgets des clubs vont de 78 millions de dollars pour l'Atlanta United à 18 millions pour le Montréal Impact, le Columbus Crew et les Colorado Rapids, soit un rapport de 1 à 4,5. Par ailleurs, parmi les 23 équipes ayant participé à la saison 2018 – le Cincinnati FC n'y jouera qu'en 2019 –, seules 7 franchises présentent une balance positive et certaines ne sont que très légèrement bénéficiaires.

La différence entre les budgets s'explique surtout par l'hétérogénéité des recettes de billetterie qui dépendent des affluences dans les stades : en 2016, en moyenne, près de 80 % des revenus des clubs provenaient de ce poste. Sachant que, avant la crise de la covid-19, la médiane des affluences se situait autour de 19 000 fans et que le prix moyen d'un billet est compris entre 45 et 50 dollars, le club médian perçoit ainsi entre 14,5 millions et 16,2 millions de dollars pour dix-sept matchs à domicile durant une saison. Nous nous intéresserons plus spécifiquement à ce sujet dans le chapitre 4 consacré aux supporters.

Les autres disparités concernent les contrats locaux (TV et commerciaux). C'est uniquement à partir de 2007 que les équipes ont eu le droit de faire de la publicité sur leur maillot¹⁰³. La MLS a été la première ligue de sport collectif professionnel aux États-Unis à accepter ces contrats et à rompre ainsi un vieux tabou. En 2020, 25 des 26 franchises affichaient de la publicité. Il n'est pas toujours facile d'obtenir des chiffres fiables et précis à propos des différents contrats locaux. La plupart des franchises ont recours au *naming* de leur stade : en 2019, 20 clubs sur 24 avaient vendu le nom de leur enceinte. Le DC United s'est par exemple associé à Audi pour une somme de 4 millions de dollars par saison. Les quatre équipes de MLS qui disposent de la plus grande surface télévisuelle sont les deux franchises de New York et celles de Los Angeles : en 2018,

103. R. Jensen, N. Bowman, B. Larson et Y. Wang, « Looking at shirt sponsorships from both sides of the pond : Comparing global trends versus America's Major League Soccer », 2013.

le LA Galaxy par exemple récoltait 5,5 millions de dollars par saison au titre des droits de diffusion locaux ; de son côté, le LA FC tire 6,7 millions de dollars annuels du *naming* de son stade (Banc of California Stadium) et 6 millions de dollars de son sponsor maillot. Ces contrats commerciaux sont parmi les plus lucratifs de la MLS : les New York Red Bulls gagnent 5,8 millions de dollars en affichant la marque aux taureaux, et les deux clubs canadiens, Montréal Impact et Toronto FC, ont conclu des contrats pour respectivement 5 et 4 millions. L'Inter Miami a un contrat compris entre 4 et 5 millions de dollars avec une cryptomonnaie (XBTO). Le partenariat pluriannuel est évalué à 4 ou 5 millions de dollars par an. Dans l'ensemble en 2015, selon l'agence Nielsen, les 20 clubs de MLS gagnaient environ 56 millions de dollars en sponsor maillot, soit en moyenne moins de 3 millions par franchise. À titre de comparaison, le contrat de Manchester United avec le constructeur automobile américain General Motors (avec la marque Chevrolet) s'élevait au cours de la même saison à près de 80 millions de dollars. Depuis 2020, les franchises ont été autorisées à afficher un sponsor « manche », ce qui devrait augmenter les recettes commerciales des clubs. Enfin, les contrats de télévision locale qui peuvent rapporter gros pour les franchises des ligues majeures (plusieurs millions, voire, pour certaines, des dizaines de millions de dollars par an) ne sont pas très lucratifs pour la MLS, bien au contraire : il semble que la plupart des équipes de MLS doivent payer pour être diffusées à la télévision locale afin de conserver une certaine visibilité.

Le tableau I5 montre que la croissance des revenus par franchise entre 2012 et 2018 a été très hétérogène : le chiffre d'affaires de certains clubs a plus que doublé (DC United, San Jose Earthquakes), alors que pour d'autres les recettes ont diminué de manière importante (Houston Dynamo FC, CF Montréal) ; l'Atlanta United qui présente le plus gros budget en 2018 pour sa deuxième participation au championnat est déjà sur un fort sentier de croissance.

**Tableau 15 – Revenu des franchises
au cours de la période 2007-2020 (\$m)**

Clubs	2007	2012	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Croissance 2012/2018
Atlanta United						47	78	105	33	75	
Los Angeles FC							50	82	31	71	
LA Galaxy	36	44	44	58	63	63	64	80	33	75	45,5 %
Seattle Sounders FC		48	50	52	53	52	47	67	20	51	- 2,1 %
Portland Timbers		39	35	39	44	48	47	59	26	60	20,2 %
D.C. United	13	18	21	23	25	26	41	53	22	50	131,6 %
New York City FC				36	34	42	45	51	17	45	
Toronto FC	17	31	32	38	46	49	43	50	19	36	39,2 %
Sporting Kansas City	5	28	29	33	36	41	43	45	25	54	55,2 %
New York Red Bulls	10	28	22	23	32	38	36	43	17	40	28,1 %
Minnesota United FC						24	24	41	16	45	
FC Dallas	15	24	25	24	30	34	33	40	20	42	36,4 %
Orlando City SC				36	33	44	39	40	15	36	
Philadelphia Union		21	25	24	25	26	21	37	18	43	- 1,9 %
New England Revolution	10	17	25	27	27	28	29	36	15	39	69,6 %
San Jose Earthquakes		15	13	31	34	36	35	36	12	35	133,3 %
Real Salt Lake	7	23	17	24	21	22	21	33	14	35	- 8,7 %
FC Cincinnati								32	12	36	
Houston Dynamo FC	10	33	26	26	26	28	23	30	14	28	- 29,4 %
Vancouver Whitecaps FC		23	21	20	20	22	20	30	13	24	- 13,0 %
Chicago Fire FC	16	25	21	24	25	27	23	27	13	23	- 6,1 %
Colorado Rapids	11	18	15	16	19	18	18	27	12	27	- 0,6 %
CF Montréal		26	22	24	25	24	18	26	11	19	- 31,3 %
Columbus Crew	6	19	18	24	26	24	18	23	13	47	- 3,2 %
Inter Miami CF									14	45	
Nashville SC									13	25	
Austin FC										71	
Chivas USA		15									

Source : Forbes (2007-2018) et Sportico (2019-2021).

LES CLUBS ONT-ILS UN INTÉRÊT ÉCONOMIQUE À LA PERFORMANCE SPORTIVE DE LEUR ÉQUIPE ?

Bien qu'une grande partie des revenus de la MLS soient mutualisés et répartis au sein de l'entité unique, les franchises disposent de certaines recettes qui leur sont propres et que les investisseurs-opérateurs ont intérêt à maximiser, notamment les revenus *matchday* et les contrats locaux (TV et commerciaux). Par ailleurs, d'après le « théorème de l'enfant gâté » de l'économiste G. Becker¹⁰⁴, si dans un groupe (la MLS), un membre (l'entité unique) centralise une part des revenus, les redistribue et « aime » les autres membres (les franchisés), on peut penser que ces autres membres, même égoïstes, ont intérêt à maximiser le revenu global du groupe.

L'économiste J. C. Bradbury fait dépendre statistiquement les budgets des clubs (mesurés par *Forbes* depuis 2007) de cinq déterminants potentiels : la performance sportive des équipes, les effets « nouveauté » des clubs et des stades, la qualité des joueurs, la taille et les caractéristiques du marché potentiel¹⁰⁵. L'étude statistique révèle que, toutes choses égales par ailleurs, la performance sportive fait croître de manière limitée mais significative les revenus des clubs, que l'ancienneté de la franchise les impacte négativement (moins 20 millions de dollars en moyenne au bout de cinq saisons) et que la qualité de l'effectif (notamment le nombre de joueurs dépassant le seuil salarial du « joueur désigné ») améliore les recettes des équipes.

L'intérêt de cette étude empirique tient au fait que, même s'il s'agit plus de corrélation que de causalité, la structure de propriété de la ligue en une entité unique qui redistribue de haut en bas une grande partie des revenus de la MLS, ne dissuade pas les « propriétaires » d'investir dans la performance sportive de leur équipe et dans la qualité de leur effectif. Cet investissement est à la fois profitable pour leur franchise et pour le championnat dans son ensemble.

104. G. Becker, « A theory of social interactions », 1974.

105. J. C. Bradbury, « Financial returns in Major League Soccer », 2021.

LES REVENUS DE LA SOCCER UNITED MARKETING (SUM)

L'étude des chiffres d'affaires des principaux championnats européens montre que les droits TV occupent une place primordiale : pour la saison 2018-2019, entre 44 % en Bundesliga et 59 % en Premier League. C'est pour l'instant loin d'être le cas en MLS, même si ces revenus ont crû au cours des dernières années (tableau 16). Jusqu'en 2006, pendant ses dix premières années d'existence, la MLS ne percevait aucun droit pour la diffusion des matchs ; les premiers contrats avec *ESPN Fox Sports*, *HDNet* et *Univision* en 2007 s'élevaient à environ 21 millions de dollars. En 2014, au moment de la renégociation des divers contrats de diffusion, la MLS touchait environ 30 millions de dollars par saison. Les contrats suivants, qui ont couru jusqu'en 2022, assuraient à la ligue nord-américaine des revenus annuels de l'ordre de 90 millions de dollars¹⁰⁶. Jusqu'en 2022, ces droits couvraient également les matchs des équipes américaines nationales, masculine et féminine¹⁰⁷.

Tableau 16 – Droits de diffusion MLS (\$m)

	Réseaux	Total	Revenus annuels
2007-2009	AXS TV (ex HDNet)	3,25	1,08
2007-2014	Univision	79,40	9,93
2007-2011	Fox Soccer Channel	11,00	2,20
2007-2014	ABC/ESPN	64,00	8,00
2012-2014	NBC	30,00	10,00
2015-2022	Univision	120,00	15,00
2015-2022	Fox/ESPN	600,00	75,00

Source : MLS.

106. Ce montant ne tient pas compte des revenus provenant de la diffusion de la MLS au Canada. Les termes de ce contrat ne sont pas fournis par la MLS, mais selon certaines sources il s'élèverait à 15 millions de dollars par an.

107. La fédération américaine de football, l'USFF, a négocié les droits de ses équipes nationales à hauteur de 25 millions de dollars par an pour huit saisons à partir de 2023.

Si ces montants sont très inférieurs aux droits de diffusion domestiques perçus au sein du *Big Five* européen, la comparaison avec les droits TV des autres ligues américaines est toute aussi frappante (tableau 17). Elle montre le gouffre financier qui sépare la MLS des autres sports collectifs aux États-Unis. La NFL est parvenue à renégocier ses droits à partir de 2023 pour un montant record de 10 milliards de dollars par an pour la retransmission du football américain. Le « parent pauvre » des ligues américaines, la NHL, a négocié la diffusion du hockey sur glace pour 728 millions de dollars par saison à partir de 2022, un montant très proche de celui des droits de la Ligue 1 en France.

Tableau 17 – Droits de diffusion domestique des grandes ligues mondiales (\$m et €m)

Ligue	Années	Total annuel
NFL	2023-2033	10 000
NBA	2016-2025	2 660
Premier League	2019-2022	2 200
MLB	2022-2028	1 714
Bundesliga	2021-2025	1 250
Serie A	2021-2025	1 050
Liga	2019-2022	950
Ligue 1	2021-2024	790
NHL	2022-2028	728
MLS	2015-2022	90

Source : Ligues professionnelles.

Le contrat de 90 millions de dollars est arrivé à échéance fin 2022 et la MLS a donc renégocié ses droits TV pour les prochaines saisons. L'enjeu était d'importance, car depuis l'époque de la défunte NASL, une des grandes difficultés du football en Amérique du Nord n'est pas de faire venir les supporters dans les stades, mais plutôt de les inciter à regarder

les matchs à la télévision¹⁰⁸. La nouvelle négociation ne concerne plus les matchs des équipes nationales, mais elle tient compte du fait que les franchises ne pourront plus négocier de droits locaux. Compte tenu du développement économique et sportif de la ligue, de la bonne croissance des audiences (voir chapitre 4), de la proximité de la Coupe du monde 2022 pour laquelle l'équipe des États-Unis s'était qualifiée, de l'organisation du tournoi mondial en 2026 en Amérique du Nord et au Mexique, les anticipations relatives au montant des droits étaient plutôt optimistes : elles variaient entre 150 et 300 millions de dollars par an. À titre de comparaison, le contrat de diffusion de la Premier League aux États-Unis atteint 450 millions de dollars (jusqu'en 2028), celui de La Liga espagnole, 175 millions de dollars (jusqu'en 2029) et celui de la Ligue des champions européenne, 150 millions de dollars jusqu'en 2024, puis 250 millions de 2024 à 2030. Les amateurs de football en Amérique préfèrent pour l'instant regarder les matchs de football du Vieux Continent. En 2021, les audiences des matchs de NHL sur *ESPN* et *Turner Sports* étaient en moyenne deux fois plus élevées que celle de la MLS, que ce soit pour les matchs de saison régulière ou pour les finales du championnat. On pouvait donc penser que le nouveau contrat pour le football atteindrait la moitié des droits de la NHL (728 millions de dollars).

C'est finalement Apple qui diffusera (en *streaming*) tous les matchs de la MLS à partir de 2023, que ce soit aux États-Unis ou dans le reste du monde. Le montant que la firme de Cupertino s'est engagée à payer sur 10 ans est de 2,5 milliards de dollars. Par rapport au contrat précédent, les droits TV ont donc été multipliés par 2,7. Même si le « gâteau » est aujourd'hui partagé par davantage de clubs (entre 2014 et 2022, le nombre de franchises est passé de 19 à 28), chaque équipe percevra près de 9 millions de dollars par saison, soit près du double de la somme reçue en 2014.

108. La NASL a enregistré des records d'affluence durant les années qui ont suivi l'arrivée de Pelé au New York Cosmos, mais le contrat de télévision de la ligue a été un réel fiasco. C'est l'une des raisons de la faillite de la ligue.

Le tableau 18 compare les évolutions des montants des droits TV (domestiques et internationaux) dans les principales ligues européennes et en Amérique du Nord. C'est la MLS qui connaît la plus forte croissance, mais le niveau de son contrat est aujourd'hui inférieur à celui du *Big Five* et à celui de la ligue de football turque. S'agissant de la moyenne par club, le Portugal reste devant le championnat américain. Ce constat est sans doute à nuancer car les ligues européennes renégocieront leur contrat avant 2032.

Tableau 18 – Montant des droits TV des principales ligues (€m)

Ligue		Nombre de clubs (2022)	2014-2015		2022-2023		Échéance droits domestiques
			Domes-tiques	Inter-nationaux	Domes-tiques	Inter-nationaux	
Premier League	Angleterre	20	1 350	1 092	2 020	2 100	2025
Bundesliga	Allemagne	18	619	50	1 079	170	2025
Liga	Espagne	20	713	234	990	897	2027
Serie A	Italie	20	844	123	928	204	2024
Ligue 1	France	20	607	33	580	80	2024
Süper Lig	Turquie	20	259	-	365	-	2025
Primeira Liga	Portugal	18	77	-	190	8	2023
Eredivisie	Pays-Bas	18	105	13	105	13	2025
First Division A	Belgique	18	75	-	103	-	2025
Ekstraklasa	Pologne	18	26	-	50	-	2023
MLS (\$)	États-Unis	27	90	-	250	-	2032

Source : UEFA, 2022.

Une autre source de revenus importante de la MLS concerne le contrat équipementier qui a également connu une forte croissance. Depuis 2006, c'est la firme Adidas qui a l'exclusivité de la tenue des joueurs dans tous les clubs. Pour la période 2018-2023, SUM perçoit 117 millions de dollars par saison pour ce partenariat, soit près de cinq fois le précédent montant (25 millions) et plus que le contrat du même équipementier avec la NHL (supérieur de 30 %) ¹⁰⁹.

109. C. Smith, « Major League Soccer, Adidas agree to \$700 million extension », 2017.

En dehors de la MLS, SUM gère les droits commerciaux de la Copa America, de la Fédération américaine de football (jusqu'en 2022), de la CONCACAF et des tournées américaines de l'équipe nationale mexicaine. Au total, *Forbes* estime que SUM produit des revenus annuels de l'ordre de 350 millions de dollars, dont trois quarts environ proviennent des contrats de diffusion et de *sponsoring* de la MLS. Par ailleurs, de 2005 à 2022, SUM a collecté près de 1,5 milliard de dollars (1,470 \$M) de droits d'entrée (*expansion fees*), soit des revenus annuels de près de 82 millions durant cette période. En 2018, SUM aurait distribué, toujours selon *Forbes*, environ 125 millions de dollars de dividendes aux propriétaires des 23 franchises, soit près de 5,5 millions par équipe. Ces sommes ne sont pas incluses dans les revenus d'exploitation des clubs. En revanche, en 2017, ces mêmes propriétaires avaient dû mettre la main à la poche à hauteur de 2 millions de dollars chacun pour répondre à un appel de fonds de la ligue.

On ne connaît pas encore l'impact total de la crise sanitaire de la covid-19 sur la santé économique de la MLS, mais son commissaire, Don Garber, a annoncé une perte d'environ un milliard de dollars pour la saison 2020. L'essentiel de l'économie des clubs reposant sur l'exploitation des stades les jours de matchs, ce chiffre n'est pas surprenant.

LES AMÉRICAINS À LA CONQUÊTE DE L'OUEST EUROPÉEN

Bien que quelques clubs européens, notamment anglais, appartiennent à des citoyens américains depuis déjà un certain temps – la famille Glazer est propriétaire de Manchester United depuis 2005 et J. W. Henry a acheté Liverpool FC en 2010 –, les investissements américains dans le football européen ont pris une tout autre dimension depuis la crise sanitaire de 2020 (figure 11). Aujourd'hui, cependant, les nouveaux investisseurs ne sont plus seulement des hommes d'affaires milliardaires, mais aussi des fonds d'investissement (*private equity*). Le phénomène est particulièrement marqué en Angleterre et en Italie (tableau 19).

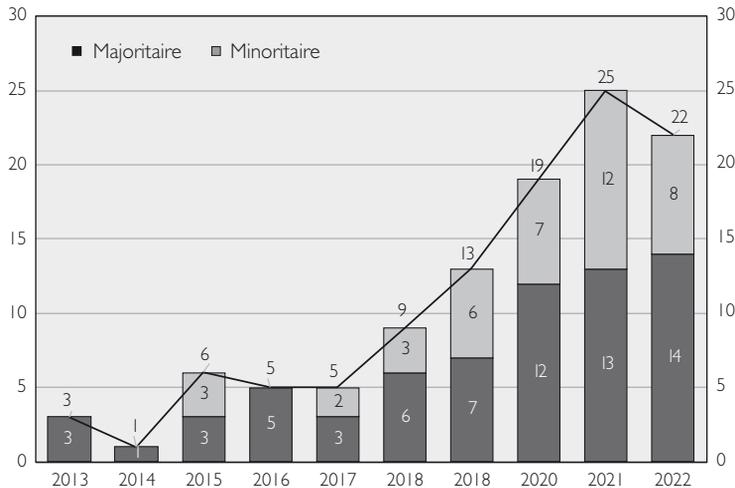


Figure 11 – Les investissements américains dans les clubs européens de première division (2013-2022).

Source : CIES.

En septembre 2021, le Milan AC reçoit l'Atletico de Madrid à San Siro pour une rencontre de Ligue des champions. Côté sportif, le match met face à face le champion d'Espagne en titre et l'un des plus beaux palmarès du football italien. Côté financier, il oppose en fait deux fonds d'investissement américains : Elliott Management, qui a pris possession des Rossoneri en 2018 (70 % des parts ont été vendues à Red Bird Capital en 2022), et Ares Management, qui a acquis 34 % des actions des Colchoneros à l'été 2021. Ce type d'opposition « financière » est de plus en plus fréquent en raison de l'intérêt nouveau des sociétés de placement pour l'économie du football.

Depuis les années 1990, l'économie du football européen fonctionne bien : elle connaît une forte croissance, les droits TV ont explosé, en particulier en Angleterre, et les clubs en tirent des revenus commerciaux en forte hausse. Le marché des transferts de joueurs est inflationniste et

les grands clubs prennent de la valeur. L'environnement apparaît donc propice aux investissements. Par ailleurs, nous avons vu que les règles de propriétés de la MLS limitent fortement la présence des fonds dans les franchises : une participation maximale de 20 % dans un club ; 30 % maximum du capital d'un club détenus par des fonds ; et une participation d'un fonds dans quatre équipes au maximum. Enfin, le football étant le sport le plus populaire de la planète, les investisseurs, quels qu'ils soient, ne peuvent pas être insensibles à la publicité et à la notoriété que leur apporte une couverture médiatique mondiale.

Au début de la saison 2022-2023, neuf équipes de Premier League et quatre clubs de Championship sont, de manière majoritaire ou minoritaire, sous pavillon américain. En Italie, cinq équipes sont dans ce cas en Serie A et six encore en Serie B. La présence américaine est moins forte dans les autres championnats, mais la plupart des ligues européennes se sont ouvertes aux capitaux américains : en France, deux clubs de Ligue 1, deux de Ligue 2 et deux de Nationale ; en Espagne, trois équipes de La Liga et trois de Liga2 ; en Belgique, trois clubs de l'élite et deux de deuxième division. Des capitaux américains sont aussi investis au Danemark (quatre clubs des deux premières divisions), en Écosse (trois), aux Pays-Bas (deux), au Portugal (un) et en Suisse (un). En Allemagne, la règle du 50+1 limite les prises de participation, mais deux clubs ont des actionnaires américains minoritaires (un dans chacune des deux premières divisions). Dans l'ensemble, 90 clubs professionnels européens sont détenus majoritairement par des États-Uniens.

Durant les trois dernières décennies, le football européen a vu passer la vague des milliardaires fans de ballon rond, puis celles des monarchies pétrolières et de l'État chinois. Il semble bien depuis quelques années que ce soit la vague des sociétés de placement, la plupart américaines, qui arrive (*private equity*, sociétés de crédits, fonds spéculatifs, fonds de pension, etc.). Le football européen a souvent été en manque de liquidités, mais la pandémie de 2020 a accru les déficits et a contraint de

nombreux clubs du Vieux Continent à fortement s'endetter et, en conséquence, à chercher de nouveaux actionnaires.

Cet intérêt des fonds d'investissement pour le ballon rond est de prime abord surprenant puisque le football n'est pas une activité qui, jusqu'à présent, paraissait très lucrative de par son fonctionnement en ligue ouverte et en concurrence interne (les clubs maximisent les victoires plutôt que le profit) : puisqu'il faut dépenser pour gagner, la « rente » footballistique a bénéficié pour l'instant beaucoup plus aux footballeurs qu'aux propriétaires des clubs. Par ailleurs, la réticence de nombreux supporters à l'arrivée de ces acteurs financiers n'est pas de nature à encourager leurs investissements. En revanche, le marché des transferts de joueurs et l'inflation du prix des clubs peuvent constituer des facteurs de plus-values conséquentes.

Cependant, pour un fonds, investir dans un seul club peut présenter un fort risque quant aux rendements espérés en raison notamment de l'aléa sportif : de mauvaises performances sportives peuvent mener à une relégation et un mauvais choix de joueurs, à des moins-values. Mais la crise sanitaire a ouvert d'autres pistes : le groupe financier américain Bloomberg LP indique ainsi quatre voies : « *Buy a smaller club, buy a big club in crisis, buy multiple teams, buy into a league*¹¹⁰. »

Les exemples sont nombreux (tableau 19). Orkila Capital qui rachète le club de Bruges ou Oaktree Capital Management, celui de Caen, illustrent la première stratégie. Le rachat de l'AC Milan par Elliot Management (en 2018) ou l'achat de 25 % des droits TV du FC Barcelone par Sixth Street correspondent à la deuxième. La multipropriété de clubs (MCO) satisfait la troisième : c'est celle entre autres de 777 Partners ou de RedBird Capital Partners. Enfin, CVC Capital Partners (même si le fonds est luxembourgeois) qui participe depuis 2022 à hauteur de 13 % au capital de la société commerciale de la Ligue 1 française et pour 10 % à celle de La Liga espagnole, représente un exemple de la quatrième stratégie d'investissement des fonds.

110. I. Garcia Perez et D. Hellier, « Football is the next big thing for hedge funds and private equity », 2021.

Tableau 19 – Les propriétaires américains du football européen

Propriétaire	Participation majoritaire			Participation minoritaire		
	Club	Année	Ligue	Club	Année	Ligue
777 Partners	Genoa	2021	Serie B	FC Seville	2018	Liga
	Standard de Liège	2022	Division 1A			
	Red Star	2022	Nationale			
	Vasco de Gama	2022	Série B			
RedBird Capital Partners	FC Toulouse	2020	Ligue 1	Liverpool FC	2021	Premier League
	AC Milan	2022	Serie A	Malaga CF	2021	Liga2
Silver Lake Partners	ESTAC	2020	Ligue 1	City Football Group	2019	MCO
Joe Mansueto	FC Lugano	2021	Super League			
Robert Platek	Spezia Calcio	2021	Serie A			
	Casa Pia	?	Primeira Liga			
Krause Group	Parma Calcio	2020	Serie B			
Alexander Knaster	Piše Sporting Club	2021	Serie B			
Joseph Tacopina	Società Polisportiva Ars et Labor	2021	Serie B			
VCF Newco	Venezia Football Club	2020	Serie B			
David S. Blitzer	Grupo Desportivo Estoril Praia	2019	Primeira Liga	Crystal Palace FC	2015	Premier League
	ADO Den Haag	2021	Eerste Divisie	FC Augsburg	2021	Bundesliga
	AD Alcorcón	2019	Primeira División RFEF	KSK Beveren	2020	Division 1B
Jorge Mas	Real Zaragoza	2022	Liga2			
	CD Leganes	2022	Liga2			
Blue Crow Sports Group	Cancún Futbol Club	2020	Liga de Expansión MX			
	RCD Mallorca	2016	Liga			

Propriétaire	Participation majoritaire			Participation minoritaire		
	Club	Année	Ligue	Club	Année	Ligue
John Textor	Olympique Lyonnais	2022	Ligue 1	Crystal Palace FC	2021	Premier League
	Botafogo Football Club	2022	Série A	Racing White Daring de Molenbeek	2021	Division 1B
Frank McCourt	Olympique de Marseille	2016	Ligue 1			
Elliott Management				AC Milan	2018	Serie A
Rocco Benito Commisso	ACF Fiorentina	2019	Serie A			
The Friedkin Group	AS Roma	2020	Serie A			
Bain Capital	Atalanta Bergame	2022	Serie A			
North Sixth Group				Ascoli Calcio 1898 FC	2021	Serie B
Wesley Edens	Aston Villa FC	2018	Premier League			
ALK Capital	Burnley FC	2021	Championship			
Clearlake Capital Group	Chelsea FC	2022	Premier League			
Todd Boehly				Chelsea FC	2022	Premier League
Mark Walter				Chelsea FC	2022	Premier League
Joshua Harris				Crystal Palace FC	2015	Premier League
49ers Enterprises - Famille York et autres						
Fenway Sports Group	Liverpool FC	2010	Premier League	Leeds United Fc	2018	Premier League
Famille Glazer	Manchester United FC	2005	Premier League			
Albert Smith				West Ham United FC	2017	Premier League
E. Stanley Kroenke	Arsenal FC	2018	Premier League			
Shahid Khan	Fulham	2013	Premier League			
Joy Sepalia	Coventry City Football Club	2013	Championship			
John Beylson & Richard Smith	Millwall Football Club		Championship			

Propriétaire	Participation majoritaire			Participation minoritaire		
	Club	Année	Ligue	Club	Année	Ligue
Stephen Kaplan & Jason Levien	Swansea City	2016	Championship			
	Stade Malherbe Caen	2020	Ligue 2			
Oaktree Capital Management	Havre AC	2015	Ligue 2			
	Barnsley Football Club	2017	League One			
Vincent Volpe				AS Nancy Lorraine	2021	Nationale
				K.V. Oostende	2020	Division 1A
				FC Thun	2019	Super League
		2021	2nd Division			
				Den Bosch	2021	Eerste Divisie
New City Capital (Chien Lee)				Club Brugge	2021	Division 1A
				Club Brugge	2021	Division 1A
				Club Brugge	2021	Division 1A
				Club Brugge	2021	Division 1A
				Club Brugge	2021	Division 1A
				Club Brugge	2021	Division 1A
				Club Brugge	2021	Division 1A
				Club Brugge	2021	Division 1A
				Club Brugge	2021	Division 1A
				Club Brugge	2021	Division 1A
Partners Path Capital (Randy Frankel & Michael Kait)	AS Nancy Lorraine	2021	Nationale			
				K.V. Oostende	2020	Division 1A
				Esbjerg fB	2021	2nd Division
				Den Bosch	2021	Eerste Divisie
Billy Beane			Barnsley Football Club	2017	League One	

Propriétaire	Participation majoritaire			Participation minoritaire		
	Club	Année	Ligue	Club	Année	Ligue
Jordan Gardner	FC Helsingør	2019	Danish 1st Division			
				Swansea City AFC	?	Championship
George Altriss	HB Køge	2019	Danish 1st Division		?	Irish League Premier Division
Davidson Family	Sønderjyske Fodbold	2004	Danish 1st Division			
Tim Keyes	Dundee FC	2013	Scottish Championship			
Mark Ogren	Dundee United Football Club	2018	Scottish Premiership			
Ronald Gordon	Hibernian FC	2019	Scottish Premiership			
Krishen Sud				AS Nancy Lorraine	2021	Nationale
				K.V. Oostende	2020	Division 1A
				Esbjerg fb	2021	2nd Division
				Den Bosch	2021	Eerste Divisie
Ares Management				Atletico Madrid	2021	Liga
				Real Zaragoza	2022	Liga2
Orkila Capital				Club Brugge	2021	Division 1A
Bill Foley	AFC Bournemouth	2022	Championship	FC Lorient	2023	Ligue 1

Source : Clubs.

Au vu du fonctionnement de l'économie du football des trente dernières années, ce changement dans la « propriété » peut avoir au moins deux conséquences : la première a trait au fait que le football devra être rentable financièrement ; la seconde est liée à la prise de participation des fonds dans diverses équipes qui entraîne la constitution de « galaxies » de clubs de plus en plus nombreuses (selon le CIES, de seize en 2016 à 68 en 2022) qui peuvent faire naître de futurs conflits d'intérêt sportifs (en 2022, City Football Group possède onze clubs dont plusieurs sur le même continent).

La venue de ces fonds n'est donc pas sans risque pour les clubs. À partir du moment où ces investisseurs estiment que l'activité n'est pas assez rentable, ils peuvent très rapidement se retirer, et laisser alors les clubs en grande difficulté financière, voire au bord de la faillite. C'est ce qui est arrivé à l'été 2022 aux Girondins de Bordeaux avec le retrait en 2021 du fonds américain King Street.

Même si les fonds de placement américains débarquent en nombre dans le football européen, de nombreux investisseurs privés américains y sont également présents, avec des motivations qui peuvent être différentes de celles des fonds.

Jordan Gardner, homme d'affaires américain, est un dirigeant et un investisseur du football européen : il est copropriétaire du club de première division de Dundalk FC en Irlande, a investi dans l'équipe anglaise de Swansea City (Championship) et est actionnaire majoritaire et président du club danois de FC Helsingor (première division). Son témoignage est précieux car il résume bien l'attraction des Américains pour le « *beautiful game* » européen.

Pour lui, les investisseurs américains sont principalement attirés par le football européen pour les raisons suivantes¹¹¹ :

- la valeur des clubs est sous-évaluée par rapport aux franchises des ligues majeures américaines (y compris la MLS) ; le coût d'entrée y est

111. J. Gardner, « An expert's guide to owning a European soccer club – Part I : Identifying the opportunity », 2021.

- donc beaucoup plus faible qu'aux États-Unis, surtout pour les clubs de divisions inférieures ou de petits pays ;
- les droits TV sont beaucoup plus élevés que ceux de la MLS ;
 - le potentiel de croissance des revenus est important en cas de promotion ;
 - le marché des transferts est inflationniste ;
 - les rendements non pécuniaires dus à la notoriété du football sont importants.

À l'image de David Blitzler ou du fonds Pacific Media Group (tableau 19), Gardner prône la multipropriété de clubs, avec notamment des équipes de moindre notoriété, ce qui permet, selon lui, de multiplier les expériences et de tirer profit du marché des transferts¹¹². Fidèle à la culture américaine du « *moneyball* » de Billy Beane (qui est d'ailleurs actionnaire du club de D3 anglaise, Barnsley), il utilise la data pour la prise de décision, notamment en ce qui concerne la recherche de talents sous-évalués¹¹³.

112. J. Gardner, « An expert's guide to owning a European soccer club – Part 4 : Multi-club ownership », 2021.

113. Dans le film *Moneyball* (en France, *Le Stratège*), l'acteur Brad Pitt joue le rôle de Billy Beane, directeur général de l'équipe de baseball des Oakland Athletics. Confronté à des difficultés financières, il décide, avec l'aide de son adjoint, d'utiliser une approche statistique pour former une équipe compétitive à moindre coût. Ce film est l'adaptation cinématographique d'un ouvrage de Michael Lewis intitulé *Moneyball : The Art of Winning an Unfair Game*. Aujourd'hui, quelques clubs de football affichent explicitement la volonté de gérer leur équipe à l'aide des statistiques et de la data selon les principes du *Moneyball*. Parmi ces clubs, l'équipe de Barnsley a comme actionnaire principal la société Pacific Media Group qui possède plusieurs clubs en Europe (voir tableau 19), mais aussi Billy Beane lui-même. Le club de Barnsley achète presque toujours des joueurs de moins de 24 ans dont la valeur est susceptible d'augmenter. Promu en Championship en 2019, avec l'une des masses salariales les plus faibles du championnat, ce club a réussi néanmoins à jouer les *play-offs* pour l'accès en Premier League en 2021. La suite fut moins glorieuse puisque le club a été relégué en troisième division à l'issue de la saison 2021-2022 !

À ce titre, les petites équipes sont plus à même de tester les nouvelles technologies et peuvent être plus innovantes que les gros clubs.

Il affirme enfin que la gestion d'un club de football n'est pas différente de celle d'une petite société, les compétences accumulées au sein d'une entreprise classique pouvant être transposées sans problème dans le monde du football¹¹⁴. Il a peut-être tort sur ce dernier point...

PROLONGATIONS : FOOTBALL FÉMININ ET LIGUES PROFESSIONNELLES

L'image a fait le tour du monde : en 1999, après avoir marqué le tir au but de la victoire contre la Chine au Rose Bowl Stadium à Pasadena, la footballeuse américaine Brandi Chastain tombe à genoux et enlève son maillot. Ce but offre aux États-Unis sa deuxième Coupe du monde après son succès en 1991. Pourtant, à l'époque, malgré les performances de l'USWNT, il n'existe pas encore de championnat professionnel de football féminin en Amérique du Nord. L'équipe nationale attire les foules durant son tournoi – plus de 400 000 spectateurs pour ses six matchs, soit 69 000 fans par rencontre – et les trente-deux matchs de la compétition sont retransmis par les télévisions américaines.

Lorsqu'il s'interroge sur les « acteurs » de l'Histoire dans *Apolo-gies to Thucydides*, l'anthropologue américain Marshall Sahlins oppose une histoire évolutive (*evolutionary history*) à une histoire marquée par des événements cruciaux (*critical events*). Certains historiens du sport voient ainsi dans la finale de la Coupe du monde 1999, avec son déroulement et son intensité (0-0 après prolongations), son succès populaire (autant dans le stade que sur les écrans) et son apothéose (5 tirs au but à 4), ponctuée par la célébration de Brandi Chastain, tous les éléments d'un « événement critique » (au sens historique) pour le

114. « Interview #6 : Jordan Gardner : *Clubs spent too much on wages and don't have financial discipline when it comes to spending in other areas* », *Vascosamouco.com* (4 février 2021).

football féminin¹¹⁵. Malheureusement, si cet évènement a sans doute laissé un héritage à long terme, c'est plus dans la mémoire collective et dans les vocations sportives suscitées qu'au niveau des retombées économiques pour le football national.

Dans l'euphorie de cette victoire, l'optimisme était de mise, et l'idée de créer une ligue professionnelle féminine est apparue au début de l'année 2000 : à l'initiative de ce projet, on trouve John Hendricks, fondateur de Discovery Inc. et un groupe d'investisseurs (dont les sociétés de médias Time Warner Cable, Cox Communications et Comcast Corporation), qui fondent alors la Women's United Soccer Association (WUSA). Cette nouvelle ligue adopte la même structure en une entité unique que la MLS et reprend le même fonctionnement. Le championnat débute en avril 2001 avec huit équipes (vingt-deux matchs sont disputés). Malgré une bonne première saison, la fréquentation et les taux d'audience baissent au cours des deux années suivantes. À la veille de la Coupe du monde 2003, la ligue s'arrête pour des raisons financières : en trois ans, elle a perdu 90 millions de dollars pour 100 millions investis initialement¹¹⁶. Malgré la forte popularité de l'équipe nationale américaine (USWNT) qui a attiré les foules à sa Coupe du monde (plus de 90 000 spectateurs en finale), l'enthousiasme pour le football national est moindre et les sponsors se font rares. Pour couvrir ses frais de fonctionnement, la ligue a besoin de 20 millions de dollars, une somme qu'elle ne parviendra pas à collecter auprès des sponsors. Plusieurs raisons peuvent venir expliquer cet échec : une erreur stratégique liée à l'implantation des franchises dans des villes déjà occupées par d'autres clubs de sport collectif (saturation du marché sportif) et une politique de marketing fondée sur le marché national plutôt que local. Mais en dehors des explications économiques, d'autres raisons peuvent aider à comprendre ce paradoxe entre le succès popu-

115. S Brown, « Critical events or critical conditions : The 1999 Women's World Cup and the Women's United Soccer Association », 2006.

116. P. Hersh, « Women's soccer league folds on eve of World Cup », 2003.

laire phénoménal du tournoi mondial féminin et l'échec de la WUSA : d'un point de vue culturel, ce succès aurait davantage à voir avec une expression du nationalisme américain qu'avec le football lui-même¹¹⁷ ; d'un point de vue sociologique, la WUSA a sous-estimé le fait que même si des millions de filles jouent au football aux États-Unis, ces dernières ne sont pas forcément des « supportrices »¹¹⁸.

Quatre ans plus tard, la Women's Professional Soccer League (WPS) est créée et ce nouveau championnat professionnel débute en 2009 avec sept équipes. Contrairement à la WUSA, la WPS n'est pas structurée comme une entité unique, mais repose sur un cartel de franchises : les investisseurs peuvent donc acheter une équipe à la ligue pour 1,5 million de dollars et en être les seuls propriétaires et les seuls exploitants. La ligue assure la gouvernance et la surveillance de la compétition, notamment en contrôlant les dépenses (plafond salarial). Mais comme la WUSA, la WPS n'a jamais trouvé la stabilité économique : les affluences sont faibles (plus faibles que celles de la WUSA) et décroissantes ; le championnat n'a aucune exposition télévisée sur les principaux réseaux de diffusion (seuls quelques matchs ont été diffusés sur la chaîne *Fox Soccer*). De nouvelles équipes intègrent le championnat alors que d'autres sont dissoutes. La ligue ne comprend plus que cinq équipes au moment d'annoncer l'annulation de la saison 2012 en raison de problèmes financiers et d'un litige juridique avec l'une des franchises (*magicJack*). La WPS ferme ses portes quelques mois plus tard¹¹⁹.

117. S. Brown, « Critical events or critical conditions : The 1999 Women's World Cup and the Women's United Soccer Association », 2006.

118. S. Apostolov, « Everywhere and nowhere : The forgotten past and clouded future of American professional soccer from the perspective of Massachusetts », 2012.

119. C. Reavis, S. Springer et B. Shields, « The National Women's Soccer League (A) : Navigating uncertainty, building for the future », 2020.

Un nouveau projet de ligue est lancé presque immédiatement après la faillite de la WPS, fin 2012. L'initiative vient à la fois du président de la fédération (*US Soccer*), d'anciens propriétaires de franchise, mais aussi des représentants de la MLS et de l'équipe nationale féminine. Le commissaire de la MLS, Don Garber, est également favorable à la création d'une nouvelle ligue féminine professionnelle. L'objectif principal est dans un premier temps de pérenniser le championnat professionnel. Deux décisions importantes concernant le fonctionnement de la ligue sont alors avalisées. La première concerne la rémunération de 24 joueuses américaines internationales payées par la fédération pour leur participation à la nouvelle ligue (un budget qui représente par exemple plus de 1,4 million de dollars en 2019). Pour ces joueuses sous contrat fédéral, cette rémunération vient s'ajouter à leur salaire de la ligue. Un même accord a été signé avec les fédérations canadienne et mexicaine (jusqu'en 2017 pour le Mexique) pour leurs footballeuses internationales jouant dans la ligue américaine. La seconde décision a trait à la structure juridique et fonctionnelle de la ligue qui, à l'instar de la MLS, se présente comme une entité unique. À l'origine, huit investisseurs-opérateurs vont entrer au capital de la ligue, dont certains anciens propriétaires de franchises de WPS et d'autres déjà « actionnaires » de la MLS. En avril 2013, le premier match de la National Women Soccer League (NWSL) oppose les Portland Thorns au FC Kansas City : le match se joue à guichets fermés devant près de 6 800 fans (match nul 1-1).

Comme pour la MLS, la politique d'expansion de la ligue a été régulière durant ses dix années d'existence. Aujourd'hui, 12 équipes participent au championnat de la saison 2022 (tableau 20). Trois franchises fondatrices (Boston Breakers, Western New York Flash, et FC Kansas City) ont disparu et une (Utah Royals FC) n'y est restée que quelques saisons. La NWSL a accueilli le Racing Louisville et Kansas City pour la saison 2021 ; l'Angel City FC et le San Diego Wave FC (initialement localisé à Sacramento) l'ont intégrée en 2022.

Tableau 20 – Liste des propriétaires des clubs de NWSL en 2022

Club	Date de Création	Entrée en NWSL	Capacité du stade	Propriétaire	Domaine (propriétaire majoritaire)	MLS	Valeur
Chicago Red Stars	2006*	2013	20 000	Arim Whisler (2012–présent)	Hommes d'affaires		
NJ/NY Gotham FC	2007*	2013	25 000	<i>Majoritaire</i> : Tammy Murphy, Phil Murphy, Steven Tenares (2012-présent) ; <i>Minoritaire</i> : Ed Nalbandian (2020-présent), Kristin Bernert, Karen Bryant, Carli Lloyd, Kevin Durant, Rich Kleiman, Eli Manning, Sue Bird (2022-présent)	Finance et homme d'affaires		40
OL Reign (Seattle)	2012	2013	6 500	OL Groupe (89,5 %), Bill and Teresa Predmore (7,5 %), Tony Parker (3 %) (2020-présent)	Football (Ligue 1)		
Portland Thorns	2012	2013	25 218	Merritt Paulson (2009-actuel)	Homme d'affaires	MLS	
Washington Spirit	2012	2013	20 000	<i>Majoritaire</i> : Michele Kang (2022-présent)	Femme d'affaires		35
Houston Dash	2013	2014	7 000	<i>Majoritaire</i> : Ted Segal (2021-actuel), <i>Minoritaire</i> : Gabriel Brener, Oscar De La Hoya, Jake Silverstein, Ben Guill (2015-présent); James Harden (2019-présent)	Immobilier	MLS	
Orlando Pride	2015	2016	25 500	Mark Wulf, Zygi Wulf, Leonard Wulf (2021-actuel) (\$5,0M)	Hommes d'affaires	MLS	
North Carolina Courage	2017	2017	10 000	<i>Majoritaire</i> : Stephen Malik ; <i>Minoritaire</i> : Naomi Osaka (2021-présent)			
Utah Royals	2017	**2018	20 213				
Racing Louisville	2019	2021	11 700	Soccer Holdings, LLC	Football (USL Championship)		
Kansas City	2020	2021	10 385	<i>Investisseurs principaux</i> : Angie et Chris Long ; <i>Minoritaire</i> : Jen Guwik and Brittany Matthews	Finance		
Angel City	2020	2022	22 000	<i>Investisseurs principaux</i> : Kara Nortman, Alexis Ohanian, Natalie Portman, Julie Uhrman ; <i>Minoritaires</i> : (environ cent investisseurs)	Finance, Entrepreneur, Actrice		100
San Diego Wave FC	2021	2022	35 000	<i>Majoritaire</i> : Ronald Burkle (\$3,3M)	Homme d'affaires		

Source : Wikipedia, NWSL, Sportico. Note : * Franchise présente en WPS ; ** Disparaît en 2020.

Parmi les investisseurs-opérateurs de la NWSL, certains possèdent conjointement des clubs de MLS : Portland, Houston et Orlando. Mais on recense uniquement deux milliardaires listés par *Forbes* : Orlando et San Diego. Deux clubs sont la propriété de clubs de football masculin : OL Reign et Racing Louisville. Une autre particularité concerne la présence de nombreuses femmes dans la structure financière de la NWSL : ainsi, en 2022, Michele Kang est devenue l'investisseuse majoritaire du Washington Spirit. Parmi les investisseurs minoritaires, cette présence féminine est couplée à une forte représentation de personnalités, qu'elles soient sportives, politiques ou du *show-biz*. En 2021, deux filles d'ex-président, Chelsea Clinton et Jenna Bush Hager ainsi que la gymnaste olympique Dominique Dawes étaient partie prenante d'un groupe qui a investi dans le Washington Spirit. La même année, la championne de tennis Naomi Osaka est devenue actionnaire du North Carolina Courage. En réaction à l'annonce d'Osaka, l'ex-commissaire de la ligue, Lisa Baird a déclaré : « Je suis fière que vous ayez rejoint notre conseil d'administration ! Les femmes parient sur les femmes¹²⁰. »

Cette féminisation de la NWSL semble bien accueillie par la ligue. Le cas de la nouvelle franchise de Los Angeles, Angel City, en est la parfaite illustration.

Aucune équipe féminine de football ne jouait à Los Angeles depuis 2009 : l'éphémère L.A. Sol a participé à la WPS, mais a disparu après une seule saison. C'est chose faite aujourd'hui avec la création d'Angel City qui a intégré le championnat en 2022. Mais en plus de combler ce vide géographique, Angel City FC propose un modèle différent de propriété. Parmi les investisseurs, si 46 personnes font partie du monde des affaires et de la finance, 23 athlètes et 26 personnes du secteur du divertissement ont également rejoint le pool des propriétaires : aux côtés de l'actrice Natalie Portman, qui est l'une des investisseuses principales, on trouve les actrices America Ferrera, Eva Longoria, Jennifer Garner et

120. *Ibid.*

Jessica Chastain, 12 anciennes joueuses de l'équipe nationale féminine des États-Unis (dont Mia Hamm et la légende, Abby Wambach), des joueuses de tennis (Serena Williams et l'ancienne championne Billie Jean King). Au total, près d'une centaine de personnes dont une majorité de femmes (les deux tiers), ont investi dans le club¹²¹. Celui-ci est devenu, d'une certaine manière, un symbole du mouvement féministe. L'ancienne joueuse internationale Shannon Boxx qui a investi dans la nouvelle franchise est fort explicite à ce sujet : « ...actuellement dans le monde entier, et en particulier aux États-Unis, le focus est mis sur les femmes, le sport féminin, l'équité entre les femmes, l'égalité des salaires ». Une autre ancienne internationale américaine double championne du monde, Julie Foudy, est aussi attirée par le projet parce qu'il est principalement détenu et dirigé par des femmes : « ...c'est juste une leçon pour les femmes impliquées dans le sport professionnel de ne pas se sous-évaluer, de parier sur les femmes et d'y croire ». Mais elle n'oublie pas non plus le business, ni de joindre l'utile à l'agréable : « Plus qu'un simple parrainage, de la charité ou la défense d'une "cause", cela peut-être aussi une bonne affaire¹²². »

Cette stratégie d'investissement couplée à la notoriété des investisseurs a permis à Angel City FC de connaître un large succès dès son intégration dans le championnat, que ce soit du côté financier ou de celui de sa popularité. Le club a levé 45 millions de dollars de sponsoring (dont 10 millions disponibles dès la première saison) et vendu plus de 16 000 abonnements pour la saison. Son affluence moyenne, qui dépasse 19 000 spectateurs, est la plus importante de la NWSL, représente près de trois fois la fréquentation moyenne de la ligue et correspond à la médiane de la MLS. Selon le site *Sportico*, la valeur de la franchise atteindrait 100 millions de dollars, soit du double que le second club le plus cher : le Washington Spirit a été vendu 35 millions de dollars en 2022 ;

121. V. Martínez, « Women's professional soccer is back in L.A. Here's why Angel City FC is ready to thrive », 2022.

122. *Ibid.*

par ailleurs, la prise de participation en 2022 de l'ancien footballeur américain Eli Manning et de l'ancienne basketteuse Sue Bird dans le capital de Gotham FC valorisait l'équipe à 40 millions de dollars¹²³. Les prix de certaines franchises ont donc explosé au cours de ces dernières années, alors que les clubs étaient évalués aux environs d'un à deux millions de dollars à l'origine de la ligue et autour de deux à cinq millions à la fin des années 2010. Les droits d'entrée dans la NWSL (*expansion fees*) ont été évalués entre 1 et 2 millions de dollars pour Racing Louisville en 2019, à 2 millions pour San Diego en 2019 et à 5 millions pour Kansas City en 2020¹²⁴. La franchise Reign FC a été rachetée fin 2019 par OL Group pour 3,1 millions d'euros, cette valeur correspondant à 89,5 % du capital. Cette tendance récente à la hausse des prix semble donner raison à J. M. Aulas, qui déclarait au moment de l'achat (France Info, 10 octobre 2019) : « C'est une ligue fermée, racheter une franchise a un coût, qui n'est pas extrêmement élevé pour le moment, mais dont la valeur peut vite augmenter. Il y a une position à prendre sur le marché. »

La commissaire de la NWSL, Jessica Berman, a cité plusieurs facteurs qui, selon elle, sont à l'origine de l'augmentation des prix : la tendance sociétale à l'égalité des sexes, le potentiel à court terme de la ligue en matière de sponsoring et de droits TV, la qualité des effectifs et la récente convention collective de cinq ans (2022-2026) pour les internationales, alignée sur celle des hommes.

La valorisation haussière des franchises bénéficie des perspectives de croissance économique de la ligue. En 2020, la NWSL a négocié un contrat de diffusion avec la chaîne CBS, d'un montant de 4,5 millions de dollars sur trois saisons (jusqu'en 2023) pour retransmettre les matchs en direct, misant sur « un public en pleine croissance, plutôt jeune, divers

123. E. Caron et E. Novy-Williams, « NWSL valuations soar on Angel City's \$100 million wings », 2022.

124. Selon d'autres sources, les clubs de Kansas City, Los Angeles et San Diego auraient payé une somme inférieure à trois millions de dollars.

et féminin ». Simultanément, la ligue a signé un accord avec *Twitch* pour le streaming en direct des matchs internationaux. Le montant du contrat serait de l'ordre de 3,75 millions de dollars sur trois saisons (jusqu'en 2022). En dehors des contrats de diffusion, la NWSL dispose de onze contrats de sponsoring dont un avec l'équipementier Nike, qui court jusqu'en 2030. Dans l'ensemble, en 2020, le sponsoring représentait 40 % des revenus de la ligue, les droits de diffusion 28 %, les droits d'entrée 15 % et les licences 17 % ; pour les clubs, la billetterie comptait pour 63 % des recettes et le sponsoring (local) pour 29 %¹²⁵. Il n'est pas aisé d'obtenir les budgets propres aux clubs, mais l'OL Reign aurait un budget de l'ordre d'un million de dollars. Compte tenu du contexte, la NWSL anticipe une revalorisation des contrats de diffusion à leur terme et le financement de nouveaux sponsors.

La NWSL prévoit l'élargissement du championnat à deux nouvelles franchises à l'horizon 2024. L'une d'entre-elle concernera vraisemblablement le retour des Utah Royals FC, sortis de la ligue en 2020 (remplacé par Kansas City), son propriétaire (Dell Loy Hansen) étant accusé d'avoir tenu des propos racistes et sexistes. Les propriétaires de Real Salt Lake de la MLS avaient une option contractuelle pour rétablir une équipe NWSL dans l'Utah. Le montant des droits de ré-entrée devait être de l'ordre de deux millions de dollars, mais les récentes évolutions du marché devraient pousser ce montant à la hausse. L'autre ticket n'est pour l'instant pas attribué, mais intéresserait plusieurs investisseurs potentiels. Ainsi, de nombreux propriétaires de MLS sont aujourd'hui désireux d'ajouter une équipe féminine à leur « portefeuille ». Cet excès de la demande de clubs face à l'offre explique à la fois l'augmentation du prix des clubs et des « coûts d'entrée » : on parle d'au moins dix millions pour la quatorzième franchise. Comme pour la MLS, la ligue féminine exige le respect d'un cahier des charges pour les nouvelles expansions : un ou des propriétaires

125. C. Reavis, S. Springer et B. Shields, « The National Women's Soccer League (A) : Navigating uncertainty, building for the future », 2020.

présentant des garanties financières et un fort intérêt pour le football, la qualité des infrastructures (notamment le stade), une base de supporters de football conséquente pour remplir le stade et une zone géographique ayant un potentiel économique.

Cet engouement des investisseurs américains pour le football en général et le football féminin en particulier procède cependant plus d'un engagement à long terme que d'une recherche de rendement à court ou moyen terme : la plupart des équipes de NWSL perdent aujourd'hui de l'argent (en moyenne trois à quatre millions de dollars). De même, les critères de rentabilité (flux de revenus futurs) sont pour l'instant peu reluisants. Néanmoins, la structure de l'entité unique, comme dans le cas de la MLS, implique que la rentabilité de l'investissement ne se calcule pas uniquement au niveau des clubs mais aussi au niveau de la ligue¹²⁶. En tout état de cause, il semble que les investisseurs-opérateurs misent sur une forte croissance future du football, masculin comme féminin, en Amérique du Nord, ces anticipations étant confortées par l'organisation de plusieurs événements internationaux :

- les États-Unis seront le principal hôte de la Coupe du monde de football masculin en 2026 ;
- Los Angeles accueillera les Jeux olympiques en 2028 où l'USWNT a toujours brillé ;
- les États-Unis sont candidats pour accueillir la Coupe du monde de football féminin en 2031.

Enfin, une ligue professionnelle féminine de deuxième division verra le jour à partir d'août 2023 : l'USL Super League devrait compter une

126. Lorsque l'homme d'affaires américain propriétaire des Portland Timbers (MLS), Meritt Paulson, s'est engagé comme propriétaire fondateur de la NWSL, sa principale préoccupation n'était pas de savoir si le football féminin fonctionnerait à Portland – les Thorns ont connu un succès immédiat, réalisant des bénéfices dès leur première saison – mais si le championnat resterait viable : les deux ligues professionnelles antérieures, la Women's United Soccer Association (WUSA) et la Women's Professional Soccer (WPS) avaient toutes deux disparu après trois saisons.

douzaine d'équipes et offrir un niveau équivalent à celui du championnat masculin de l'USL.

L'Euro féminin en Angleterre a battu des records d'affluence et recueilli de fortes audiences. Il a également eu un certain écho aux États-Unis : le succès des *Lionesses* a permis de mettre en valeur les réformes engagées par la ligue anglaise depuis 2016 en vue de l'organisation du tournoi et d'en apprécier les retombées économiques, notamment l'augmentation des droits de diffusion et des contrats de sponsoring¹²⁷. Autre signe récent poussant à l'optimisme : tous les billets pour le match amical en octobre 2022 à Wembley entre les championnes d'Europe et les championnes du monde ont été vendus en vingt-quatre heures.

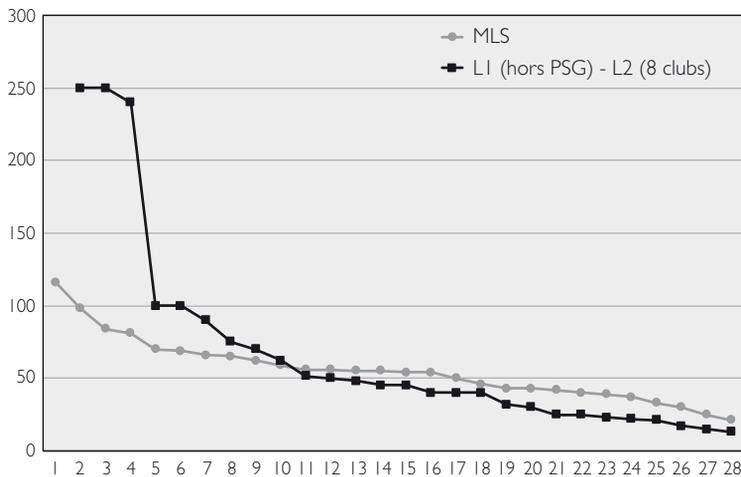
Encadré 4 – La MLS proche financièrement de la Ligue 1 française ?

Début février 2023, le magazine *Forbes* a publié son évaluation des franchises de MLS (sans y inclure les actifs immobiliers et les dettes), la précédente datant de quatre ans (2019). Les mesures confirment la forte tendance à la hausse (+30 % entre 2018 et 2019) du prix des clubs de football (voir *supra*, figure 7) : 579 millions de dollars en moyenne, soit +85 % en quatre ans (le Los Angeles FC étant valorisé aujourd'hui à un milliard de dollars). Mais cette inflation des valeurs des clubs n'est pas spécifique au football puisqu'on peut l'observer à des degrés divers dans tous les sports collectifs américains (voir *supra*, figure 8) : les équipes de NFL valent en 2022 près de 5 milliards de dollars en moyenne, soit une augmentation de 56 % depuis 2019.

127. L. Arrondel et R. Duhautois, *Comme les garçons ? L'économie du football féminin*, 2020.

Du côté des revenus, le chiffre d'affaires global de la MLS est estimé à 1,541 milliard de dollars soit une augmentation de plus de 40 % par rapport à 2019. Chacune des 28 franchises de la ligue engrange donc en moyenne un peu plus de 55 millions de recettes.

Ces chiffres sont intéressants à comparer à ceux des ligues professionnelles françaises. Si l'on exclut le PSG qui est dans « un monde à part » et que l'on intègre les neufs clubs de Ligue 2 les plus riches, le budget prévisionnel global de la saison 2022-2023 atteint un peu plus de 1,8 milliard d'euros et le revenu moyen est de l'ordre de 65 millions d'euros.



**Distribution des revenus en MLS
et en Ligue 1 et Ligue 2 françaises.**

Source : *Forbes* et *Ecofoot*.

La figure ci-dessus permet une comparaison plus fine de la distribution des revenus en France et aux États-Unis. Mis à part le haut de

la distribution (les quatre plus gros budgets de la Ligue 1), les chiffres d'affaires de la plupart des franchises nord-américaines sont comparables à ceux des clubs professionnels français : ainsi les médianes sont de 55 millions de dollars en MLS et de 45 millions d'euros en France. Au-delà du dixième budget, les équipes américaines apparaissent en conséquence même plus riches que leurs homologues françaises. Il semble donc que la plupart des clubs de Ligue 1 jouent dans la même « ligue » financière que les franchises de MLS.

3. Le marché du travail de la MLS : formation, mobilité, salaires

« Si j'avais été moche, jamais vous n'auriez entendu parler de Pelé. »

George Best

Dans *Immortel George Best*, le biographe Duncan Hamilton raconte qu'avant de recruter Pelé en 1975, le Cosmos de New York voulait avant tout faire signer la star nord-irlandaise. À cette époque, la NASL n'a pas été véritablement adoptée par les États-Unis. La presse est moqueuse : « un jeu pour communistes et fillettes en petit short ». Alors même que des billets sont offerts par Burger King, les affluences restent faibles, faisant dire au gardien de but du Cosmos que son équipe « attirait moins de public que les cinémas pornos de la 8^e Avenue ». Le directeur général du club, Clive Toye, est alors persuadé que l'énorme popularité de Best (le « cinquième Beatles ») permettrait de « vendre le Cosmos aux femmes, à tous les descendants d'Irlandais et à ses fans à travers le monde » et de devenir la tête d'affiche de la NASL. Bien que le contrat proposé soit le plus juteux jamais offert au joueur, le Ballon d'Or 1968 refusera l'offre pour des raisons extra-sportives. Il s'en mordra cependant les doigts en voyant Pelé devenir le porte-drapeau du Cosmos et de la NASL.

George Best rejoindra néanmoins la NASL en 1975 aux Los Angeles Aztecs avec d'ailleurs beaucoup d'autres stars du football européen attirées notamment par les gros salaires. La faillite de la NASL nous permet de mieux comprendre le pourquoi des règles du fonctionnement du marché du travail de la MLS aujourd'hui.

AUX ORIGINES DE LA FORMATION

Après la Seconde Guerre mondiale, le nombre d'équipes masculines de football universitaire a commencé à croître. En 1945, il n'y avait que

42 équipes. Dix ans plus tard, il y en avait 171 et, en 1970, 423¹²⁶. Du côté des filles, avant la loi *Title IX*, seule une poignée d'équipes féminines avait également émergé. La croissance du nombre d'équipes était alimentée à la fois par un afflux d'étudiants étrangers qui jouaient au football dans leur pays d'origine et par un nombre croissant de jeunes Américains qui s'y adonnaient. Nombre d'entre eux étaient issus de minorités ethniques et fréquentaient l'université pour la première fois. À cette époque, il n'y avait pas de système organisé de développement du football, contrairement aux sports dits américains qui « recrutait » dans les lycées. Car, durant les années 1950 et 1960, rares étaient les lycées ayant des équipes de football. Aussi, le besoin d'une structure de formation pour alimenter les équipes est devenu de plus en plus pressant. En 1974, avec la création de la US Youth Soccer Association (USYSA), la fédération de football aux États-Unis s'est alors emparée de la formation¹²⁷.

Bien que le football dans les lycées se soit également développé au cours des années 1970, le recrutement des universités se focalisait sur les jeunes jouant dans des clubs. Mais la seule façon de développer le football des jeunes Américains était d'utiliser un système financé par les parents des joueurs, car la NASL, qui connaissait, on l'a vu, des problèmes financiers, n'avait pas les moyens d'investir dans sa propre formation. Les clubs de football n'avaient d'autre choix que de s'autofinancer pour constituer des équipes de jeunes. Alors que jusqu'alors, comme nous l'avons souligné, le football était pratiqué par des jeunes issus de familles « modestes », son développement a déplacé la pratique dans l'espace social vers les classes supérieures. Il fallait (faut) des revenus importants pour une participation prolongée (les parents peuvent payer jusqu'à 5 000 dollars par an), ce qui rendait (rend) le football différent des grands sports américains comme le baseball, le basketball et le football américain. Finalement, contrairement au reste de monde où le football est un sport populaire, il est

126. G. Reck et B. A. Dick, *American Soccer : History, Culture, Class*, 2015.

127. La USYSA dépend de la fédération américaine.

devenu un sport pour « classes moyennes supérieures » aux États-Unis. Par exemple, la participation au programme de développement olympique (ODP, encadré 5) coûte cher, même si, à court terme, elle n'est pas hors de portée de nombreux Américains de la classe moyenne. Les frais de participation au club et les frais de déplacement peuvent varier entre 2 000 dollars et 5 000 dollars par an, selon le club. Mais les coûts augmentent à mesure qu'un joueur progresse dans la hiérarchie.

Tableau 21 – Joueurs de moins de 19 ans licenciés à la fédération américaine de football (2021)

Nombre de licenciés à l'US Youth Soccer	Filles	Garçons	< u10	u11-u15	u16-u17	u18-u19
3 000 000	48%	52%	37%	48%	12%	3%

Source : United States Sports Academy (USSA).

De nos jours, avec plus de 3 millions de joueurs inscrits âgés de 5 à 19 ans, l'USYSA compte plus de 6 000 clubs organisés en 54 associations d'État¹²⁸, avec presque autant de filles que de garçons (tableau 21). La répartition par âge est concave, avec un pic autour de 13 ans (comme en France) et décroît fortement ensuite, notamment du fait que le football dans les lycées s'est fortement développé : 85 % des jeunes joueurs de l'USYSA ont moins de 15 ans et seulement 15 % entre 15 et 19 ans. Il existe une autre association concurrente de l'USYSA pour les jeunes, l'American Youth Soccer Organisation (AYSO) qui revendique environ 700 000 membres, dont 400 000 enfants âgés de 4 à 19 ans. Créée en 1964 en Californie, cette association a ouvert une section pour les filles en 1971 ; ces dernières représentent aujourd'hui 40 % des pratiquants¹²⁹.

128. Chacun des 50 États dispose d'une association, et plusieurs des États les plus peuplés (Californie, New York, Pennsylvanie et Texas) sont divisés en deux. Ces associations sont ensuite réparties en quatre régions au niveau national.

129. D. K. Wiggins, « A worthwhile effort ? History of organized youth sport in the United States », 2013.

Encadré 5 – Le programme de développement olympique (Olympic Development Program, ODP)

En 1977, le programme de développement olympique a été lancé pour les jeunes garçons et cinq ans plus tard pour les filles. Ce programme a pour but d'identifier des joueurs de talent, dans toutes les catégories d'âge, pour que les États-Unis soient compétitifs sur la scène internationale. Des regroupements et des tournois ont été organisés qui sont devenus le lieu incontournable du recrutement universitaire et le restent aujourd'hui. Chaque membre de l'USYSA organise ces détections selon ses propres règles et les meilleurs joueurs peuvent être ensuite invités aux quatre programmes régionaux. Au niveau national, des tournois interrégionaux sont organisés plusieurs fois par an.

LA REFORTE DU SYSTÈME DE FORMATION

En 2007, les dirigeants de la fédération américaine de football ont estimé que le système de développement des jeunes avait besoin d'une refonte radicale. Si l'ODP avait réussi à alimenter les équipes universitaires, les équipes nationales de jeunes ne s'étaient pas imposées sur la scène internationale. Notamment, et contrairement aux règlements européens, la plupart des meilleurs footballeurs des équipes nationales de U15 à U19 jouaient également pour leur équipe régionale ou d'État, ce qui entraînait une multiplication des matchs. Par ailleurs, les capacités physiques des joueurs restaient faibles en comparaison de celle des joueurs des autres pays, en raison notamment de la politique des remplacements en cours de match : à tous les niveaux, il était permis de multiples remplacements et les joueurs tournaient donc beaucoup. Enfin, l'USSF avait commencé à critiquer le football universitaire, jugeant qu'il ne formait pas assez bien les joueurs avec des matchs trop « faciles », se plaignant du temps que

mettaient les jeunes à sortir du système universitaire (en majorité quatre ans après l'entrée à l'université, soit environ à 22 ans). L'USSF a donc examiné ce qui se faisait à l'extérieur en termes de formation (notamment dans des pays comme le Brésil, l'Argentine, la France, l'Espagne et les Pays-Bas) et a décidé que l'accent serait mis sur l'entraînement plutôt que sur les matchs.

En 2012, une autre décision a été prise pour les joueurs les plus talentueux : ceux qui étaient inscrits à la fois dans un club et au lycée ne pourraient plus jouer pour leur équipe de lycée. Cette décision a été critiquée par les entraîneurs de lycée qui estimaient que le nouveau système les priverait de leurs meilleurs joueurs. La réalité est que les quelque 3 000 jeunes qui jouent dans les meilleures équipes de club ne représentent qu'une petite partie des centaines de milliers d'adolescents qui jouent au foot au lycée.

Enfin, le dernier problème auquel l'USSF a été confrontée avait trait au système du *pay-for-play*, dont le coût reste élevé pour les familles (voir *supra*). Elle a donc développé un système de bourses pour les bons joueurs issus de familles modestes afin qu'ils puissent se former.

Aujourd'hui, pour repérer les jeunes entre U13 et U19, l'USYSA organise une compétition qui se déroule tout au long de l'année, pour les filles comme pour les garçons – le US Youth National Championships –, qui commence dans chaque État, se poursuit au niveau régional et se termine par un tournoi national.

UN VIVIER DE JOUEURS PROFESSIONNELS COSMOPOLITE DE PLUS EN PLUS IMPORTANT

En 2007, un peu moins de 400 joueurs professionnels composaient les 13 franchises de MLS (figure 12). La croissance très forte du nombre de franchises depuis cette date (28 en 2022 et 29 en 2023) a eu mécaniquement un fort effet sur le nombre de joueurs en activité : en 2022, environ 850 joueurs professionnels participent au championnat américain.

Parmi ces joueurs, de plus en plus de joueurs étrangers (ni américains ni canadiens) composent les équipes : comme en Ligue 1, ils représentent environ la moitié de l'effectif global.

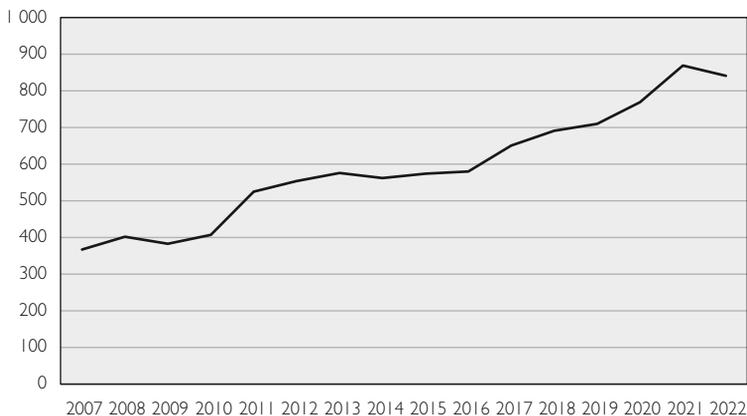


Figure 12 – Évolution du nombre de joueurs en MLS (2007-2022).

Source : MLS.

La MLS détient le record des nationalités différentes représentées au sein des différents championnats (82), loin devant la Série A (62) et la Ligue 1 (60). Le tableau 22 liste le nombre de joueurs par nationalités les plus représentées en MLS (au moins avec dix joueurs). En dehors des Américains et des Canadiens, on trouve les Argentins et les Brésiliens (respectivement troisième et premier pays exportateur mondial de joueurs dans le monde) et les Français – les Européens les plus représentés –, arrivent en quatrième position (deuxième pays exportateur mondial)¹³⁰. Dans le même temps, le nombre d'Américains s'exportant a

¹³⁰. CIES, « Pays exportateurs : la France se rapproche du Brésil », 2022.

fortement augmenté durant ces dernières années : en 2022, 142 footballeurs américains et 109 canadiens se sont expatriés, soit respectivement 19 % et 5 % de plus qu'en 2017¹³¹.

Tableau 22 – Nationalités des joueurs les plus représentés en MLS (2022)

Pays	Nombre
États-Unis	350
Canada	46
Argentine	40
Brésil	34
Colombie	25
France	20
Angleterre	14
Mexique	14
Uruguay	14
Équateur	13
Allemagne	13
Ghana	13
Venezuela	12
Espagne	10

Source : MLS.

LES SALAIRES EN MLS : TRIBUTAIRE DU PLAFOND SALARIAL

Même comparée aux autres ligues fermées américaines, la structure de la MLS demeure unique, que ce soit en termes de format du championnat (voir chapitre I) ou en termes de principes salariaux. Afin de mieux comprendre le marché du travail du football professionnel aux États-Unis, il est important de comprendre déjà comment la MLS est organisée.

131. *Ibid.*

Comme nous l'avons souligné dans les chapitres précédents, la principale caractéristique de la MLS est qu'elle fonctionne comme une *entité unique*, c'est-à-dire comme une structure centralisée : elle contrôle de fait chaque équipe et chaque joueur (voir chapitre 2). Le marché du travail de la MLS fonctionne comme un monopsonne : un seul demandeur, la MLS, et des centaines d'offres, les footballeurs. Si la ligue privilégie le profit plutôt que la qualité du jeu, les joueurs ne seront pas payés à leur productivité marginale et leur salaire sera fixé au-dessous du prix d'un marché concurrentiel¹³². Cela est vérifié dans le cas de la MLS puisque la ligue ne consacre qu'environ un quart de ses revenus à la rémunération des joueurs, tandis que les championnats européens, comme d'ailleurs les autres ligues américaines, leur en attribuent plus de la moitié¹³³.

La seconde spécificité de la MLS concerne son système de rémunération. Depuis sa saison inaugurale, en 1996, la ligue, comme toute ligue fermée, contrôle les salaires des joueurs (avec le *salary cap*) pour assurer l'équilibre compétitif entre les franchises. À l'instar de la NBA, ce plafond salarial est néanmoins considéré comme un « plafond souple » (*soft cap*) car il permet plusieurs exceptions (encadré 6)¹³⁴. La figure 13 représente l'évolution de ce plafond salarial depuis la création de la MLS : en vingt-cinq ans, il a été multiplié par plus de 4 (en valeur brute), passant de 1,2 million de dollars à ses débuts à 4,9 millions aujourd'hui, traduisant ainsi la croissance des revenus de la ligue.

132. S. Kesenne, « Revenue sharing and absolute league quality : Talent investment and talent allocation », 2015.

133. L. Arrondel et R. Duhautois, *L'Argent du football*, vol. 1 : *L'Europe*, 2022.

134. Le plafond salarial dans les sports professionnels nord-américains peut être défini comme « dur » (*hard cap*) ou « souple » (*soft cap*). Un *hard cap* représente un montant maximum qui ne peut être dépassé en aucune circonstance et dont le non-respect peut entraîner des amendes, dont le montant n'est pas connu à l'avance par les franchises, voire des exclusions. Un *soft cap* représente un montant qui peut être dépassé dans des circonstances limitées ou qui peut entraîner des amendes dont le montant est connu à l'avance par des franchises.

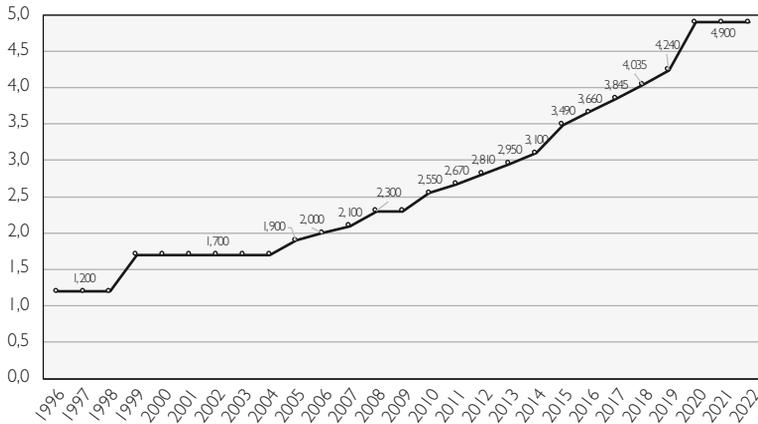


Figure 13 – Évolution du « plafond salarial » en MLS de 1996 à 2022 (en \$M).

Source : MLS.

Chaque franchise peut compter jusqu'à 30 joueurs. Le plafond salarial concerne les joueurs occupant les *slots* (emplacements) de 1 à 20, en gros les joueurs « traditionnels ». Selon la MLS, en 2022, le plafond salarial pour les joueurs occupant les vingt premiers *slots* de chaque équipe est fixé à 4,9 millions de dollars. Par ailleurs, un joueur inclus dans cette liste ne peut pas être payé plus de 612 500 dollars par an. Les salaires des joueurs de la liste supplémentaire (emplacements 21 à 30) ne sont pas pris en compte dans le plafond salarial. Un club ne peut pas avoir plus de dix joueurs sur sa liste supplémentaire. Toutefois, en cas de blessures et de prêts, les franchises peuvent compléter la liste. Les conditions salariales sont les suivantes :

- les *slots* 21 à 24 peuvent être occupés par des joueurs au salaire minimum sénior (84 000 dollars par an), qui peuvent inclure des joueurs

- formés au club, des joueurs de la génération Adidas¹³⁵ et des joueurs *draftés* ;
- les *slots* 25 à 28 peuvent être occupés par des joueurs au salaire minimum des moins de 24 ans (*Reserve Minimum Salary*) avec, en gros, les mêmes caractéristiques que les joueurs des *slots* précédents ;
 - les *slots* 29 et 30 sont réservés aux jeunes joueurs formés au club et âgés de moins de 24 ans.

Encadré 6 – Les « entorses » légales au plafond salarial

La règle du « joueur désigné » (*Designated Player Rule*)

Dans le but d'attirer des joueurs de haut niveau (souvent européens ou sud-américains), la Major League Soccer a adopté la règle dite du « joueur désigné » (*Designated Player ou DP*), qui permet à chaque équipe d'acquérir jusqu'à trois joueurs en dehors du *salary cap* imposé par la ligue. Cette « ouverture » a notamment pour but de favoriser le développement sportif et économique des franchises de la MLS, en augmentant principalement la fréquentation des stades et les droits de diffusion. Cette règle est également appelée « loi Beckham » car elle a permis à ce joueur d'être recruté par le club de Los Angeles Galaxy en 2007¹³⁶. Les DP qui gagnent plus de 1 612 500 dollars sont considérés comme des « DP maximum ».

Plusieurs études académiques ont montré que la présence des « joueurs désignés » influençait positivement la fréquentation des stades et, par conséquent, avait aussi un effet sur la notoriété et les revenus des franchises (voir chapitre 4). La théorie économique

135. Les joueurs de la génération Adidas sont des jeunes joueurs universitaires qui sont recrutés par les clubs avant la fin de leur quatrième année d'études.

136. Il existe en réalité deux « lois Beckham », celle que nous venons d'évoquer et une autre qui, en Espagne (Beckham jouait alors au Real Madrid), concernait un régime fiscal privilégié de 24 % au lieu de 43 % pour les impatriés,

explique cet effet « superstar » de deux façons : selon l'hypothèse de Sherwin Rosen, c'est le *talent* des joueurs qui attire les foules ; selon celle de Moshe Adler, c'est plutôt leur *popularité*. Il n'est pas toujours facile de séparer les deux explications puisque talent et popularité sont souvent liés¹³⁷.

Les fonds d'allocation : TAM et GAM

En 2015, la MLS a accepté de nouvelles « entorses » à sa politique salariale en introduisant deux mécanismes supplémentaires : le « TAM » (*Targeted Allocation Money*) et le « GAM » (*General Allocation Money*). Ces deux fonds d'allocation, entièrement à la charge des clubs pour le TAM, permettent de contourner le plafond salarial pour payer certains footballeurs sans pour cela les considérer comme « joueurs désignés » : une franchise pourra par exemple compléter le salaire (en dessous du cap) d'un joueur pour le faire passer au-dessus du cap.

Le GAM (1 625 000 dollars en 2022) est destiné à « racheter » des charges salariales sans aucune restriction quant aux joueurs pour lesquels il peut être utilisé. Par exemple, si un joueur gagne 750 000 dollars, un club peut choisir de racheter la moitié de son salaire en utilisant le GAM, de sorte que les charges du budget salarial du joueur n'entrent qu'à hauteur de 375 000 dollars dans la masse salariale globale du club. Le GAM ne peut cependant pas être utilisé pour réduire les charges salariales d'un joueur à moins de 50 %. En revanche, 100 % des frais de prêt et de transfert peuvent être payés par le GAM. Le GAM est également utilisable pour la signature de nouveaux contrats avec les joueurs. Les fonds d'allocation du GAM ne peuvent pas être reportés d'une année sur l'autre et doivent être utilisés en totalité chaque saison. Les clubs sont également tenus d'utiliser la totalité de leur budget salarial.

137. S. Rosen, « The economics of superstars », 1981 ; M. Adler, « Stardom and talent », 1985.

Le TAM (limité à 2 800 000 dollars en 2022) correspond à des fonds supplémentaires qu'un club peut choisir de dépenser en salaires. Ce fonds peut être utilisé comme le GAM, mais les franchises ne sont pas obligées d'y recourir. Il est disponible, par exemple, si un club souhaite recruter un joueur coûteux en dehors des DP. Une utilisation intéressante consiste alors à convertir un DP en un non-DP. Mais cela ne peut se faire qu'avec des DP non-maximum (ceux qui gagnent moins de 1 612 500 dollars).

Pour les prochaines années, la ligue a décidé d'augmenter le GAM au détriment du TAM : en 2027, 3 921 000 dollars ont été planifiés pour le GAM contre 2 025 000 dollars pour le TAM.

La figure 14 représente l'évolution du salaire moyen annuel entre 2007 et 2022 en MLS. Durant cette période, il a été multiplié par 5 pour atteindre environ 470 000 dollars en tenant compte des bonus à la signature. Entre 2007 et 2016, le salaire médian est passé d'un peu plus de 40 000 dollars à environ 110 000 dollars¹³⁸. D'après la MLS, le salaire médian atteint 250 000 dollars en 2022, en augmentation de près de 25 % en un an : 91 joueurs gagnent plus d'un million de dollars, soit treize joueurs de plus qu'en 2021¹³⁹. Entre 2007 et 2016, le coefficient

138. O. B. Celik, et M. Ince-Yenilmez, « Salary differences under the salary cap in Major League Soccer », 2017.

139. Bien que ces données salariales soient les seules informations accessibles au public en provenance d'une source principale concernant la rémunération des joueurs de la MLS, la formule utilisée par la MLS Players Association (MLSPA) pour la rémunération garantie ne donne pas une indication parfaitement précise de ce qu'un joueur gagne au cours d'une saison donnée. En raison de la façon dont la MLSPA annualise les primes sur le nombre total d'années d'un contrat pour obtenir une rémunération garantie, un salaire peut être supérieur ou inférieur au cours d'une année donnée tout au long de la durée du contrat. De plus, ces montants salariaux ne sont pas ceux pris en compte dans le budget d'une équipe, car cette charge comprend également une partie annualisée des frais de transfert ou des prêts associés à un joueur donné.

de Gini, qui mesure le degré d'inégalité des salaires (0 : égalité parfaite ; 1 : très forte inégalité), oscillait entre 0,62 et 0,65, avec une tendance à augmenter à partir de 2013¹⁴⁰.

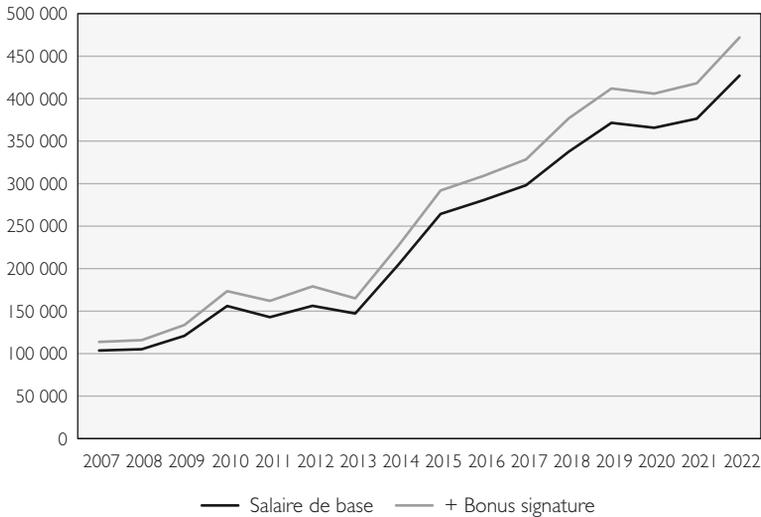


Figure 14 – Évolution du salaire moyen annuel en MLS (2007-2022).

Source : MLS.

Le tableau 23 compare les salaires moyens et médians des principales ligues de sport collectif en Europe et aux États-Unis. La comparaison des médianes peut aussi être intéressante dans le cas des championnats où la moyenne est trop tributaire du haut de la distribution (en France notamment). Ce tableau met en perspective le niveau salarial de la MLS par rapport aux ligues de football européennes : les joueurs du championnat

140. O. B. Celik et M. Ince-Yenilmez, « Salary differences under the salary cap in Major League Soccer », 2017.

américain touchent en moyenne trois fois moins que les footballeurs de la Ligue 1 française et près de dix fois moins que ceux de la Premier League anglaise. Les joueurs de MLS apparaissent également comme les parents pauvres des sports collectifs américains : un hockeyeur de NHL est payé plus de six fois plus et un basketteur de NBA, vingt fois plus.

Tableau 23 – Salaire dans les principales ligues professionnelles

Pays	Ligue 1	Moyenne	Médiane
États-Unis	NBA	8 321 937	4 000 000
États-Unis	MLB	4 031 549	905 000
Angleterre	Premier league	3 966 580	2 925 000
États-Unis	NFL	3 257 403	1 228 053
États-Unis	NHL	2 688 173	1 875 000
Espagne	La Liga	2 547 061	983 705
Italie	Serie A	2 231 871	1 302 084
Allemagne	Bundesliga	1 979 638	1 121 478
France	Ligue 1	1 298 449	568 898
États-Unis	MLS	410 730	179 998

Source : Global Sport Salary Survey, 2019.

L'EFFET SUPERSTARS EN MLS

De nombreuses études ont analysé l'effet superstar dans les championnats européens et dans les ligues majeures de sports américains (NFL, NBA, MLB et NHL). Peu de recherches concernent la MLS. Il est important de comprendre l'effet superstar, car attirer des joueurs du monde entier est une stratégie de croissance de la ligue – ces joueurs exercent un effet positif sur l'augmentation de la fréquentation et des ventes de billets – qui n'est pas transposable aux autres sports localisés en Amérique du Nord¹⁴¹.

141. T. D. DeSchraver, « Much Adieu about Freddy : Freddy Adu and attendance in Major League Soccer », 2007 ; R. A. Lawson, K. Sheehan et E. F. Stephenson, « Vend it like Beckham : David Beckham's effect on MLS ticket sales », 2008.

Dans la littérature économique sur l'effet superstar, deux théories s'opposent : les superstars gagnent des salaires élevés du fait de leur *talent* ou du fait de leur *popularité*. Les deux théories partent du même constat : le développement technologique (la diffusion des matchs) permet une augmentation du nombre de spectateurs sans que le coût de production (le match) ne change. Mais le processus sous-jacent à la formation des hauts salaires n'est pas le même.

Sherwin Rosen suggère qu'une différence marginale de talent entre les joueurs est le facteur clé pour expliquer les grandes différences de salaire : les superstars bénéficient d'une situation de monopsonne en raison de la rareté de leur talent¹⁴². Il explique alors comment « les petites différences de talent s'amplifient dans les niveaux élevés de revenus » lorsqu'il existe une relation convexe entre le talent d'un joueur et sa rémunération. Selon Rosen, la substituabilité imparfaite du talent conduit à cette relation convexe fondée sur le raisonnement selon lequel la qualité ne peut pas être remplacée par la quantité : les amateurs de sport se satisfont plus d'une superstar que de plusieurs joueurs moyens. L'inégalité des salaires des superstars peut donc être attribuée à leur différence marginale de talent et à la plus grande propension des spectateurs à payer pour les voir jouer.

Moshe Adler propose une manière différente d'expliquer la logique des salaires élevés des superstars¹⁴³. Il soutient que la popularité du joueur due à la couverture médiatique et aux effets de réseau est le moteur des différences de salaire, même lorsque les superstars ne sont pas talentueuses. Adler suit la théorie du capital de consommation, où ce capital fait référence aux stocks de capital précédemment accumulés qui affectent la consommation actuelle¹⁴⁴. Dans ce modèle, les fans de sport accumulent des connaissances sur certains joueurs et discutent de leurs

142. S. Rosen, « The economics of superstars », 1981.

143. M. Adler, « Stardom and talent », 1985.

144. G. J. Stigler et G. S. Becker, « De gustibus non est disputandum », 1977.

performances. Cette discussion augmente le plaisir des fans lorsqu'ils interagissent avec d'autres fans de sport (c'est-à-dire des externalités de réseau positives). Le modèle d'Adler suggère donc que les externalités de réseau positives et la couverture médiatique permettent aux fans de sport de consommer des produits « superstars » car plus les fans connaissent les joueurs, plus ils apprécient et accumulent les externalités de réseau positives.

Le sport professionnel offre un cadre idéal pour évaluer les théories des salaires des superstars étant donné que des données détaillées sur la productivité et sur les salaires sont disponibles – notamment aux États-Unis – à la fois pour les clubs et pour les joueurs. La littérature s'est concentrée sur deux questions principales. D'un côté, un certain nombre d'études ont été consacrées aux déterminants des salaires des stars et ont montré que de petites différences de talent engendrent de grandes différences de salaires, conformément, on l'a vu, à la théorie de Rosen¹⁴⁵. D'autres ont examiné les effets du talent et de la popularité des joueurs et ont conclu que les deux avaient un effet concomitant indiquant que certains footballeurs sont des superstars à la fois au sens des deux théoriciens¹⁴⁶. Des économistes britanniques se sont intéressés à ces deux théories pour les tester¹⁴⁷. Ils ont utilisé les salaires des joueurs de MLS pour calculer les productivités individuelles et les productivités agrégées pour les clubs. Leurs résultats montrent que les équipes bénéficient de la popularité de leurs joueurs « superstars », même lorsqu'ils ne jouent pas beaucoup, résultat qui va plutôt en faveur de la théorie d'Adler. De l'autre côté, les études se sont portées sur l'effet de recruter des supers-

145. C. Lucifora et R. Simmons, « Superstar effects in sport : Evidence from Italian soccer », 2003.

146. E. Franck et S. Nüesch, « Talent and/or popularity : What does it take to be a superstar ? », 2012 ; V. Carrieri, F. Principe et M. Raitano, « What makes you "super-rich" ? New evidence from an analysis of football players' wages », 2018.

147. R. Scarfe, C. Singleton et P. Telemo, « Extreme wages, performance, and superstars in a market for footballers », 2021.

tars sur les revenus des équipes : dans tous les sports ces effets sont positifs, notamment pour la MLS (voir chapitre 4) avec l'étude des effets des joueurs désignés¹⁴⁸. Bien que ces études montrent que les superstars augmentent les performances et donc les revenus, il est cependant difficile de distinguer si cette croissance est due au talent des joueurs ou à leur plus grande popularité.

Enfin, si la notoriété des superstars a un effet sur les revenus des clubs, elle a également un impact sur les inégalités de revenus entre sportifs : elle leur permet de nouer de très juteux contrats publicitaires. Les stars du football, du tennis ou du basketball signent des contrats publicitaires qui dépassent parfois les salaires ou les dotations financières qu'ils perçoivent de leur sport. C'est le cas notamment des sports individuels comme le tennis et le golf, où la part liée à des contrats publicitaires peut dépasser 90 % de la rémunération totale. Pour les footballeurs de MLS, les contrats publicitaires demeurent en général relativement « faibles ». Certaines footballeuses de NWSL, du fait des succès et de la notoriété de l'équipe nationale féminine US s'en sortent mieux : Alex Morgan, capitaine et championne du monde 2019, percevait 200 000 dollars pour jouer dans le championnat américain, mais les revenus de ses sponsors étaient évalués à environ 5,5 millions de dollars (selon *Forbes*).

DES SALAIRES QUI AUGMENTENT POUR TOUS LES JOUEURS

La figure 15 présente les évolutions des 10^e, 25^e, 50^e, 75^e et 90^e percentiles de la distribution des salaires des joueurs de MLS (en logarithme) entre 2007 et 2022. La période est caractérisée par une croissance rapide des salaires dans la ligue, avec des salaires nominaux moyens et à tous les niveaux de la distribution qui ont été multipliés par cinq environ. Cette augmentation coïncide avec la popularité grandissante de la ligue, de la

148. D. Coates, B. Frick et R. T. Jewell, « Superstar salaries and soccer success : The impact of designated players in Major League Soccer », 2016 ; R. T. Jewell, « The effect of marquee players on sports demand : The case of US Major League Soccer », 2017.

croissance des revenus et est liée au fait que davantage de joueurs étrangers choisissent de jouer aux États-Unis (voir *supra*). Cette croissance s'est accompagnée d'une légère augmentation des inégalités de salaires entre les joueurs depuis 2013 ainsi que le montre le rapport interdécile (D9/D1).

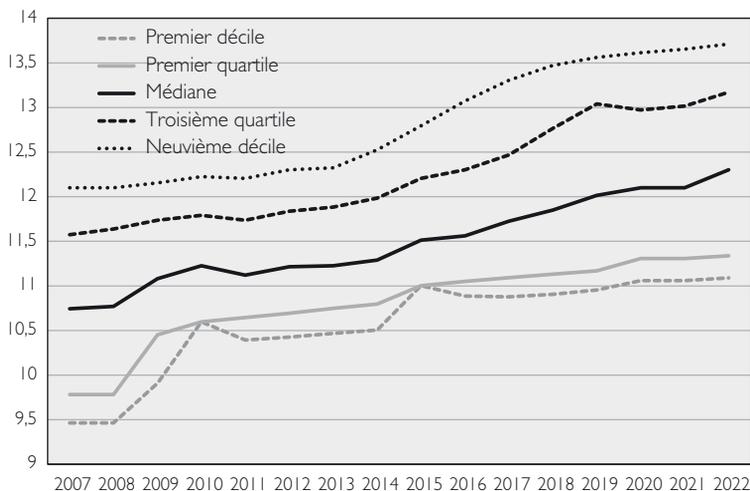


Figure 15 – Évolution du logarithme des salaires en MLS (10^e, 25^e, 50^e, 75^e et 90^e percentiles) (2007-2022).

Source : MLS.

Pour les footballeuses de NWSL, nous ne disposons malheureusement pas des mêmes séries statistiques. Selon le *Global Sports Salary Survey* de 2018, le salaire moyen annuel des footballeuses serait treize fois inférieur à celui des hommes (23 000 euros vs 303 000 euros), un rapport beaucoup plus faible que sur le Vieux Continent (27 en France et 113 en Angleterre)¹⁴⁹.

149. L. Arrondel et R. Duhautois, *Comme les garçons ? L'économie du football féminin*, 2020.

DES DURÉES DE CARRIÈRE EN MLS SIMILAIRES À CELLES DU VIEUX CONTINENT

La carrière d'un footballeur professionnel en première division (la plus rémunératrice) ne dure en moyenne que quatre à six ans dans les championnats européens¹⁵⁰, et entre trois et quatre ans en MLS. Ce qui est vrai pour le football l'est aussi pour de nombreux sports collectifs¹⁵¹ : dans tous les championnats de haut niveau, très peu de joueurs professionnels parviennent à se maintenir durablement au sommet, du fait notamment des blessures fréquentes, de la concurrence des plus jeunes et, aujourd'hui, de celle des joueurs étrangers. Si pour les ligues ouvertes, les promotions et relégations jouent un rôle important dans le maintien des carrières à haut niveau, ce n'est pas le cas de la MLS, qui est une ligue fermée.

Entre 2007 et 2022, 3 226 joueurs différents ont conclu un contrat d'au moins un an dans les franchises de MLS. Parmi eux, 211 joueurs ont quitté la ligue et sont revenus après une ou plusieurs saisons ailleurs, à l'étranger notamment. Les informations sur la distribution des durées de carrières, résumées sur la figure 16, montrent que :

- près de 40 % de tous les joueurs ne restent qu'un an en MLS ;
- 70 % des joueurs ont une carrière d'une durée inférieure ou égale à trois ans ;
- seuls 5 % des joueurs ont une carrière de dix ans et plus et ce, malgré le système de ligue fermée (pas de relégations).

150. R. Duhautois, « Le marché du travail des footballeurs professionnels : un miroir aux alouettes ? », 2015 ; B. Frick, G. Pietzner et J. Prinz, « Career duration in a competitive environment : The labor market for soccer players in Germany », 2007 ; J. Goddard et J. Wilson, « Free agency and employment transitions in professional football », 2004.

151. Par exemple, selon l'association des joueurs de football américain, la durée moyenne de carrière pour les joueurs est de 3,3 ans en 2017.

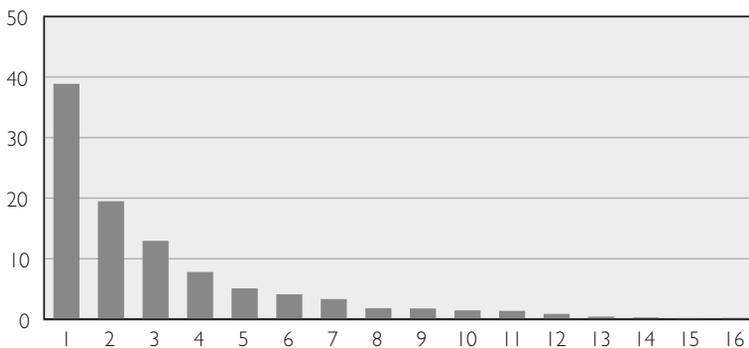


Figure 16 – Distribution de la durée (en année) de carrière des joueurs en MLS (2007-2022).

Source : MLS.

La durée de carrière est logiquement plus longue pour les sportifs les plus performants, que ce soit dans les sports individuels ou les sports collectifs. Pour ces derniers, les joueurs évoluant dans les équipes les plus performantes se caractérisent par des carrières plus longues que ceux des « petites » équipes. Un autre facteur déterminant la longévité des carrières de haut niveau concerne la formation : celle-ci joue un rôle essentiel dans la « survie » des joueurs professionnels. Les meilleurs centres de formation – ou les meilleures universités aux États-Unis – préparent des joueurs dont la durée de carrière est supérieure à celle de ceux pris en charge dans des infrastructures moins réputées.

La durée de carrière varie beaucoup en fonction des postes occupés : les gardiens de but ont, la longévité moyenne la plus élevée, suivis par ordre de durée, par les défenseurs, les milieux de terrain et enfin les attaquants. Cette hiérarchie est la même en MLS (tableau 24) : 4 ans en moyenne pour les gardiens vs 2,7 pour les attaquants. Les attaquants se maintiennent moins longtemps au plus haut niveau pour deux raisons principales : d'une part, il est facile d'observer leur productivité à travers

le nombre de buts marqués (pour les défenseurs par exemple, le nombre de tacles est un moins bon indicateur de performance) ; d'autre part, l'apogée d'un attaquant en nombre de buts marqués se situe plutôt autour de 25 ans.

Tableau 24 – Durée de carrière par poste (2007-2022)

Poste	Durée de carrière moyenne
Gardien de but	4,01
Défenseur	3,16
Milieu de terrain	2,94
Attaquant	2,73

Source : MLS.

LA MOBILITÉ DES FOOTBALLEURS EN MLS

En Europe, c'est clairement dans le football professionnel que les mutations de joueurs sont les plus importantes et les plus médiatisées. Et le marché des footballeurs est probablement le marché le plus mondialisé en termes de compétences : pour un économiste, il peut dès lors donner une idée de la manière dont fonctionnerait un marché du travail mondial totalement ouvert.

Par ailleurs, le « mercato » est devenu l'un des moments phares de la saison en Europe. Sauf si la législation nationale indique le contraire, les joueurs sont liés à leurs employeurs par des contrats à durée déterminée ne pouvant excéder cinq ans dans la plupart des pays. C'est la FIFA qui régule les transferts internationaux (*Regulations on the Status and Transfer of Players*). Notons que les transferts internationaux de joueurs mineurs sont interdits, sauf dans quelques cas spécifiques¹⁵². Deux situations

152. 1) Si les parents du joueur émigrent dans le pays qui recrute le joueur pour des raisons qui ne sont pas liées au football ; 2) Si l'âge du joueur est compris entre 16 et 18 ans et que le transfert implique deux pays de l'Union européenne ; 3) Si le joueur vit à moins de 50 km de la frontière du pays du club qui le recrute.

sont possibles lorsqu'un club désire recruter un joueur selon que ce dernier est déjà lié ou non avec un autre club. Dans le premier cas, le club « acheteur » doit racheter au club « vendeur » le contrat du joueur en lui versant des indemnités de transfert. Dans le second cas, le club « acheteur » propose un contrat de travail au joueur que celui-ci choisit ou non d'accepter en fonction de la valeur des autres offres qui lui sont faites (renommée sportive de l'équipe, salaire et prime proposés, etc.).

Le fonctionnement du marché des sportifs en Amérique du Nord est très différent. Dans les principaux championnats de sports collectif, les syndicats de joueurs négocient en amont avec les ligues professionnelles dans le cadre des *Collective Bargaining Agreement* (CBA), afin de fixer notamment la part des revenus de la ligue qui reviendra aux joueurs, le *salary cap*, les règles de protection de la santé, les conditions de travail et les modalités de transferts. Il existe deux possibilités de changement de franchise pour un joueur selon que ce dernier est encore ou non sous contrat avec son club. Dans les ligues hors-MLS, lorsque le contrat entre un joueur et sa franchise est terminé, le joueur devient libre (*free agent*) et peut négocier un nouveau contrat avec n'importe quelle équipe. Il existe deux types de joueurs libres : les *unrestricted free agents*, qui peuvent s'engager avec la franchise de leur choix, et les *restricted free agents*, qui peuvent être retenus par leurs équipes originales si celles-ci formulent une proposition de contrat aussi avantageuse qu'une autre équipe. Les meilleurs des *free agents* sont en contact avec plusieurs franchises et peuvent donc négocier des salaires élevés. Les périodes de l'année durant lesquelles les franchises peuvent recruter sont réglementées. En NBA, un joueur a la possibilité de partir dès la 4^e année de son contrat : il peut ainsi y mettre un terme avant son échéance (*Early Termination Option*) de façon unilatérale soit pour prolonger à un meilleur salaire, soit pour « tester » le marché. Lorsqu'un joueur est encore sous contrat avec une franchise et qu'un autre club souhaite le recruter, les deux équipes entrent dans un échange (*trade*) qui inclut le joueur sous contrat, d'éventuels autres

joueurs, une éventuelle somme d'argent et/ou d'éventuels droits de *draft*. Les *trades* peuvent parfois impliquer plus de deux franchises. Chaque ligue de sport collectif a ses propres règles. Par exemple, les tours de *draft* ne peuvent pas être échangés en MLB.

En MLS, le recrutement et les transferts sont différents du fait que les contrats de travail appartiennent à la ligue et non aux franchises, même s'il existe certains points communs avec les autres ligues nord-américaines. Le recrutement fonctionne de la façon suivante :

- *L'Allocation Process* : ce processus de sélection et d'attribution des joueurs est le mécanisme utilisé pour déterminer quel club a la priorité pour acquérir certains joueurs : quelques joueurs de l'équipe nationale masculine des États-Unis ; des joueurs des équipes de jeunes de l'équipe nationale américaine ; d'anciens joueurs de la MLS y revenant après une expérience dans une autre ligue et dont le transfert a été supérieur ou égal à 500 000 dollars. L'ordre de priorité est défini en fonction du classement du club à la fin de la saison précédente, les derniers choisissant en premier. Si la ligue est en expansion, les nouveaux clubs sont prioritaires. Une fois qu'il a choisi un joueur, le club revient au bas de la liste, et ainsi de suite.
- *Le MLS Super Draft* : il a lieu tous les ans en janvier. C'est le moment où les clubs recrutent les jeunes joueurs diplômés des universités, ainsi que les joueurs de la génération Adidas et certains joueurs internationaux (non-universitaires). L'ordre des choix est le même que pour *l'allocation process*. Les joueurs sont sélectionnés en trois tours et les joueurs qui ne sont pas choisis sont libres de discuter avec n'importe quelle équipe. Ensuite, les clubs peuvent prendre ces joueurs, les échanger en vendant les joueurs *draftés* à une autre équipe.
- *Les échanges* : lors d'une période d'échanges, les équipes de MLS peuvent faire des échanges avec une autre équipe de MLS.
- *Free agents* : les clubs peuvent nouer le dialogue avec des joueurs libres qui ne faisaient pas partie de leur effectif. Les joueurs âgés d'au moins

24 ans qui ont déjà joué au moins 5 ans en MLS et qui sont arrivés en fin de contrat ou dont l'option n'a pas été levée, peuvent devenir des joueurs libres.

- *Grosso modo*, une fois la contrainte des *slots* satisfaite (voir *supra*), les transferts qui impliquent un club hors-MLS fonctionnent de la même manière que les transferts européens. Cependant, chaque fois que les clubs vendent un joueur à l'extérieur de la ligue (six joueurs par saison au maximum), ils doivent payer une commission à la MLS (33 % ou 25 % si le joueur a été formé au club).

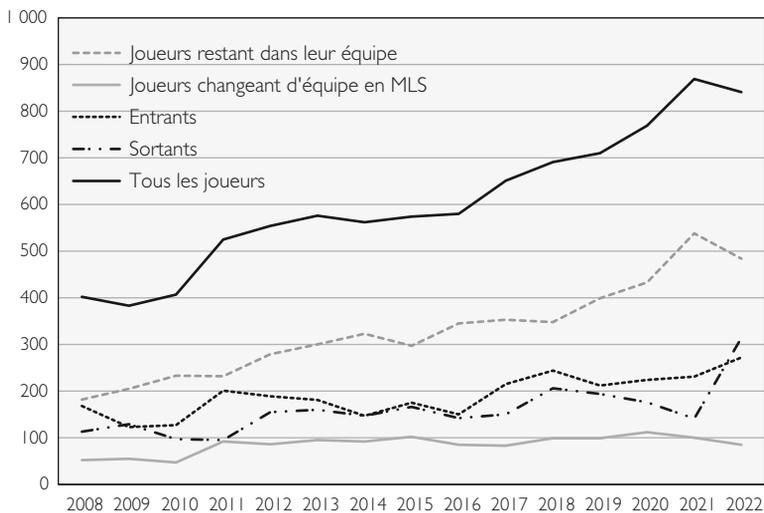


Figure 17 – Mobilité des joueurs de MLS (2007-2022).

Source : MLS.

La figure 17 présente la mobilité des joueurs en MLS entre 2007 et 2022. On peut décomposer l'effectif total de la ligue en plusieurs groupes : les joueurs qui restent dans leur club, les joueurs qui changent de club au

sein de la MLS, les nouveaux entrants et ceux qui quittent la ligue. La courbe la plus haute représente l'effectif total qui a fortement crû au gré des expansions et des réformes. La courbe située juste en dessous est celle des joueurs qui restent dans leur club et qui représentent en moyenne sur la période environ 55 % de l'ensemble des joueurs. En ajoutant les 15 % de joueurs qui changent de club, on constate que chaque année 30 % des effectifs sont constitués de nouveaux joueurs (et qu'en contrepartie, 30 % quittent la ligue). La mobilité des footballeurs en MLS est donc beaucoup plus faible que sur le Vieux Continent : à titre exemple, selon la FIFA, près de 400 joueurs professionnels ont changé de clubs en France en 2022 (soit environ 30 %).

4. La demande de football au pays du football américain

« Nous sommes en mission.
Nous devons rendre ce sport aussi populaire aux États-Unis
qu'il mérite de l'être¹⁵³. »

Henry Kissinger, 1994.

En 1977, Henry Kissinger, ancien secrétaire d'État de Richard Nixon, est nommé président du conseil d'administration de la NASL. Ce poste permet à Kissinger, grand amateur de ballon rond (il est né en Allemagne), de s'exprimer sur le football, notamment pour promouvoir la candidature des États-Unis à l'organisation de la Coupe du monde de 1986 en remplacement de la Colombie qui s'est désistée pour des raisons politiques et économiques. En 1983, Kissinger, Pelé et Franz Beckenbauer entre autres prennent la parole devant une sous-commission chargée de demander au Congrès américain de soutenir la candidature des États-Unis en vue d'accueillir la compétition. Kissinger fait valoir que ce tournoi serait « l'événement qui propulserait les États-Unis dans le monde du football ». Pelé ajoute qu'il a consacré sa vie au football et que son rêve est de le voir prospérer aux États-Unis. Enfin, Beckenbauer insiste sur la portée internationale de la Coupe. L'espoir de Kissinger est de populariser le football dans son pays :

Once the Americans understand the magnitude of a World Cup and identify with their own national team, the rest of the process will follow an inevitable path until the United States is a recognized world soccer power.

Finalement, cette candidature n'aboutira pas, mais Kissinger présidera le comité d'organisation de la Coupe du monde 1994 et appuiera la candidature des États-Unis à celle de 2026.

153. Cité dans B. Férot, « Dr Folamour », 2008.

Le sujet sous-jacent à ces déclarations concerne donc la popularité du football aux États-Unis. Il est vrai qu'à l'époque, au milieu des années 1980, alors même que la pratique se développe chez les jeunes, le football professionnel peine à décoller et la ligue, la NASL, est en train de péricliter.

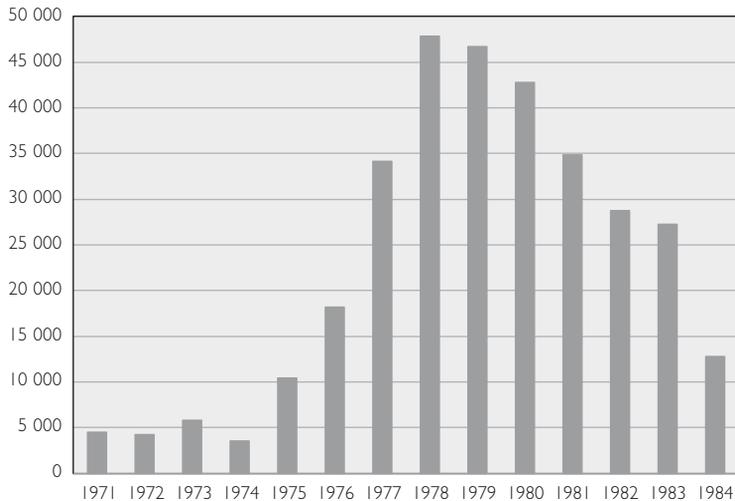


Figure 18 – Affluence moyenne du New York Cosmos (1971-1984).

Source : NASL.

Les affluences moyennes de la NASL montrent que le transfert de Pelé au New York Cosmos (et sans doute aussi ceux d'autres stars européennes) correspond à une forte augmentation de la fréquentation des stades en Amérique du Nord : alors qu'en général moins de 5 000 supporters venaient voir jouer le Cosmos avant l'arrivée de la star brésilienne (figure 18), la fréquentation a fait plus que doubler l'année de son transfert (plus de 10 000 spectateurs en 1975) et approchait 35 000 personnes l'année de son départ en 1977 (l'équipe jouait alors dans le stade de

football américain des New York Giants) ; en NASL (figure 19), l'affluence moyenne du championnat atteint environ 14 000 supporters à partir de 1977 jusqu'en 1983. Malheureusement, si le championnat maintient un effectif de vingt-quatre équipes de 1977 à 1981, dix d'entre elles ne reprendront pas la compétition en 1982 en raison de difficultés financières. Seuls douze clubs en 1983, puis neuf en 1984 s'affronteront avant que la ligue n'éteigne les projecteurs en 1985.

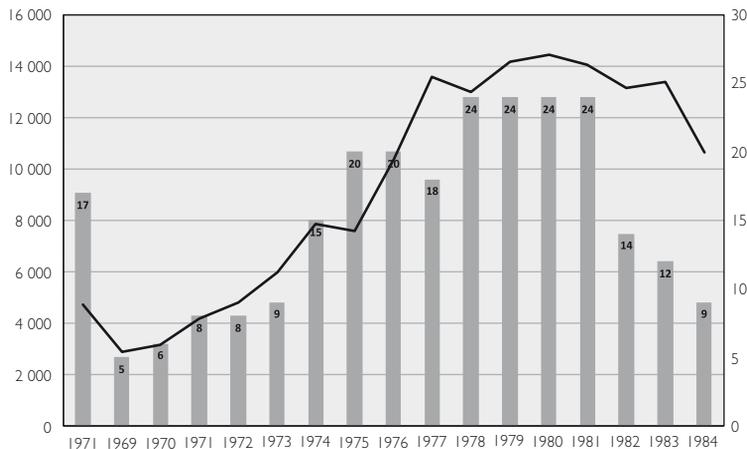


Figure 19 – Affluence moyenne de la NASL et nombre de franchises (1969-1984).

Source : NASL.

La saison 1978 marque une sorte de point d'orgue pour la NASL. L'organisation du championnat qui comprend donc alors vingt-quatre équipes est une copie de celle de la ligue de football américain (NFL) : un format à six divisions et deux conférences, avec en apothéose un *Soccer Bowl* (inspiré du *Super Bowl*), disputé par les vainqueurs des conférences américaine et nationale. Cette formule devait, selon Phil Woosnam le

commissaire de la NASL, offrir « d'excellentes opportunités de marketing télévisuel »¹⁵⁴. Cette année-là, près de cinq millions de supporters iront au stade et l'affluence moyenne du Cosmos (près de 48 000 personnes) n'aura rien à envier aux plus grands clubs européens (en Angleterre, seul Manchester United fait mieux).

En revanche, les taux d'audience de la NASL sur les chaînes de télévision restent faibles : sur CBS de 1974 à 1976 puis sur TVS Television Network de 1977 à 1978. Le souvenir des dix millions de téléspectateurs admirant les débuts de Pelé au Cosmos est bien loin¹⁵⁵. En octobre 1978, Woosnam annonce pourtant un contrat avec une chaîne de télévision (ABC) pour les trois années suivantes. Dans le cadre de cet accord, chaque club ne recevra cependant que 30 000 dollars, bien loin des 6 millions de dollars par saison que touche chacune des équipes de la NFL¹⁵⁶. Même si ces revenus sont considérés comme moins importants que sa « visibilité », la popularité du football aux États-Unis est loin de celle du « *beautiful game* » en Europe et est très à la traîne des autres sports collectifs américains.

LA POPULARITÉ DU BALLON ROND

Pour mesurer la popularité du football, la source la plus ancienne est celle de l'institut de sondages Gallup qui, depuis la fin des années 1930, mesure les préférences des Américains (adultes) en matière de sport. Le tableau 25 présente les résultats du sondage le plus récent (fin 2017) concernant la réponse à la question : « Quel sport préférez-vous regarder ? »

Le football fait aujourd'hui partie des quatre sports les plus populaires après le football américain, le basketball et le baseball. Même si le sport-roi aux États-Unis reste et de loin le football américain (37 % des répondants), le football (7 %) talonne le basketball (11 %) et le baseball

154. D. Wangerin, *Soccer in a Football World*, 2006.

155. M. Ludtke, « Soccer is getting a toehold », 1976.

156. D. Wangerin, *Soccer in a Football World*, 2006.

(9 %). Il est éclairant d'affiner ces statistiques et de regarder qui « aime » le football : il est plus populaire chez les moins de 55 ans et les ménages ayant de jeunes enfants ; l'autre chiffre significatif concerne l'intérêt du football pour les libéraux face aux conservateurs qui s'y intéressent moins.

**Tableau 25 – « Quel sport préférez-vous regarder ? »
(décembre 2017) en %**

	Football américain	Basketball	Baseball	Football
Total	37	11	9	7
Sexe				
Homme	42	9	10	6
Femme	32	13	8	8
Âge				
18 à 34 ans	30	11	6	11
35 à 54 ans	40	12	7	10
55 ans et plus	39	11	14	1
Opinion politique				
Conservateur	38	10	12	5
Centre	41	11	6	6
Libéral	28	16	11	13
Enfants				
Enfants de moins de 18 ans	40	13	7	12
Pas d'enfants de moins de 18 ans	36	11	10	5

Source : Gallup.

Comme nous l'avons souligné précédemment, le même sondage est effectué, à intervalles irréguliers, depuis la fin des années 1930 (figure 20). On y voit que le football américain est devenu le sport préféré des Américains après les années 1960, période durant laquelle il a supplanté le baseball qui est devenu beaucoup moins populaire. L'autre fait notable concerne le football qui gagne en popularité depuis les années 1970 pour se rapprocher du basketball et du baseball et dépasser aujourd'hui le hockey sur glace.

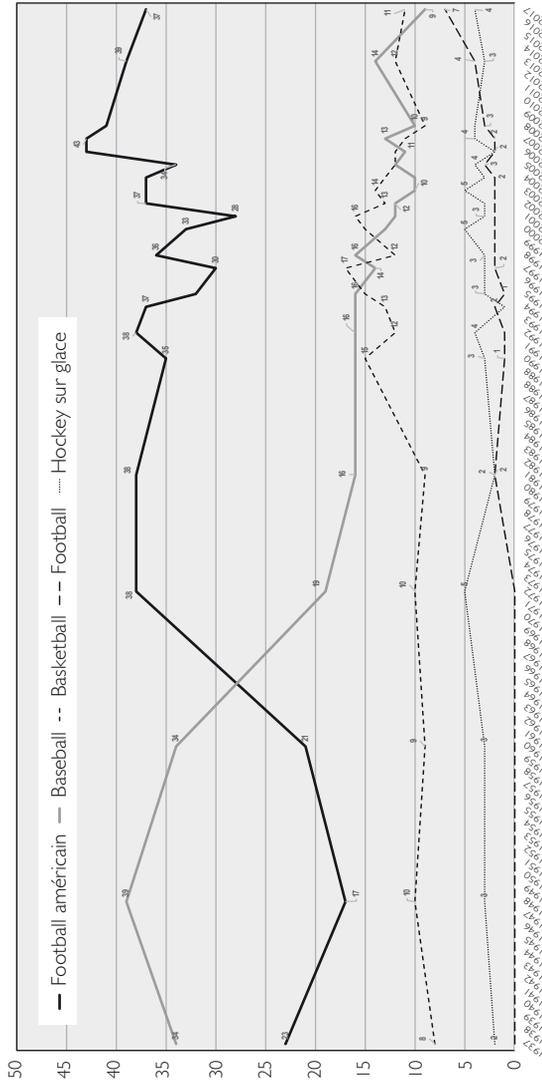


Figure 20 – « Quel sport préférez-vous regarder ? » (1937-2017) en %.

Source : Gallup.

Les statistiques précédentes correspondent à une question impliquant une réponse exclusive. Une autre façon d'interroger les Américains à propos de leurs préférences en matière de sport consiste à leur demander s'ils apprécient beaucoup, modérément ou pas, chacun des sports proposés (tableau 26). La hiérarchie la plus récente (2019) est alors quelque peu différente : si le football américain demeure le sport favori des Américains (62 % l'apprécient), c'est le baseball (respectivement 57 %) et le basketball (47 %) qui suscitent ensuite le plus d'intérêt ; la course automobile (37 %), le hockey sur glace (35 %) et le football (35 %) font naître sensiblement la même passion. Là encore, on note un intérêt croissant pour le football depuis le début des années 2010.

Tableau 26 – « Pour chacun des sports suivants, veuillez dire si vous êtes fan ou non ? » (en % : Oui, je suis fan ou je suis un peu fan)

Sports	2001	2004	2012	2017	2019
Football américain professionnel	63	64	67	57	62
Football américain collège	53	54	54	56	54
Baseball professionnel	56	52	53	51	57
Basketball professionnel	56	52	37	40	47
Basketball collège	47	41	40	38	46
Course automobile	39	30	28	32	37
Hockey sur glace professionnel	31	23	24	28	35
Football professionnel			23	28	35

Source : Gallup.

Comment se traduit cette popularité dans les stades ? Le tableau 27 recense les affluences des principales ligues professionnelles aux États-Unis et en Europe pour la saison 2018-2019 (2019 pour la MLS). Si l'affluence totale de la MLS se situe loin derrière celles des autres ligues nord-américaines, elle dépasse néanmoins la NBA et la NHL en termes d'affluence moyenne¹⁵⁷.

157. Ce qui est logique car le nombre de matchs est beaucoup plus élevé en MLB, en NHL et en NBA et les stades plus grands en NFL (une capacité de 60 000 spectateurs au minimum).

Par ailleurs, cette affluence moyenne est comparable à celle de la plupart des autres championnats de football, l'Allemagne et l'Angleterre mises à part.

Tableau 27 – Affluences des principales ligues professionnelles en 2018-2019

Ligue	Total	Moyenne	Nombre de matchs	Nombre de clubs
MLB	68 478 648	28 344	2 416	30
NHL	22 186 851	17 456	1 271	31
NBA	21 933 429	17 832	1 230	30
NFL	16 894 856	66 515	254	32
Premier League	14 508 780	38 181	380	20
Bundesliga	13 292 946	43 441	306	18
Liga	10 216 300	26 885	380	20
Serie A	9 598 040	25 258	380	20
MLS	8 694 730	21 311	408	24
Ligue 1	8 677 680	22 836	380	20
Liga MX	6 972 952	22 787	306	18

Source : ESPN Attendance Reports (2019) et mondufoot.com (2019).

Au vu de cet ensemble statistique, il semble bien que le football gagne en popularité aux États-Unis, même s'il est loin de rattraper son retard sur les autres ligues de sport collectif. Cette croissance de l'intérêt du football au pays du football américain s'est également matérialisée à travers l'évolution des affluences au stade depuis la création de la MLS en 1996.

DES AFFLUENCES CROISSANTES DEPUIS LA CRÉATION DE LA LIGUE

Le 6 avril 1996, le match d'ouverture de la MLS opposant le San Jose Clash à DC United se joue à San Jose devant 31 683 supporters. Une semaine plus tard, le match du Los Angeles Galaxy contre les New York Metrostars se joue devant 69 255 spectateurs au Rose Bowl de Pasadena, un record qui ne sera battu que 21 ans plus tard (en septembre 2017) pour

une rencontre entre Atlanta United FC et Orlando City au Mercedes-Benz Stadium d'Atlanta (70 425 supporters). Pour le premier match de son histoire à domicile en 2022, la nouvelle franchise Charlotte FC recevait le Los Angeles Galaxy dans le Bank of America Stadium, un match qui a attiré 74 479 fans, une affluence qui constitue le nouveau record de la MLS.

La figure 21 montre la croissance de l'affluence en MLS depuis la création de la ligue en 1996 : la saison inaugurale avait vu 2 785 000 supporters assister aux 160 matchs de la compétition régulière ; en 2019, l'affluence totale a plus que triplé (près de 8,7 millions spectateurs pour 408 rencontres).

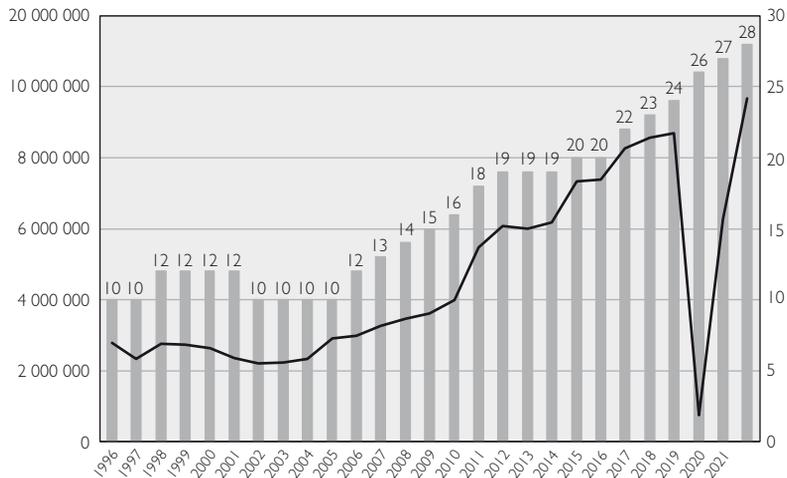


Figure 21 – Affluence totale par saison et nombre de franchises (1996-2022).

Source : MLS.

Le nombre des franchises étant passé de 10 à 24, la croissance de l'affluence moyenne a été également positive même si les premières saisons ont été un peu difficiles (figure 22) : la saison inaugurale a vu des

stades accueillir en moyenne 17 406 supporters, un niveau que l'on ne retrouvera que lors de la saison 2011. Les années 2010 voient ensuite les affluences croître à un taux moyen de 3 % par saison avec une augmentation de plus de 12,5 % en 2015, grâce notamment à l'expansion de la ligue aux clubs à succès d'Orlando FC et de New York City FC, conjuguée à la sortie de CD Chivas du championnat, un club dont le stade était de moins en moins fréquenté. Les affluences moyennes étant portées par certaines franchises fortement soutenues (Seattle Sounders notamment), l'évolution des médianes permet d'affiner l'étude : même si les écarts sont plus faibles que ceux des moyennes, la tendance permet néanmoins de confirmer la popularité croissante de la MLS dans les stades depuis sa création.

La figure 22 retrace également les affluences de deux clubs fondateurs de la MLS : le Los Angeles Galaxy, qui est la franchise la plus populaire, et le Kansas City Sporting (à l'origine Kansas City Wizards¹⁵⁸) qui a eu du mal à remplir son stade dès le début du championnat. Les chiffres erratiques des affluences reflètent les difficultés de croissance de la ligue au cours de la première décennie du championnat. Ils traduisent aussi l'effet de certains événements liés aux stades, aux performances sportives et à la présence de stars du football.

À l'origine, en 1996, les dix clubs de MLS jouaient dans des stades de football américain. Un des objectifs de la MLS était que ses franchises jouent dans des stades « *soccer-specific* »¹⁵⁹. Le LA Galaxy a joué ses premiers matchs à domicile dans un stade de football américain, le Rose Bowl de Pasadena (plus de 90 000 places) avant de déménager dans une enceinte de football beaucoup plus petite en 2003 (le Home Depot Center de 27 000 places). Ce déménagement s'est traduit par une hausse des affluences (figure 22). Le Kansas City Sporting a fait de même

158. Le nom Kansas City Wizards faisait référence au Magicien d'Oz.

159. T. Jewell, « Major league soccer in the USA », 2015.

en 2011 (au Livestrong Sporting Park avec ses 18 500 places) : là encore, ce changement correspond à une hausse de la fréquentation du stade (+ 70 % l'année de l'installation).

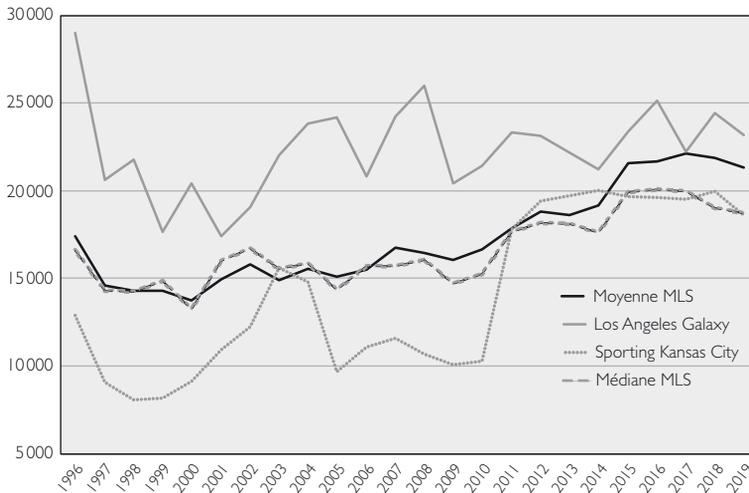


Figure 22 – Affluence moyenne et médiane par saison (1996-2019).

Source : MLS.

Les affluences au stade semblent dépendre également du succès des équipes : c'est le cas du Kansas City Sporting entre 2000 et 2010. L'équipe du Kansas a été championne de MLS en 2000, finaliste en 2004, a gagné la *Western Conference* en 2000 et 2004 et a remporté la *Lamar Hunt U.S. Open Cup* en 2004. Durant cette période, le club a toujours participé aux *playoffs*. Suivront des saisons moins brillantes avec seulement deux qualifications pour les *playoffs* entre 2005 et 2010. Les affluences sur la période reflètent ces résultats irréguliers : environ 15 000 supporters fréquentaient le stade en 2003 et 2004, mais autour de 10 000 entre 2005 et 2010.

Un autre facteur permet d'expliquer les affluences du LA Galaxy en 2007 et 2008 : l'arrivée au club de la star internationale anglaise, David Beckham. Cette corrélation pose plus généralement la question de l'importance des stars et des joueurs « vedettes » sur la demande de football, comme on a déjà pu le voir en NASL avec la venue de Pelé.

Cette analyse descriptive des facteurs susceptibles d'influencer la fréquentation des stades demande bien sûr à être confirmée par un travail statistique (multivarié) plus abouti. C'est ce que nous proposons dans la suite de ce chapitre. Cette première approche a cependant déjà le mérite de s'interroger sur les facteurs de la demande de stade en Amérique du Nord qui vont déterminer, pour une grande part, les ressources des clubs et de la ligue.

UNE DEMANDE DE STADE ESSENTIELLE AU BUDGET DE LA MLS

Le commissaire de la MLS, Don Garber, caractérise l'économie du football aux États-Unis comme un modèle inversé du système européen :

*The league has an inverted economic model. In most other leagues in the U.S. and probably in England as well, the dominant revenue comes from television. Today the majority of our income comes from the gate. After that comes sponsorship and television and then merchandising*¹⁶⁰.

La figure 23 permet de mesurer la corrélation entre l'affluence moyenne par match et le revenu moyen par franchise durant la période 2007-2019 : on constate bien que le lien entre les deux variables est très fort ($r=0,94$ sur la période 2007-2018).

Étant donné l'importance des revenus les jours de match pour la MLS, comprendre l'économie de la demande de football aux États-Unis et au Canada est fondamental pour la croissance financière de la ligue :

160. J. Francis et C. Zheng, « Learning vicariously from failure : The case of Major League Soccer and the collapse of the North American Soccer League », 2010, p. 562.

en 2012 et 2013, selon *Forbes*, plus de 90 % des recettes des clubs provenaient des revenus issus de l'exploitation des stades (billets, sponsors, VIP, évènements non-MLS, etc.) ; bien que cette part ait diminué, elle était encore d'environ 80 % en 2016¹⁶¹.

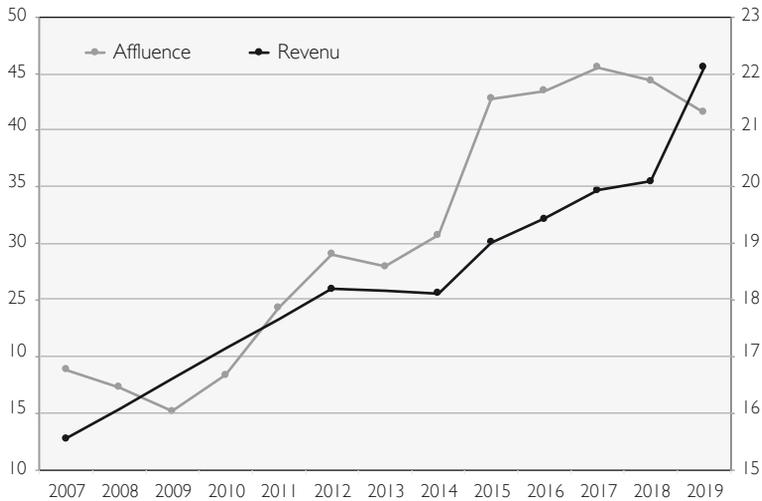


Figure 23 – Affluence moyenne par match (en milliers à droite) et revenus moyen des clubs par saison (en \$m à gauche) (2007-2019).

Source : MLS, *Forbes* (2007-2018) et *Sportico* (2019).

COMMENT REMPLIR LES STADES ?

Il existe de nombreuses études sur la demande de sport en général et de football en particulier. Les travaux qui portent spécifiquement sur les affluences en MLS sont également nombreux¹⁶². Certains déterminants peuvent cependant apparaître comme spécifiques au marché nord-américain.

161. J. C. Bradbury, « Determinants of attendance in Major League Soccer », 2019.

162. *Ibid.*

De manière générale, les déterminants de la demande de stade concernent aussi bien des caractéristiques économiques, sociologiques, démographiques des « supporters », que des variables géographiques et bien sûr des critères sportifs.

Le prix des billets et les revenus des supporters, les offres de « biens » substituables (passage d'un stade à l'autre, visionnage du match à la TV, intérêt pour une autre ligue, etc.) figurent dans la catégorie des facteurs économiques. Les recettes de billetterie résultent alors d'un effet volume (l'affluence) et d'un effet prix (le coût du billet).

L'affluence dans les stades dépend aussi de la population des villes dans lesquelles se situent les clubs et qui constituent le « réservoir » des supporters (densité, origine, etc.). Les facteurs sportifs qui agissent positivement sur l'affluence au stade sont de plusieurs ordres : l'incertitude du résultat qui veut que le « suspens » augmente la demande de football, les performances de l'équipe, les matchs de « gala » contre des équipes « phares », avec des « stars » du ballon rond, ou encore les rencontres entre clubs « rivaux » et les matchs à fort enjeu. Les conditions climatiques ou encore les jours et les horaires des matchs sont également des déterminants de la demande.

Des facteurs liés au « confort » et à la nature de l'enceinte sont des éléments à prendre en compte. Lorsque la MLS a été créée (en 1996), toutes les franchises jouaient dans des stades non spécifiques au football (la plupart étaient des enceintes de football américain). La construction de stades dédiés au football est un des éléments de la stratégie de croissance de la ligue et cela, depuis sa création. Au cours des dix premières années d'existence de la MLS, de nombreuses franchises ont ainsi remplacé leur stade omnisport par un stade réservé au football avec pour objectif de diminuer la capacité totale tout en augmentant l'affluence¹⁶³.

163. M. Strutner, C. Parrish et J. Nauright, « Making soccer Major League in the USA and beyond : Major League Soccer's first decade », 2014.

Enfin, un facteur de la demande propre au championnat américain concerne la taille optimale de la ligue puisque la MLS pratique une politique d'expansion.

En résumé, dix groupes de facteurs sont théoriquement susceptibles de remplir les stades¹⁶⁴ :

1. La *performance sportive* : meilleure est l'équipe, plus il y a de monde au stade (les fans préfèrent voir leur équipe gagner).
2. La *qualité des matchs* : meilleures sont les deux équipes, avec notamment la présence de stars sur la feuille de match, plus il y a de spectateurs ; les « rivalités » entre franchises peuvent être également une incitation à aller au stade.
3. Le *confort* : meilleures sont les conditions du match (stade, météo, heure, services), plus les supporters se déplacent.
4. Le *prix* : la sensibilité des fans aux prix des places dépend des clubs, les supporters étant prêts à dépenser davantage pour les équipes de stars.
5. L'*incertitude* : les compétitions déséquilibrées (en particulier lorsqu'une équipe est plus forte que toutes les autres) peuvent avoir un effet négatif sur la fréquentation des stades.
6. La *diffusion des matchs à la télévision* : la retransmission du match peut inciter les supporters à rester chez eux, surtout lorsque les conditions météorologiques ne sont pas bonnes ou encore quand les matchs ont lieu en semaine ; la diffusion des matchs des autres ligues nationales, mexicaines ou européennes, ainsi que des rencontres de la Ligue des champions peuvent également affecter les affluences¹⁶⁵.
7. Des *chocs exogènes* peuvent impacter le niveau de la demande de football dans le temps. Une des questions les plus intéressantes à étudier

164. S. Dobson et J. Goddard, *The Economics of Football*, 2011 ; J. Goddard et P. Sloane, *Handbook on the Economics of Professional Football*, 2014.

165. R. Caruso, F. Addesa et M. Di Domizio, « The determinants of the TV demand of soccer : Empirical evidence on Italian Serie A for the period 2008-2015 », 2017.

concerne les répercussions des compétitions internationales (Coupe du monde, *Gold Cup*, etc.), notamment des performances de l'équipe nationale ou de l'organisation du tournoi, sur la fréquentation des enceintes pour le championnat domestique.

8. Les *caractéristiques socioéconomiques et démographiques* des villes où sont situées les franchises : outre les revenus et la densité des villes participant au championnat, plusieurs études se sont intéressées à l'importance de la communauté hispanique dans les zones urbaines des clubs, les individus latino-américains étant supposés avoir une culture footballistique plus prononcée et donc être plus à même de fréquenter les stades.
9. Les effets liés à la *politique de la ligue* en matière d'*expansion* (taille optimale du championnat) et d'*infrastructure sportives* (*stades spécifiques* au football)
10. La présence ou non d'*autres franchises* de sport collectif dans la ville, *complément* ou *substitut* à la demande de MLS.

Étudier successivement tous ces facteurs qui déterminent l'affluence des stades dépasse l'objectif de cet ouvrage. Nous renvoyons aux recensions récentes et exhaustives de cette littérature empirique sur la « demande de football »¹⁶⁶. Nous ne proposons ici que quelques facteurs d'explication à l'affluence au stade en MLS en nous limitant aux éléments fondamentaux pouvant justifier ou non la politique de la ligue.

FAUT-IL FAIRE VENIR DES STARS...

Même si Pelé n'était pas le seul grand footballeur à avoir rejoint l'équipe du New York Cosmos, sa venue a joué un rôle important dans l'augmentation spectaculaire de la fréquentation des stades : le nombre de

166. D. Schreyer et P. Ansari, « Stadium attendance demand research : A scoping review », 2021 ; J. Bradbury, « Determinants of revenue in sports leagues : An empirical assessment », 2019.

supporters à New York a été multiplié par dix entre l'année précédant son arrivée (1974) et la saison de son départ (1977).

La première étude quantitative concernant l'impact d'un joueur « vedette » sur l'affluence en MLS a concerné un très jeune footballeur américain (originaire du Ghana), Freddy Adu¹⁶⁷. En 2003, âgé de 14 ans seulement, Adu signe un contrat de six ans avec la MLS pour jouer au DC United (Washington). Le salaire d'une valeur d'environ 500 000 dollars par saison était, à l'époque, le plus important de l'histoire de la MLS. Pour la ligue, le pari pouvait paraître risqué pour un si jeune joueur, mais Adu, très connu en Amérique du Nord, était alors comparé à de grands footballeurs comme Pelé, Maradona ou Ronaldo. La MLS espérait que cet investissement serait rentabilisé, d'une part, par une augmentation de la fréquentation des stades et, d'autre part, par une revalorisation des revenus télévisuels et des contrats commerciaux¹⁶⁸. La première année du contrat, l'affluence moyenne des matchs (à domicile et à l'extérieur) de DC United est passée de 15 578 supporters en 2003 à 20 445 en 2004. En contrôlant pour un ensemble d'autres facteurs explicatifs, T. DeSchrive¹⁶⁹ estime alors que la seule présence d'Adu sur le terrain lors des matchs à l'extérieur augmente le public dans le stade d'environ 11 000 personnes. Un rapide calcul (en fonction du prix du ticket moyen) évalue le surplus de recettes billetterie des clubs accueillant DC United à environ 155 000 dollars en moyenne par match, soit 2,3 millions de dollars pour la ligue sur la saison (3,5 millions de dollars si l'on tient compte de tous les revenus du stade). Selon cette étude, l'investissement était donc rentable pour la ligue dès la fin de la première

167. T. DeSchrive, « Much Adieu about Freddy : Freddy Adu and attendance in Major League Soccer », 2007.

168. Peu après la signature, Adu est ainsi apparu dans des publicités télévisées et dans la presse écrite pour la MLS et les sponsors de la ligue tels que Sierra Mist et Nike (T. DeSchrive, *ibid.*).

169. T. DeSchrive, *ibid.*

année du contrat. Cet effet de court terme, expliqué plus par la notoriété de Freddy Adu que par son talent sur le terrain¹⁷⁰ – cinq buts et quatre passes décisives en 2004 – conduit à penser qu'un joueur à la fois populaire et talentueux serait susceptible d'accroître encore plus les revenus de la MLS.

Faire venir des joueurs de talent et à la forte notoriété pour développer la qualité et les ressources du championnat est donc devenu un sujet pour la ligue. C'est pour répondre à cette préoccupation qu'en 2007, la MLS a permis aux clubs d'enrôler deux « joueurs désignés » (*Designated Player* ou DP). Instituée en grande partie pour répondre à la signature de David Beckham au LA Galaxy, la règle du DP permet aux équipes de contourner le plafond salarial de la MLS pour engager des talents de haut niveau au « salaire du marché » (voir chapitre 3)¹⁷¹. Étant donné que la ligue est organisée en une entité unique, notamment pour limiter la concurrence salariale entre les clubs, la règle du DP constitue un changement significatif dans le modèle économique. Cette règle visant à engager des joueurs de renom ouvre potentiellement la voie à une concurrence salariale entre les franchises.

170. Freddy Adu, 33 ans aujourd'hui, n'est finalement resté qu'un éternel espoir : repéré par Alex Ferguson pour un essai à Manchester United en 2004 (où il ne pourra pas jouer faute d'avoir obtenu un permis de travail), le joueur américain n'a jamais pu s'imposer vraiment en Europe (notamment au Benfica Lisbonne et à l'AS Monaco).

171. La règle du DP est d'ailleurs également appelée la « Beckham's rule ». En 2007, selon cette règle, les clubs étaient autorisés à engager jusqu'à deux DP. Le premier DP comptait pour 400 000 \$ dans le plafond salarial, mais les équipes pouvait lui verser le salaire qu'elles souhaitaient. Les premiers 400 000 \$ étaient payés par la ligue, tandis que le surplus était payé par le club. Le deuxième DP comptait pour 325 000 \$ dans le plafond salarial, et tout salaire supérieur à ce montant était couvert par la franchise. Depuis, la règle du DP a été modifiée avec notamment la possibilité d'un troisième DP et d'exemptions pour conserver les jeunes issus de la formation (voir chapitre 3).

Dans le chapitre 3, nous avons vu que selon la théorie économique, l'effet superstar sur la fréquentation des stades peut s'expliquer de deux façons : par le « talent » des joueurs (Rosen) ou/et leur « popularité » (Adler)¹⁷². Les deux explications peuvent se conjuguer puisque talent et popularité sont souvent liés. Dans le cas de Freddy Adu, s'agissant d'un jeune joueur en devenir, l'explication était plutôt à chercher du côté de sa popularité.

Plusieurs travaux empiriques s'intéressent spécifiquement à l'effet du transfert de D. Beckham sur la fréquentation des stades de MLS en 2007¹⁷³. La star anglaise fut le premier joueur de la ligue à signer comme DP : en 2007, le *salary cap* était fixé à 2,1 millions de dollars par équipe, mais la nouvelle règle permettait à Beckham de toucher, à lui seul, beaucoup plus que ce plafond¹⁷⁴. Dans une première étude portant sur la saison 2007, R. A. Lawson, K. Sheehan, et E. F. Stephenson estiment, toutes choses égales par ailleurs, que lorsque Beckham est sur le terrain ou sur la feuille de match, les ventes de tickets doublent (en moyenne 16 758 supporters vs. 37 659), que ce soit pour les rencontres à domicile ou à l'extérieur. La venue de la star anglaise expliquerait donc une grande partie de la croissance de la fréquentation des stades de MLS en 2007 (8 % pour la MLS, voir figure 22) Un calcul rapide des auteurs évalue le

172. S. Rosen, « The economics of superstars », 1981 ; M. Adler, « Stardom and talent », 1985.

173. R. A. Lawson, K. Sheehan et E. F. Stephenson, « Vend it like Beckham : David Beckham's effect on MLS ticket sales », 2008 ; R. T. Jewell, « Major league soccer in the USA », 2015 ; S. Shapiro, T. DeSchrive et D. Rascher, « The Beckham effect : Examining the longitudinal impact of a star performer on league marketing, novelty, and scarcity », 2017.

174. En fait, selon certaines sources et certains médias, le contrat de Beckham avec la MLS s'élevait à 250 millions de dollars sur les cinq années du contrat, cette somme incluant divers contrats publicitaires. Son club, le LA Galaxy, lui aurait versé 9,6 millions de dollars par saison (R. A. Lawson, K. Sheehan, et E. F. Stephenson, « Vend it like Beckham : David Beckham's effect on MLS ticket sales », 2008).

surplus de recettes d'un match avec la présence de Beckham à environ 400 000 dollars (pour un prix du ticket moyen de 27 dollars), c'est-à-dire l'équivalent de ce que coûte le joueur à la ligue pour toute la saison. Pour son club, le LA Galaxy, l'arrivée de la star anglaise aurait produit deux fois plus de revenus que les coûts supportés (environ 20 millions de dollars vs 10 millions de dollars). T. Jewell étend l'analyse statistique à l'ensemble des saisons du contrat de D. Beckham (2007-2012) : si l'impact massif de son arrivée sur la fréquentation des stades en 2007 est confirmé (+95 %), l'effet superstar diminue fortement les années suivantes (44 % en 2008, 16 % en 2009 et 0 % ensuite). L'effet « superstar Beckham » sur les affluences, qui s'est estompé au fil des saisons de sa période nord-américaine, semble donc montrer que la « nouveauté » et la popularité de la vedette ont dépassé l'impact de son talent de footballeur.

Outre la fréquentation des stades, la signature de stars peut avoir d'autres retombées économiques. Dans le cas de Beckham, le LA Galaxy a vendu plus de 300 000 maillots à son nom, la star anglaise lui ayant également permis de renégocier son contrat « équipementier ». La ligue a aussi vraisemblablement bénéficié de la venue de Beckham pour revaloriser son contrat de droits TV (64 millions de dollars par saison à partir de 2007).

Dans un travail plus récent, T. Jewell généralise cette étude de « l'effet superstar » sur la demande de football en MLS en quantifiant l'impact du transfert de plusieurs anciennes gloires footballistiques dans le championnat professionnel nord-américain durant la période 2007-2012¹⁷⁵. L'auteur s'intéresse à l'effet de l'arrivée de sept joueurs (chacun payé plus de 2 millions de dollars) sur la fréquentation des stades : l'Anglais D. Beckham, le Français T. Henry, l'Australien T. Cahill, l'Allemand T. Frings, l'Irlandais R. Keane et les Mexicains C. Blanco et R. Mâquez. Parmi ces sept stars (toutes choses étant égales) seules trois ont eu un impact positif

175. T. Jewell, « The effect of marquee players on sports demand : The case of US Major League Soccer », 2017.

sur les affluences : Beckham, Blanco et Márquez. Selon les évaluations de l'auteur, la présence de Beckham aurait incité plus de 400 000 nouveaux supporters (pour six saisons) à venir au stade (pour un surplus de revenus évalué à environ 30,6 millions de dollars, soit à peu près l'équivalent de son salaire de base sur la durée de son contrat). L'impact est moindre pour les deux internationaux mexicains, néanmoins significatif : près de 135 000 spectateurs en plus avec Blanco (pour trois saisons) et 45 000 avec Márquez (pour trois saisons). Deux autres effets sont à noter : 1) l'impact décroît pendant la durée du contrat (effet nouveauté)¹⁷⁶ et 2) il est plus important à l'extérieur qu'à domicile (externalité positive).

Les conclusions de ces études permettent de tirer certains enseignements concernant les perspectives de croissance économique de la ligue. « L'effet superstar » permet bien d'augmenter les affluences dans les stades, notamment pour les franchises ayant un fort marché potentiel (Los Angeles, New York, Chicago, etc.). Cet impact s'explique plus par la « notoriété » des joueurs que par leur « talent » : il est difficile d'affirmer que le champion du monde français Thierry Henry, dont l'impact sur la fréquentation des stades apparaît insignifiant statistiquement, est moins talentueux que le footballeur mexicain Cuauhtémoc Blanco. Cet effet de notoriété explique que l'impact sur les affluences s'estompe au fil du temps et qu'il engendre de fortes externalités : tous les clubs de MLS semblent profiter dans leur stade de la présence de footballeurs vedettes dans l'équipe des visiteurs. Enfin, l'impact des deux footballeurs internationaux mexicains, Blanco et Márquez, bénéficie aussi de leur nationalité, la communauté hispanique aux États-Unis ayant un goût plus prononcé pour le ballon rond que les autres Américains.

176. S. Shapiro, T. DeSchraver et D. Rascher, « The Beckham effect : Examining the longitudinal impact of a star performer on league marketing, novelty, and scarcity », 2017, note également une augmentation de la fréquentation des stades durant les dernières années du contrat de D. Beckham et l'attribue à un effet « rareté », les supporters venant voir jouer la star avant son départ.

On réalise bien le bénéfice financier que la ligue pourrait tirer de la signature de joueurs vedettes et donc de l'élargissement de la « règle Beckham » à davantage de footballeurs connus. L'inconvénient est que cette règle peut déroger à la volonté de la MLS de maintenir l'équilibre sportif. Mais les supporters, eux, sont-ils sensibles à la compétitivité du championnat ?

...AU RISQUE DE NUIRE À L'ÉQUILIBRE COMPÉTITIF DE LA LIGUE ?

L'hypothèse d'incertitude du résultat (« *uncertainty of outcome hypothesis* » ou UOH) est une hypothèse centrale de l'économie du sport formulée au milieu des années 1950 par l'économiste S. Rothenberg pour expliquer la « consommation » de sport des spectateurs¹⁷⁷. L'idée est que les championnats où les compétitions sont déséquilibrées – par exemple lorsqu'une équipe est plus forte que toutes les autres – ont un effet négatif sur la « demande » des supporters, entraînant une baisse de la fréquentation des stades et du nombre de téléspectateurs et, en conséquence, une baisse des revenus pour les clubs. Cette notion d'équilibre des compétitions, connue sous le nom « d'équilibre compétitif » (« *competitive balance* »), est notamment mise en avant pour justifier l'organisation de la MLS en une entité unique : la centralisation des décisions de la ligue permet de limiter la concurrence entre des franchises tentées d'acheter les meilleurs joueurs, d'imposer un plafond salarial et d'améliorer l'équilibre compétitif.

W. C. Neale¹⁷⁸ distingue l'incertitude du résultat au niveau du match (le paradoxe Louis-Schmeling¹⁷⁹) et l'incertitude du résultat d'une compétition (par exemple le championnat de France de football de Ligue 1), qu'il appelle

177. S. Rottenberg, « The baseball players' labor market », 1956.

178. W. C. Neale, « The peculiar economics of professional sports », 1964.

179. Lorsqu'en 1936, après une série de vingt-trois victoires consécutives, le boxeur américain Joe Louis subit, face à Max Schmeling, la première défaite de sa carrière professionnelle, cela augmenta paradoxalement l'intérêt autour de lui ainsi que ses revenus.

« *league standing effect* » que l'on peut traduire par « effet de classement » : si les équipes dans un championnat sont de force égale, le classement change souvent, ce qui théoriquement augmente l'intérêt des spectateurs et par conséquent les revenus. Une dernière incertitude du résultat concerne la récurrence des titres au cours de plusieurs saisons.

Tableau 28 – Vainqueurs de la *MLS Cup* (1996-2022)

Franchise	Nombre de titres	Saison
Los Angeles Galaxy	5	2002-2005-2011-2012-2014
D.C. United	4	1996-1997-1999-2004
San Jose Earthquakes-Houston Dynamo	4	2002-2003-2006-2007
Columbus Crew	2	2008-2020
Seattle Sounders	2	2016-2019
Atlanta United FC	1	2018
Chicago Fire	1	1998
Colorado Rapids	1	2010
Kansas City Wizards	1	2000
Los Angeles FC	1	2022
New York City FC	1	2021
Portland Timbers	1	2015
Real Salt Lake	1	2009
Sporting Kansas City	1	2013
Toronto FC	1	2017

Source : MLS.

Le tableau 28 recense ainsi les vainqueurs de la *MLS Cup* depuis la création du championnat. Cette liste montre une compétition relativement équilibrée : quinze équipes se sont partagé les 26 trophées de la période, seules trois franchises ayant remporté le titre quatre fois ou plus. Avant 2007, date de l'instauration de la règle des joueurs désignés, six champions se sont succédé durant les onze saisons pré-DP et onze vainqueurs au cours des quinze années post-DP. Le LA Galaxy a gagné 18,5 % des titres, le DC. United et San Jose/Houston 14,8 % chacun : les rapports

de concentration des titres de la MLS sont donc de 18,5 % pour une franchise, de 33,3 % pour deux et de 48,1 % pour trois (tableau 29). Ces rapports sont inférieurs à ceux des championnats du *Big Five* et révèlent donc une compétition plus équilibrée que les ligues européennes au cours de la même période¹⁸⁰ : la Ligue 1, qui apparaît comme le championnat le plus disputé en Europe, présente encore des rapports de concentration supérieurs à ceux de la MLS à tous les niveaux. La ligue la moins compétitive est la Bundesliga : dix-neuf titres sur vingt-sept ont été gagnés par le Bayern de Munich et quatre par le Borussia Dortmund.

Tableau 29 – Rapports de concentration des titres des championnats (en %, 1996-2022)

	MLS	Ligue 1	EPL	La Liga	Serie A	Bundesliga
Une équipe	0,185	0,296	0,407	0,444	0,481	0,704
Deux équipes	0,333	0,556	0,593	0,778	0,704	0,852
Trois équipes	0,481	0,667	0,815	0,889	0,889	0,889

Source : Ligues.

Lecture : 33,3 % des titres de MLS ont été gagnés par deux équipes.

Une abondante littérature empirique concernant le football professionnel en Europe montre que la relation entre équilibre compétitif et demande des supporters est loin d'être établie. La Bundesliga allemande est par exemple le championnat qui remplit le plus ses stades en Europe mais présente la récurrence des champions la plus forte ; inversement la Ligue 1 française est la compétition la plus ouverte, mais ne remplit pas ses enceintes. La majorité des études académiques concluent à l'absence d'impact de l'incertitude du résultat sur l'affluence au stade. En revanche, si une équipe a encore une chance de gagner le championnat, elle attire davantage de monde. Par ailleurs, la relation observée entre l'affluence au stade et la probabilité que l'équipe receveuse gagne est souvent une courbe en forme de U (si l'hypothèse de l'incertitude du résultat est vérifiée, on observe

180. T. Jewell, « Major league soccer in the USA », 2015.

au contraire un U-inversé), les supporters étant surtout motivés par une victoire facile ou un exploit de leur équipe favorite¹⁸¹.

Même si l'équilibre compétitif et l'incertitude du résultat sont liés, les deux concepts ne signifient pas la même chose et ne sont en conséquence pas mesurés de la même façon : l'équilibre compétitif fait référence à la distribution des « talents » des joueurs au sein de la ligue ; l'incertitude du résultat concerne le classement sportif du championnat qui est la résultante de la répartition des talents, de l'aléa de la compétition et du calendrier¹⁸². Les conclusions des travaux adoptant l'une ou l'autre des mesures peuvent alors diverger. En dehors de sa politique d'expansion, la MLS a adopté deux mesures ayant pu modifier l'équilibre compétitif de la ligue : la règle du joueur désigné en 2007 et la possibilité, à partir de 2015, pour certains, de signer avec le club le plus offrant (*free agency*) en ayant recours à « l'argent d'allocation » (TAM et GAM)¹⁸³. Les conséquences de ces politiques au niveau de la compétitivité de la ligue sont controversées, certains travaux concluant à une détérioration de l'équilibre compétitif, d'autres ne mesurant aucun changement¹⁸⁴.

181. L. Arrondel et R. Duhautois, « Les supporters français de football sont-ils sensibles à l'incertitude du résultat ? », 2020.

182. R. Fort, et Y. Lee, « Transition to an unbalanced sports league schedule : Adding the analysis of outcome uncertainty », 2020.

183. En 2015, seuls les joueurs de plus de 28 ans et ayant huit saisons en MLS pouvaient bénéficier de cette règle. Aujourd'hui, les conditions sont moins strictes : 24 ans et cinq saisons en MLS.

184. Voir C. Gomez-Gonzalez, J. del Corral, R. T. Jewell, R. J. García-Unanue et C. Nessler, « A prospective analysis of competitive balance levels in Major League Soccer », 2019 ; H. Sung, B. Mills et Y. Lee, « Moments of competitive balance in Major League Soccer », 2022. Les premiers utilisent une mesure d'incertitude basée sur les probabilités extraites des sites de paris en ligne et concluent à une baisse de l'équilibre compétitif après l'introduction de la règle du DP (période 2004-2015). Les seconds mesurent l'équilibre compétitif de la ligue depuis la création de la MLS (1996-2019) à partir des performances réelles des équipes et n'obtiennent pas de changements significatifs durant la période.

Il est surprenant de noter qu'à l'origine, cette hypothèse ne repose en fait sur aucune base théorique : ni Rothenberg, ni Neale ne proposent une modélisation à leur intuition. Ce n'est que récemment que plusieurs chercheurs ont développé des modèles de comportement individuel permettant d'analyser l'impact de l'UOH sur la consommation de sport. Et, en fait, il est difficile de justifier théoriquement les vertus positives de l'équilibre compétitif sur la demande¹⁸⁵.

Le modèle standard de comportement pour analyser les choix d'un supporter (aller au stade ou regarder un match) en univers risqué (la victoire ou non de son équipe de cœur) n'est pas compatible avec l'hypothèse de l'UOH : dans ce cadre, un supporter préférera toujours que son équipe gagne le match, et plus la probabilité qu'elle domine son adversaire est forte, plus le public sera nombreux (effet qualité de l'équipe). Pour que l'on puisse justifier l'UOH, il est nécessaire d'analyser les décisions d'un supporter à partir d'un modèle de préférences avec « points de référence » (« *reference-dependent preferences* »)¹⁸⁶. Les prédictions du modèle ne sont alors compatibles avec l'UOH que dans un cas particulier : lorsque l'utilité marginale d'une victoire inespérée est supérieure ou égale à celle d'une défaite inattendue. Si, en revanche, les supporters sont *averses à la perte* (cas où l'utilité marginale d'une défaite inespérée est supérieure à celle d'une victoire inattendue)¹⁸⁷, l'UOH ne peut être observée et la demande de stade augmente lorsqu'il y a

185. D. Coates, B. Humphreys et Z. Li, « Reference-dependent preferences, loss aversion, and live game attendance », 2014.

186. *Ibid.*, p. 960.

187. Cette théorie est issue des travaux pionniers de D. Kahneman et A. Tversky sur la théorie des perspectives (« Prospect theory : An analysis of decision under risk », 1979), qui supposent que les individus prennent en compte les variations d'utilité par rapport à un niveau de référence (utilité de réserve) en traitant différemment des gains et des pertes, et déterminent leur choix en fonction notamment de leur aversion à la perte.

moins d'incertitude sur l'issue du match : les supporters assistent alors aux matchs que leur équipe favorite a de fortes chances de gagner et évitent les matchs dont l'issue est plus aléatoire. Par ailleurs, ces supporters averse à la perte (à la défaite !) assistent également à des matchs où leur équipe n'est pas favorite, car la perspective d'une victoire inespérée leur procure un niveau d'utilité élevé qui compense la perte d'utilité liée à une défaite attendue. Contrairement à la forme en U inversé de la demande fonction de la probabilité de gagner prédite par l'UOH, il est alors possible d'observer une forme convexe où l'utilité est maximisée lorsque l'issue du match est moins incertaine et minimisée lorsque l'incertitude est maximale.

La plupart des publications concernant l'Amérique du Nord qui suggèrent que les fans ont une préférence pour les matchs plus serrés ont jusqu'à présent testé principalement l'UOH pour le basketball en NBA ou le baseball en MLB¹⁸⁸. Certains avancent donc qu'il y aurait une différence de préférences entre les fans nord-américains et les supporters européens privilégiant plutôt les matchs impliquant un favori. D'un point de vue comportemental, ces différences géographiques pourraient être attribuées à des variations de préférences individuelles vis-à-vis du risque et de l'incertitude (voir *supra*), du type de sport concerné et/ou du mode de consommation (stade, TV). Il existe bien des différences entre pays concernant les attitudes face au risque, que ces variations soient expliquées par des différences culturelles (aversion au risque, à la perte, à l'ambiguïté, etc.) ou par le contexte socio-économique (couverture sociale, exposition au risque, etc.)¹⁸⁹.

Malgré l'importance du concept d'équilibre compétitif dans la gestion centralisée de la ligue, nous ne disposons que de peu d'études testant

188. G. Nalbantis et T. Pawlowski, « U.S. demand for European soccer telecasts : A between-country test of the uncertainty of outcome hypothesis », 2019.

189. L. Arrondel et A. Masson, « Mesurer les préférences des épargnants : comment et pourquoi (en temps de crise) ? », 2014.

l'hypothèse d'incertitude du résultat dans le cas de la MLS¹⁹⁰. L'étude de Sung et Mills est plus centrée sur l'UOH¹⁹¹. Pour ce faire, les auteurs utilisent les probabilités de gagner le match (pour l'équipe qui joue à domicile) à partir des cotes de paris sportifs. Deux conclusions ressortent de leur travail empirique : la relation entre l'incertitude du résultat et la fréquentation du stade est convexe, ce qui va dans le sens de l'hypothèse d'une aversion à la perte (défaite) chez les supporters nord-américains ; en conséquence, les matchs plus équilibrés attirent moins de monde. Par ailleurs, l'étude met en évidence un fort effet qualité des effectifs, à la fois pour l'équipe locale et le club visiteur, et encore plus important s'ils comprennent des « joueurs désignés ».

Les enseignements des études empiriques concernant les stars de football et l'incertitude du résultat ne valident donc pas empiriquement la politique de croissance de la ligue qui contrôle la masse salariale et la distribution des « talents » pour assurer l'équilibre compétitif du championnat. Il semble que cette politique diminue le bien-être des supporters nord-américains qui préfèrent assister aux matchs avec des joueurs célèbres et des équipes de qualité. Les matchs dont l'issue semble scellée, que ce soit par une victoire ou par une défaite, sont, contrairement à l'hypothèse d'incertitude du résultat, les plus demandés. Les fans de football nord-américains ne sont donc pas si

190. En mesurant l'aléa d'un match par la différence absolue du nombre de points entre les deux équipes, T. Jewell n'obtient aucun effet significatif de l'incertitude sur la fréquentation des stades nord-américains (T. Jewell, « The effect of marquee players on sports demand : The case of US Major League Soccer », 2017). Une étude plus récente vérifie quant à elle l'hypothèse de l'UOH en mesurant une relation concave (forme de U inversé) entre l'affluence au stade et la probabilité que l'équipe locale gagne. Voir D. Semmelroth, B. Frick, R. Simmons, et H. Sung, « Where to go next ? Examining the effect of franchise expansion and location on game-level attendance in Major League Soccer », 2022.

191. H. Sung et B. Mills, « Estimation of game-level attendance in Major League Soccer : Outcome uncertainty and absolute quality considerations », 2017.

différents de leurs homologues européens en ce qui concerne l'incertitude du résultat.

FAUT-IL JOUER DANS DES STADES DÉDIÉS AU FOOTBALL ?

Après être devenu commissaire de la MLS en 1999, Don Garber a mis l'accent sur la construction de stades spécifiques au football comme un des éléments de sa stratégie de développement¹⁹². C'est aujourd'hui un argument de la politique d'expansion de la ligue (voir chapitre 1). Lors de la première saison de MLS en 1996, les dix franchises jouaient dans des enceintes destinées en majorité au football américain ou au baseball, la plupart ayant une capacité de plus de 60 000 places. L'affluence moyenne de la première saison se situant autour de 17 500 spectateurs, les stades sonnaient creux, ce qui nuisait à l'ambiance. Les arguments en faveur d'un stade réservé au football sont divers, qu'ils soient financiers (*naming*, *sponsoring*, *parking*, loges VIP, locations événementielles », etc.) ou commerciaux (*fan experience*, effet « nouveauté », etc.). Aujourd'hui, la question est de savoir si cette spécificité des enceintes a un impact sur l'affluence, un tel effet justifiant la politique volontariste de la ligue allant dans ce sens¹⁹³. Par ailleurs, les nouveaux stades permettent également de bénéficier d'un effet « nouveauté » (*novelty effect*) sur lequel les clubs peuvent capitaliser.

Le premier stade dédié au football aux États-Unis, d'une capacité d'environ 20 000 places, a été construit en 1999 à Columbus (Ohio) pour la franchise du Columbus Crew. En 2022, vingt équipes de MLS jouent dans des enceintes qui leur sont réservées (tableau 30), les huit autres occupant des stades de football américain (six), de baseball (une) ou multi-usage (une).

192. M. Strutner, C. Parrish et J. Nauright, « Making soccer Major League in the USA and beyond : Major League Soccer's first decade », 2014.

193. Plusieurs raisons rendent problématique l'utilisation d'un stade de football américain en MLS : le prix de la location est important ; leur capacité est trop grande pour un match de football ; des tribunes vides nuisent à l'ambiance ; enfin, le terrain est trop petit (en longueur et en largeur) pour la pratique du football.

Tableau 30 – Les stades de MLS en 2022

Franchise	Stades	Première saison MLS	Capacité	Date ouverture	Nature	Affluence 2019*
Atlanta United FC	Mercedes-Benz Stadium double-dagger	2017	42 500	2017	Football américain	52 510
Austin FC	Q2 Stadium	2021	20 738	2021	Football	20 721
CF Montréal	Saputo Stadium	2012	19 619	2008	Football	16 171
Charlotte Football Club	Bank of America Stadium	2022	38 000	1996	Football américain	36 404
Chicago Fire FC	Soldier Field	1998	24 955	1924	Football américain	12 324
Colorado Rapids	Dick's Sporting Goods Park	2007	18 061	2007	Football	14 284
Columbus Crew	Lower.com Field	2021	20 371	2021	Football	14 856
D.C. United	Audi Field	2018	20 000	2018	Football	17 744
FC Cincinnati	TQL Stadium	2021	26 000	2021	Football	27 336
FC Dallas	Toyota Stadium	2005	20 500	2005	Football	14 842
Houston Dynamo FC	PNC Stadium	2012	22 039	2012	Football	15 674
Inter Miami CF	DRV PNK Stadium	2020	18 000	2020	Football	13 359
LA Galaxy	Dignity Health Sports Park	2003	27 000	2003	Football	23 203
Los Angeles FC	Banc of California Stadium	2018	22 000	2018	Football	22 261
Minnesota United FC	Allianz Field	2019	19 400	2019	Football	19 723
Nashville SC	Nissan Stadium	2020	30 000	1999	Football américain	18 200
New England Revolution	Gillette Stadium	2002	20 000	2002	Football américain	16 737
New York City FC	Yankee Stadium	2015	30 321	2009	Baseball	21 107

Franchise	Stades	Première saison MLS	Capacité	Date ouverture	Nature	Affluence 2019*
New York Red Bulls	Red Bull Arena	2010	25 000	2010	Football	17 281
Orlando City SC	Exploria Stadium	2017	25 500	2017	Football	22 761
Philadelphia Union	Subaru Park	2010	18 500	2010	Football	17 111
Portland Timbers	Providence Park	2011	25 218	1926	Football	25 218
Real Salt Lake	Rio Tinto Stadium	2008	20 213	2008	Football	18 121
San Jose Earthquakes	PayPal Park	2015	18 000	2015	Football	18 781
Seattle Sounders FC	Lumen Field	2009	37 722	2002	Football américain	40 247
Sporting Kansas City	Children's Mercy Park	2011	18 467	2011	Football	18 601
Toronto FC	BMO Field	2007	28 351	2007	Football	25 048
Vancouver Whitecaps FC	BC Place double-dagger	2011	22 120	1983	Multi-usage	19 514

Source : MLS.

Note : en grisé, les franchises n'ayant pas de stade spécifique. * Pour Austin FC, l'Inter Miami et Nashville SC, les affluences sont celles de la saison 2021 et pour Charlotte FC celles de 2022. Certaines moyennes peuvent être supérieures à la capacité des stades en raison de certains matchs délocalisés dans des enceintes plus grandes (par exemple à Atlanta).

Plusieurs études ont cherché à mesurer l'effet « nouveauté » et l'effet « spécificité » des stades de MLS sur les affluences. L'impact n'est pas toujours probant et les conclusions divergent : plusieurs études obtiennent un effet positif, parfois d'une durée limitée dans le temps, d'autres sont plus sceptiques vis-à-vis d'un effet de la spécificité d'un stade sur son affluence¹⁹⁴. Les mesures dépendent de la période, des variables prises en compte et des méthodes statistiques utilisées. J. C. Bradbury procède à l'étude récente peut-être la plus complète et obtient un effet positif sur l'affluence de la période 2007-2016 qu'il évalue entre 25 et 46 % d'augmentation lorsque les équipes jouent dans un stade spécifique¹⁹⁵.

AFFLUENCE ET POLITIQUE D'EXPANSION

Une des conditions de la MLS pour admettre une nouvelle franchise consiste à l'implanter dans une localisation constituant un marché potentiel pour « vendre » du football. La question de savoir si la politique d'expansion de la ligue a permis d'accroître les revenus de cette dernière est donc intéressante. La figure 24 indique les affluences moyennes par match depuis la saison inaugurale en 1996. Nous y distinguons les stades

194. Love et ses co-auteurs obtiennent sur les saisons 1996-2011 un effet positif du passage à un stade spécifique, mais qui est limité dans la durée (A. Love, A. Morse, A. Kavazis et K. Mayer, « Soccer-specific stadiums and attendance in Major League Soccer : Investigating the novelty effect », 2013) ; Gomez-Gonzales *et al.* concluent à un effet positif sur la période 2004-2014 (C. Gómez-González, J. García-Unanue, J. Sánchez-Sánchez, E. Ubago-Guisado et J. Del Corral, « Evidence on soccer-specific stadiums and attendance : The Major League Soccer case », 2016). DeSchraver *et al.* notent plutôt une absence d'effet de la spécificité sur la période 2007-2011 (T. DeSchraver, D. Rascher et S. Shapiro, Stephen, « If we build it, will they come ? Examining the effect of expansion teams and soccer-specific stadiums on Major League Soccer attendance », 2016).

195. J. Bradbury, « Determinants of revenue in sports leagues : An empirical assessment », 2019, p. 22.

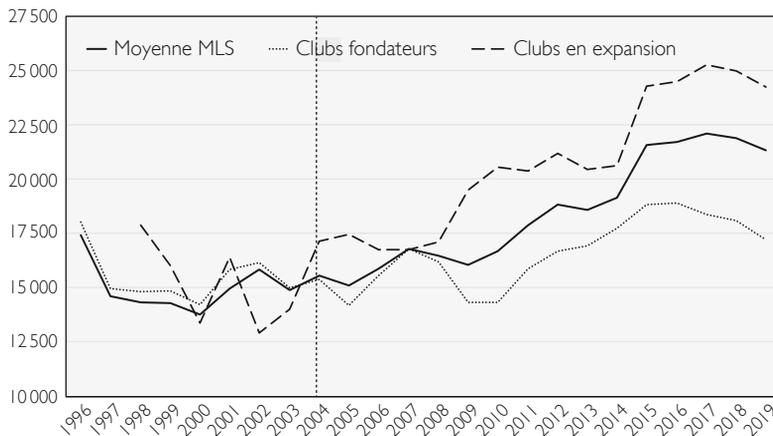


Figure 24 – Affluence moyenne par match (1996-2019).

Source : MLS.

des clubs fondateurs et ceux des équipes « d'expansion »¹⁹⁶. Il apparaît que les affluences de la MLS augmentent à partir de 2004 et que ce succès semble corrélé à l'expansion de la ligue. Avant cette date, le nombre de supporters n'a pas augmenté de manière notable¹⁹⁷. Corrélation ne vaut bien sûr pas causalité puisque les équipes d'expansion doivent répondre à certains critères d'éligibilité susceptibles d'augmenter l'affluence (biais

196. Les neuf équipes fondatrices sont : Colorado Rapids, Columbus Crew SC, D.C. United, FC Dallas, LA Galaxy, New England Revolution, New York Red Bulls, San Jose Earthquakes et Sporting Kansas City. Les équipes d'expansion (16) sont : Atlanta United FC, Chivas USA, Chicago Fire, FC Cincinnati, Houston Dynamo, Los Angeles FC, Minnesota United FC, Montreal Impact, New York City FC, Orlando City SC, Philadelphia Union, Portland Timbers, Real Salt Lake, Seattle Sounders FC, Toronto FC et Vancouver Whitecaps FC.

197. D. Semmelroth, B. Frick, R. Simmons et H. Sung, « Where to go next? Examining the effect of franchise expansion and location on game-level attendance in Major League Soccer », 2022.

de sélection), notamment la taille du marché potentiel, la construction d'un stade spécifique au football, la proximité d'autres franchises (MLS ou autres sports collectifs), etc.

Semmelroth et ses co-auteurs¹⁹⁸ proposent de mesurer la part explicative de tous ces facteurs au cours de la période 2006-2019. Ils aboutissent aux conclusions suivantes :

- les équipes d'expansion remplissent davantage leur stade uniquement lors de la deuxième année d'existence ;
- l'affluence est positivement corrélée avec la taille de la population ;
- la présence d'équipes de NFL et de NBA dans un périmètre limité a un effet positif sur les affluences de MLS, celle de MLB un effet négatif ;
- en revanche, l'existence d'autres clubs de MLS dans le périmètre ou encore le fait d'avoir construit un stade spécifique n'a pas d'influence positive sur l'affluence.

FAUT-IL INSTALLER LES FRANCHISES DANS DES ZONES « HISPANIQUES »...

Dès sa création et contrairement à la défunte NASL, la MLS a ciblé la communauté hispanique (Mexicano-Américains, Hispaniques ou Chicanos¹⁹⁹) des États-Unis comme un facteur de succès de la ligue à long terme²⁰⁰. Certains observateurs considèrent d'ailleurs que c'est l'une des premières fois qu'un championnat de sport professionnel aux États-Unis s'adresse plus particulièrement au marché hispanique²⁰¹. En 1996, Doug Logan, premier commissaire de la MLS, déclarait ainsi :

198. *Ibid.*

199. Les « Chicanos » sont les citoyens américains ayant une ascendance mexicaine.

200. Ainsi, au début de la MLS, la ligue a attribué des joueurs mexicains à Dallas et à San Jose et des joueurs colombiens à Tampa Bay afin de satisfaire les fans « latinos » de ces villes.

201. F. Delgado, « Sport and politics : Major League Soccer, constitution, and Latino audiences », 1999.

Nous nous sommes ouverts aux nouveaux Américains et ils ont répondu avec enthousiasme. Quarante pour cent de nos spectateurs sont des Américains de première ou de deuxième génération et la plupart sont Latinos.

La ligue a par la suite essayé d'accroître sa présence sur le marché hispanique, cette croissance ciblée ayant aussi figuré parmi les objectifs affirmés de l'actuel commissaire, Don Garber.

L'intérêt particulier pour cette population se justifie pour deux raisons principales. Tout d'abord, cette « communauté » montre une passion beaucoup plus forte pour le ballon rond que le reste de la population : selon un sondage datant de 2006 (voir *supra*), si 4 % des résidents américains citaient le soccer comme leur sport favori, ce pourcentage grimpait à 24 % dans la population hispanique²⁰². Les matchs d'exhibition de l'équipe nationale mexicaine aux États-Unis ou encore les rencontres entre le Mexique et les États-Unis battent ainsi des records d'affluence. Ensuite, la communauté hispanique et latinos aux États-Unis connaît la plus forte croissance démographique du pays : au cours des vingt dernières années, cette population a augmenté de près de 80 % ; en 2020, elle représente 18,7 % de la population des États-Unis, soit plus de 62 millions d'Américains.

La politique d'expansion de la ligue répondait alors à cet objectif de croissance sur le marché hispanique. En 2005, le Deportivo Chivas USA a fait son apparition dans le championnat de MLS en affichant son slogan en espagnol : « *Adiós Soccer, El Fútbol Está Aquí* » (« Au revoir le soccer, le football est là »). À l'époque, le propriétaire de la franchise, Jorge Vergara, détenait également le Club Deportivo Guadalajara (plus couramment nommé *Chivas de Guadalajara*), club mexicain fondé en 1906.

202. R. Jensen et J. Sosa, « The importance of building positive relationships between Hispanic audiences and Major League Soccer franchises : A case study of the public relations challenges facing Houston 1836 », 2008.

Il s'agit de l'équipe la plus populaire du Mexique, qui présente la particularité de ne faire évoluer sous son maillot que des joueurs possédant un passeport mexicain (à l'image de l'identité basque de l' Athletic Bilbao en Espagne). Pour créer un lien plus étroit entre Chivas USA et les fans mexicano-américains, le club emprunte alors les couleurs et le logo du club de Guadalajara en Liga mexicaine. Vergara connaît bien la MLS et juge alors que les efforts de la ligue pour susciter l'intérêt des fans de *fútbol* mexicains sont inopérants : « Ils [la MLS] avaient besoin du maillot – les couleurs, la tradition, la passion »²⁰³. Bien que l'effectif des Chivas soit limité, comme toutes les équipes de MLS, à quatre joueurs étrangers, « l'identité » mexicaine du club sera très souvent présente sur les feuilles de match. Sur la durée, le projet Chivas se révélera pourtant un échec sportif et financier (les affluences baissant de moitié entre 2006 et 2013) qui aboutira à la vente de la franchise à la MLS en 2014. Faute de repreneur, le club disparaîtra en 2014, mais laissera la place libre à la création d'un autre club à Los Angeles en 2018 (LA FC).

Un autre exemple de l'importance de la communauté hispanique dans la politique d'expansion de la ligue concerne le Houston Dynamo. Fin 2005, la MLS et le groupe Anschutz décident de relocaliser le San Jose Earthquakes (Californie) dans la ville de Houston (Texas). Le club fait partie de l'histoire de la MLS en ayant disputé le tout premier match de la ligue en 1995 contre DC United. La raison officielle de ce déménagement aurait été l'incapacité de la franchise à construire un stade « *soccer specific* ». Le propriétaire de l'équipe (AEG) ne disposait donc que de peu de temps pour choisir un nom et un maillot pour le club délocalisé avant le début de la saison en avril 2006. À cette fin, le groupe proposa une liste de noms potentiels (Buffalos, Ravens, Generals, Apollos, Patriots, Lonestars, Eagles, Gatos, Toros, Stallions, Mustangs, Stars, et 1836) qu'il soumit aux lecteurs du journal *The Houston Chronicle* et de sa version espagnole,

203. D. Faflik, « Futbol America : Hemispheric sport as border studies », 2006.

*La voz*²⁰⁴. Après la consultation et le vote, le propriétaire retint le nom « Houston 1836 », proposé initialement pour honorer l'année de la fondation de la ville de Houston. La mention « 1836 » correspond à une tradition internationale selon laquelle certains clubs de football sont identifiés par l'année de leur création : par exemple, parmi les clubs allemands, Hannover 96, Bayer 04 Leverkusen, Schalke 04, TSG 1899 Hoffenheim, FSV Mainz 05. Le problème est que cette année 1836 marque aussi la date à laquelle le Texas a obtenu son indépendance vis-à-vis du Mexique en battant les troupes du général Santa Ana à la bataille de San Jacinto. Cet affront à la mémoire mexicaine se doublait du fait que le logo de Houston 1836 représentait le profil du général Sam Houston (vainqueur à San Jacinto) sur son cheval de bataille. Le nom Houston 1836 créa donc une polémique et fut boycotté par la communauté mexicano-américaine. Le 2 mars 2006, un peu plus d'un mois après son adoption, le nom de la franchise changea, Houston 1836 devenant Houston Dynamo²⁰⁵. Deux analyses sont avancées pour interpréter cette anecdote autour de la controverse du nom de la franchise de Houston : soit les dirigeants du club n'ont pas suffisamment anticipé la réaction des Américains d'origine mexicaine au nom proposé, soit – plus vraisemblablement... – le nom Houston 1836 a été choisi à dessein pour provoquer un buzz médiatique²⁰⁶. Une stratégie qui semble avoir réussi.

204. R. Jensen et J. Sosa, « The importance of building positive relationships between Hispanic audiences and Major League Soccer franchises : A case study of the public relations challenges facing Houston 1836 », 2008.

205. Mais là encore, certains ont déploré que le nouveau nom – Dynamo – évoque de sinistres souvenirs chez de nombreux Européens de l'Est car il était donné aux équipes alignées par la police secrète de l'ancienne Union soviétique, de la Hongrie et de l'Allemagne de l'Est.

206. R. Jensen et J. Sosa, « The importance of building positive relationships between Hispanic audiences and Major League Soccer franchises : A case study of the public relations challenges facing Houston 1836 », 2008.

La première étude empirique sur les déterminants des affluences de la MLS s'intéressait justement à la relation entre la population « hispanique » et le football²⁰⁷. Curieusement, ces premières estimations fondées sur les saisons 1996-2001 montraient que la relation entre le nombre des Hispaniques dans les villes des clubs et l'affluence dans les stades était négative. Les auteurs (T. Jewell et D. Molina) avancent alors plusieurs explications : la retransmission en espagnol des matchs en direct ; la concurrence avec les matchs de *Liga* mexicaine – la majorité des Hispaniques sont d'origine mexicaine – qui se jouent souvent en même temps que ceux de la MLS et qui sont d'un plus haut niveau technique ; enfin, l'hétérogénéité de la population hispanique, les Cubains et les Portoricains, par exemple, préférant le baseball au football. Les auteurs suggèrent alors des améliorations dans les politiques de la ligue, ciblant davantage les populations passionnées de ballon rond et adaptant le calendrier du championnat à celui des ligues potentiellement concurrentes. De nombreuses études ont testé par la suite cette hypothèse d'une plus grande fréquentation des stades dans les villes hispanisantes²⁰⁸ : si certains travaux obtiennent bien l'effet positif attendu, d'autres n'identifient aucune corrélation lorsque l'on contrôle d'autres effets.

Il semble donc que jusqu'à présent, la MLS n'attire pas plus les fans hispaniques que le reste de la population. On peut alors se demander si, plutôt que d'axer sa politique d'expansion sur ces populations, la MLS, si elle veut se développer, n'aurait pas plus intérêt à améliorer qualitativement son « produit », en permettant par exemple de faire jouer plus de « stars », en particulier mexicaines, dans ses équipes (notamment en libéralisant les salaires).

207. R. T. Jewell et D. J. Molina, « An evaluation of the relationship between Hispanics and Major League Soccer », 2005.

208. Ces études sont recensées dans J. Bradbury, « Determinants of revenue in sports leagues : An empirical assessment », 2019.

...ET À FORTES « RIVALITÉS » ?

Le football est plein d'exemples de rivalités entre équipes, que celles-ci soient nationales ou locales. Ces rivalités trouvent souvent leurs racines loin dans le temps et sont parfois ancestrales. De multiples conflits peuvent être à leur origine : géographiques, économiques, sociaux, politiques, culturels, religieux, ethniques, etc. En Angleterre par exemple, la rivalité entre Manchester United et Liverpool trouve ses racines dans la concurrence commerciale entre les deux villes au XIX^e siècle, concurrence exacerbée en 1894 par l'ouverture du Manchester Ship Canal²⁰⁹. Pour expliquer la forte rivalité entre les protestants des Rangers et les catholiques du Celtic à Glasgow en Écosse (*The Old Firm*), certains historiens mettent en avant l'ouverture du chantier naval Harland & Wolff à Govan en 1912. Cet événement aurait attisé l'anticatholicisme des Rangers car les dirigeants du chantier, toujours protestants, avaient la réputation de n'engager que des protestants. La politique discriminatoire des Rangers vis-à-vis des joueurs catholiques ne fera que répliquer celle du chantier²¹⁰. La rivalité romaine entre la Lazio (idéologiquement à droite) et la Roma (respectivement à gauche) a des racines plus politiques²¹¹.

Les études récentes sur le supportérisme font référence à la théorie des identités sociales (« *Social identity theory* » ou SIT) pour expliquer les rivalités : les individus « expriment » leur identité en s'alignant sur des groupes sociaux dont les membres partagent un ou plusieurs traits psychologiques (sentiment d'appartenance, estime de soi, aspiration) et sociaux (rapport aux autres, reconnaissance). Sur le fondement de ces identités, un rival constitue « un groupe "étranger" très marqué qui

209. S. Warner, « "You only sing when you're winning" : Football factions and rock rivalries in Manchester and Liverpool », 2011.

210. B. Murray, « Celtic et Rangers. Les Irlandais de Glasgow », 1994.

211. J. Cobbs, et D. Tyler, « The genesis of team rivalry in the New World : Sparks to fan animosity in Major League Soccer », 2018.

représente une menace réelle pour l'identité et/ou l'estime du groupe d'appartenance »²¹².

Différentes dimensions peuvent alors expliquer les rivalités entre clubs : une dimension de « conflit » (moments forts et marquants du passé, historique, fréquences et résultats des confrontations ; concurrence pour le recrutement notamment des « stars ») ; une dimension de « proximité » (facteurs géographiques et culturels) ; une dimension « arbitraire » (sentiment de supériorité, différence culturelle, partialité, etc.).

Aux États-Unis et au Canada, le football n'a pas la même histoire ni la même popularité que dans la plupart des autres pays du monde. La relative jeunesse des franchises de MLS par rapport aux clubs historiques de la fin du XIX^e siècle des autres championnats professionnels ne permet donc pas de remonter aussi loin dans le temps, cependant certaines rivalités entre franchises existent aujourd'hui en MLS. Mais nous sommes en Amérique et, en cohérence avec sa gestion centralisée du football, la ligue organise désormais une semaine spéciale « rivalité » (« *Rivalry Week* ») sponsorisée par une grande marque de bières (Heineken), qui voit s'affronter les « grands » rivaux du championnat nord-américain et qui donne lieu à une distribution de trophées. La question économique est alors de savoir si ces « rivalités » permettent de remplir les stades et si la ligue doit, par sa politique d'expansion, les favoriser. Ainsi, en 2013, le commissaire Don Garber a annoncé la création d'une deuxième franchise new-yorkaise (New York City FC) afin que le club existant (New York Red Bulls) ait un « rival » géographique.

Le tableau 31 dresse la liste des rivalités de la MLS ainsi que les potentiels *derbies* entre franchises proches géographiquement (moins de 400 km, voir la figure 25). Certaines rencontres entre franchises d'une même ville sont susceptibles de supplanter d'anciens *derbies* (New York,

212. *Ibid.*

Los Angeles). La rivalité la plus ancienne concerne le *California Clásico* entre le Los Angeles Galaxy en Californie du Sud et le San Jose Earthquakes en Californie du Nord avec une centaine de rencontres à ce jour. L'*Atlantic Cup* est aussi une rivalité qui date de la création de la MLS entre le DC United et les New York Red Bulls (à l'origine MetroStars). Ce derby s'explique par des raisons géographiques (les villes sont proches) et de suprématie politique (Washington) et économique (New York).



Figure 25 – Cartographie de la MLS (2022).

Source : MLS.

Mais deux rivalités n'avaient cependant pas attendu la MLS pour exister et de ce fait sont plus ancrées dans l'histoire du football en Amérique du Nord. La première concerne le *Canadian Classique* (ou *401 Derby* du numéro de l'autoroute reliant les deux villes) qui oppose le CF Montréal (anciennement Impact de Montréal) au Toronto FC. Les deux villes sont également rivales dans d'autres ligues et se sont déjà affrontées « balle au pied » dans le cadre de la défunte NASL. Et la rivalité entre les deux agglomérations canadiennes va bien au-delà du sport : elle est économique,

politique et culturelle (« C'est la bataille de l'anglais contre le français, du bleu contre le rouge, de l'Ontario face au Québec »²¹³).

Souvent citée comme la rivalité de référence, l'opposition entre Seattle, Portland et Vancouver précède également la MLS puisque les clubs s'affrontaient déjà en NASL : il s'agit de la *Cascadia Cup*. Les matchs entre les Seattle Sounders et les Portland Timbers se jouent parfois devant plus de 60 000 fans. Cette rivalité date de plus de quarante ans dans une région (la Cascadia au nord-ouest des États-Unis et au sud-ouest du Canada) où le football est très populaire : ainsi historiquement, le football (féminin inclus) a toujours été présent à Portland du fait des échanges étudiants et commerciaux privilégiés avec l'Écosse et l'Angleterre. Ce derby fait l'objet d'un trophée créé, non par la MLS, mais par les fans des trois clubs et qui se joue lors des matchs réguliers de MLS²¹⁴. La rivalité dépasse le cadre du football, puisque ces trois villes se disputent la suprématie régionale, chacune avec ses spécificités économiques²¹⁵. Cette rivalité se nourrit également du dynamisme des supporters des trois équipes (notamment dans l'animation des tribunes), regroupés sous la bannière des Emerald City Supporters (Seattle Sounders FC), de la Timbers Army (Portland Timbers) et des Southsiders (Whitecaps de Vancouver). À cette fin, tous ces supporters mobilisent le récit biorégional de la Cascadia²¹⁶. Cette rivalité est d'ailleurs affichée comme une « caution historique » footballistique de la MLS.

213. A. Latran, « Les rivalités en MLS preuves d'une culture soccer », 2019.

214. La MLS a tenté sans succès de récupérer les droits de la compétition en 2012.

215. H. Shobe et G. Gibson, « Cascadia rising : Soccer, region, and identity », 2017.

216. Selon l'écologiste Peter Berg, « Le *biorégionalisme* est une approche politique, économique et culturelle basée sur les spécificités écologiques d'une région, appelée *biorégion* ». C'est David McCloskey, un ancien professeur de sociologie à l'université de Seattle qui est à l'origine du discours biorégional de Cascadia (H. Shobe et G. Gibson, *ibid.*). Il existe d'ailleurs aujourd'hui une sélection de football propre à la biorégion.

Tableau 31 – Les rivalités de la MLS

Clubs concernés			Type de rivalité		Trophée
San Jose	Los Angeles		Établie en 1996		<i>California Clásico</i>
DC United	New York RB		Établie en 1996	Géographique	<i>Atlantic Cup</i>
Miami	Tempa		Établie en 1998	Géographique	<i>Florida derby</i>
Chicago	Dallas		Établie en 2001		<i>Brimstone Cup</i>
Colorado	Salt Lake		Établie en 2005		<i>Rocky Mountain Cup</i>
Chivas	Los Angeles		Établie en 2005	Géographique	<i>Super Clásico</i>
Dallas	Houston		Établie en 2006	Géographique	<i>Texas Derby</i>
Columbus	Dallas		Établie en 2007		<i>Pioneer Cup</i>
Columbus	Toronto		Établie en 2008		<i>Trillium Cup</i>
Montreal	Toronto		Établie en 2008		<i>401 Derby</i>
San Jose	Seattle		Établie en 2009		<i>Heritage Cup</i>
Portland	Seattle	Vancouver	Établie en 2011	Géographique	<i>Cascadia Cup</i>
New York RB	NYCFC		Établie en 2015	Géographique	<i>Hudson River Derby</i>
LA Galxy	LAFC		Établie en 2018	Géographique	<i>El Tráfico</i>
Colombus	Cincinnati		Établie en 2019	Géographique	<i>Hell Is Real Derby</i>
Dallas	Houston	Austin	Établie en 2021	Géographique	<i>Copa Tejas</i>
DC United	New York RB			Géographique	
DC United	NYCFC			Géographique	
DC United	Philadelphia			Géographique	
New England	New York RB			Géographique	
New England	NYCFC			Géographique	
New York RB	Philadelphia			Géographique	
NYCFC	Philadelphia			Géographique	

Source : Wooten (2017) et Culture Soccer (2020).

Notes : Les rivalités « établies » donnent généralement lieu à l'attribution d'un trophée officiellement reconnu par la MLS. Les rivalités « géographiques » correspondent à des rencontres entre clubs proches géographiquement (moins de 400 km).

Les études empiriques qui mesurent l'impact des rivalités et des *derbies* (fondées sur la distance entre clubs) sur les affluences ne sont pas légion, mais concluent plutôt, toutes choses étant égales, à un effet positif sur les entrées au stade. Toutefois, les effets semblent de

faible ampleur (et parfois non significatifs) relativement à ceux d'autres variables²¹⁷.

Outre les rivalités, la MLS bénéficie de la croissance du nombre de supporters de football aux États-Unis, grâce notamment à la popularité de certaines franchises d'expansion récente²¹⁸. Ainsi, les deux nouveaux clubs de MLS en 2017, Atlanta United FC et Minnesota United FC, ont chacun apporté leur lot de nouveaux fans. À Atlanta, l'équipe a vu sa fréquentation dépasser 70 000 personnes lors de certains matchs grâce à sa politique commerciale efficace, à la qualité des effectifs et des entraîneurs (le club atteindra les *playoffs* la saison de son entrée en MLS et sera champion en 2018) qui ont su attirer de nouveaux supporters de football. Depuis son intégration au championnat, Atlanta présente les plus grosses affluences moyennes de la ligue. À Minneapolis, l'équipe a su intégrer une culture du supportérisme développée dans les divisions inférieures par l'entremise du groupe de fans des Dark Clouds. Depuis son intégration dans la ligue, l'équipe joue la plupart du temps à guichets fermés.

LA DEMANDE DE FOOTBALL À LA TV : LES AMÉRICAINS SONT DES SUPPORTERS COMME LES AUTRES !

Le marché américain de la retransmission du sport offre une palette très large, mais dominée par la télévision à péage. Ainsi, en matière de football, les consommateurs américains ont accès à la grande majorité des

217. Dans « Rivalries in U.S. professional soccer », 2018, J. Wooten obtient un effet de l'ordre de 5 % d'augmentation lors des *derbies*. Il trouve aussi un effet négatif de la distance entre les clubs (« A case for complements ? Location and attendance in Major League Soccer », 2018). T. Jewell (« The effect of marque players on sports demand : The case of US Major League Soccer », 2017) obtient également un effet positif des rivalités, mais H. Sung et B. Mills (« Estimation of game-level attendance in Major League Soccer : Outcome uncertainty and absolute quality considerations », 2017) concluent à une absence d'effet.

218. J. Warren et K. Agyemang, « Soccer in the United States », 2018.

compétitions dans le monde. Même si le football occupe une part de marché relativement modeste par rapport aux autres ligues majeures US, c'est un sport qui se popularise et qui offre donc des perspectives de croissance.

Du côté de la MLS, les audiences sont actuellement en constante augmentation. En 2015, chaque match sur les trois chaînes nationales diffusant le championnat nord-américain était suivi par 249 000 fans en moyenne sur *ESPN* (plus 4 % par rapport à 2014), 224 000 sur *Univision* (plus 3 % par rapport à 2014) et 197 000 sur *FOX Sports*. Pour la même saison, le nombre cumulé de téléspectateurs s'élevait à 30 millions (soit une augmentation de 50 % par rapport à 2013)²¹⁹. En 2019, *ESPN* revendiquait 257 000 téléspectateurs en moyenne par match et on en comptait 384 000 en 2021 sur *ESPN* et *ABC*. À titre de comparaison, en 2009-2010, 1,5 million de fans français en moyenne regardaient les matchs de Ligue 1.

Cependant, bien que les audiences de la MLS aient tendance à croître, le championnat nord-américain ne constitue qu'une fraction du marché télévisuel du ballon rond. La demande concerne aussi et surtout le football international et étranger, notamment la Coupe du monde de la FIFA, la *Gold Cup* de la CONCACAF, la Liga MX mexicaine et les championnats européens du *Big Five*.

Lors des premières journées de la saison 2015-2016, les matchs de Premier League ont attiré en moyenne environ 563 000 téléspectateurs américains pour les matchs en direct, soit un gain de 19 % par rapport à la saison précédente. Au cours de la même période, environ 150 000 téléspectateurs regardaient les matchs de la Liga espagnole en direct, 42 000 les matchs de Bundesliga et un peu moins de 40 000 les matchs de Serie A et de Ligue 1. Les matchs de la Ligue des champions de l'UEFA avaient rassemblé en moyenne environ 355 000 téléspectateurs pour les

219. G. Nalbantis et T. Pawlowski, « U.S. demand for European soccer telecasts : A between-country test of the uncertainty of outcome hypothesis », 2019.

matchs en direct lors la saison 2014-2015, soit une croissance de 40 % par rapport à la saison précédente²²⁰.

En résumé, parmi les ligues et les compétitions de football, les plus populaires en termes d'audience sont la Premier League anglaise, la Ligue des champions et la MLS. Le football est de plus en plus regardé aux États-Unis, même si les fans de football américains préfèrent pour l'instant regarder les matchs européens. La Premier League a ainsi accru ses audiences globales de 114 % entre 2014 et 2015.

Cette popularité de la ligue anglaise a eu d'ailleurs de fortes retombées économiques pour le championnat puisque les droits TV de la Premier League pour les États-Unis ont doublé en 2015 par rapport à l'exercice précédent (soit un milliard d'euros pour la période 2016-2022) après l'accord signé avec *NBC Universal*. Ce même contrat vient d'ailleurs d'être revalorisé pour un montant de 2,4 milliards d'euros pour la période 2022-2028 (400 millions par saison).

Nous avons vu précédemment que la demande de stade en Amérique du Nord ou en Europe dépendait d'un certain nombre de facteurs mais n'était pas sensible à l'incertitude du résultat. Qu'en est-il de la demande de football à la TV ?

Une première différence continentale relative à la demande de sport télévisé concerne le mode de visionnage : regarder un événement sportif en direct est la forme la plus populaire de la demande de sport en Europe, alors que le différé est tout aussi populaire en Amérique du Nord²²¹. Ce qui déjà ne va pas dans le sens d'un intérêt pour l'incertitude du résultat !

La plupart des études portant sur des sports collectifs nord-américains (hors football) montrent que l'UOH a plutôt un impact positif sur les audiences télévisées alors que les travaux européens (en majorité sur le football) concluent plutôt à une absence d'effet. Ces conclusions

220. *Ibid.*

221. *Ibid.*

divergentes peuvent être dues soit à une différence de préférences des téléspectateurs, soit à des « produits » différents. Il convient alors d'étudier la demande TV de football en Amérique du Nord à la fois pour la MLS et pour d'autres ligues, notamment européennes.

Les audiences TV pour la MLS ne dépendent pas de l'incertitude quant à l'issue des matchs mais plutôt de la présence de superstars et de l'enjeu des rencontres (les *playoffs* en particulier)²²². En ce qui concerne le football européen, les téléspectateurs américains ne sont pas plus nombreux à le regarder lorsque les deux équipes sont de niveaux équivalents²²³. Comme pour la demande de stade (voir *supra*), les audiences des matchs en direct présentent plutôt une relation en forme de U avec la probabilité anticipée de victoire de l'équipe locale : on regarde davantage les matchs quand « notre » équipe doit « logiquement » gagner ou doit « logiquement » perdre. Cette relation est compatible avec un modèle de comportement de spectateurs ayant une aversion à la perte, survalorisant la victoire inattendue (voir *supra*), ayant une appétence pour la surprise ou encore étant sensible à l'effet « David contre Goliath »²²⁴.

Au vu de ces résultats, il semble que les préférences en matière de football des spectateurs américains soient semblables à celles des supporters européens. L'idée que le public américain serait plus sensible à l'incertitude semble plus liée au sport regardé qu'à une éventuelle différence culturelle en matière de préférences vis-à-vis de l'incertitude.

222. H. Sung, B. Mills et M. Mondello, « Local broadcast viewership in Major League Soccer », 2018.

223. G. Nalbantis et T. Pawlowski, « U.S. demand for European soccer telecasts : A between-country test of the uncertainty of outcome hypothesis », 2019.

224. J. Ely, A. Frankel, et E. Kamenica, « Suspense and surprise », 2015 ; S. Szymanski, « Uncertainty of outcome, competitive balance and the theory of team sports », 2006.

LA POPULARITÉ DES ÉQUIPES NATIONALES AMÉRICAINES : DEUX ARBRES QUI CACHENT LA FORÊT ?

L'équipe nationale américaine masculine a participé à pratiquement toutes les Coupes du monde. Sa meilleure prestation « moderne » reste celle de 2002 où elle a été éliminée par l'Allemagne en quart de finale après avoir battu le « rival » mexicain au tour précédent. Les succès de l'équipe nationale masculine se mesurent surtout à l'échelle continentale, puisqu'elle a gagné la *Gold Cup* de la CONCACAF à sept reprises. L'équipe féminine, elle, a disputé son premier match officiel en août 1985. Elle a participé à toutes les Coupes du monde depuis la première en 1991 et a gagné le trophée quatre fois. Elle détient également quatre titres olympiques et est sortie neuf fois vainqueur du Championnat féminin de la CONCACAF depuis sa création (1991).

Lors de la Coupe du monde en 1994, tous les matchs des États-Unis ont été joués à guichets fermés, les meilleures affluences ayant approché 94 000 personnes. En 2014, lors de la Coupe du monde au Brésil, les Américains se sont passionnés pour le bon parcours de la sélection masculine avant son élimination en huitièmes de finale face à la Belgique (2-1 après prolongations) suivie par près de 21,6 millions de téléspectateurs (en direct sur *ESPN* et *Univision*). Auparavant, près de 15 millions de supporters américains avaient assisté à la défaite des États-Unis face à l'Allemagne (0-1) et 15,9 millions à la victoire sur le Ghana (2-1) lors de la phase de groupe ; ils avaient été encore davantage, 24,7 millions, à regarder le match précédent face au Portugal (2-2), une audience qui constituait à l'époque un record (sur la chaîne *ESPN*) pour un match de football (figure 26) et qui dépassait alors celle de la NBA (basketball).

Du côté des femmes, la victoire des tenantes du titre en 2019, diffusée un dimanche matin, a été suivie par 15,6 millions d'Américains (sur *FOX* et *Univision*), loin néanmoins des 25,4 millions de téléspectateurs pour la finale de 2015 contre le Japon (victoire 5-2) jouée au Canada, un record pour un match de football télévisé au pays à la bannière étoilée. Autre

record détenu par les joueuses américaines, celui de l'affluence pour un match de Coupe du monde : plus de 90 000 spectateurs ont assisté le 10 juillet 1999 en Californie, à la finale contre la Chine (0-0, victoire des Américaines aux tirs au but).

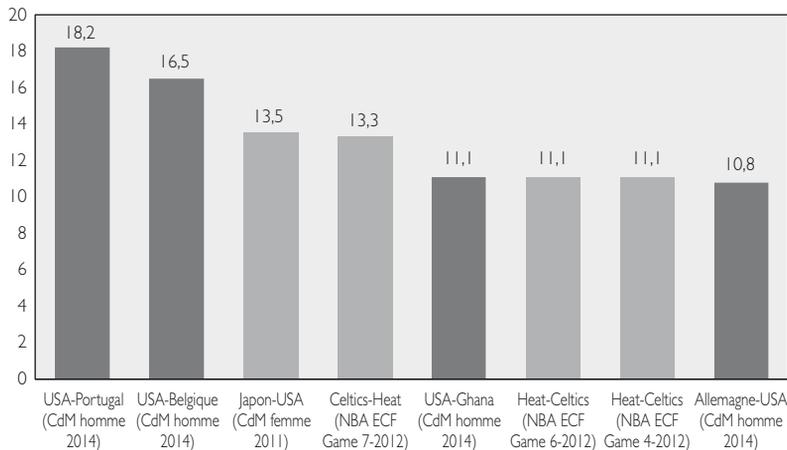


Figure 26 – Plus fortes audiences ESPN (hors football américain) jusqu'en 2014 (en millions).

Source : SportMediaWatch.com.

La figure 27 recense les affluences moyennes pour les deux équipes nationales, hommes (USMNT) et femmes (USWNT) depuis 2006. Ces affluences dépendent de la nature des matchs (*Gold Cup*, Coupe du monde, amical, etc.), des adversaires (les rencontres de l'équipe masculine contre le Mexique, par exemple, attirent beaucoup de monde) et de la capacité des stades, mais l'examen des tendances moyennes est riche d'enseignements. Il existe bien un écart de popularité entre l'équipe masculine et l'équipe féminine, mais il a tendance à s'amenuiser : de 1990 à 2020, l'affluence moyenne aux matchs de l'USWNT a varié entre 2 341

et 25 906 ; pour l'USMNT, elle oscillait entre 16 921 et 39 045. L'affluence moyenne des femmes a même dépassé celle des hommes en 2019 après leur couronnement mondial en France. Diverses raisons peuvent expliquer ce resserrement : les performances des footballeuses aux Coupes du monde (victorieuses en 1991, 1999, 2015, 2019 ; demi-finalistes en 2011) relativement aux résultats modestes de l'équipe masculine, notamment sa non-qualification pour le tournoi mondial de 2018 ; sans doute aussi un effet « sociétal » et féministe, le football « féminin » devenant de plus en plus « tendance » et, de ce fait, beaucoup plus visible et médiatisé, notamment à travers les revendications (« *class action* ») des footballeuses internationales américaines auprès de leur fédération pour réclamer l'égalité de traitement entre hommes et femmes²²⁵.

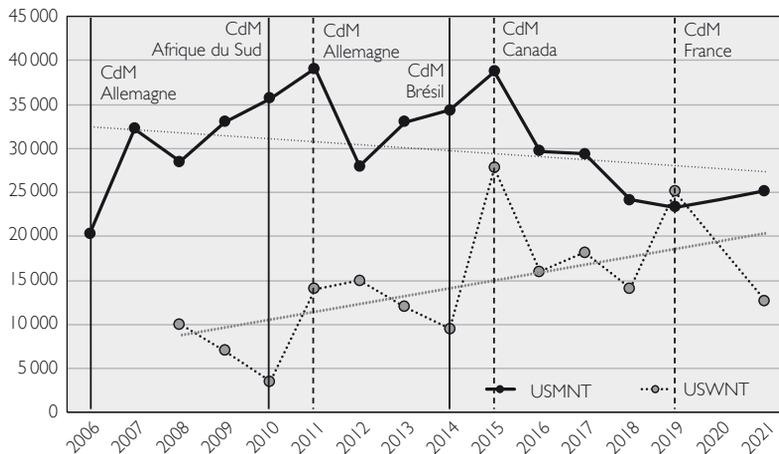


Figure 27 – Les affluences moyennes des équipes nationales US.

Source : ussoccer.com.

225. L. Arrondel et R. Duhautois, « Les femmes sifflent la fin du hors-jeu », 2022.

En résumé, il existe donc un engouement certain des Américains pour leurs équipes nationales de football lors des joutes internationales, notamment mondiales, et cette passion concerne aussi bien les femmes que les hommes. Cet intérêt suscite l'attention grandissante des médias, d'autant plus que les équipes nationales bénéficient d'un nombre de plus en plus important de fans au moment des compétitions. Nombre de ces supporters se sont d'ailleurs regroupés dans une association, les « American Outlaws », fondée en 2007 et comprenant près de 200 sections et plus de 30 000 adhérents à travers tout le pays²²⁶.

Le politologue Andrei Markovits constate que c'est la Coupe du monde 2002 et non celle de 1994 organisée par les États-Unis, qui a donné l'impulsion à ce nouvel engouement des Américains pour leur football international²²⁷. Selon lui, le bon parcours de la *Team USA* et sa médiatisation importante sont venus concrétiser des changements observés durant les deux dernières décennies du *xx*^e siècle quant à la place du ballon rond dans la société américaine, changements qui « ont modifié son ancienne marginalité sans toutefois lui conférer un pouvoir culturel proche de celui qu'exercent encore le baseball, le basketball, le football américain et même le hockey sur glace ».

Parmi les facteurs les plus significatifs qui peuvent expliquer cette « métamorphose » des années 1980 et 1990, Markovits liste : l'évolution du rôle de la femme dans la société, la forte immigration hispanique, l'importance prise par les banlieues dans les modes de vie nord-américains, la mondialisation culturelle, la multiplication des supports de communication, l'internationalisation des sports collectifs américains des ligues majeures (avec l'arrivée des joueurs *latinos* et asiatiques dans le baseball, des Européens dans le hockey et du monde entier dans le basketball), à l'exception du plus populaire et du plus américain, le football américain. Par ailleurs, à

226. J. Warren et K. Agyemang, « Soccer in the United States », 2018.

227. A. Markovits et S. Helleman, « The "olympianization" of soccer in the United States », 2003.

contre-courant du football européen, plutôt populaire et majoritairement masculin, le football est resté l'apanage des classes moyennes souvent féminisées : ce n'est donc pas un hasard si, au moins jusqu'en 2002, l'équipe féminine était plus populaire que son homologue masculine. Bien que les Américains aient pris l'habitude de cet événement quadriennal avec la qualification régulière de l'USMNT au tournoi depuis 1990 et les performances de l'équipe nationale féminine, la Coupe du monde en Corée et au Japon a été la première à être véritablement reprise dans la plupart des médias nationaux et à connaître des audiences conséquentes²²⁸. Le quart de finale contre l'Allemagne a battu un record avec 3,77 millions de téléspectateurs (uniquement sur *ESPN*), un score plus élevé que la demi-finale des femmes contre le Brésil en 1999 (2,88 millions). En moyenne, les matchs du tournoi mondial en 2002 ont rassemblé plus d'un million de personnes (sur *ESPN*). Selon Markovits, ce public « underground » qui réapparaît tous les quatre ans est composé de trois univers qui se chevauchent tout en restant distincts les uns des autres : le monde des nombreux pratiquants qui ne sont pas nécessairement des spectateurs réguliers de football ; un petit groupe d'*aficionados* qui suivent régulièrement le football aux États-Unis et à l'étranger, sans nécessairement le pratiquer ; enfin, un nouveau segment incluant un grand nombre de fans de sport et de citoyens qui ne jouent pas au football ou ne le suivent pas régulièrement, mais qui ont définitivement attrapé le virus de la Coupe du monde et viennent participer aux réjouissances tous les quatre ans au moment du tournoi. Ce que l'auteur caractérise comme un phénomène d'« *olympianisation* » du football aux États-Unis.

PROLONGATIONS : ALLEZ LES FILLES !

L'actuelle ligue professionnelle féminine, la NWSL (National Women's Soccer League) a été créée en 2013 et entame sa dixième saison.

228. *Ibid.*

Le nombre de clubs varie : il se situait la plupart du temps autour de dix équipes avant d'atteindre douze franchises en 2022 (figure 28).



Figure 28 – Cartographie de la NWSL (2022).

Source : NWSL.

Trois des douze équipes de la NWSL ont un propriétaire commun avec des équipes de MLS : le Houston Dash (Houston Dynamo), l'Orlando Pride (Orlando City), les Portland Thorns (Portland Timbers). Par ailleurs, six autres clubs partagent les mêmes zones urbaines que des équipes de MLS : Chicago Red Star, NJ/NY Gotham FC, OL Reign, Washington Spirit, Angel City FC, Kansas City Current. Des rapprochements économiques entre la NWSL et la MLS sont d'ailleurs envisagés à l'avenir par le commissaire de la MLS, Don Garber²²⁹.

Du fait de sa popularité, le football féminin remplit-il plus les stades que son homologue masculin ? Même si les affluences moyennes sont nettement plus élevées que pour le football féminin européen, elles ne

229. R. Blum, « Garber's 20 years as MLS commissioner time of huge growth », 2019.

sont cependant pas exceptionnelles (figure 29) et restent nettement inférieures à celles de la MLS.

Au début des années 2000, durant trois saisons, la Women's United Soccer Association (WUSA) affichait des fréquentations moyennes entre 6 600 et 8 100 spectateurs ; six ans plus tard, durant les trois saisons de la Women's Professional Soccer (WPS), les stades avaient encore plus de mal à se remplir avec des matchs attirant entre 3 500 et 4 700 supporters ; enfin la ligue actuelle (NWSL) connaît des affluences en progression depuis sa création (5 500 en moyenne sur dix ans). La moyenne en hausse de la saison 2019 (7 300 spectateurs soit +22 % par rapport à 2018) a bénéficié du succès de l'équipe américaine à la Coupe du monde en France durant l'été : après la compétition, certains matchs ont d'ailleurs été joués dans des stades plus grands qu'à l'habitude. La baisse observée en 2021 n'est pas significative puisqu'elle correspond à la réouverture des stades après la crise de la covid-19.

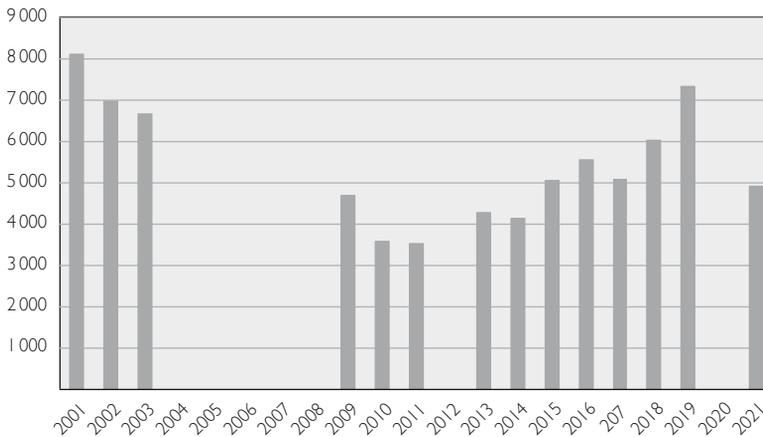


Figure 29 – Affluences moyennes du football féminin.

Source : WUSA-WPS-NWLS.

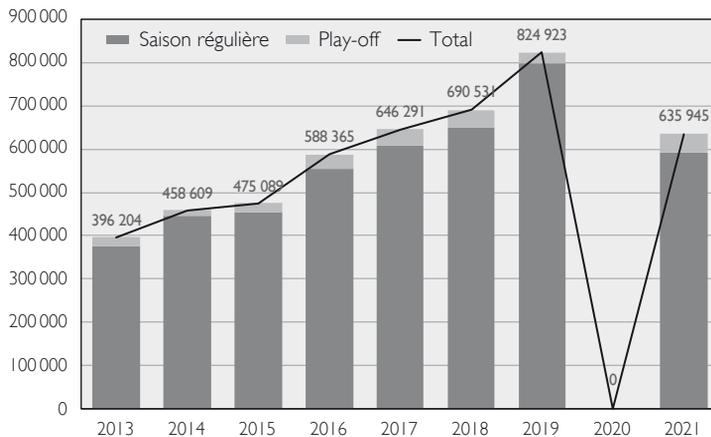


Figure 30 – Affluences totales en NWSL.

Source : NWLS.

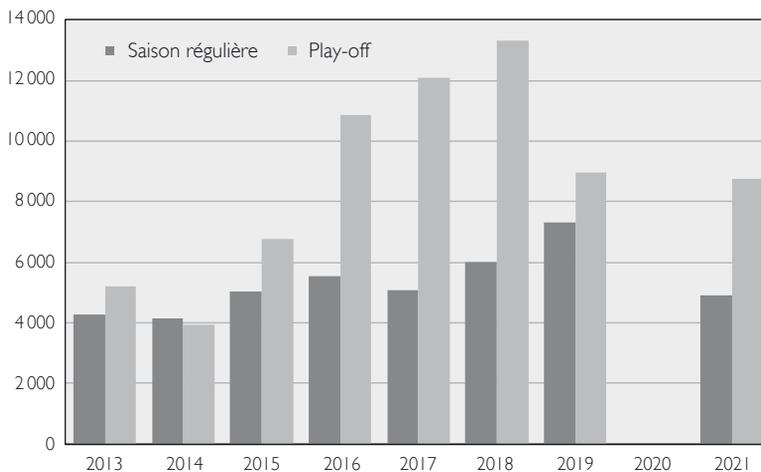


Figure 31 – Affluences moyennes en NWSL.

Source : NWLS.

Pour la seule NWSL (figure 30), on observe que le nombre total de spectateurs (pour la saison régulière et les *playoffs*) a plus que doublé entre 2013 et 2019, alors que le nombre de franchises est resté relativement stable (huit en 2013, dix en 2016 et 2017 et neuf durant les autres saisons). Cette affluence totale est cependant plus de dix fois inférieure à celle de la MLS.

Les affluences moyennes dépendent bien évidemment de la nature des matchs (saison régulière ou *playoffs*) et des clubs. La figure 31 montre que les affluences des *playoffs* sont en général nettement supérieures à celles des matchs de la saison régulière. Mais elles dépendent aussi fortement des franchises (tableau 32).

**Tableau 32 – Affluence moyenne par club en NWSL
(saisons 2018 et 2019)**

Franchise	Stade	Capacité	Affluence moyenne 2018	Affluence moyenne 2019	Taux de remplissage moyen 2019
Portland Thorns FC	Providence Park	25 200	16 959	20 098	0,798
Utah Royals FC	Rio Tinto Stadium	20 213	9 466	10 774	0,533
Washington Spirit	Maryland SoccerPlex	5 200	3 892	6 105	1,174
NC Courage	WakeMed Soccer Park	10 000	5 129	5 875	0,588
Orlando Pride	Orlando City Stadium	25 500	4 837	5 565	0,218
Chicago Red Stars	SeatGeek Stadium	20 000	4 368	5 451	0,273
Seattle Reign FC	Cheney Stadium	6 500	3 824	5 213	0,802
Houston Dash	BBVA Compass Stadium	7 000	3 896	3 615	0,516
Sky Blue FC	Yurcak Field	5 000	2 531	3 338	0,668
Total		124 613	6 024	7 337	0,619

Source : NWLS.

Note : certaines moyennes peuvent dépasser la capacité des stades car certains matchs peuvent se jouer dans des enceintes plus grandes (Washington Spirit par exemple).

Seul le public de la franchise de Portland Thorns FC dépasse régulièrement 13 000 personnes (avec un maximum de 20 098 spectateurs en moyenne lors de la saison 2019). Le club a d'ailleurs agrandi son enceinte en 2019 pour porter sa capacité à plus de 25 000 places. Le taux de remplissage de son stade était proche de 80 % en 2019, ce qui est loin d'être le

cas de toutes les équipes, l'enceinte sonnant le plus creux étant celle des Orlando Pride (en NWLS depuis 2016), où jouait la star américaine Alex Morgan²³⁰, mais qui n'était occupée qu'à hauteur d'un cinquième (environ 5 000 personnes pour une capacité de 25 500 sièges). L'autre star de la dernière Coupe du monde, Megan Rapinoe, jouait quant à elle au *Reign Football Club* de Seattle, une équipe qui attire elle aussi en général moins de 5 000 spectateurs²³¹.

L'impact d'une Coupe du monde sur les affluences du championnat américain avait déjà été observé lors du tournoi de 2011 (sur la fréquentation des stades en WPS). Le parcours des Américaines lors de cette compétition a particulièrement marqué les esprits aux États-Unis : qualification en demi-finale après une victoire contre le Brésil aux tirs au but après un but égalisateur d'Abby Wambach²³² à la 122^e minute ; victoire en demi-finale contre la France (3-1) mais après deux buts en fin de match (dont celui de Wambach) ; défaite en finale contre le Japon aux tirs au but, regardée par 13,5 millions d'Américains. Cette « épopée » a propulsé les joueuses sur le devant de la scène médiatique où elles ont été invitées à différents shows télévisés de grande écoute (Hope Solo²³³

230. Alex Morgan (née en 1989) est une footballeuse internationale américaine évoluant au poste d'attaquante. Avec l'équipe nationale pour laquelle elle compte déjà plus de 100 sélections, elle a été championne olympique en 2012 et championne du monde en 2015 et 2019.

231. Megan Rapinoe (née en 1985) est une joueuse de football internationale américaine évoluant au poste de milieu de terrain. Avec l'équipe nationale pour laquelle elle compte déjà plus de 150 sélections, elle a été championne olympique en 2012 et championne du monde en 2015 et 2019.

232. Abby Wambach (née en 1980) était une joueuse de football américaine évoluant au poste d'attaquante. Elle a eu à son actif 255 matchs internationaux durant la période 2003-2015 au cours de laquelle elle a marqué 184 buts. Elle a été championne olympique en 2012 et championne du monde en 2015.

233. Hope Amelia Solo (née en 1981) était une joueuse américaine de football évoluant au poste de gardienne de but (202 sélections). Elle a été double championne olympique en 2008 et 2012 et championne du monde en 2015.

et A. Wambach dans *The Late Show* et Solo dans *Dancing With The Stars*). La plupart des joueuses ont d'ailleurs pu négocier de nombreux contrats de publicité après la compétition. Une étude statistique estime que ce parcours de l'USWNT a permis de plus que doubler le nombre des spectateurs lors des matchs de championnat qui ont suivi la compétition (+120 %) ²³⁴. Il n'a cependant pas été possible de savoir si cette embellie était un effet de long terme, puisqu'un litige juridique entre la ligue et une des franchises (*magicjack*) a malheureusement eu pour conséquence d'interrompre le championnat. D'autres effets influencent (*ceteris paribus*) la fréquentation des stades « féminins » : niveau de l'équipe visiteuse, match d'ouverture, doubles confrontations, météo favorable. À l'instar du football masculin, un autre facteur de demande est étudié plus spécifiquement : « l'effet superstar ». Trois joueuses avaient ce statut à l'époque : la Brésilienne Marta ²³⁵ et les Américaines Solo et Wambach. L'étude économétrique montre que la participation de la star brésilienne augmente les affluences d'environ 12 % et celles des deux stars US de 33 % (elles jouaient dans la même équipe) après le tournoi mondial.

Durant la saison 2022, la NWSL comprend douze franchises et les affluences ont retrouvé leur niveau d'avant la covid-19. Les affluences du nouveau club de Los Angeles (Angel City FC) vont sans doute venir concurrencer celles de Portland.

234. A. LeFeuvre, E. Stephenson et F. Walcott, « Football frenzy : The effect of the 2011 World Cup on Women's Professional Soccer League attendance », 2013.

235. Marta Vieira da Silva, communément appelée Marta, est une footballeuse professionnelle brésilienne (née en 1986) et jouant en attaque. Elle est considérée comme la meilleure joueuse de tous les temps. Elle compte 147 sélections en *Seleção* avec laquelle elle a marqué 119 buts.

5. Conclusion : la MLS face à son avenir

« La confiance se gagne en gouttes et se perd en litres. »

Jean-Paul Sartre.

La Major League Soccer (MLS) a permis au football professionnel nord-américain de renaître douze ans après la faillite de la NASL. La première décennie de la ligue fut décevante en matière d'affluence et d'audiences et il a fallu attendre le milieu des années 2000 pour la voir décoller : l'essentiel des revenus de la MLS vient en effet des guichets. Au-delà de la politique volontariste de la MLS et de son commissaire Don Garber pour développer économiquement le championnat (politique d'expansion, maintien de l'équilibre compétitif, stades dédiés au football, entretien de rivalités, développement de la ligue dans les zones hispaniques, soutien au football féminin, etc.), certains changements dans la société américaine ont également pu contribuer à expliquer ce nouvel attrait pour le football : évolution du rôle de la femme en général, forte immigration hispanique, diffusion de la culture des banlieues, mondialisation économique, multiplication des supports de communication, internationalisation des sportifs des ligues majeures (à l'exception du football américain), etc. Plutôt que la Coupe du monde 1994, c'est celle de 2002, avec notamment le bon parcours de l'équipe masculine américaine et sa forte médiatisation, qui a donné l'impulsion à ce nouvel engouement des Américains pour le ballon rond²³⁶. Les performances récurrentes de l'équipe nationale féminine avaient sans doute préparé le terrain.

Contrairement à une antienne, il existe bien une certaine culture du football en Amérique, mais elle diffère de celle d'autres pays (voir chapitre I) : la difficulté des ligues professionnelle à y survivre en est la principale particularité. Mais la MLS mise à part, le ballon rond est

236. A. Markovits et S. Helleman, « The "olympianization" of soccer in the United States », 2003.

largement représenté dans tout le pays : de nombreux jeunes Américains jouent au football à l'école ou au collège ; le football féminin américain, largement pratiqué, est l'un des plus performants au monde ; le football en salle est très développé ; les ligues mexicaine, anglaise et espagnole sont largement diffusées ; enfin, les compétitions internationales (Coupe du monde, Ligue des champions) sont très suivies. Pourtant cette culture a du mal à se généraliser, notamment dans les médias.

LE « FOOTBALL » ET LES AMÉRICAINS : UN RAPPORT DIFFICILE

Un détour par le cinéma hollywoodien résume bien la façon dont les intellectuels américains pensent (ou ont pensé) le football au pays du football américain. Les films qui font référence au football sont rares mais symptomatiques.

La référence incontournable est le film *Escape to Victory* (À nous la victoire) du célèbre cinéaste John Huston, sorti en 1981. Ce film qui n'a pas rencontré son public, est plutôt à classer parmi les « navets » qui paradoxalement sont devenus des « classiques ». Nous sommes dans les années de la NASL, quand quelques businessmen s'étaient mis en tête de populariser le football aux États-Unis. À cette fin, tous les moyens sont bons : règles du jeu spécifiques pour séduire le public américain, stades géants, *pom-pom girls* et « achat » de nombreuses stars du football. Parmi les investisseurs à la tête de la ligue figuraient des dirigeants de la Warner. Ces derniers décidèrent alors de produire un film grand spectacle pour promouvoir le football : le scénario est simpliste (un *remake* de *La Grande Évasion* avec du foot) et le casting prestigieux (avec notamment Sylvester Stallone dans le rôle principal). Mais, plus original, les personnages de footballeurs sont joués par de vrais footballeurs et non des moindres : Pelé bien évidemment, mais aussi Bobby Moore, capitaine de l'équipe d'Angleterre, championne du monde en 1966, Osvaldo Ardiles, meneur de jeu de l'équipe d'Argentine en 1978 et beaucoup d'autres. L'action se déroule dans un camp de prisonniers pendant la Seconde Guerre

mondiale où un match est organisé entre l'équipe des détenus et l'équipe nationale allemande. La plupart des prisonniers sont des amateurs de football, sauf Robert Hatch (joué par Stallone), officier américain, joueur de football américain, pour qui le football est un sport pour « *old ladies and fairies* ». Il participe néanmoins au match contre les Allemands en tant que gardien de but afin de pouvoir s'évader avec les autres membres de l'équipe. Le film présente donc le football comme un *sport non américain*.

Dans le film intitulé *Le Cercle des poètes disparus*, sorti en 1989, le réalisateur Peter Weir utilise le football comme une activité « d'éveil » (les élèves récitent de la poésie en frappant dans le ballon) pratiquée dans une école préparatoire par les enfants de riches Américains destinés à intégrer des universités prestigieuses. Même si la scène du match de football fait l'objet de l'affiche, le football y est bien présenté comme un *sport d'écoliers aisés*.

Dans *Goal ! Naissance d'un prodige* (2005) de Danny Cannon, on relate la vie du fils d'un émigré mexicain vivant dans un ghetto de Los Angeles, doué pour le football et qui va être repéré par le club de Newcastle United FC. Le football aux États-Unis est vu comme le *sport des immigrés*.

Enfin, *The Game of Their Lives*, un film réalisé en 2005 par David Anspaugh, raconte la victoire des États-Unis sur l'Angleterre (1-0) lors de la Coupe du monde en 1950. Ce film est adapté du roman éponyme de Geoffrey Douglas dont les droits avaient été achetés par Philip Anschutz, un des fondateurs de la Major League Soccer, pour promouvoir la ligue. Ce match qui constitue un des plus grands exploits de l'équipe américaine montre que le football a toujours été présent dans le pays même si le professionnalisme a eu du mal à s'y développer.

Pour résumer, l'image du football véhiculée par le cinéma américain correspond bien à une certaine réalité, au moins jusqu'à une date récente : sport non américain, joué plutôt dans les écoles « aisées » ou au sein des « ethnies » pauvres et qui se « réveille » tous les quatre ans lors des joutes mondiales.

LA MLS : PYRAMIDE DE PONZI OU CROISSANCE À LONG TERME ?

Quel bilan peut-on dès lors établir du football aux États-Unis vingt ans après le succès populaire de la Coupe du monde au Japon et en Corée ? La MLS a-t-elle transformé les essais des tournois mondiaux quadriennaux ? Ou bien existe-t-il toujours un gouffre entre ce fort intérêt des Américains pour les exploits de leurs équipes nationales et le soutien régulier, au stade ou à la TV, au football des ligues ?

Nous avons vu que la forte croissance des droits d'expansion de la ligue et de la valeur des clubs de la Major League Soccer ne se justifie pas, pour l'instant, par leurs performances financières. Même si les revenus de la MLS sont en général en hausse, la ligue et la plupart des équipes enregistrent des pertes. De ce point de vue, le fonctionnement de l'économie du football en Amérique du Nord se rapproche de celui observé dans l'ensemble en Europe avec très peu de clubs profitables malgré des modèles économiques aux antipodes l'un de l'autre : investir dans le football du Vieux Continent procède jusqu'à présent plus de la recherche de prestige et de gloire que de l'optimisation de rendements financiers. La légende veut qu'aux États-Unis, la logique financière prime et qu'en conséquence, les propriétaires de la MLS s'attendent à un retour sur investissement. Les anticipations optimistes des investisseurs de la ligue quant au football en Amérique du Nord, justifiées par leur propension à payer les droits d'entrée, sont vraisemblablement fondées sur le potentiel et sur les perspectives de croissance du marché américain du ballon rond : faiblesse actuelle des droits de diffusion ; Coupe du monde aux États-Unis en 2026 ; popularité grandissante du football.

Ce n'est cependant pas forcément l'avis de tous les observateurs. Certains doutent de la viabilité financière de la MLS, le fiasco de la NASL demeurant toujours à l'esprit. Dans cette optique, la rémunération des investisseurs-opérateurs, telle une pyramide de *Ponzi*, ne serait assurée que par l'argent frais apporté par les nouveaux investisseurs lors de l'expansion de la ligue. Ainsi, selon *Forbes*, la MLS aurait perdu 250 millions

de dollars au cours de ses cinq premières années (15 millions en 1996)²³⁷ et, selon *ESPN*, au moins 400 millions au total durant les quinze premières saisons²³⁸.

Parmi ces pessimistes, un des plus connus sans doute est l'économiste Stephan Szymanski, spécialiste du football, qui dans son blog prédisait en 2015, la faillite à court terme de la MLS :

*But now MLS starts to sound like a pyramid scheme. You can fund a loss-making enterprise from the entrance fees of new buyers for a while, but without making money, the only reason for doing this would be glory, not profits. Americans constantly tell me that owners of sport franchises in the US will insist on making money. If that really is the case, then I predict that MLS will collapse, and probably sooner rather than later*²³⁹.

Pour justifier son propos, Szymanski établit le bilan comptable de la MLS pour la saison 2014 à partir d'informations privées, internes à la ligue. Cette année-là, *Forbes* évaluait le chiffre d'affaires de la ligue à 461 millions de dollars et le déficit à six millions, des chiffres très différents de ceux que fournit l'économiste (tableau 33). Le chiffre d'affaires total serait inférieur de 50 % à celui avancé par *Forbes* et, logiquement, la perte serait beaucoup plus conséquente (139 millions de dollars). La ligue ne communiquant pas sur ses informations financières, même *a posteriori*, il est difficile de savoir qui avait raison. À l'époque, cette analyse a fait quelque peu polémique, certaines critiques reprochant à Szymanski de ne pas intégrer tous les revenus de la ligue, notamment ceux des activités hors ligue de la société commerciale SUM.

237. R. T. Jewell et D. J. Molina, « An evaluation of the relationship between Hispanics and Major League Soccer », 2005.

238. R. Jensen et J. Sosa proposent une autre fourchette pour les pertes de la décennie 1996-2006 : entre 100 et 500 millions de dollars ! (« The importance of building positive relationships between Hispanic audiences and Major League Soccer franchises : A case study of the public relations challenges facing Houston 1836 », 2008).

239. S. Szymanski, « So what is the MLS business model ? », 2015.

Force est cependant de constater que huit années plus tard, la ligue est toujours vivante. Mais sans doute à un niveau loin de celui espéré par Don Garber, qui affirmait en 2014 : « *We have a goal in mind of trying to be one of the top leagues in the world in 2022.* » Pour atteindre cet objectif, la ligue nord-américaine devra augmenter considérablement ses revenus, notamment les droits TV. À ce jour, le football européen, notamment anglais, se vend mieux à la télévision américaine que la MLS dans son propre pays.

Tableau 33 – Bilan de la MLS en 2014 (\$m)

Revenus		Dépenses	
<i>Nature</i>	<i>Montant</i>	<i>Nature</i>	<i>Montant</i>
Billetterie	120	Salaires joueurs	150
Droits TV	13	Formation	20
Revenus commerciaux	45	Stade	145
Sponsor maillot	48	Personnel	57
Transferts	7		
Total	233	Total	372

Source : S. Szymanski, *Soccer and Money*, 2015.

Pour expliquer ce manque de popularité, plusieurs économistes remettent en cause également l'organisation de la ligue elle-même et proposent d'appliquer aux États-Unis le système européen de promotion-relégation (ligue ouverte) et d'augmenter le salaire des joueurs²⁴⁰. L'argument qu'une ligue fermée assure l'équilibre compétitif, concept « d'équité » cher aux ligues nord-américaines, est discutable économiquement, d'autant plus que l'hypothèse de l'effet de l'incertitude du résultat sur la demande n'est pas empiriquement avérée²⁴¹.

240. R. Noll, « The economics of promotion and relegation in sports leagues : The case of English football », 2002 ; S. Szymanski, « Economists and sports history », 2010.

241. L. Arrondel et R. Duhautois, « Les supporters français de football sont-ils sensibles à l'incertitude du résultat ? », 2019.

LE FOOTBALL AU XXI^e SIÈCLE AMÉRICAIN

La politique stratégique de la MLS est le fait de Don Garber depuis plus de vingt ans²⁴². En août 1999, alors qu'il s'occupe de la NFL, il remplace Doug Logan qui dirigeait la MLS depuis sa création. Après avoir été lancée avec dix équipes en 1996, la ligue est passée à douze en 1999 mais stagne économiquement : l'affluence moyenne, en particulier, a diminué de 17 000 à 14 000 personnes. Deux ans plus tard, lorsque Don Garber convoque les propriétaires des franchises à une réunion fin 2001, il vient accompagné d'un groupe d'avocats spécialisés dans les faillites : la ligue, qui a perdu environ 250 millions de dollars depuis sa création six ans plus tôt et a vu ses stades se vider de près de 20 % de son public, semble alors proche du dépôt de bilan.

Sachant l'importance des recettes les jours de matchs pour la viabilité financière de la MLS, et avec le fiasco de la NASL dans le rétroviseur, il y a bien urgence à réformer et à développer économiquement le championnat. C'est sans doute une des raisons pour lesquelles c'est la MLS et non les chaînes de télévision qui a acheté les droits de diffusion des Coupes du monde masculines de 2002 (avec le succès que l'on sait) et de 2006, ainsi que le tournoi féminin de 2003 : la nécessité de populariser le football aux États-Unis en utilisant l'image positive des sélections nationales constitue alors un vrai défi²⁴³.

Tout au long du présent ouvrage, nous avons passé en revue les différentes stratégies pour assurer la croissance financière de la ligue, sans toutefois remettre en cause sa structure juridico-économique (entité unique, régulation des revenus et du marché du travail) : politique d'expansion mesurée, choix stratégique de localisation des nouvelles franchises, règle des joueurs désignés, développement des stades dédiés au football, etc.

242. R. Blum, « Garber's 20 years as MLS commissioner time of huge growth », 2019.

243. A. Markovits et S. Hellerman, « The "olympianization" of soccer in the United States », 2003.

Dans un premier temps, Garber a incité la ligue à renoncer aux règles du jeu « américaines » du football, à savoir suppression des tirs au but (aux 35 yards) en cas de match nul et du décompte du temps de jeu sur le tableau d'affichage. Il a fermé les franchises de Miami et de Tampa Bay en 2002 et a engagé une politique d'expansion progressive à partir de 2005. Par ailleurs, si la MLS ne comptait que trois propriétaires pour dix équipes au début des années 2000, chaque club a aujourd'hui le sien (depuis 2015). En vingt ans, la MLS a plus que doublé en taille pour atteindre vingt-huit équipes en 2022, qui jouent principalement dans des stades dédiés au football (pour vingt clubs de la ligue), et maintient une affluence moyenne parmi les dix meilleures ligues de football du monde.

D'un point de vue strictement économique, l'extension de la plus récente franchise (Charlotte FC) a été négociée à plus de 300 millions de dollars, un montant correspondant à la valeur moyenne d'un club à l'époque, et les revenus des équipes sont aujourd'hui en moyenne d'environ 55 millions de dollars. Ces montants relativement modestes ne permettent cependant pas de dégager suffisamment de revenus pour payer les joueurs au niveau des ligues européennes. L'augmentation des revenus de la ligue est en conséquence un objectif toujours d'actualité, objectif qui passe par plus d'audience télévisuelle (pour négocier plus de droits) et plus d'affluence dans les stades. Le nouveau contrat avec Apple, qui a fait passer les droits TV de 90 millions à 250 millions de dollars par saison (à partir de 2023 et sur dix ans), est déjà venu concrétiser cette visibilité croissante de la MLS.

L'objectif affiché de la MLS étant de rattraper son retard sur les ligues européennes, Garber a également incité les franchises à lancer des académies de jeunes qui commencent à « produire » de bons joueurs locaux dont certains quittent la ligue pour l'Europe.

Mais la MLS deviendra-t-elle une ligue « majeure » comme son commissaire le souhaite ? Certains en doutent, principalement en raison de son mode de fonctionnement. Mais d'autres sont plus optimistes.

S. Szymanski, de nouveau, résume très simplement ses réserves²⁴⁴ :

[...] si vous voulez avoir une « Major League Soccer », il faudrait que chaque équipe dépense de 50 à 100 millions de dollars en salaires de joueurs, soit dix à vingt fois plus que ce qu'elle dépense actuellement. [...] Il n'y a rien d'autre que l'on puisse faire pour porter le football à un niveau qui le rende compétitif au niveau mondial et, au final, attrayant pour la majorité des Américains.

En cause donc la *salary cap*, la ligue fermée et l'objectif d'équilibre compétitif par la régulation des revenus et du marché du travail. Et Szymanski de poursuivre :

[...] le modèle américain – NFL, NBA, MLB – est une structure très efficace lorsqu'il n'existe pas de véritable concurrence ailleurs dans le monde, mais ce n'est pas le cas du football. [Les propriétaires de la MLS] ne le reconnaissent pas, mais ils ne parviendront pas à gagner de l'argent parce que ce n'est pas un modèle viable dans un environnement compétitif.

Pour Szymanski, « à moins que leur modèle économique ne change, la MLS restera toujours une ligue mineure de football »²⁴⁵, un peu à l'image du New York City FC qui appartient au City Football Group et qui est surtout destiné à « aguerrir » des joueurs (et des entraîneurs) avant de les faire revenir en Europe.

Le footballeur David Beckham, aujourd'hui propriétaire de l'Inter Miami, n'est pas de cet avis. En 2020, il déclarait :

Est-ce que je pense qu'au cours des dix prochaines années, elle défilera les ligues européennes ? C'est ce que nous espérons tous. C'est ce que nous nous efforcerons de faire... La MLS ne devrait pas être un championnat où

244. S. Dunn, « Stefan Szymanski of *Soccernomics* talks dollars, data, & why MLS isn't "major" », 2015.

245. S. Szymanski, « So what is the MLS business model ? », 2015.

les joueurs européens viennent prendre leur retraite. Ce n'est pas ce que nous [les propriétaires-investisseurs] voulons²⁴⁶.

À cette fin, il milite, comme l'économiste, pour une libéralisation des salaires et l'ouverture de la ligue (à plus de trente franchises) en une structure pyramidale de plusieurs niveaux de championnat avec, comme en Europe, un système de promotion-relégation.

Certains agissent également pour que l'on mette fin au sacro-saint « équilibre compétitif » :

[...] la MLS américaine dans laquelle toutes les équipes partent sur un pied d'égalité, avec la même taille d'effectif et la même somme d'argent pour payer les salaires des joueurs est un système ennuyeux²⁴⁷.

En d'autres termes, de par ses règles financières, la MLS se prive de l'une des « joies » des ligues déséquilibrées : les matchs « David contre Goliath », les rencontres où le « petit » espère battre le « gros », les oppositions contre le rival « détesté », tout cela pour raconter des « histoires », nourrir des discours narratifs et alimenter certaines rivalités²⁴⁸. Et il n'est pas rare que David batte Goliath. L'économiste Jack Hirshleifer décrit ce phénomène comme le « paradoxe du pouvoir » : les concurrents plus « petits » investissent rationnellement plus dans les matchs déséquilibrés²⁴⁹.

Qui aura raison en 2030 ? L'économiste du football ou le footballeur économiste ? À suivre...

246. B. Graham, « David Beckham hopes MLS can challenge European leagues in next 10 years », 2020.

247. S. Szymanski, *Soccernomics*, 2018, p. 299.

248. S. Stejskal, « MLS' parity compared to top European soccer leagues is proving to be a weakness », *The Athletic*, 17 août 2022, voir <https://theathletic.com/3514232/2022/08/17/mls-parity-competitiveness-european-leagues/> ; A. Latran, « La MLS doit-elle s'affranchir de ses règles financières ? », 2022.

249. J. Hirshleifer, « The paradox of power », 1991.

Un dernier point pour en finir. Parce qu'économiquement le football en Amérique du Nord fonctionne à front renversé par rapport au football du Vieux Continent, selon les principes d'une économie planifiée dans une économie de marché, il nourrit beaucoup de fantasmes à propos des réformes envisagées et de la régulation espérée de l'économie du football en Europe : plafond salarial, équilibre compétitif, réduction des inégalités, fermeture des ligues, régulation du marché des transferts, etc. Le présent ouvrage entend remettre en perspective ces différentes « politiques » pour permettre d'en évaluer les effets, notamment sur la croissance. Tout n'est pas bon à transposer dans le modèle du football outre-Atlantique : ne noyons pas le bébé européen dans l'eau du bain américain...

Liste des figures, tableaux et encadrés

Figures

Figure 1 – Nombre de franchises dans la NASL, 1968-1984	44
Figure 2 – Affluence moyenne dans la NASL, 1968-1984	44
Figure 3 – Évolution du nombre de licenciés à l'US Youth Soccer Association (en millions 1975-2020).....	56
Figure 4 – Évolution du nombre de joueurs et joueuses dans les <i>High Schools</i> (1971-2020).....	57
Figure 5 – Évolution du nombre de joueurs et joueuses dans les universités (1981-2021).....	58
Figure 6 – Les droits « d'expansion » de la MLS (\$m).....	87
Figure 7 – Valorisation moyenne des franchises de la MLS (\$m)	95
Figure 8 – Valorisation moyenne des ligues américaines (\$m).....	96
Figure 9 – Revenus et profits de la MLS (2007-2021, \$m)	111
Figure 10 – Revenus moyens des clubs de MLS et nombre de clubs (2007-2020, \$m).....	112
Figure 11 – Les investissements américains dans les clubs européens de première division (2013-2022)	125
Figure 12 – Évolution du nombre de joueurs en MLS (2007-2022)	152
Figure 13 – Évolution du « plafond salarial » en MLS de 1996 à 2022 (en \$m)	155
Figure 14 – Évolution du salaire moyen annuel en MLS (2007-2022) ..	159
Figure 15 – Évolution du logarithme des salaires en MLS (10 ^e , 25 ^e , 50 ^e , 75 ^e et 90 ^e percentiles) (2007-2022).....	164
Figure 16 – Distribution de la durée (en année) de carrière des joueurs en MLS (2007-2022)	166

Figure 17 – Mobilité des joueurs de MLS (2007-2022)	170
Figure 18 – Affluence moyenne du New York Cosmos (1971-1984) . .	174
Figure 19 – Affluence moyenne de la NASL et nombre de franchises (1969-1984)	175
Figure 20 – « Quel sport préférez-vous regarder ? » (1937-2017) en %	178
Figure 21 – Affluence totale par saison et nombre de franchises (1996-2022)	181
Figure 22 – Affluence moyenne et médiane par saison (1996-2019). . .	183
Figure 23 – Affluence moyenne par match et revenus moyen des clubs par saison (2007-2019)	185
Figure 24 – Affluence moyenne par match (1996-2019).	205
Figure 25 – Cartographie de la MLS (2022)	213
Figure 26 – Plus fortes audiences <i>ESPN</i> (hors football américain) jusqu'en 2014 en millions.	221
Figure 27 – Les affluences moyennes des équipes nationales US	222
Figure 28 – Cartographie de la NWSL (2022)	225
Figure 29 – Affluences moyennes du football féminin US	226
Figure 30 – Affluences totales en NWSL	227
Figure 31 – Affluences moyennes en NWSL	227

Tableaux

Tableau 1 – Quelques exemples de règlements en place en 1868 en Angleterre.	33
Tableau 2 – Principales ligues professionnelles de football aux États-Unis	50
Tableau 3 – La hiérarchie du football masculin aux États-Unis en 2022. .	52

Tableau 4 – La hiérarchie du football féminin aux États-Unis en 2022. . .	62
Tableau 5 – L'expansion de la MLS.	83
Tableau 6 – Valeur des clubs de MLS (\$m)	90
Tableau 7 – Valeur des clubs européens (\$m).	92
Tableau 8 – Valeur des clubs de sport (hors football) les plus chers dans le monde (2022, en \$m).	93
Tableau 9 – Montant des transactions (\$m)	97
Tableau 10 – Liste des propriétaires des clubs de MLS depuis sa création	99
Tableau 11 – Liste des milliardaires de MLS en 2022.	104
Tableau 12 – Définition du budget des clubs	110
Tableau 13 – Revenu par club des ligues américaines et du <i>Big Five</i> européen en 2018 (\$m et €m).	113
Tableau 14 – Revenu des franchises en 2018 (\$m)	115
Tableau 15 – Revenu des franchises au cours de la période 2007- 2020 (\$m)	118
Tableau 16 – Droits de diffusion MLS (\$m).	120
Tableau 17 – Droits de diffusion domestique des grandes ligues mondiales (\$m et €m)	121
Tableau 18 – Montant des droits TV des principales ligues (€m)	123
Tableau 19 – Les propriétaires américains du football européen	128
Tableau 20 – Liste des propriétaires des clubs de NWSL en 2022	138
Tableau 21 – Joueurs de moins de 19 ans licenciés à la fédération américaine de football (2021).	149
Tableau 22 – Nationalités des joueurs les plus représentés en MLS (2022)	153
Tableau 23 – Salaire dans les principales ligues professionnelles.	160

Tableau 24 – Durée de carrière par poste (2007-2022)	167
Tableau 25 – « Quel sport préférez-vous regarder ? » (décembre 2017) en %	177
Tableau 26 – « Pour chacun des sports suivants, veuillez dire si vous êtes <i>fan</i> ou non ? »	179
Tableau 27 – Affluences des principales ligues professionnelles en 2018-2019	180
Tableau 28 – Vainqueurs de la <i>MLS Cup</i> (1996-2022)	195
Tableau 29 – Rapports de concentration des titres des championnats (en %, 1996-2022)	196
Tableau 30 – Les stades de MLS en 2022	202
Tableau 31 – Les rivalités de la MLS	215
Tableau 32 – Affluence moyenne par club en NWSL (saisons 2018 et 2019)	228
Tableau 33 – Bilan de la MLS en 2014 (\$m)	236

Encadrés

Encadré 1 – La National Collegiate Athletic Association (NCAA)	37
Encadré 2 – Les « étranges » règles de la NASL pour séduire le public américain	47
Encadré 3 – Le fonctionnement de la Major League Soccer (MLS)	66
Encadré 4 – La MLS proche financièrement de la Ligue 1 française ?	144
Encadré 5 – Le programme de développement olympique (Olympic Development Program, ODP)	150
Encadré 6 – Les « entorses » légales au plafond salarial	156

Bibliographie

- ABRAMS, Nathan, « Inhibited but not "crowded out" – The strange fate of soccer in the United States », *International Journal of the History of Sport*, 12 (3), 1995.
- ADLER, Moshe, « Stardom and talent », *The American Economic Review*, 75 (1), 1985.
- ANDREFF, Wladimir, « Régulation et institutions en économie du sport », *Revue de la régulation. Capitalisme, institutions, pouvoir*, juin 2007.
- APOSTOLOV, Steven, « Everywhere and nowhere – The forgotten past and clouded future of American professional soccer from the perspective of Massachusetts », *Soccer & Society*, 13 (4), 2012.
- ARRONDEL, Luc, DRUT, Bastien et DUHAUTOIS, Richard, « L'offre et la demande de travail des sportifs », in *L'Économie du sport en fiches*, Paris, Ellipses, 2020.
- ARRONDEL, Luc et DUHAUTOIS, Richard, « Les supporters français de football sont-ils sensibles à l'incertitude du résultat ? », *Économie et Statistique*, 513, 2019.
- ARRONDEL, Luc et DUHAUTOIS, Richard, « Quand le Mercato devient le nouveau football-spectacle », *AOC*, 26 septembre 2019.
- ARRONDEL, Luc et DUHAUTOIS, Richard, *Comme les garçons. L'économie du football féminin*, Paris, Rue d'Ulm, 2020.
- ARRONDEL, Luc et DUHAUTOIS, Richard, « Les femmes sifflent la fin du hors-jeu », *AfterFoot*, 4, 2022.
- ARRONDEL, Luc et DUHAUTOIS, Richard, « Et Dieu créa le foot en Angleterre », *AfterFoot*, 5, 2022.
- ARRONDEL, Luc et DUHAUTOIS, Richard, *L'Argent du football*, vol. I : *L'Europe*, Paris, Rue d'Ulm, 2022.
- ARRONDEL, Luc et MASSON, André, « Mesurer les préférences des épargnants : comment et pourquoi (en temps de crise) ? », *Économie et Statistique*, 467-468, 2014.
- BECKER, Gary S., « A theory of social interactions », *NBER Working paper*, 0042, 1974.

- BLOUIN, Antoine, « Major League Soccer; un modèle gagnant ? », *Ecofoot*, 8 avril 2019.
- BLUM, Ronald, « Garber's 20 years as MLS commissioner time of huge growth », *Insider*, 1^{er} août 2019.
- BRADBURY, John Charles, « Determinants of attendance in Major League Soccer », *Journal of Sport Management*, 34 (1), 2019.
- BRADBURY, John Charles, « Determinants of revenue in sports leagues :An empirical assessment », *Economic Inquiry*, 57 (1), 2019.
- BRADBURY, John Charles, « Financial returns in Major League Soccer », *Journal of Sports Economics*, 22 (8), 2021.
- BROWN, Sean, « Critical events or critical conditions :The 1999 Women's World Cup and the Women's United Soccer Association », *Soccer & Society*, 7 (2-3), 2006.
- BUNK, Brian D., *From Football to Soccer : The Early History of the Beautiful Game in the United States*, Champaign (Il.), University Press of Illinois, 2021.
- CARON, Emily et NOVY-WILLIAMS, Eben, « NWSL valuations soar on Angel City's \$100 million wings », *Sportico.com*, August 12, 2022.
- CARRIERI, Vincenzo, PRINCIPE, Francesco et RAITANO, Michele, « What makes you "super-rich"? New evidence from an analysis of football players "wages" », *Ruhr Economic Papers*, 681, 2018.
- CARUSO, Raul, ADDESA, Francesco et DI DOMIZIO, Marco, « The determinants of the TV demand of soccer : Empirical evidence on Italian Serie A for the period 2008-2015 », *Journal of Sports Economics*, 20 (1), 2017.
- CASTELLANOS-GARCÍA, Pablo, KOKOLAKAKIS, Themis, SHIBLI, Simon, DOWNWARD, Paul et BINGHAM, Jerry, « Membership of English sport clubs : A dynamic panel data analysis of the trickle-down effect », *International Journal of Sport Policy & Politics*, 13 (1), 2021.
- CELİK, Onur B. et INCE-YENILMEZ, Meltem, « Salary differences under the salary cap in Major League Soccer », *International Journal of Sports Science & Coaching*, 12 (5), 2017.

- CHISARI, Fabio, « When football went global : Televising the 1966 World Cup », *Historical Social Research*, 31 (1), 2006.
- CIES, « Pays exportateurs : la France se rapproche du Brésil », *Lettre hebdomadaire de l'Observatoire du football CIES*, 9 mai 2022.
- COATES, Dennis, FRICK, Bernd et JEWELL, Todd, « Superstar salaries and soccer success : The impact of designated players in Major League Soccer », *Journal of Sports Economics*, 17 (7), 2016.
- COATES, Dennis, HUMPHREYS, Brad et LI, Zhou, « Reference-dependent preferences, loss aversion, and live game attendance », *Economic Inquiry*, 52 (3), 2014.
- COBBS, Joe et TYLER, B. David, « The genesis of team rivalry in the New World : Sparks to fan animosity in Major League Soccer », *Soccer & Society*, 19 (5-6), 2018.
- COHN, B., « Can Soccer kick it big ? Lamar Hunt, owner of the Kansas City Chiefs Football Team, has invested in two soccer teams in hopes that Major League Soccer will succeed », *Insight on the News*, 28 juin 1999.
- COLLINS, Sandra, « National sports and other myths : The failure of US Soccer », *Soccer & Society*, 7 (2-3), 2006.
- DELGADO, Fernando, « Major League Soccer : The return of the foreign sport », *Journal of Sport & Social Issues*, 21 (3), 1997.
- DELGADO, Fernando, « Sport and politics : Major League Soccer, constitution, and Latino audiences », *Journal of Sport & Social Issues*, 51 (1), 1999.
- DENT, Mark, « Thirty years before Abby Wambach was even born, these women pioneered soccer in America », *Slate*, June 12, 2015.
- DESCHRIEVER, Timothy, « Much adieu about Freddy : Freddy Adu and attendance in Major League Soccer », *Journal of Sport Management*, 21 (3), 2007.
- DESCHRIEVER, Timothy, RASCHER, Dan et SHAPIRO, Stephen, « If we build it, will they come ? Examining the effect of expansion teams and soccer-specific stadiums on Major League Soccer attendance », *Sport, Business & Management*, 6 (2), 2016.
- DIETSCHY, Paul, *Histoire du football*, Paris, Perrin, 2014.

- DOBSON, Stephen et GODDARD, John, *The Economics of Football*, Cambridge University Press, 2011.
- DUHAUTOIS, Richard, « Le marché du travail des footballeurs professionnels : un miroir aux alouettes ? », *Céreq. Connaissance de l'emploi*, 122, 2015.
- DUNN, Sam, « Stefan Szymanski of Soccernomics talks dollars, data, & why MLS isn't "major" », Hudson River Blue.com, 23 février 2015.
- DURE, Beau, *Long-Range Goals : The Success Story of Major League Soccer*, Sterling (Va), Potomac Books, 2010.
- ELY, Jeffrey, FRANKEL, Alexander et KAMENICA, Emir, « Suspense and surprise », *Journal of Political Economy*, 123 (1), 2015.
- FAFLIK, David, « Futbol America : Hemispheric sport as border studies », *Americana*, 5 (1), 2006.
- FLORA, Ryan, *The economic determinants of American professional sports franchise valuations*, thèse, Western Kentucky University, 2020.
- FOER, Franklin, *How Soccer Explains the World : An Unlikely Theory of Globalization*, New York (N.Y.), Harper Collins, 2004.
- FORT, Rodney et LEE, Young, « Transition to an unbalanced sports league schedule : Adding the analysis of outcome uncertainty », *Applied Economics, Taylor & Francis Journals*, 52 (51), 2020.
- FRANCIS, John et ZHENG, Congcong, « Learning vicariously from failure : The case of Major League Soccer and the collapse of the North American Soccer League », *Group & Organization Management*, 35 (5), 2010.
- FRANCK, Egon et NÜESCH, Stephan, « Talent and/or popularity : What does it take to be a superstar ? », *Economic Inquiry*, 50 (1), 2012.
- FRASER v. MAJOR LEAGUE SOCCER, « US Court of Appeals for the First Circuit, 284 F.3d, 47 ». 2002.
- FRICK, Bernd et WICKER, Pamela, « The trickle-down effect : How elite sporting success affects amateur participation in German football », *Applied Economics Letters*, 23 (4), 2016.

- FRICK, Bernd., PIETZNER, Gunnar et PRINZ, Joachim, « Career duration in a competitive environment :The labor market for soccer players in Germany », *Eastern Economic Journal*, 33 (3), 2007.
- GARCIA PEREZ, Irene et HELLIER, David, « Football is the next big thing for hedge funds and private equity », *Bloomberg*, 28 septembre 2021.
- GARDNER, Jordan, « An expert's guide to owning a European soccer club. Part 1 : Identifying the opportunity », *sportspromedia*, 4 février 2021.
- GARDNER, Jordan, « An expert's guide to owning a European soccer club. Part 4 : Multi-club ownership », *sportspromedia*, 18 février 2021.
- GODDARD, John et SLOANE, Peter (dir.), *Handbook on the Economics of Professional Football*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 2014.
- GODDARD, John et WILSON, John, « Free agency and employment transitions in professional football », *SSRN Electronic Journal*, 4 août 2004.
- GÓMEZ-GONZÁLEZ, Carlos, DEL CORRAL, Julio, JEWEL, R.Todd, GARCÍA-UNANUE, Jorge et NESSELER, Cornel, « A prospective analysis of competitive balance levels in Major League Soccer », *Review of Industrial Organization*, 54 (1), 2019.
- GÓMEZ-GONZÁLEZ, Carlos, GARCÍA-UNANUE, Jorge, SÁNCHEZ-SÁNCHEZ, Javier, UBAGO-GUISADO, Esther et DEL CORRAL, Julio, « Evidence on soccer-specific stadiums and attendance :The Major League Soccer case », *Revista de Psicología del Deporte*, 25 (3), 2016.
- GRAHAM, Brian, « David Beckham hopes MLS can challenge European leagues in next 10 years », *The Guardian*, 26 février 2020.
- GROW, Nathaniel, « Regulating professional sports leagues », *Washington & Lee Law Review*, 72 (2), 2015.
- HARVEY, Adrian, *Football. The First Hundred Years. The Untold Story*, Londres, Routledge, 2005.
- HERSH, Philip., « Women's soccer league folds on eve of World Cup », *Chicago Tribune*, 16 septembre 2003.
- HIRSHLEIFER, Jack, « The paradox of power », *Economics & Politics*, 3 (3), 1991.

- JENSEN, Ricard et SOSA, Jason, « The importance of building positive relationships between Hispanic audiences and Major League Soccer franchises : A case study of the public relations challenges facing Houston 1836 », *Soccer & Society*, 9 (4), 2008.
- JENSEN, Ricard, BOWMAN, Nicholas, LARSON, Brian et WANG, Yawei, « Looking at shirt sponsorships from both sides of the pond : Comparing global trends versus America's Major League Soccer », *Soccer & Society*, 14 (4), 2013.
- JEWELL, R. Todd, « Major league soccer in the USA », in John Goddard and Peter Sloane (eds), *Handbook on the Economics of Professional Football*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 2015, p. 351-367.
- JEWELL, R. Todd, « The effect of marquee players on sports demand : The case of US Major League Soccer », *Journal of Sports Economics*, 18 (3), 2017.
- JEWELL, R. Todd et MOLINA, David, « An evaluation of the relationship between hispanics and Major League Soccer », *Journal of Sports Economics*, 6 (2), 2005.
- JOSE, Colin, *The American Soccer League : The Golden Years of American Soccer 1921-1931*, Lanham (MD), Scarecrow Press, 1998.
- KAHNEMAN, Daniel et TVERSKY, Amos, « Prospect theory : An analysis of decision under risk », *Econometrica*, 47 (2), 1979.
- KESENNE, Stefan, « Revenue sharing and absolute league quality : Talent investment and talent allocation », *Scottish Journal of Political Economy*, 61 (2), 2015.
- KESENNE, Stefan, « The single entity status of a sport league », *Journal of Sports Economics*, 16 (8), 2015.
- KRASNY, Isaac, « Unpacking the Major League Soccer business model », *Medium*, 2017.
- LATRAN, Antoine, « La course à l'expansion continue en MLS », *Culture Soccer*, 2 mai 2019.
- LATRAN, Antoine, « Les rivalités en MLS prouvent d'une culture soccer », *Culture Soccer*, 20 août 2019.
- LATRAN, Antoine, « La MLS doit-elle s'affranchir de ses règles financières ? », *Culture Soccer*, 30 août 2022.

- LAWSON, Robert A., SHEEHAN, Kathleen et STEPHENSON, E. Frank, « Vend it like Beckham : David Beckham's effect on MLS ticket sales », *International Journal of Sport Finance*, 3 (4), 2008.
- LEFEUVRE, A., STEPHENSON, E. Frank et WALCOTT, Sara, « Football frenzy : The effect of the 2011 World Cup on Women's Professional Soccer League attendance », *Journal of Sports Economics*, 14 (4), 2013.
- LEFÈVRE, Florian, « Pelé à New York. Le roi dans le Cosmos », *So Foot*, 17 novembre 2016.
- LOVE, Adam, MORSE, Alan, KAVAZIS, Andreas et MAYER, Kurt, « Soccer-specific stadiums and attendance in Major League Soccer : Investigating the novelty effect », *SSRN Electronic Journal*, 5 (2), 2013.
- LUCIFORA, Claudio et SIMMONS, Rob, « Superstar effects in sport : Evidence from Italian soccer », *Journal of Sports Economics*, 4 (1), 2003.
- LUDTKE, Melissa, « Soccer is getting a toehold », *Sports Illustrated*, 30 août 1976.
- MARKOVITS, Andrei, « Pourquoi n'y a-t-il pas de football aux États-Unis ? L'autre "exceptionnalisme" américain », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 26, 1990.
- MARKOVITS, Andrei et HELLERMAN, Steven, *Offside : Soccer & American Exceptionalism*, Princeton (N. J.), Princeton University Press, 2001.
- MARKOVITS, Andrei et HELLERMAN, Steven, « The "olympianization" of soccer in the United States », *American Behavioral Scientist*, 46 (11), 2003.
- MARTÍNEZ, Vanessa, « Women's professional soccer is back in L.A. Here's why Angel City FC is ready to thrive », *Los Angeles Time*, 29 avril 2022.
- MURRAY, Bill, « Celtic et Rangers. Les Irlandais de Glasgow », *Actes de la recherche*, 103, 1994.
- NALBANTIS, Georgios et PAWLOWSKI, Tim, « U.S. demand for European soccer telecasts : A between-country test of the uncertainty of outcome hypothesis », *Journal of Sports Economics*, 20 (6), 2019.
- NEALE, Walter C., « The peculiar economics of professional sports : A contribution to the theory of the firm in sporting competition and in market competition », *The Quarterly Journal of Economics*, 78 (1), 1964.

- NOLL, Roger, « The economics of promotion and relegation in sports leagues : The case of English football », *Journal of Sports Economics*, 3 (2), 2002.
- PEETERS, Thomas, « Broadcast rights and competitive balance in European soccer », *International Journal of Sport Finance*, 6 (1), 2011.
- PIFER, David, WANG, Yan, SCREMIN, Glauccio, PITTS, Brenda et ZHANG, James, « Contemporary global football industry. An introduction », in James Zhang et Brenda Pitts (eds), *The Global Football Industry. Marketing Perspectives*, Londres, Routledge, 2018.
- PYUN, Hyunwoong, KIM, Jeeyoon, SCHLESINGER, Torsten et MATTO, Luca, « Positive externalities from professional football clubs in the Metropolitan Rhine-Ruhr, Germany : Trickle-down effects associated with promotion and relegation », *Sustainability*, 12 (20), 2020.
- REAVIS, Cate, SPRINGER, Shira et SHIELDS, Ben, « The National Women's Soccer League (A) : Navigating uncertainty, building for the future », Sloan Management School, MIT, 2020.
- RECK, Gregory et DICK, Bruce A., *American Soccer : History, Culture, Class*, Jefferson (N.C.), McFarland et Company, 2015.
- RISHE, P., « Will Sacramento or St. Louis become Major League Soccer's next franchise ? », *Forbes*, 23 janvier 2019.
- ROSEN, Sherwin, « The economics of superstars », *American Economic Review*, 71 (5), 1981.
- ROTTENBERG, Simon, « The baseball players' labor market », *Journal of Political Economy*, 64 (242), 1956.
- SCARFE, Rachel, SINGLETON, Carl et TELEMIO, Paul, « Extreme wages, performance, and superstars in a market for footballers », *Industrial Relations : A Journal of Economy and Society*, 60 (1), 2021.
- SCELLES, Nicolas, HELLEU, Boris, DURAND, Christophe et BONNAL, Liliane, « Determinants of professional sports firm values in the United States and Europe : A comparison between sports over the period 2004-2011 », *International Journal of Sport Finance*, 8 (4), 2013.

- SCHREYER, Dominik et ANSARI, Payam, « Stadium attendance demand research : A scoping review », *Journal of Sports Economics*, 23 (6), 2021.
- SCHWARTZ, David, « Soccer as un-American activity : a thematic analysis of online US media and flopping in the world's game », *Soccer & Society*, 19 (4), 2018.
- SEMMELOTH, Dirk, FRICK, Bernd, SIMMONS, Robert et SUNG, Hojun, « Where to go next ? Examining the effect of franchise Expansion and location on game-level attendance in Major League Soccer », *Journal of Sports Economics*, 23 (4), 2022.
- SHAPIRO, Stephen., DESCHRIVER, Timothy et RASCHER, Dan, « The Beckham effect : Examining the longitudinal impact of a star performer on league marketing, novelty, and scarcity », *European Sport Management Quarterly*, 17 (3), 2017.
- SHOBE, Hunter et GIBSON, Geoff, « Cascadia rising : Soccer, region, and identity », *Soccer & Society*, 18 (7), 2017.
- SINGH, Sajit, « Welcome to the club : Upstart Major League Soccer gets sued », *Sports Lawyers Journal*, 6, 1999.
- SMITH, Chris, « Major League Soccer's billionaire owners », *Forbes*, 20 novembre 2013.
- SMITH, Chris, « Major League Soccer, Adidas agree to \$700 million extension », *Forbes*, 2 août 2017.
- STIGLER, George J. et BECKER, Gary S., « De gustibus non est disputandum », *The American Economic Review*, 67 (2), 1977.
- STRUTNER, Matthew, PARRISH, Charles et NAURIGHT, John, « Making soccer Major League in the USA and beyond : Major League Soccer's first decade », *Sport History Review*, 45 (1), 2014.
- SUGDEN, John, « USA and the World Cup : American nativism and the rejection of the people's game », in John Sugden et Alan Tomlinson (eds), *Hosts and Champions : Soccer Cultures, National Identities and the USA World Cup*, Aldershot, Arena, 1994.
- SUNG, Hojun et MILLS, Brian, « Estimation of game-level attendance in Major League Soccer : Outcome uncertainty and absolute quality considerations », *Sport Management Review*, 2017.

- SUNG, Hojun, MILLS, Brian et MONDELLO, Michael, « Local broadcast viewership in Major League Soccer », *Journal of Sport Management*, 33 (2), 2018.
- SUNG, Hojun, MILLS, Brian et LEE, Younghoon, « Moments of competitive balance in Major League Soccer », *Journal of Sports Economics*, 23 (3), 2022.
- SURDAM, David, « The American "not-so-socialist" league in the postwar era : The limitations of gate sharing in reducing revenue disparity in baseball », *Journal of Sports Economics*, 3 (3), 2002.
- SZYMANSKI, Stefan, « Uncertainty of outcome, competitive balance and the theory of team sports », in *Handbook on the Economics of Sport*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 2006.
- SZYMANSKI, Stefan, « Economists and sports history », *Journal of Sports History*, 37 (1), 2010.
- SZYMANSKI, Stefan, *Soccer and Money*, New York (N.Y.), Nation Books, 2015.
- SZYMANSKI, Stefan, « So what is the MLS business model ? », *Soccernomics*, 23 avril 2015.
- SZYMANSKI, Stefan et KUPER, Simon, *Soccernomics*, New York (N.Y.), Bold Type Books, 2018.
- TISCINI, Riccardo et DELLO STROLOGO, Alberto, « What drives the value of football clubs : An approach based on private and socio-emotional benefits », *Corporate Ownership & Control*, 14 (1), 2016.
- TWOMEY, John et MONKS, James, « Monopsony and salary suppression : The case of Major League Soccer in the United States », *The American Economist*, 56 (1), 2011.
- WADDINGTON, Ivan et RODERICK, Martin, « American exceptionalism : Soccer and American football », *The Sports Historian*, 16 (1), 1996.
- WAHL, Grant, *The Beckham Experiment*, New York (N.Y.), Random House Libri, 2009.
- WANGERIN, David, *Soccer in a Football World : The Story of America's Forgotten Game*, Beckenham, WSC Books, 2006.

- WARNER, Simon, « "You only sing when you're winning": Football factions and rock rivalries in Manchester and Liverpool », *Soccer & Society*, 12 (1), 2011.
- WARREN, Clint et AGYEMANG, Kwame, « Soccer in the United States », in *Routledge Handbook of Football Business & Management*, Londres, Routledge, 2018.
- WEST, Phil, *The United States of Soccer : MLS and The Rise of American Soccer Fandom*, New York (N.Y.), Abraham Press, 2016.
- WHITE, G. Edward, *Soccer in American Culture : The Beautiful Game's Struggle for Status* », Columbia (MO), University of Missouri, 2022.
- WIGGINS, David. K., « A worthwhile effort ? History of organized youth sport in the United States », *Kinesiology Review*, 1 (2), 2013.
- WOOTEN, Jadrian, « Rivalries in U.S. professional soccer », *International Journal of Sport Finance*, 13 (2), 2018.
- WOOTEN, Jadrian, « A case for complements ? Location and attendance in Major League Soccer », *Applied Economics Letters*, 25 (7), 2018.
- ZIMBALIST, Andrew, « Organisational models of professional sports leagues », in *Handbook on the Economics of Sport*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing, 2006.

ORGANIGRAMME DU CEPREMAP

Président : Benoît Cœuré
Directeur : Daniel Cohen
Directrice adjointe : Claudia Senik

MACROÉCONOMIE

Observatoire macroéconomie

François Langot
Gilles Saint-Paul
Thomas Brand
(directeur exécutif)

Projet Dynare

Stéphane Adjémian
Sébastien Villemot
Projet DbNomics
Thomas Brand

BIEN-ÊTRE, EMPLOI ET POLITIQUES PUBLIQUES

Observatoire du bien-être

Yann Algan
Andrew Clark
Sarah Flèche

Travail et emploi

Luc Behaghel
Philippe Askenazy
Dominique Meurs

Claudia Senik (directrice)

Mathieu Perona (directeur exécutif)

Économie publique et redistribution

Maya Bacache-Beauvallet
Antoine Bozio
Brigitte Dormont

MONDIALISATION, DÉVELOPPEMENT ET ENVIRONNEMENT

Observatoire mondialisation

Miren Lafourcade
Sylvie Lambert
Katheline Schubert
Ishac Diwan
(directeur exécutif)

Groupe Chine-Inde

Guilhem Cassan
Maelys de la Rupelle
Clément Imbert
Oliver Vanden Eynde
Thomas Vendryes

Méditerranée-Moyen-Orient

Ishac Diwan

DANS LA MÊME COLLECTION

La Lancinante Réforme de l'assurance maladie, par Pierre-Yves Geoffard, 2006, 48 pages.

La Flexicurité danoise. Quels enseignements pour la France ?, par Robert Boyer, 2007, 3^e tirage, 54 pages.

La Mondialisation est-elle un facteur de paix ?, par Philippe Martin, Thierry Mayer et Mathias Thoenig, 2006, 2^e tirage, 56 pages.

L'Afrique des inégalités : où conduit l'histoire, par Denis Cogneau, 2007, 64 pages.

Électricité : faut-il désespérer du marché ?, par David Spector, 2007, 2^e tirage, 56 pages.

Une jeunesse difficile. Portrait économique et social de la jeunesse française, par Daniel Cohen (éd.), 2007, 238 pages.

Les Soldes de la loi Raffarin. Le contrôle du grand commerce alimentaire, par Philippe Askenazy et Katia Weidenfeld, 2007, 60 pages.

La Réforme du système des retraites : à qui les sacrifices ?, par Jean-Pierre Laffargue, 2007, 52 pages.

Les Pôles de compétitivité. Que peut-on en attendre ?, par Gilles Duranton, Philippe Martin, Thierry Mayer et Florian Mayneris, 2008, 2^e tirage, 84 pages.

Le Travail des enfants. Quelles politiques pour quels résultats ?, par Christelle Dumas et Sylvie Lambert, 2008, 82 pages.

Pour une retraite choisie. L'emploi des seniors, par Jean-Olivier Hairault, François Langot et Theptida Sopraseuth, 2008, 72 pages.

La Loi Galland sur les relations commerciales. Jusqu'où la réformer ?, par Marie-Laure Allain, Claire Chambolle et Thibaud Vergé, 2008, 74 pages.

Pour un nouveau système de retraite. Des comptes individuels de cotisations financés par répartition, par Antoine Bozio et Thomas Piketty, 2008, 2^e tirage, 100 pages.

Les Dépenses de santé. Une augmentation salutare ?, par Brigitte Dormont, 80 pages, 2009.

De l'euphorie à la panique. Penser la crise financière, par André Orléan, 2009, 3^e tirage, 112 pages.

Bas salaires et qualité de l'emploi : l'exception française ?, par Ève Caroli et Jérôme Gautié (éd.), 2009, 510 pages.

Pour la taxe carbone. La politique économique face à la menace climatique, par Katheline Schubert, 2009, 92 pages.

Le Prix unique du livre à l'heure du numérique, par Mathieu Perona et Jérôme Pouyet, 2010, 92 pages.

Pour une politique climatique globale. Blocages et ouvertures, par Roger Guesnerie, 2010, 96 pages.

Comment faut-il payer les patrons ?, par Frédéric Palomino, 2011, 74 pages.

Portrait des musiciens à l'heure du numérique, par Maya Bacache-Beauvallet, Marc Bourreau et François Moreau, 2011, 94 pages.

L'Épargnant dans un monde en crise. Ce qui a changé, par Luc Arondel et André Masson, 2011, 112 pages.

Handicap et dépendance. Dramas humains, enjeux politiques, par Florence Weber, 2011, 76 pages.

Les Banques centrales dans la tempête. Pour un nouveau mandat de stabilité financière, par Xavier Ragot, 2012, 80 pages.

L'Économie politique du néolibéralisme. Le cas de la France et de l'Italie, par Bruno Amable, Elvire Guillaud et Stefano Palombarini, 2012, 164 pages.

Faut-il abolir le cumul des mandats ?, par Laurent Bach, 2012, 126 pages.

Pour l'emploi des seniors. Assurance chômage et licenciements, par Jean-Olivier Hairault, 2012, 78 pages.

L'État-providence en Europe. Performance et dumping social, par Mathieu Lefebvre et Pierre Pestieau, 80 pages, 2012.

Obésité. Santé publique et populisme alimentaire, par Fabrice Étilé, 2013, 124 pages.

La Discrimination à l'embauche sur le marché du travail français, par Nicolas Jacquemet et Anthony Edo, 2013, 78 pages.

Travailler pour être aidé ? L'emploi garanti en Inde, par Clément Imbert, 2013, 74 pages.

Hommes/Femmes. Une impossible égalité professionnelle ?, par Dominique Meurs, 2014, 106 pages.

Le Fédéralisme en Russie ? Les leçons de l'expérience internationale, par Ekaterina Zhuravskaya, 2014, 68 pages.

Bien ou mal payés ? Les travailleurs du public et du privé jugent leurs salaires, par Christian Baudelot, Damien Cartron, Jérôme Gautié, Olivier Godechot, Michel Gollac et Claudia Senik, 2014, 232 pages.

La Caste dans l'Inde en développement. Entre tradition et modernité, par Guilhem Cassan, 2015, 72 pages.

Libéralisation, innovation et croissance. Faut-il les associer ?, par Bruno Amable et Ivan Ledezma, 2015, 122 pages.

Les Allocations logement. Comment les réformer ?, par Antoine Bozio, Gabrielle Fack et Julien Grenet (dir.), 2015, 98 pages.

Avoir un enfant plus tard. Enjeux sociodémographiques du report des naissances, par Hippolyte d'Albis, Angela Greulich et Grégory Ponthière, 2015, 128 pages.

La Société de défrance. Comment le modèle social français s'autodétruit, par Yann Algan et Pierre Cahuc, 2016, 2^e édition, 110 pages.

Leçons de l'expérience japonaise. Vers une autre politique économique ?, par Sébastien Lechevalier et Brieuc Monfort, 2016, 228 pages.

Filles + sciences = une équation insoluble ? Enquêtes sur les classes préparatoires scientifiques, par Marianne Blanchard, Sophie Orange et Amaud Pierrel, 2016, 152 pages.

Qualité de l'emploi et productivité, par Philippe Askenazy et Christine Erhel, 2017, 104 pages.

En finir avec les ghettos urbains ? Retour sur l'expérience des zones franches urbaines, par Miren Lafourcade et Florian Mayneris, 2017, 136 pages.

Repenser l'immigration en France, par Hillel Rapoport, 2018, 102 pages.

Les Français, le bonheur et l'argent, par Yann Algan, Elizabeth Beasley et Claudia Senik, 2018, 80 pages.

La Transition écologique en Chine. Mirage ou « virage vert » ?, par Stéphanie Monjon et Sandra Poncet, 2018, 176 pages.

Biens publics, charité privée. Comment l'État peut-il réguler le charity business ?, par Gabrielle Fack, Camille Landais et Alix Myczkowski, 2018, 118 pages.

Competition between hospitals. Does it affect quality of care ?, par Brigitte Dormont et Carine Milcent (éd.), 2018, 236 pages.

La Polarisation de l'emploi en France. Ce qui s'est aggravé depuis la crise de 2008, par Ariell Reshef et Farid Toubal, 2019, 96 pages.

Voter autrement, par Jean-François Laslier, 2019, 140 pages.

Mondialisation des échanges et protection des consommateurs. Comment les concilier ?, par Anne-Célia Disdier, 2020, 108 pages.

Comment lutter contre la fraude fiscale ? Les enseignements de l'économie comportementale, par Nicolas Jacquemet, Stéphane Luchini et Antoine Malézieux, 2020, 104 pages.

Remédier aux déserts médicaux, par Magali Dumontet et Guillaume Chevillard, 2020, 126 pages.

Comme les garçons ? L'économie du football féminin, par Luc Arrondel et Richard Duhautois, préface d'Hervé Mathoux, 2020, 184 pages.

La Valeur des réseaux. Économie des interactions sociales, par Margherita Comola, 2020, 76 pages.

La Transition énergétique : objectif ZEN, par Fanny Henriot et Katheline Schubert, 2021, 122 pages.

L'Hélicoptère monétaire. Au-delà du mythe, par Florin Bilbiie, Alais Martin-Baillon et Gilles Saint-Paul, 2021, 110 pages.

Le Bonheur est sur Twitter. Un baromètre du moral des Français, par Thomas Renault, 2021, 96 pages.

L'Argent du football, vol. 1 – L'Europe, par Luc Arrondel et Richard Duhautois, 2022, 288 pages.

Infrastructures et développement rural L'exemple de l'Inde, par Olivier Vanden Eynde et Liam Wren-Lewis, 2023, 76 pages.

Les Femmes au pouvoir. Que change vraiment la parité en politique ?, par Quentin Lippmann, 2023, 100 pages.

Mise en pages
JPB
75011 Paris

Imprimerie Maury
N° d'impression : *****
Dépôt légal : mars 2023