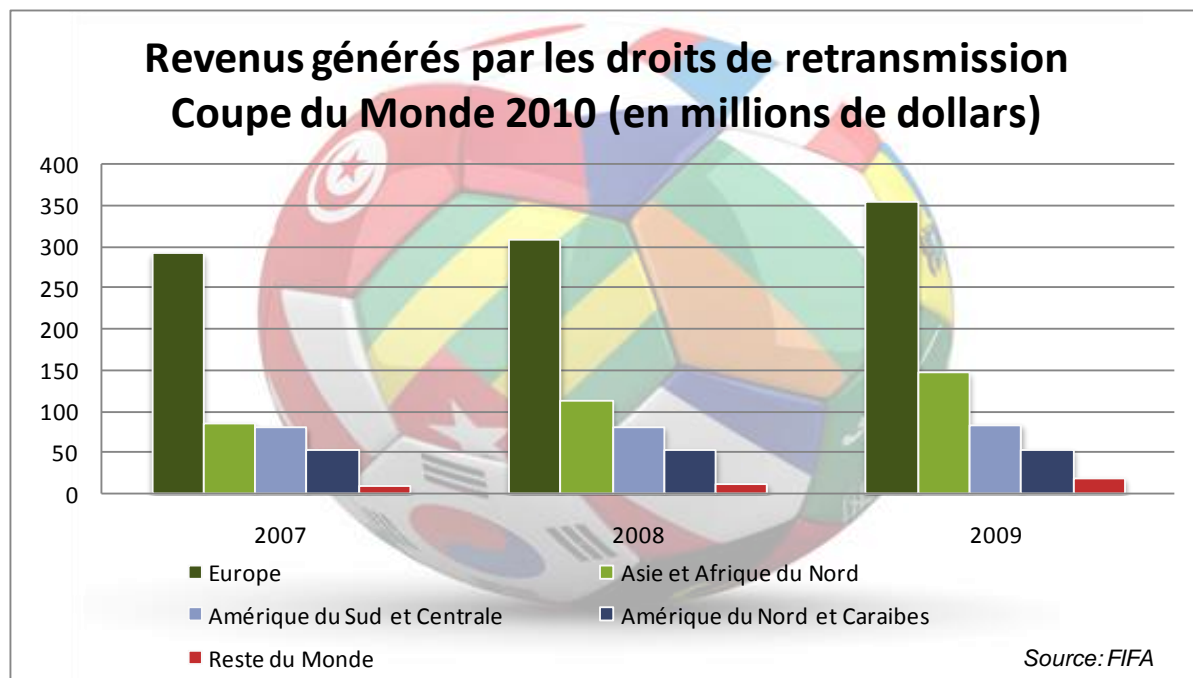


Les chaînes de télévision vont-elles marquer pendant la Coupe du Monde ?

La Coupe du Monde devrait générer plus de 30 millions d'euros de revenus publicitaires additionnels pour les chaînes françaises

Londres, le 13 mai 2010 : Alors qu'il ne reste plus que quelques semaines avant le lancement de la Coupe du Monde en Afrique du Sud, les analystes du secteur télévisuel et publicitaire chez Screen Digest ont évalué l'impact du tournoi sur tout le marché des médias. Selon le tout dernier rapport intitulé : "Veille du marché des droits audiovisuels sportifs", bien que la Coupe du Monde promette de battre des records d'audience et soit pour la première fois retransmise en 3D, le coût d'acquisition en forte progression des droits de retransmission, a déjà écarté de nombreuses chaînes financées par la publicité. Le choix de la FIFA d'attribuer dans chaque pays les droits de diffusion au plus offrant signifie que, cette année, plus de matches seront exclusivement retransmis sur des chaînes de télévision payantes dans plusieurs pays européens.



La FIFA a effectivement vendu dans de nombreux pays les droits à des chaînes de télévision payantes, notamment à Sky Italia, Sky Deutschland, Sogecable (Espagne) et SporTV (Portugal). La société de médias suédois, Modern Times Group, a aussi racheté les droits de la chaîne publique norvégienne NRK tandis que Supersport en Afrique du Sud, a racheté les droits de la SABC.

Cette année, les droits de retransmission des matches devraient générer au moins 1 milliard d'euros de plus de revenus que pour la Coupe du Monde en Allemagne en 2006, et 786 millions d'euros de plus que pour la Coupe du Monde au Japon et en Corée du Sud en 2002.

En France, TF1 et M6, qui étaient les détenteurs des droits de la Coupe du monde en 2006, ont avoué qu'ils n'avaient pas pu compenser leurs coûts (production et achat des droits) par les revenus publicitaires additionnels engrangés à l'époque. Par conséquent, TF1 a décidé cette année de rétrocéder 37 des 64 matches de la compétition à France Télévisions et Canal+, et M6, qui a considéré le prix de rétrocession trop élevé, a tout simplement préféré rester à l'écart.

TF1, leader sur son marché, ne pouvait pas se permettre d'ignorer une compétition sportive aussi importante que la Coupe du Monde, que l'événement soit directement profitable ou non. Dans un contexte de maîtrise des coûts de grille, la chaîne semble avoir trouvé un juste équilibre en partageant les coûts avec une chaîne publique et une chaîne payante, tout en conservant les droits sur les matches phares et sur ceux de l'équipe de France.

La Coupe du Monde en 3D

La Coupe du Monde 2010 sera le premier gros événement sportif à bénéficier d'une large diffusion en 3D. La FIFA et Sony ont en effet signé un accord pour retransmettre jusqu'à 25 matches de football en 3D. Les demi-finales et la finale seront notamment diffusées dans ce nouveau format. Mais, comme peu de foyers sont déjà équipés de postes de télévision en 3D, Sony diffusera les matches dans les cafés, les bars et les cinémas. ESPN aux Etats-Unis et Sogecable en Espagne retransmettront également les matches en direct et en 3D.

« Le simple battage publicitaire que la compétition suscite tous les quatre ans, en particulier dans les pays où l'équipe nationale se qualifie, fait de la Coupe du Monde un

événement télévisuel essentiel en termes d'audience », commente **Tim Westcott**, Analyste Senior du marché de la télévision chez Screen Digest et auteur du rapport. Tim ajoute : « Bien sûr, comme pour tout événement sportif, les résultats sont imprévisibles et les chaînes prennent de gros risques en s'engageant à retransmettre 64 matches en direct alors même que l'équipe nationale peut ne jouer que dans 3 matches ou pire, ne pas se qualifier du tout. »

Coupe du Monde et marché publicitaire

Avec la poussée des chaînes numériques et thématiques, la fragmentation des audiences rend l'audience de masse captée par les chaînes terrestres traditionnelles telles que TF1 de plus en plus rare et donc, de plus en plus précieuse pour les annonceurs.

De plus, la Coupe du Monde arrive au bon moment alors que le marché publicitaire se redresse. Pour de nombreuses marques, même celles qui rognent sur leurs dépenses publicitaires l'an dernier, l'opportunité est trop belle pour ne pas être saisie. Certains annonceurs, qui ont déjà engagé des sommes importantes pour devenir sponsor officiel de la FIFA, pourraient être tentés de limiter leurs investissements en optant pour des campagnes de marketing viral sur internet plutôt que de tout miser sur les spots TV. Cependant, comme l'a montré encore cette année le SuperBowl américain, si les gros annonceurs ont effectivement utilisé la force de frappe de YouTube, des réseaux sociaux et du marketing viral pour créer du buzz autour de leur marque, ils n'ont pas pu ignorer l'importance du média télévisuel pour maximiser l'impact de leurs campagnes.

En France, l'effet positif de l'événement pourrait même être stimulé par la libéralisation des paris et jeux en ligne. A partir du mois de juin, les opérateurs auront le droit de faire de la publicité à la télévision pour ces services. La Coupe du Monde pourrait donc être l'occasion parfaite pour lancer leurs marques et asseoir leur notoriété auprès d'une audience masculine intéressée par le sport et les paris sportifs. Au-delà des recettes publicitaires générées par cette nouvelle catégorie d'annonceurs, TF1 et M6 espèrent ainsi tirer parti de leurs partenariats avec respectivement EurosportBet et Betclic, des opérateurs de paris en ligne déjà actifs au Royaume-Uni.

Vincent Létang, en charge du département Publicité chez Screen Digest précise que l'effet de la Coupe du Monde sur le marché publicitaire télévisuel en 2010 devrait être : « Positif. Les marques positionnées sur le secteur du sport dépensent plus pendant la

compétition et les autres planifient leurs campagnes avant ou après le tournoi afin d'éviter l'engorgement et la hausse des prix.

Au total, nous estimons que la coupe du Monde devrait générer entre 30 à 70 millions d'euros de revenus publicitaires supplémentaires pour le marché télévisuel en France et au Royaume-Uni, soit entre 1 à 2 points de croissance en plus.»

Fin

Pour plus d'informations, merci de contacter :

Géraldine Gitel, Tel : + 44 (0) 791 7885380 ggitel@greenfieldscommunications.com
Screen Digest: Fay Hamilton, PR and Promotions Manager T: +44 (0) 20 7424 2847
fay.hamilton@screendigest.com

A propos de cette étude

Sports rights market monitor Q1 2010 fait partie d'une série régulière d'études sur le marché des droits audiovisuels sportifs. Cette édition comprend des données sur la Coupe du Monde 2010, le développement de la télévision 3D et les Jeux Olympiques d'hiver.

http://www.screendigest.com/reports/10_04_sports_rights_market_monitor_q12010/10_04_sports_rights_market_monitor_q12010/view.html?start_ser=ti

A propos de Screen Digest

Screen Digest est la principale société d'analyse des marchés médias internationaux. Basée à Londres, avec des bureaux à Monterey (Californie) et en Australie, elle est composée d'une équipe de 40 analystes spécialisés sur les médias audiovisuels : cinéma, télévision, distribution vidéo/DVD, internet, jeux vidéo et services mobiles. Ses services en ligne et rapports offrent, à des centaines d'entreprises à travers le monde, l'information et les analyses sur lesquelles se basent leurs décisions stratégiques. Screen Digest a dernièrement lancé Global Media Intelligence (GMI), un nouveau service développant des données de recherche et des analyses spécialement pour les investisseurs institutionnels traitant avec des entreprises de medias.

www.screendigest.com. Pour tout information complémentaire, merci de contacter le département commercial de Screen Digest au +44 20 7424 2820 ou par email

sales@screendigest.com