

Comment le foot professionnel se met aux cryptomonnaies

À l'image de Lionel Messi, dont une partie de la rémunération au PSG est versée en jetons numériques, les clubs européens investissent ce nouveau marché, source de revenus additionnels et manière d'impliquer les supporters.

Temps de lecture : minute

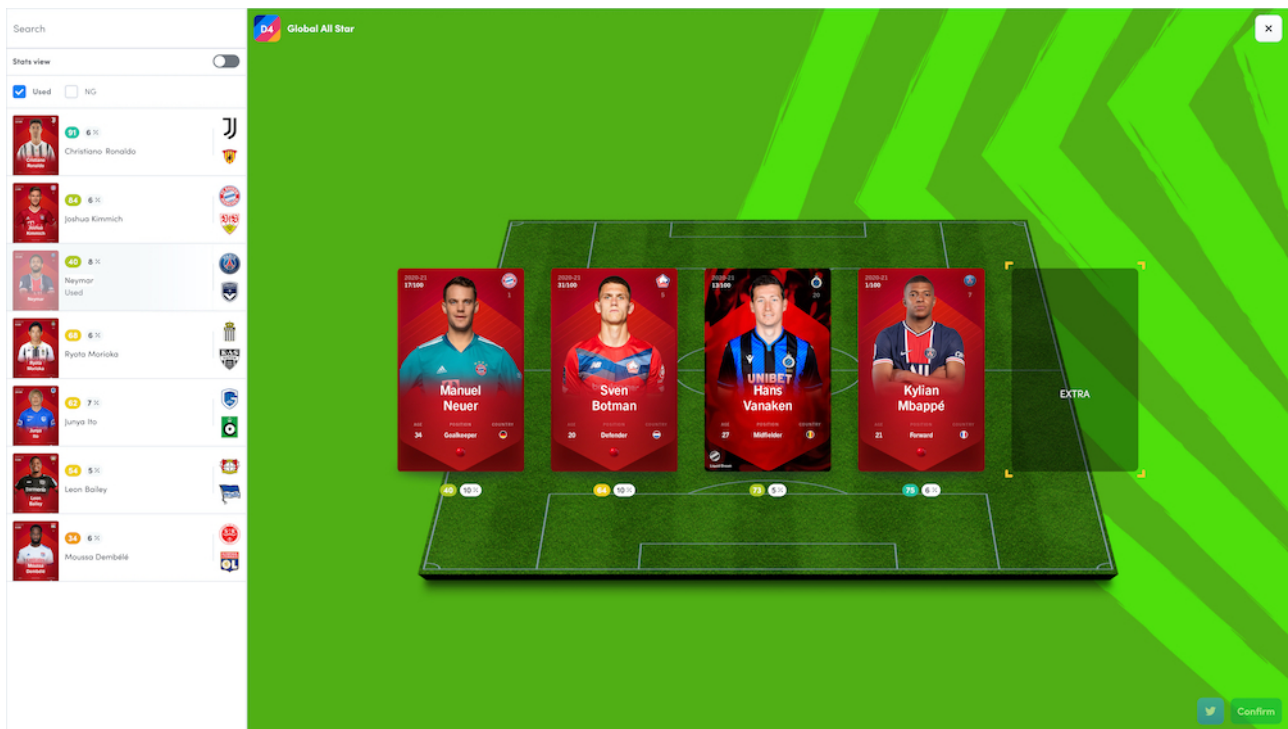
18 novembre 2021

La cryptomonnaie, une pièce de plus dans la machine du foot ? Arrivé à l'été 2021 en provenance de Barcelone, Lionel Messi a touché une partie de son premier salaire en "fan tokens" du Paris SG, uniquement sur ce premier mois, pour une valeur d'environ un million d'euros, selon une source bancaire et une autre source proche du club. Ce paiement unique est le fruit d'un partenariat avec l'entreprise Socios.com qui permet, depuis 2020, aux fans d'acheter ces jetons avec des chiliz, une cryptomonnaie moins connue que le bitcoin ou l'ethereum.

Grâce à ces "fan tokens", les supporters peuvent participer à la vie du club sans se rendre au stade, en votant pour choisir le design du rideau entre le couloir des vestiaires et la pelouse, ou la phrase inscrite à l'intérieur du brassard du capitaine par exemple. L'entreprise a pris une autre ampleur depuis son partenariat entamé avec le PSG en 2018: elle a signé des contrats avec 56 clubs et près d'une centaine d'équipes dans divers sports, selon son président Alexandre Dreyfus, qui espère que le contrat de Messi "*lance une mode*".

"On espère que dans deux ans, pendant le mercato, un joueur dira : Oui, je vais rejoindre cette équipe mais ce serait bien qu'elle me propose un million de dollars en fan tokens", explique-t-il depuis son bureau à Malte.

Le président de Socios.com en convient, son entreprise a bénéficié de la crise économique qui a suivi la pandémie, lui permettant de multiplier les partenariats. "Certains clubs ont soudainement perdu 50, 70 voire 80% de leurs revenus et se sont dits: Nous avons des fans partout dans le monde, qu'est-ce qu'on pourrait leur vendre ?" , poursuit Alexandre Dreyfus, qui a aussi cofondé l'opérateur de paris sportifs et de poker Winamax.



À lire aussi

Sorare, le jeu qui séduit autant les passionnés de foot que de cryptos

Une étude du cabinet KPMG montre que plus de quarante contrats de sponsoring maillot ont été signés dans les cinq grands championnats européens depuis le début de la pandémie. Et les cryptomonnaies ont fait une percée remarquable. Selon KPMG, l'Inter Milan a par exemple doublé le revenu lié à son principal sponsor maillot en délaissant le manufacturier Pirelli pour afficher Socios.com sur le torse de ses joueurs. DigitalBits, autre acteur du secteur de la technologie "blockchain", a pris place sur le maillot de l'AS Rome depuis juillet dernier, après avoir signé un contrat de trois ans (12,4 millions d'euros) avec le club italien.

L'essor du marché de la cryptomonnaie dans le football intervient alors que l'Espagne a interdit aux opérateurs de jeux d'argent de sponsoriser les clubs de foot, ce que le Royaume-Uni envisage de faire. *"Ce vide devra être rempli et les fan tokens, ou quelque chose qui ne se définit pas comme des jeux d'argent mais qui en sont, devraient être les favoris"*, analyse Kieran Maguire, maître de conférences en finances du football à l'Université de Liverpool.

"Produits spéculatifs"

Mais certains s'inquiètent que des parieurs curieux s'embarquent dans ce marché sans trop le comprendre, alors même que la valeur des cryptomonnaies est très volatile. Initialement vendu au prix de deux euros, le jeton numérique du PSG a atteint 42,49 euros le 9 août dernier à la veille de la signature de Messi. Mercredi soir, son cours s'établissait à 17,82 euros, selon le site coinmarketcap. *"En définitive, ce sont des produits spéculatifs, tempère M. Maguire. Un ami me les a décrit comme des jeux d'argent avec un petit J"*. *"Les clubs visent en fait les supporters +non traditionnels en se demandant: est-ce qu'on peut faire de l'argent avec ces nouveaux fans ?"*, commente Kieran Maguire. *"Manchester United, par exemple, revendique 1,1 milliard de supporters et dégage environ 715 millions d'euros de chiffre d'affaires, ce qui équivaut à environ 60 centimes par fan, par an"*, un chiffre qui laisse entrevoir une grande marge de progression, estime-t-il.

Mais ces *"deux générations différentes"* de supporters ne sont pas incompatibles, selon Alexandre Dreyfus, pour qui *"elles ne voient simplement pas la même chose"*. *"Je plaisante souvent en disant que les clubs ne visent pas le gars qui a un tatouage et vit à deux pas du stade. Notre marché est davantage tourné vers les fans en ligne, partout dans le monde et qui, historiquement, consomment le sport différemment de vous et moi"*, conclut-il.



À lire aussi

Sorare officialise une levée historique et devient la startup française la plus chère

Article écrit par Maddyne avec AFP