

ÉTUDE

Les indices de la Coupe du monde



Tim Eisenhauer

Senior director,
head of Custom
Index Group

**Standard
& Poor's**

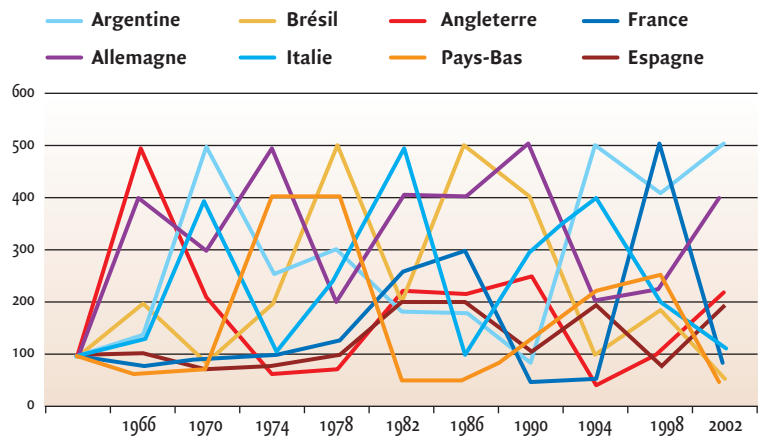
À l'instar de ce qui avait été fait à l'occasion des Jeux Olympiques d'Athènes de 2004, S&P Custom Index a réalisé des indices sur la Coupe du monde de football 2006. Cette étude* illustre la capacité de l'agence à créer et développer des indices significatifs tenant compte du marché et de l'environnement, et susceptibles de répondre aux besoins des utilisateurs.

En mettant à profit l'ensemble de son offre d'indices, S&P Index Services est en mesure de concevoir et de faire fonctionner des indices personnalisés et adaptés à des utilisations très différentes portant sur une grande variété de classes d'actifs allant des actions aux valeurs obligataires en passant par les devises ou les matières premières. L'étude de la Coupe du monde 2006 tend à mettre en évidence ces fonctionnalités en fournissant des analyses d'indices et un aperçu des équipes, sponsors et joueurs. Elle se fonde sur l'analyse de deux principaux indices :

- un indice comparant les pays les plus performants de la Coupe du monde de 1966 jusqu'à 2002 ;

1. FOOTBALL : DE 1966 À 2002

Mesure de performance de chacune des équipes nationales



Pour l'Allemagne, les données de la période 1966-1990 sont celles de l'Allemagne de l'Ouest.
Source : Standard & Poor's et FIFA.

– un indice mesurant et comparant la performance des actions des sponsors officiels de la Coupe du monde de 1998 et de 2002 par rapport à l'indice S&P 500 et l'indice S&P Europe 350. Standard & Poor's livre également une analyse des footballeurs appelés à se disputer le Soulier d'or de la Coupe du monde, soit le titre de meilleur buteur de la compétition.

De l'indice de performance des équipes...

Depuis la Coupe du monde 1966, organisée et gagnée par l'Angleterre, jusqu'à celle de 2002 en Corée et au Japon, gagnée par le Brésil, Standard & Poor's a imaginé un indice mesu-

rant la performance des meilleures équipes sur cette période.

Dans son analyse, S&P a créé un indice spécifique mesurant la performance de chacune des équipes nationales de 1966 à 2002 (graphique 1). La valeur affectée à chaque pays lors d'une Coupe du monde est fonction de son rang dans le classement final de la compétition. Dans le cas où une équipe nationale ne parvient pas à se qualifier pour la phase finale de la Coupe du monde, on considère que son rang se situe au-delà du nombre des pays qualifiés, soit la 33^e place dans l'hypothèse d'une phase finale comptant 32 équipes.

L'analyse de cet indice montre très nettement que le Brésil et l'Allemagne

* "2006 World Cup Research Report", S&P Index Services, juin 2006, Standard & Poor's.

2. TENDANCES

Performances boursières des sponsors officiels de la Coupe du monde de football (1998 et 2002)

En 1998

Entreprises cotées

Adidas-Salomon AG	Allemagne
Fuji Photo Film Co.	Japon
Victor Company of Japan Ltd (JVC)	Japon
Canon Inc.	Japon
Koninklijke (Royal) Philips Electronics NV	Pays-Bas
Anheuser-Busch	États-Unis
Gillette Co.	États-Unis
General Motors	États-Unis
Coca Cola Co.	États-Unis
McDonald's Corp.	États-Unis

Entreprises non cotées

MasterCard	États-Unis
Mars, Incorporated (Snickers)	États-Unis

En 2002

Entreprises cotées

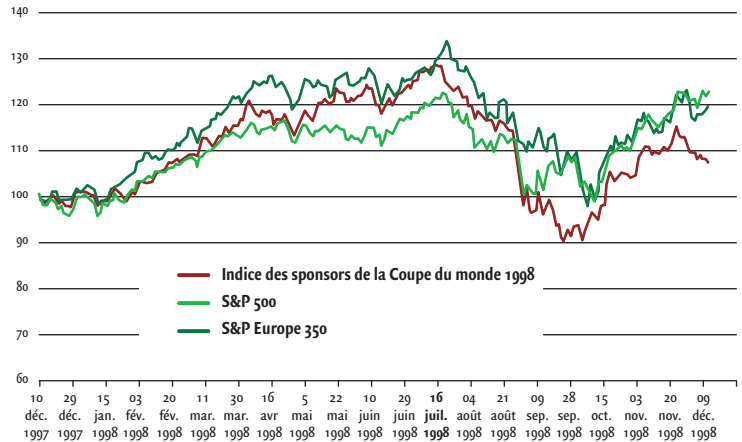
Adidas-Salomon AG	Allemagne
Fuji Photo Film Co.	Japon
Toshiba Corp.	Japon
Victor Company of Japan Ltd (JVC)	Japon
Nippon Telephone & Telegraph Co. ADR	Japon
Hyundai Motor	Korea
KT Corporation	Korea
Koninklijke (Royal) Philips Electronics NV	Pays-Bas
Avaya Inc.	États-Unis
Anheuser-Busch	États-Unis
Gillette Co.	États-Unis
Coca Cola Co.	États-Unis
McDonald's Corp.	États-Unis
Yahoo Inc.	États-Unis

Entreprises non cotées

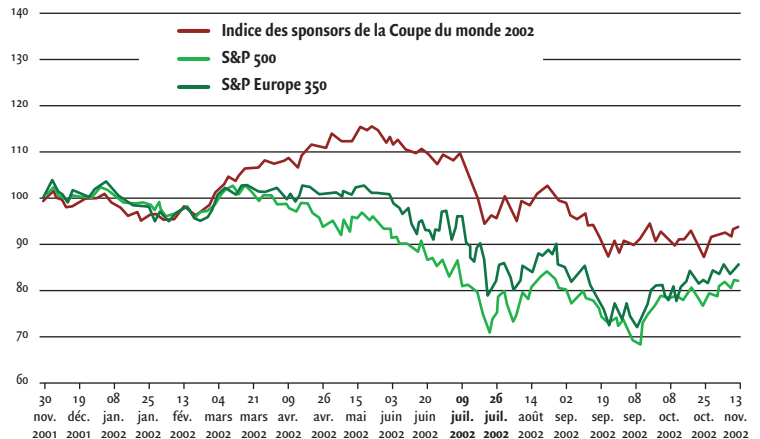
MasterCard	États-Unis
Fuji Xerox	Japon

Source : Standard & Poor's et FIFA.

Comparaison des indices en 1998



Comparaison des indices en 2002



Source : Standard & Poor's et FIFA.

sont les deux grands fiefs du football mondial : le Brésil en tant que vainqueur en 1970, 1994 et 2002 et comme finaliste en 1998, et l'Allemagne en tant que lauréate en 1970 et en 1990 et comme finaliste en 1966, 1982, 1986 et 2002.

L'Allemagne est également le seul pays à avoir passé le 1^{er} tour à chacune des Coupes du monde aux-

quelles elle a participé. L'indice met aussi en évidence les récentes contre-performances de l'Argentine lors des trois dernières Coupes du monde comparées à ses bonnes performances de 1978, 1986 et 1990.

Dès lors, faut-il en déduire que le Coupe du monde 2006 sera une répétition de la finale de 2002 ? L'Angleterre sera-t-elle capable de surmonter

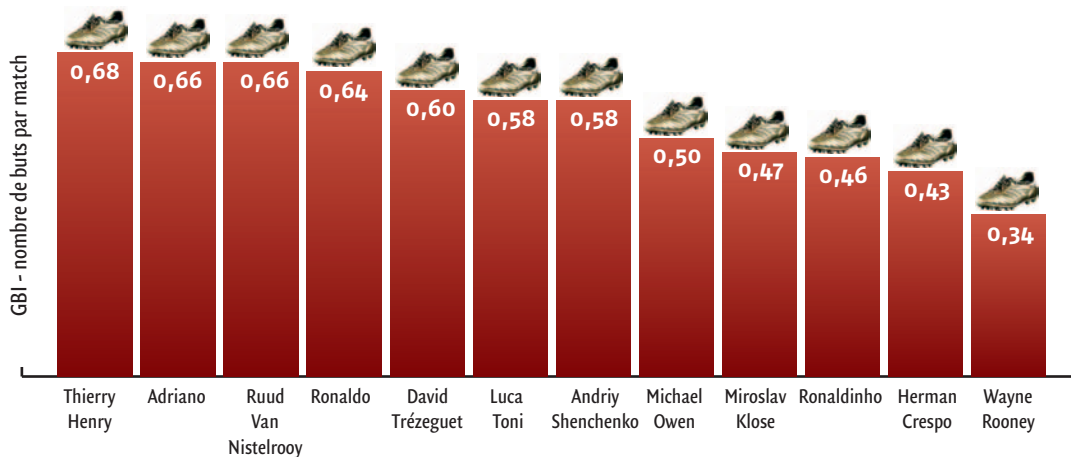
la convalescence de Wayne Rooney et de continuer sa montée en puissance engagée depuis sa non-qualification à la Coupe du monde de 1994 ?

... à l'indice des sponsors

La question est récurrente et a suscité beaucoup de débats : le sponsorship des grands événements sportifs, culturels ou de loisir se traduit-il par

3. MÉTHODOLOGIE

Calcul de l'indice du Soulier d'or (ISO)



Source : Standard & Poor's et ESPNocernet.

l'augmentation du chiffre d'affaires des sociétés sponsors et surtout par une évolution favorable de leur cours de Bourse ?

Pour tenter de répondre à cette question, Standard & Poor's a créé deux indices retraçant les performances boursières des sponsors officiels de la Coupe du monde 1998 et 2002 (encadré 2). L'indice des sponsors de la Coupe du monde est composé de ces sponsors officiels qui sont des sociétés cotées. Comme pour les indices personnalisés traditionnels, des sociétés peuvent, sur certains critères, être exclues de l'échantillon afin de tenir compte de mandats spécifiques ou de certaines restrictions dans leur champ d'activité. Pour l'indice des sponsors de la Coupe du monde, lors des éditions 1998 et 2002, des entreprises non cotées telles que Mars, Incorporated ou MasterCard ont ainsi été exclues.

En utilisant la base de données de S&P, chaque indice mesure la performance des actions des sponsors officiels sur une période de 12 mois débutant 6 mois avant l'ouverture de la Coupe et se terminant environ 5 mois après

sa clôture. La performance de chaque indice est ensuite comparée à celle des indices S&P 500 et S&P Europe 350 sur la période correspondante.

L'analyse des indices des sponsors de la Coupe du monde, lors des éditions 1998 et 2005, montre qu'il est difficile de tirer des conclusions sur l'effet positif de la compétition pour les sociétés sponsors. En effet, si l'indice des sponsors 1998 a sous-performé les indices S&P 500 et S&P Europe 350, ces derniers ont affiché des performances nettement inférieures à celle de l'indice des sponsors 2002.

Analyse du Soulier d'or 2006

L'une des questions les plus difficiles, sur laquelle les parieurs semblent ne jamais se mettre d'accord, est la désignation du vainqueur du prestigieux Soulier d'or accordé au meilleur buteur de la compétition. Le S&P Index Group a créé une méthodologie de calcul de l'indice du Soulier d'or (ISO) pour déterminer le plus probable vainqueur de la récompense (graphique 3).

Selon cette méthode, le total des buts

marqués par les buteurs les plus prolifiques est divisé par le nombre de match que chacun a joué. Cette analyse couvre à peu près quatre ans et court du début de la Coupe du monde de 2002 jusqu'à la récente victoire de Barcelone sur Arsenal en final de la Ligue des champions.

Fondé sur cette analyse, l'indice du Soulier d'or de Standard & Poor's montre que l'attaquant français Thierry Henry serait le mieux placé pour s'emparer du trophée à la fin de la compétition. Cela semble d'autant plus logique qu'un nombre considérable de buts seront inscrits pendant la compétition, ce qui pourrait d'ailleurs réduire les chances des trois meilleurs buteurs brésiliens, Ronaldo, Ronaldinho et Adriano. En plus de cela, les joueurs Owen et Rooney reviennent de blessures et Shevchenko pourrait ne pas jouer suffisamment de matchs pour être considéré comme un véritable concurrent. ■