

# QUELQUES DONNÉES MÉDIATIQUES ET ÉCONOMIQUES RELATIVES À LA COUPE DU MONDE DE FOOTBALL 2018

## RÉSUMÉ

À l'heure de l'économie moderne et du sport-spectacle, les Grands événements sportifs internationaux (GESI) comme la Coupe du Monde de football participent pleinement aux dynamiques de la globalisation. La FIFA y réalise des bénéfices majeurs grâce aux ressources de la sponsoring et des droits télévisés. Pour les pays participants, les effets sont multiples et concernent différents segments de la « filière football ». À travers les chiffres des retransmissions audiovisuelles, du sponsoring, des biens et services de football et, enfin, des paris sportifs dans les points de ventes de la Française des Jeux (FDJ) et sur les sites *online* agréés par l'Autorité de régulation des jeux en ligne (Arjel), cette note SportÉco n° 16 cherche à apprécier le poids médiatique et économique de la Coupe du Monde de la FIFA organisée en Russie, du 14 juin au 15 juillet 2018.

## MOTS-CLÉS

Coupe du Monde, FIFA, FFF, filière football, audiences, droits télévisuels, marché du sport, sponsoring, paris sportifs, globalisation.

## AVERTISSEMENT

Cette note a été élaborée avec les données de l'Autorité de régulation des jeux en ligne (Arjel), du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) et de la Fédération française de football (FFF). Néanmoins, pour la carte, les graphiques et les tableaux, d'autres fichiers ont été mobilisés : CIO, FDJ, FIFA, INJEP-MÉOS, INSEE, Kantar Média, Médiamétrie et Statista. Les dynamiques étudiées s'expriment sur des périodes relativement courtes et, de ce fait, confirment l'ampleur des évolutions identifiées.

## INTRODUCTION

La Coupe du Monde de la FIFA<sup>1</sup> est un événement sportif d'envergure internationale souvent comparé, du fait de son poids médiatique et économique, aux Jeux olympiques d'été. Créée en 1928 sous l'impulsion de Jules Rimet, elle récompense tous les quatre ans le vainqueur d'une compétition regroupant 32 sélections nationales.

La 21<sup>ème</sup> édition de la Coupe du Monde s'est tenue en Russie du 14 juin au 15 juillet 2018. Pour organiser cette compétition, 11 villes hôtes ont été retenues : Iekaterinbourg, Kaliningrad, Kazan, Moscou, Nijni-Novgorod, Rostov-sur-le-Don, Saint-Pétersbourg, Samara, Saransk, Sochi et Volgograd<sup>2</sup>. Les données de l'édition 2018 mettent en exergue le poids du marché de la Coupe du Monde, tant sur le plan économique et médiatique qu'en termes de visibilité internationale : 3,5 Mds de personnes, âgées de 4 ans et plus, ont suivi la compétition (télévision, ordinateur, *smartphone*, fan-zones improvisées), soit 51,3 % de la population mondiale<sup>3</sup>.

L'objectif de cette note d'analyse SportÉco est de réaliser un panorama des informations médiatiques et économiques relatives à la Coupe du Monde de football 2018.

1. Depuis 1930, la Fédération internationale de football association (FIFA) est une association de droit suisse, dont le siège est à Zurich, regroupant plus de 200 associations nationales. Propriétaire de la Coupe du Monde de football, elle organise les compétitions, fixe les règles et participe au développement du football et de ses valeurs dans le monde entier.

2. Ces villes peuvent être réparties en quatre zones géographiques et une zone correspondant à Iekaterinbourg (pour des raisons logistiques) : une zone centrale (Moscou), une zone septentrionale (Kaliningrad, Saint-Pétersbourg), une zone Volga (Kazan, Nijni-Novgorod, Samara, Saransk, Volgograd) et une région méridionale (Rostov-sur-le-Don, Sochi).

3. Publicis Media Sport & Entertainment, *2018 FIFA World Cup Russia. Global broadcast and audience summary*, Londres, Publicis Media Sport & Entertainment, 2018, p. 4.

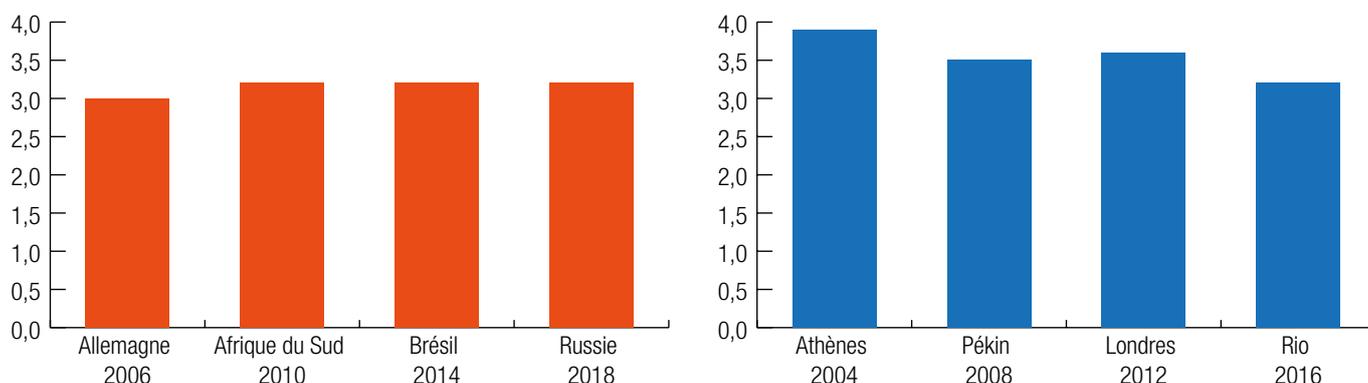
La « filière football » se distingue par son caractère hétérogène. Elle désigne l'écosystème regroupant les différents segments économiques de la discipline : la pratique, l'événementiel, le matériel sportif, les équipements, la gestion des infrastructures, la sécurité, le numérique, ou bien encore le tourisme<sup>4</sup>. Étant donné la difficulté d'évaluer l'ensemble de ces paramètres, nous avons choisi de restreindre ce panorama autour de deux axes de recherche. Ainsi, après avoir analysé l'exposition médiatique de la Coupe du Monde 2018 (télévision, Internet, presse, radio), nous allons chercher à présenter différents types de données économiques relatives à la valorisation de la sponsorship et au marché des biens et services de football. Aussi, allons-nous présenter le marché des paris sportifs dans les points de ventes de la Française des jeux (FDJ) et sur les sites *online* agréés par l'Autorité de régulation des jeux en ligne (Arjel).

## 1. L'EXPOSITION MÉDIATIQUE DE LA COUPE DU MONDE 2018

### DES DROITS TV CONSUBSTANTIELS AUX AUDIENCES

La Coupe du Monde de la FIFA est diffusée à l'échelle internationale. Les matchs ont été diffusés dans 220 zones de diffusion sur plus de 300 chaînes de télévision<sup>5</sup>. Au total, pour l'édition russe, plus de 3,2 milliards de téléspectateurs ont regardé au moins une minute de l'événement à la télévision (figure 1). En 2018, l'audience moyenne globale en direct s'élève à 191 M de téléspectateurs par match, contre 187 M pour l'édition 2014<sup>6</sup>.

**FIGURES 1 ET 2 : L'ÉVOLUTION DES AUDIENCES TÉLÉVISUELLES DE LA COUPE DU MONDE DE FOOTBALL (À GAUCHE) ET DES JEUX OLYMPIQUES D'ÉTÉ (À DROITE) DEPUIS LES ANNÉES 2000 (EN MILLIARDS DE TÉLÉSPECTATEURS). IL S'AGIT DU NOMBRE DE PERSONNES AYANT REGARDÉ AU MOINS UNE MINUTE DE L'ÉVÉNEMENT À LA TV.**



Sources :

CIO, *Olympic Marketing Fact File*, Lausanne, CIO, 2017, p. 21.

CIO, *Dossier d'information sur le marketing olympique. Édition 2008*, Lausanne, CIO, 2007, p. 31.

FIFA TV (Kantar media), *2014 FIFA World Cup Brazil. Television audience report*, Zurich, FIFA, 2014, p. 7.

GAUDIAUT Tristan, « Droits TV du Mondial : le gagne-pain de la FIFA », *Statista*, 2018. URL : <https://fr.statista.com>

Publicis Media Sport & Entertainment, *2018 FIFA World Cup Russia. Global broadcast and audience summary*, Londres, Publicis Media Sport & Entertainment, 2018, p. 4.

La Coupe du Monde de football est l'événement sportif le plus suivi au Monde avec les Jeux olympiques d'été : 3,5 Mds pour les JO de Pékin en 2008, 3,6 Mds pour ceux de Londres en 2012 et 3,2 Mds pour Rio en 2016<sup>7</sup>. À l'instar du Comité international olympique (CIO) pour les JO, la FIFA est aujourd'hui en situation monopolistique pour les droits de retransmissions télévisées (figures 3 et 4).

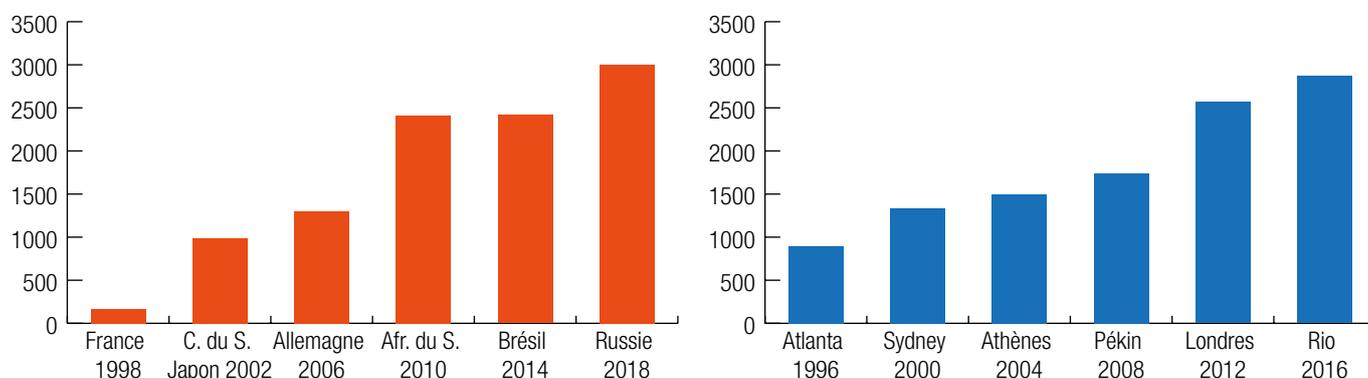
4. Observatoire de l'économie du sport, « Les marchés émergents du football », *Note SportÉco*, n° 1, 2015, p. 2.

5. FIFA, *2018 FIFA World Cup Russia Media Rights licensees*, Zurich, FIFA, 2018, 38 pages.

6. Publicis Media Sport & Entertainment, *2018 FIFA World Cup Russia. Global broadcast and audience summary*, Londres, Publicis Media Sport & Entertainment, 2018, p. 12.

7. CIO, *Olympic Marketing Fact File*, Lausanne, CIO, 2017, p. 21.

FIGURES 3 ET 4 : L'ÉVOLUTION DU MONTANT DES DROITS DE RETRANSMISSION DE LA COUPE DU MONDE (À GAUCHE) ET DES JEUX OLYMPIQUES D'ÉTÉ (À DROITE) DEPUIS LES ANNÉES 1990 (EN MILLIONS DE DOLLARS).  
LES REVENUS DES DROITS TV DE LA COUPE DU MONDE SONT CALCULÉS SUR DES CYCLES DE 4 ANS S'ACHEVANT LES ANNÉES DE LA COMPÉTITION. AU TOTAL, PLUS DE 90 % DES DROITS TV PEUVENT ÊTRE ATTRIBUÉS À LA COUPE DU MONDE.



Sources :

CIO, *Olympic Marketing Fact File*, Lausanne, CIO, 2017, p. 24.

FIFA, *Financial report 2017*, Zurich, FIFA, 2018, p. 17.

GARCIA Michael J. (dir.), *Report on the inquiry into the 2018/2022 FIFA World Cup bidding process*, Rapport de mission remis à la FIFA, 2014, pp. 12-13. Ce document a été rendu public et mis en ligne par la FIFA en juillet 2017.

NYS Jean-François, « Les relations économiques entre le sport et les médias : entre complémentarité et ambiguïté », *LEGICOM*, n° 23, 2000, pp. 7-8.

La FIFA apparaît comme le principal gagnant de la compétition, notamment grâce aux accords de sponsoring et aux droits télévisuels. Ces derniers sont passés de 162 M\$ en 1998, à 1 300 M\$ en 2006, puis, 3 000 M\$ en 2018<sup>8</sup>. La valorisation du marché des droits de la Coupe du Monde a augmenté rapidement durant les années 2000 : 1 109 M\$ entre 2006 et 2010. Pour la Coupe du Monde 2022 au Qatar (cycle 2019-2022), les revenus issus des droits TV sont déjà estimés à 3 480 M\$<sup>9</sup>. Les recettes provenant des droits TV sont aujourd'hui la première source de financement de la fédération internationale. Des évolutions comparables sont observables pour les Jeux olympiques d'été. Ainsi, en 1996, pour les Jeux d'Atlanta, le montant des droits télévisuels est estimé à 898 M\$, ils sont de 1 494 M\$ à Athènes en 2004, puis 2 868 M\$ à Rio en 2016<sup>10</sup>. Les Jeux olympiques, comme la Coupe du Monde de football, sont des programmes attractifs pour les chaînes de télévision car ils attirent une audience très forte et donc leur permettent de capter des annonceurs et d'engranger d'importantes recettes publicitaires. Depuis les années 2000, l'arrivée de nouveaux investisseurs étrangers (Chine, Russie, Émirats arabes unis, Qatar) tend à amplifier cette tendance.

En France, la libéralisation du marché de la télévision durant les années 1980, puis, la multiplication des opérateurs ont contribué à augmenter le montant des droits TV du sport. À partir des années 2000, les chaînes adoptent un positionnement éditorial de plus en plus marqué sur les Grands événements sportifs internationaux (Coupe du Monde de football, Jeux olympiques, Coupe du Monde de rugby à XV, tournois du Grand Chelem de tennis). D'après les données du CSA, la valorisation globale du montant des droits sportifs est passée de 510 M€ en 2000, à 1 100 M€ en 2006, puis, 1 550 M€ en 2017<sup>11</sup>. La Coupe du Monde de football offre un exemple éclairant de cette évolution (figure 5).

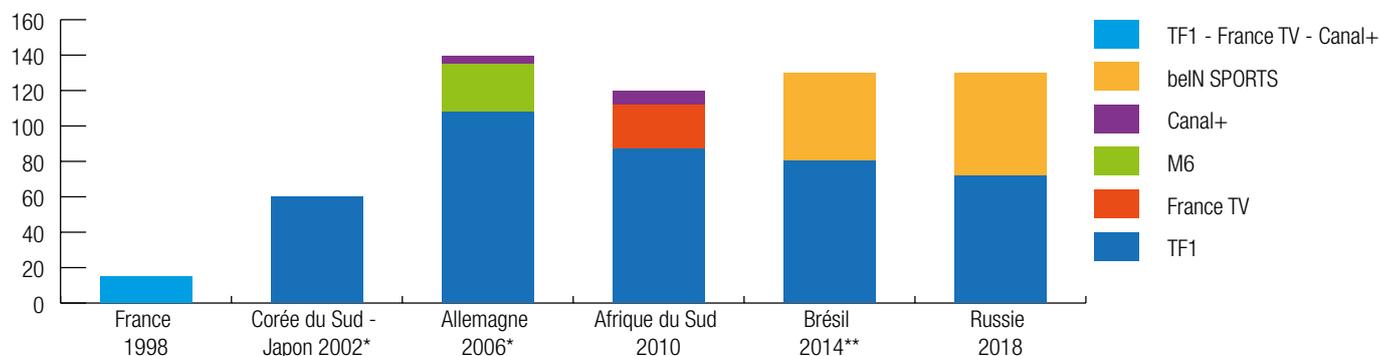
8. GAUDIAUT Tristan, « Droits TV du Mondial : le gagne-pain de la FIFA », *Statista*, 2018. URL : <https://fr.statista.com>

9. Projection de revenus budgétisée par la FIFA. FIFA, *Financial report 2017*, Zurich, FIFA, 2018, p. 31.

10. CIO, *Olympic Marketing Fact File*, Lausanne, CIO, 2017, p. 24.

11. La valorisation globale du montant des droits sportifs comprend les droits de diffusion de compétitions sportives acquises auprès d'organismes établis en France et à l'étranger.

FIGURE 5 : L'ÉVOLUTION DU MONTANT DES DROITS TV DOMESTIQUES DES ÉDITIONS DE LA COUPE DU MONDE DE FOOTBALL PAYÉS DEPUIS 1998 (EN MILLIONS D'EUROS). L'ÉVALUATION DES DROITS SPORTIFS EN FRANCE A ÉTÉ RÉALISÉE SUR LA BASE DE DONNÉES PUBLIQUES. POUR LES ÉDITIONS 2010 ET 2014, TF1 A ACQUIS L'ENSEMBLE DE LA COMPÉTITION, PUIS, ENSUITE, REVENDU DES LOTS AUX CHÂÎNES CONCURRENTES.



\* Eurosport appartient alors au Groupe TF1.

\*\* Le Mondial était diffusé sur le réseau Outre-Mer 1<sup>ère</sup> (France Télévisions) pour les territoires ultramarins.

Sources :

Audience Le Mag, « Coupe du monde de football 2018 : une victoire TV bien orchestrée », *Audience Le Mag - Médiamétrie*, 2018. URL : <http://www.audiencelemag.com>

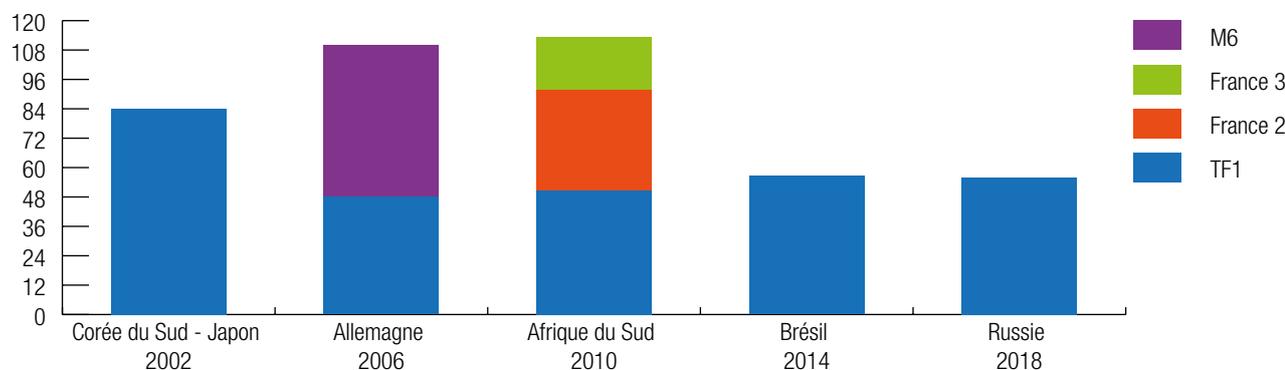
Europe 1, « La Coupe du monde est un gouffre financier pour TF1 », *Europe 1*, 2014. URL : <http://www.europe1.fr>

Les Échos, « M6 s'invite dans la diffusion de la Coupe du monde de football 2006 », *Les Échos*, 2005. URL : <https://www.lesechos.fr>

TANGUY Jérémy, « Coupes du Monde de football : qui est le mieux armé pour remporter les droits TV ? », *Médiasportif*, 2015. URL : <https://www.mediasportif.fr>

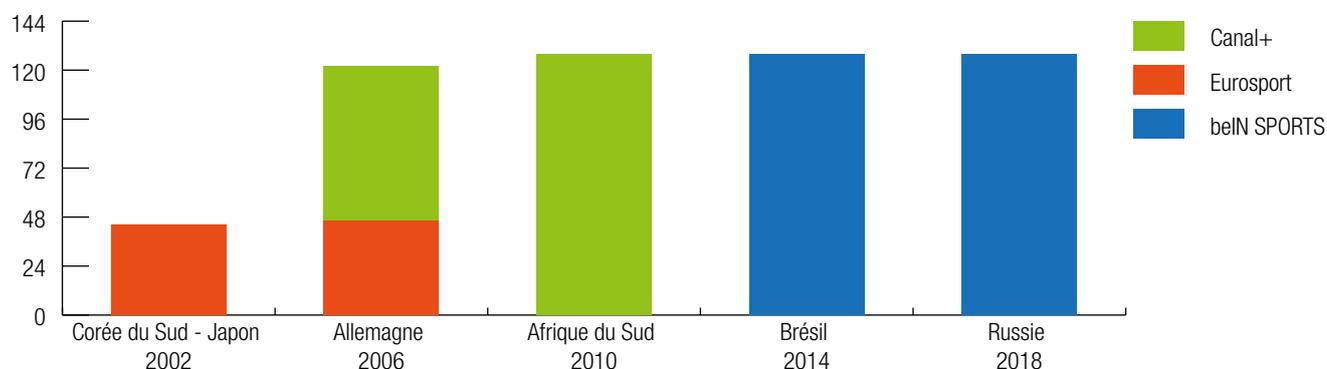
À partir du début des années 2000, les sommes brassées pour les retransmissions télévisées connaissent une forte croissance. En 1998, les droits TV s'élevaient à seulement 15 M€ (TF1, France TV, Canal+), soit environ dix fois moins qu'aujourd'hui. Pour les coupes du monde de 2002 et 2006, TF1 avait déboursé 168 M€ pour l'acquisition des droits : respectivement 60 M€ pour l'édition 2002 et 108 M€ pour celle de 2006. La demande concurrentielle plus forte a par la suite participé à l'explosion rapide des droits TV. En 2010 et 2014, TF1 a acquis l'ensemble de la compétition, puis, ensuite, revendu des lots aux chaînes concurrentes (France Télévisions, Canal+ et beIN SPORTS). Pour la Coupe du Monde 2018, TF1 (28 matchs diffusés) et beIN SPORTS (64 rencontres, dont 36 en exclusivité) sont les deux médias ayant acheté les droits de retransmission. Le montant total versé s'élève à 130 M€ : 71,7 M€ pour TF1 et 58,3 M€ pour beIN SPORTS. En 2012, l'arrivée du groupe qatari beIN SPORTS, filiale d'Al Jazeera, sur les marchés de l'acquisition de droits sportifs et de l'édition de chaînes *premium*, a généré une nouvelle surenchère. Malgré le coût de l'abonnement (15 €/mois), la chaîne a vu son nombre de foyers d'abonnés passer de 3,5 M à 4 M durant le mois de juin 2018<sup>12</sup>. De manière générale, l'accès gratuit à la diffusion de la Coupe du Monde de football tend à se réduire (figures 6 et 7).

FIGURE 6 : L'ÉVOLUTION DU VOLUME HORAIRE DES MATCHS (EN DIRECT) DE LA COUPE DU MONDE SUR LES CHÂÎNES FRANÇAISES GRATUITES (EN HEURES)



Sources : Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) et ministère des Sports, 2018. Pour les données de 2010, 2014 et 2018, il s'agit de données exactes produites par le CSA. En revanche, pour les coupes du monde de 2002 et 2006, une estimation moyenne (120 minutes par match) a été réalisée.

12. beIN SPORTS, « beIN SPORTS franchit le cap des 4 millions d'abonnés », *beIN SPORTS*, 2018. URL : <http://www.beinsports.com>

FIGURE 7 : L'ÉVOLUTION DU VOLUME HORAIRE DES MATCHS (EN DIRECT)  
DE LA COUPE DU MONDE SUR LES CHAÎNES FRANÇAISES PAYANTES (EN HEURES)

Source : ministère des Sports, 2018. Pour chacune des éditions, il s'agit d'une estimation moyenne (120 minutes par match).

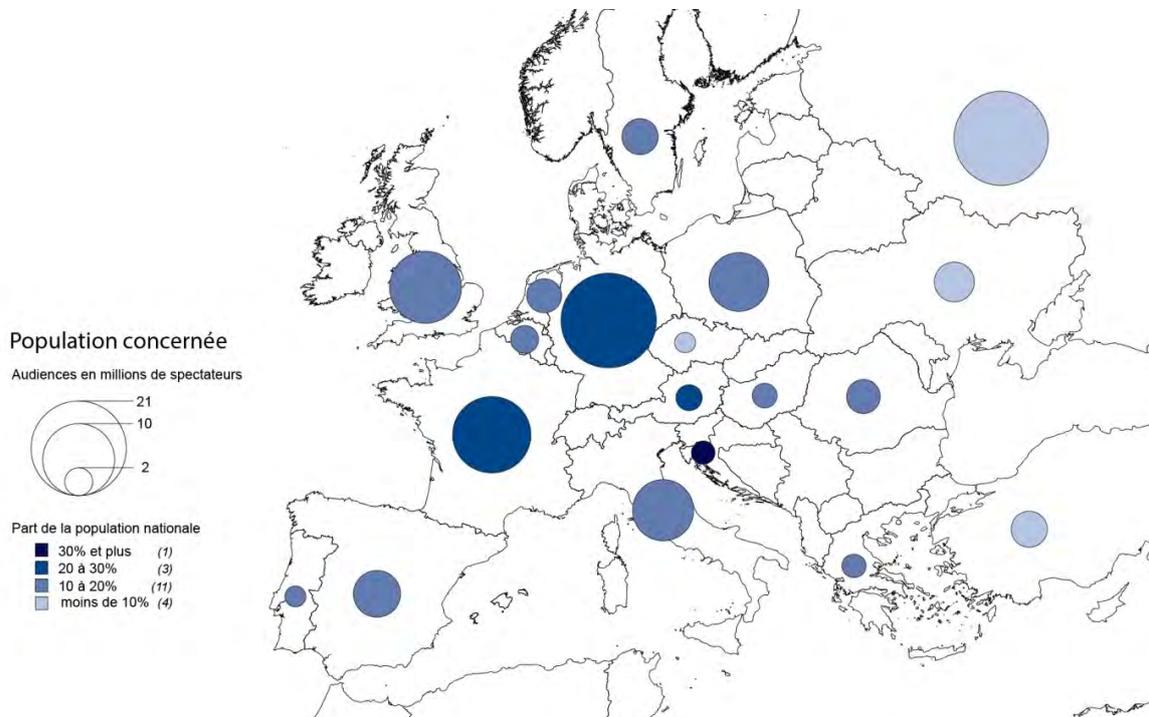
Depuis les années 2000, les chaînes gratuites enregistrent un repli significatif du volume horaire des matchs de la Coupe du Monde. En 2006 et 2010, respectivement 55 (24 pour TF1, 31 pour M6) et 56 matchs (27 pour TF1, 19 pour France 2 et 10 pour France 3) étaient diffusés en télévision gratuite. Pour l'ensemble de la Coupe du Monde organisée en Russie, TF1 comptabilise 56 heures de diffusion, contre environ 84 heures en 2002. Pour faire face aux difficultés générées par l'offre d'accès gratuit, les chaînes privilégient désormais la stratégie de groupe. En 2018, le groupe TF1 a donc proposé des programmes sportifs sur sa chaîne généraliste (matchs, émissions, talk-shows) mais aussi sur TMC, TFX et LCI.

Sur la même période, la part des programmes en lien avec la Coupe du Monde a augmenté de manière constante sur les chaînes payantes (Eurosport, Canal+, beIN SPORTS). La concurrence pour la conquête et la fidélisation des abonnés n'a cessé de s'accroître : environ 44 heures de diffusion en 2002 (22 matchs), contre 128 heures en 2018 (64 matchs). En 2022, beIN SPORTS diffusera, une nouvelle fois, l'intégralité des matchs de la Coupe du Monde organisée au Qatar pour un montant estimé à 50 M€.

Les audiences TV les plus fortes du Mondial 2018 ont été observées durant la finale France-Croatie. Au total, 1 115 M de téléspectateurs ont regardé ce match en direct à travers le monde : 884 M à la télévision et 231 M en dehors de chez eux ou bien sur des plateformes numériques<sup>13</sup>. Même si certains événements sportifs comme le match Inde-Pakistan durant la Coupe du Monde de cricket 2015 et la finale olympique du 100 mètres en 2008 ont attiré ponctuellement davantage de téléspectateurs, la finale de la Coupe du Monde 2018 a enregistré de nouveaux records, en particulier en Europe (carte 1).

13. Il s'agit du nombre de personnes ayant regardé au moins une minute de l'événement. Publicis Media Sport & Entertainment, *2018 FIFA World Cup Russia. Global broadcast and audience summary*, Londres, Publicis Media Sport & Entertainment, 2018, p. 5.

CARTE 1 : LES AUDIENCES DES CHAÎNES EUROPÉENNES GRATUITES LORS DE LA FINALE DE LA COUPE DU MONDE 2018 (PERSONNES ÂGÉES DE 4 ANS ET PLUS).



D'après les données de Médiamétrie. Eurodata TV Worldwide, *2018 FIFA World Cup final. 187 million viewers in 21 territories*, Levallois-Perret, Médiamétrie, 2018, p. 1.  
Source : IGN 2016-Licence ouverte. Réalisation : ministère des Sports, 2019.

La finale de la Coupe du Monde 2018 a généré de fortes audiences sur les chaînes européennes. Rapporté à la population totale, la part de téléspectateurs s'est élevée à 16,8 % en Espagne (Telecinco), 18,9 % au Royaume-Uni (BBC One, ITV), 19,2 % en Belgique (Één, La Une) et en Italie (Canale 5) et 25,7 % en Allemagne (ZDF). En Croatie, pays finaliste, près de 4 personnes sur 10 ont regardé la rencontre. La Part d'audience (PdA) de la chaîne publique HTV2 s'élève à 89,3 %. En France, respectivement 19,3 M et 1,6 M de personnes ont regardé la finale sur les chaînes TF1 (82,2 % de PdA) et beIN SPORTS. Malgré l'horaire de la retransmission (17 heures, heure française), il s'agit du 5e record d'audience pour une retransmission sportive<sup>14</sup>. Ces différents chiffres ne prennent pas en compte la fréquentation des bars, des restaurants, des stades et des fan-zones improvisées. À Paris, la fan-zone organisée sur le Champ-de-Mars lors de la finale a rassemblé environ 90 000 personnes<sup>15</sup>. Au total, en prenant en compte l'ensemble de ces lieux publics, la finale du Mondial a réuni en France 36,5 M de téléspectateurs âgés de 18 ans et plus<sup>16</sup>. À l'échelle internationale, des records d'audience ont aussi été observés. Pour la finale, la Chine demeure le pays qui a rassemblé le plus grand nombre de téléspectateurs. Malgré le décalage horaire, 56 M de Chinois ont regardé les chaînes de diffusion CCTV-1 et CCTV-5. En revanche, la part de la population ayant regardé le match s'élève à seulement 3,95 %, car le football souffre en Chine de la concurrence d'autres sports nationaux (tennis de table, badminton, arts martiaux).

Par son poids médiatique, le Mondial alimente activement le marché de la vente d'espaces publicitaires des chaînes télévisées. Ainsi, pour la Coupe du Monde 2018, 128,3 M€ de recettes publicitaires brutes ont été enregistrées par les chaînes de diffusion : 58 M€ pour TF1 et 70,3 M€ pour beIN SPORTS<sup>17</sup>. Il s'agit de la somme la plus élevée jamais enregistrée en France pour une compétition de football. La finale représente à elle seule environ 10 % des recettes totales. Les recettes publicitaires des diffuseurs ont dépassé celles de l'UEFA Euro 2016 d'environ 2 M€. Pour TF1, nous observons un dédoublement du nombre de spots publicitaires : 1 376 en 2014, contre 3 709 en 2018. Durant la compétition, la diffusion des trois spots les plus coûteux a avoisiné 2 M€ : Orange (708 400 €)<sup>18</sup>, Intermarché (645 150 €)<sup>19</sup> et Adidas (632 500 €)<sup>20</sup>. Du 14 juin au 15 juillet, les cinq plus grands annonceurs sur les chaînes TF1 et beIN SPORTS sont Apple (5,5 M€), FDJ (4 M€), SFR (4 M€), Renault (4 M€) et Peugeot (3,8 M€)<sup>21</sup>. Les secteurs des télécommunications, de l'automobile, de la grande distribution et des boissons non alcoolisées<sup>22</sup> sont aujourd'hui les plus gros investisseurs des programmes sportifs.

14. Les records d'audience des retransmissions sportives en France : Coupe du Monde 1998 (finale), UEFA Euro 2016 (finale), Coupe du Monde 2006 (demi-finale et finale) et Coupe du Monde 2018 (finale).

15. L'Équipe, « La carte et la liste des fan zones pour la finale de la Coupe du monde », *L'Équipe*, 2018. URL : <https://www.lequipe.fr>

16. Données obtenues d'après Omnicom Media Group (OMG), 2018. L'Express, « Mondial-2018 : carton plein pour TF1 qui a multiplié les bons scores », *L'Express*, 2018. URL : <https://www.lexpress.fr>

17. Kantar Média, « FIFA 2018 : bilan publicitaire et médiatique de la Coupe du Monde du 14 juin au 15 juillet », *Kantar Média*, 2018. URL : <https://www.kantarmedia.com>

18. France-Croatie (format 60 secondes).

19. France-Belgique (format 60 secondes).

20. France-Croatie (format 60 secondes).

21. Kantar Média, « FIFA 2018 : bilan publicitaire et médiatique de la Coupe du Monde du 14 juin au 15 juillet », *Kantar Média*, 2018. URL : <https://www.kantarmedia.com>

22. La marque Coca-Cola, partenaire de la Fédération française de football (FFF) depuis 1997, est le sponsor officiel de la Coupe du Monde de la FIFA depuis 1978.

Toutefois, dans un contexte de tensions marquées sur le marché publicitaire depuis une dizaine d'années, la diffusion des matchs s'avère difficilement rentable, en particulier pour les chaînes gratuites comme TF1. Le déficit enregistré par TF1 s'élève à environ 10 M€, contre 50 M€ en 2014<sup>23</sup>. En 2018, le parcours de l'Équipe de France a permis de limiter le déficit. Depuis le début des années 2000, la dégradation des marges nettes liées à la diffusion touche l'ensemble des Grands événements sportifs internationaux (GESI) : les JO d'été (-36,9 M€ en 2000, -32,5 M€ en 2004, -49,6 M€ en 2008), l'UEFA Euro (-20 M€ en 2004, -67 M€ en 2008) et la Coupe du Monde de la FIFA (-17,5 M€ en 2002, -72 M€ en 2006, -69 M€ en 2010)<sup>24</sup>. Les chaînes payantes comme beIN SPORTS connaissent également des difficultés à rentabiliser la diffusion de grands événements sportifs.

De manière générale, les rencontres sportives d'ampleur internationale comme la Coupe du Monde de football ne sont pas rentables pour les diffuseurs, ce qui se vérifie moins pour des événements d'importance plus mesurée ou bien pour des sports qui construisent progressivement leur place à la télévision. Pour amortir au mieux leurs investissements, les chaînes proposent des services complémentaires, notamment en mettant en place de nouvelles innovations (réalités virtuelle et augmentée, diffusion en 4 K Ultra HD). La retransmission des matchs s'intègre dans une stratégie globale pour les chaînes. Au-delà de la diffusion audiovisuelle dite classique, c'est-à-dire sur un téléviseur, les modes de consommation des contenus sportifs audiovisuels tendent à changer, en particulier chez les jeunes et jeunes adultes, qui se tournent de plus en plus vers de nouveaux usages (TVR<sup>25</sup>, V&DA<sup>26</sup>) ou de nouvelles plateformes souvent disponibles en *Over the Top*<sup>27</sup> (YouTube, Twitter, Facebook). Ce type de pratiques concerne en particulier les magazines sportifs et de manière relative les retransmissions sportives, car le sport reste encore aujourd'hui un des seuls programmes audiovisuels à être peu consommé en différé.

## 1.2 VERS UNE NOUVELLE FORME DE CONSOMMATION DES CONTENUS AUDIOVISUELS DE LA COUPE DU MONDE ?

L'évolution technologique des médias s'accompagne de nouveaux modes de consommation des contenus audiovisuels. Les grandes compétitions sportives comme la Coupe du Monde de football sont de plus en plus suivies en *live streaming* (Rojadirecta, Streaming Sport, 123 Sport). Bien que la consommation sur ces plateformes soit illégale, un pic mondial en flux simultané a été battu durant la finale France-Croatie (9,12 M de personnes), dépassant ainsi le record de la finale du Super Bowl 2018 (5,5 M)<sup>28</sup>. Le débit binaire<sup>29</sup> a été particulièrement fort pour la demi-finale France-Belgique (22,52 Tbits/s) et la finale (20,66 Tbits/s)<sup>30</sup>. À titre de comparaison, le pic de trafic en simultané avait plafonné à 6,88 Tbits/s lors du Mondial 2014. Les rencontres Uruguay-France (736 000 téléspectateurs), France-Croatie (534 000) et France-Danemark (503 000) ont été les plus suivies en *live* et en *replay* sur MyTF1<sup>31</sup>. Pour le groupe TF1, la Coupe du Monde a été un succès sur l'ensemble de ses canaux, en particulier sur la niche digitale.

Aux États-Unis, le paiement à la séance (*pay per view*), c'est-à-dire le paiement à l'unité d'un service par le téléspectateur, tend à se développer, en particulier pour les retransmissions sportives (boxe anglaise, arts martiaux mixtes, basket-ball). En France, une réflexion sur ce mode de paiement à la carte est aujourd'hui en cours (Canal+, beIN SPORTS). L'audiovisuel sportif n'est pas le seul média touché par de profondes recompositions des modes de consommation. En effet, la presse et la radio se caractérisent à la fois par une numérisation massive de leurs contenus et l'ouverture de nouveaux marchés.

## 1.3 LA DIGITALISATION PROGRESSIVE DE L'INFORMATION FOOTBALLISTIQUE

L'arrivée de *pure players*<sup>32</sup> et le développement des options micro-paiement participent pleinement à l'essor de la presse numérique, en particulier dans le domaine sportif. Les sites sports généralistes (Eurosport, RMC Sport, Sport 24) et ceux exclusivement dédiés au football (So Foot, Football 365, France football) renforcent la visibilité médiatique des compétitions. À l'occasion de la Coupe du Monde 2018, le nombre de diffusions en versions numériques a fortement augmenté pour le quotidien sportif *L'Équipe*. La plateforme enregistre environ 73 000 diffusions durant les mois de juin et juillet 2018, contre 48 000 en moyenne durant le premier trimestre<sup>33</sup>. Cependant, malgré un recul général de la presse papier (-1,5 % en 2017 par rapport à 2016)<sup>34</sup> et la création de nouveaux marchés, la presse numérique n'a pas supplanté pour autant les ventes de journaux imprimés sur papier. Sur l'ensemble de la période recouvrant la Coupe du Monde 2018, *L'Équipe* a augmenté ses ventes papier de l'ordre de 20 % par rapport à la même période l'année précédente<sup>35</sup>. 1,1 M d'exemplaires physiques a été vendu le lendemain de la victoire de l'Équipe de France. Il s'agit de la troisième meilleure vente historique du quotidien après celles de la Coupe du Monde 1998 (1,6 M) et de l'UEFA Euro 2000 (1,2 M)<sup>36</sup>.

Les audiences du média radio ont aussi été très fortes durant la Coupe du Monde 2018 (RMC Sport, Radio France, Radio RTL France et Europe 1). RMC a enregistré 20 957 006 d'écoutes actives en France durant le mois de juillet (+131 % en un an)<sup>37</sup>. Les émissions (commentaires, analyses, interviews, talk-shows) en lien avec le Mondial ont été démultipliées au fur et à mesure du parcours de l'Équipe de France. D'après une étude réalisée par Kantar Média, 63 %

23. ALYCE Anthony, « TF1, grand vainqueur de la Coupe du Monde 2018 ? », *Écofoot*, 2018. URL : <https://www.ecofoot.fr>

24. CSA, *Sport et télévision. Quels défis pour le régulateur dans le nouvel équilibre gratuit-payant ?*, Paris, CSA, 2011, p. 23.

25. La Télévision de rattrapage (*catch-up TV*) désigne le service ou mode de consommation, en différé, d'émissions de télévision (*replay*). D'après une étude réalisée par le CSA en 2013, ce mode de visionnage concerne 16,2 M d'utilisateurs âgés de 15 ans et plus. CSA, *Les chiffres clés de l'audiovisuel français*, Paris, CSA, 2013, pp. 35-36.

26. La Vidéo à la demande par abonnement (*Subscription Video on Demand - SVoD*) désigne « les services de médias audiovisuels proposant un catalogue de programmes audiovisuels et/ou cinématographiques consommables à la demande et dont l'accès est conditionné à la souscription d'un abonnement ». CSA et CNC, *La vidéo à la demande par abonnement en France : marché et stratégies des acteurs*, Paris, CSA, 2018, p. 6.

27. L'*Over the top* (OTT) désigne l'accès à des services audiovisuels *via* Internet sans l'intermédiation d'un réseau de distribution (SFR, Orange, Bouygues).

28. Conviva, « Peak concurrent plays broke records in the World Cup finals », *Conviva*, 2018. URL : <https://www.conviva.com>

29. Le débit binaire est une mesure de la quantité de données numériques transmises par unité de temps.

30. Données obtenues d'après la plateforme de diffusion Akamai, 2018. ZDNet, « Coupe du Monde : la France également championne du streaming », *ZDNet*, 2018. URL : <https://www.zdnet.fr>

31. Audience Le Mag, « Coupe du monde de football 2018 : une victoire TV bien orchestrée », *Audience Le Mag - Médiamétrie*, 2018. URL : <http://www.audienceleimag.com>

32. Le *pure player* désigne des sites de journalisme exclusivement accessibles en ligne (Slate, Médiapart, Rue89, Agoravox, Arrêt sur image).

33. Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM), *L'Équipe. Déclaration sur l'honneur du mois d'août 2018*, Paris, ACPM, 2018, 1 page.

34. Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM), *Communiqué de presse. ACPM/OJD 2016-2017*, Paris, ACPM, 2017, p. 1.

35. EL AZZAZ Yassine, « L'Équipe », TF1 et la Française des jeux, autres vainqueurs de la Coupe du monde », *Le Monde*, 2018. URL : <https://www.lemonde.fr>

36. GAZZANO Christophe, « Coupe du monde : L'Équipe réalise sa 3<sup>e</sup> meilleure vente historique grâce à la victoire des Bleus », *Pure médias*, 2018. URL : <http://www.ozap.com>

37. Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM), *Classement ACPM/OJD des radios digitales. Juillet 2018*, Paris, ACPM, 2018, p. 1.

de la couverture médiatique (articles de presse, reportages, interviews) a été dédiée à la Coupe du Monde entre le 14 juin et le 15 juillet 2018<sup>38</sup>. L'Unité de bruit médiatique (UBM)<sup>39</sup> des informations en lien avec le Mondial s'élève à 34 780. Pour comparaison, l'élection du Président de la République en mai 2017 avait généré un UBM de 3 958. En définitive, les Français ont potentiellement été touchés 347 fois par une information en lien avec la Coupe du Monde, soit 11 fois par jour en moyenne. Les réseaux sociaux amplifient la couverture médiatique de l'événement. Après la *Seleção* portugaise, l'Équipe de France est la deuxième équipe la plus engageante sur les réseaux sociaux (52,8 M d'interactions et de vues vidéo)<sup>40</sup>. Le compte officiel de l'Équipe de France comptabilise aujourd'hui 6 M de fans sur Facebook et 3,9 M de *followers* sur Twitter. Enfin, la Fédération française de football demeure la première fédération au monde en termes d'abonnés YouTube (plus d'un million)<sup>41</sup>.

La Coupe du Monde de la FIFA est aujourd'hui l'événement sportif le plus médiatisé au monde avec les Jeux olympiques d'été. La couverture médiatique du Mondial 2018 a progressé au fur et à mesure de la compétition. Cette édition a démontré que les canaux de diffusion sont aujourd'hui en pleine mutation. Cependant, les nouveaux vecteurs de diffusion (*streaming*, presse numérique, réseaux sociaux) n'ont pas supplanté la TV, la presse écrite et la radio. Ils sont complémentaires aux médias traditionnels et participent à la création de nouveaux marchés. Au-delà de l'exposition médiatique et des transformations des modes de consommation des médias, la victoire de l'Équipe de France a des conséquences économiques majeures sur le marché du football et des produits dérivés.

## 2. LA VALORISATION DU MARCHÉ DE LA SPONSORISATION ET LES ORIENTATIONS DES CONSOMMATEURS

### 2.1 LES OPÉRATIONS DE SPONSORING

Le marché de la sponsorship génère de nombreuses recettes commerciales pour les fédérations nationales participant à la Coupe du Monde de football. De manière générale, « les résultats sportifs, la notoriété des joueurs, l'historique de l'équipe et le classement FIFA »<sup>42</sup> définissent en partie le niveau d'activation et de valorisation financière d'une équipe. En 2018, le Brésil et l'Angleterre sont les deux sélections les mieux rémunérées en terme de partenariats commerciaux (80 à 120 M€ par an de recettes totales)<sup>43</sup>. Les grandes entreprises nationales sont des partenaires privilégiés pour les sélections : Mercedes, Deutsche Telekom, Commerzbank et SAP pour la *Mannschaft* ; Seat, Movistar et Cruzcampo pour la *Roja* ; Swiss Life, Crédit Suisse et Swissair pour la *Nati*. Malgré la diversité des investissements, les équipementiers sportifs conservent un poids majeur dans le marché de la sponsorship. En Russie, les principales marques du secteur étaient présentes (Adidas, Nike, New Balance, Puma, Umbro, Hummel, Errea, Romai et Uhlsport). En 2018, Nike, entreprise la mieux valorisée au monde dans le domaine de la fabrication d'articles de sport (28 Mds\$), loin devant Adidas (14 Mds\$), est la première marque à sponsoriser simultanément les finalistes d'un Mondial<sup>44</sup>.

Pour la Fédération française de football (FFF), les recettes commerciales annuelles des différents sponsors s'élèvent à 87,5 M€ en 2017-2018<sup>45</sup>. Les contrats des six partenaires majeurs totalisent 82 M€/an : 50,5 M€/an pour Nike (2018-2026)<sup>46</sup>, 8 M€/an pour le Crédit agricole (2010-2023), 8 M€/an pour PMU (2010-2022), 5,5 M€/an pour Volkswagen (2014-2023), 5 M€/an pour Orange (2018-2022) et 5 M€/an pour EDF (2014-2023). Ces contrats de sponsoring ont été reconduits avant le démarrage de la compétition. L'évolution du marché de la sponsorship met en exergue un accroissement des revenus après un titre de champion du monde (France 1998, Italie 2006, Espagne 2010, Allemagne 2014). L'absence de participation à la Coupe du Monde peut *a contrario* avoir de lourdes conséquences économiques pour les fédérations les plus puissantes. En 2018, la non qualification de l'Italie s'évalue à environ 10 Mds€<sup>47</sup>. La Fédération italienne de football (FIF) connaît actuellement une diminution de ses revenus liés à la vente d'espaces publicitaires, une baisse de la contribution de l'audiovisuel public italien et un recul des montants de sponsoring. Par effet d'entraînement, l'État italien a connu un fléchissement des recettes issues des paris sportifs.

### 2.2 LA CONSOMMATION DES MÉNAGES EN BIENS ET SERVICES DE FOOTBALL

En 2011, le marché mondial des biens et services du football est estimé à 270 Mds€<sup>48</sup>. Il s'agit d'une estimation économique (*guesstimates*). Il convient de souligner les difficultés de fonder de manière méthodologique et statistique une analyse fine des différents marchés nationaux. Depuis 2006, le marché mondial du football enregistre une croissance moyenne de l'ordre de 4 % par an. Les États-Unis (4,1 M de licences délivrées) demeurent le premier marché mondial devant le Brésil (2,1 M de licences) et les pays européens (Allemagne, Espagne, France, Italie, Royaume-Uni)<sup>49</sup>. En France, le chiffre d'affaires du marché du football est évalué à 400 M€, soit environ 3,8 % du marché total du sport<sup>50</sup>.

38. Kantar Média, « FIFA 2018 : bilan publicitaire et médiatique de la Coupe du Monde du 14 juin au 15 juillet », *Kantar Média*, 2018. URL : <https://www.kantarmedia.com>

39. Il s'agit d'un indicateur de mesure de l'exposition médiatique créé par Kantar TNS pour mesurer la couverture médiatique consacrée à une marque, une entreprise, un individu, un événement ou un sujet de société. Selon Kantar Média, 1 UBM correspond à 1 % de la population potentiellement exposée à une page ou une minute d'information sur un sujet dans les médias.

40. LAMARI Zaïa, « Fifa 2018 : quels joueurs et équipes sont les plus engageants sur les réseaux sociaux ? », *Kantar Média*, 2018. URL : <https://www.kantarmedia.com>

41. Données obtenues d'après la Fédération française de football (FFF), 2018.

42. FAVRE Laurent, « Quel financement pour les équipes nationales de football ? », *Le Temps*, 2018. URL : <https://www.letemps.ch>

43. GUERTCHAKOFF Serge, « Mondial 2018 : le pactole du sponsoring », *Cabinet Sponsorize*, 2018. URL : <https://sponsorize.ch>

44. Nike est l'entreprise leader dans le domaine de l'équipementier mais représente un poids relativement faible par rapport aux géants du Web : Google (120,9 Mds\$), Apple (146,3 Mds\$), Facebook (89,6 Mds\$) et Amazon (150,8 Mds\$). Brand Finance, *Global 500, 2018. The annual report on the world's most valuable brands*, Londres, Brand Finance, 2018, p. 16.

45. PONSAR Alix, « Équipe de France : le coq aux œufs d'or des sponsors », *Le Parisien*, 2018. URL : <http://www.leparisien.fr>

46. Pour la période 2011-2018, le contrat entre Nike et la FFF s'élevait à 46,5 M€/an.

47. Le Point, « Coupe du monde : le coût astronomique de l'élimination pour l'Italie », *Le Point*, 2017. URL : <http://www.lepoint.fr>

48. ANDREFF Wladimir, *Mondialisation économique du sport*, Bruxelles, De Boeck, 2012, p. 41.

49. Challenges, « Le marché mondial du foot devrait atteindre 12,5 milliards d'euros en 2014 », *Challenges*, 2014. URL : <https://www.challenges.fr>

50. NPD Group, « NPD estime la taille du marché mondial du football à 12,5 milliards d'Euros en 2014 », *NPD Group*, 2014. URL : <https://www.npdgroup.fr>

L'étude des ventes annuelles de maillots de football est révélatrice de certaines dynamiques économiques. Un accroissement de l'ordre de 10 % est observé les années de Coupe du Monde<sup>51</sup>. En 2010, ces chiffres se sont vérifiés dans cinq pays de l'Union européenne : l'Allemagne, le Royaume-Uni, l'Italie, l'Espagne et la France malgré le scandale de Knysna. Pour le pays vainqueur de la compétition, cette tendance est démultipliée. En 1998, environ 800 000 maillots de l'Équipe de France avaient été vendus<sup>52</sup>. Cependant, en raison des délais de fabrication et d'acheminement, de tels records n'ont pu être renouvelés à l'issue de la Coupe du Monde 2018. À la suite de la compétition, la pénurie de maillots deux étoiles a représenté un profond manque à gagner pour les grands groupes de distribution de sport et de loisirs (Intersport, Sport 2000, Go Sport, Décathlon). En 2018, ces enseignes ont enregistré une hausse des ventes de chaussures, de ballons officiels et d'accessoires de football (cages, gants, chaussettes). D'après les rapports de ventes des magasins Intersport en France, une augmentation de 50 % du chiffre d'affaires (environ 40 M€) sur la catégorie football, d'avril à juillet 2018, par rapport à la même période en 2016, a été observée<sup>53</sup>. Contrairement aux maillots qui peuvent être achetés comme un accessoire de mode, l'augmentation des ventes d'articles de football sous-tend un développement de l'activité physique et sportive.

En France, la structure de la pratique sportive licenciée de football se caractérise par la part importante de la pratique masculine. En 2017, le nombre de licences délivrées par la Fédération française de football s'élève à 2 131 165 : 1 974 133 pour les hommes (92,6 %) et 157 032 pour les femmes (7,4 %)<sup>54</sup>. En 2018, la victoire de l'Équipe de France a influé sur l'enveloppe budgétaire destinée au football amateur<sup>55</sup>. Pour la saison 2018/2019, la fédération a dégagé une enveloppe de 16,5 M€ pour alimenter le Fond d'aide au football amateur (FAFA)<sup>56</sup>. Les recettes générées par la Coupe du Monde 2018 ont permis d'ajouter 1 M€ supplémentaire pour la mise en place de projets d'investissement sur l'emploi, la formation, le transport et l'équipement. Par ailleurs, la FFF a aussi apporté un supplément de 10 M€ pour les petits clubs et clubs formateurs<sup>57</sup>. À ce jour, le montant total des aides de la fédération pour le football amateur s'élève à 96 M€.

Parallèlement à la pratique fédérale, les Français se tournent de plus en plus vers des pratiques informelles sur des lieux de pratique en accès libre ou de proximité (plateaux multisports et d'EPS, *playgrounds*) mais aussi vers des structures privées. Depuis les années 2010, les entreprises spécialisées dans l'exploitation de centres de foot 5 connaissent une progression de leur nombre de clients (UrbanSoccer, Le five, Foot in five, Elite 5 soccer). Le marché est évalué à 2 M de pratiquants. Le réseau de foot 5 UrbanSoccer revendique 800 000 pratiquants par an. En 2018, l'entreprise a signé un partenariat avec la FFF. Celui-ci permet aux centres de la société et aux instances locales de proposer des offres privilégiées à destination des clubs et des licenciés. Le partenariat concerne aujourd'hui 40 terrains sur les 1 000 existants. Le succès des salles de foot 5 s'explique en partie par une offre forte au plus près des attentes des usagers, en particulier chez les jeunes et jeunes adultes. Les innovations technologiques encouragent l'essor de ces nouvelles formes de consommation du football (vidéos, statistiques, applications pour rechercher des joueurs). Ainsi, le football offre un exemple éclairant de l'hybridation de la demande sportive (foot 5, futsal, beach soccer, tennis ballon) et du décalage croissant entre l'offre fédérale et celle proposée par les structures privées.

Les dépenses sportives des ménages traduisent les évolutions tendanciennes actuelles. Au-delà de la consommation en biens et services, la Coupe du Monde participe aussi à la hausse des ventes de produits dérivés et d'accessoires destinés aux supporters (écharpes, drapeaux, chapeaux, maquillage), à la fréquentation des commerces de proximité (restaurants, cafés, brasseries) et aux livraisons de repas à domicile (Just Eat, Deliveroo, Foodora, UberEats). Le secteur des jeux et des jouets en lien avec le football est en partie révélateur des dynamiques induites par les grandes compétitions internationales. Ainsi, durant la troisième semaine du mois de mai 2018, environ 400 000 paquets de cartes Panini FIFA Moscou 2018 ont été vendus en France<sup>58</sup>. Il s'agit alors du jouet le plus vendu sur le territoire national. Ces cartes à collectionner ont été classées dans le top cinq des meilleures ventes au Royaume-Uni, en Belgique et en Espagne. De manière comparable, de nombreuses plateformes de pronostics ont été utilisées entre amis ou collègues de travail durant la compétition (Prono football inclusive, ScoreCast, Yalla). La plateforme « Mon Petit Prono », un jeu de pronostics lancé par la startup Mon Petit Gazon (MPG)<sup>59</sup>, a comptabilisé plus de 550 000 téléchargements et 800 000 utilisateurs<sup>60</sup>. Les événements sportifs à la notoriété planétaire comme la Coupe du Monde de la FIFA ont aussi de lourdes conséquences sur le marché des paris sportifs.

### 2.3 LE MARCHÉ DES PARIS SPORTIFS DANS LES POINTS DE VENTE DE LA FDJ ET SUR LES SITES EN LIGNE AGRÉÉS PAR L'ARJEL

La Coupe du Monde de football figure parmi les compétitions qui génèrent le plus de mises sur le marché des paris sportifs. À l'échelle internationale, les mises engagées sur les matchs du Mondial 2018 sont estimées à 136 Mds€<sup>61</sup>. En France, l'ensemble des mises des paris sportifs s'élève à 691,1 M€ : 309 M€ dans les points de ventes de la FDJ<sup>62</sup> et 382,1 M€ sur les opérateurs en ligne<sup>63</sup> agréés par l'Arjel<sup>64</sup>. Au total, les mises engagées enregistrent une progression de 138 % par rapport à l'édition 2014 (tableau 2).

51. NPD Group, « NPD estime la taille du marché mondial du football à 12,5 milliards d'Euros en 2014 », *NPD Group*, 2014. URL : <https://www.npdgroup.fr>

52. CAUSSIL Jean-Noël, « Football : le maillot des Bleus s'arrache et c'est loin d'être fini », *LSA*, 2018. URL : <https://www.lsa-conso.fr>

53. CAUSSIL Jean-Noël, « Football : le maillot des Bleus s'arrache et c'est loin d'être fini », *LSA*, 2018. URL : <https://www.lsa-conso.fr>

54. Données obtenues d'après le recensement annuel réalisé par l'INJEP-MÉOS auprès des fédérations sportives agréées par le ministère des Sports, 2018.

55. La solidarité entre le football amateur et sa branche professionnelle passe par une action conjointe entre la FFF, la Ligue de football professionnel (LFP) et la Ligue de football amateur (LFA).

56. Données obtenues d'après la Fédération française de football (FFF), 2018.

57. Données obtenues d'après la Fédération française de football (FFF), 2018.

58. NPD Group, « Mondial : les recettes du ballon rond », *NPD Group*, 2018. URL : <https://www.npdgroup.fr>

59. Créée en 2011, « Mon Petit Gazon » (MPG) est une startup française leader d'un jeu de fantasy football. La plateforme compte aujourd'hui un million d'utilisateurs. Chaque week-end, environ 80 000 données sont traitées.

60. Données obtenues d'après « Mon Petit gazon », 2018.

61. Sportradar, « 2018 FIFA World Cup Russia: €136 Bn Betting Turnover and no suspicious betting behaviour », *Sportradar*, 2018. URL : <https://www.sportradar.com>

62. Au total, nous recensons 30 800 points de ventes FDJ (presse, bar, tabac) en France.

63. Les opérateurs de paris sportifs agréés par l'Arjel sont : B.E.S. SAS, Beticlic Enterprises Limited, France Pari SAS, Geny Infos, JOAonline, La Française des Jeux, Netbet FR SAS, Pari Mutuel Urbain, Reel Malta Limited, SPS Betting France Limited (marque « Unibet », groupe « Kindred), Winamax et Zeturf France Limited.

64. Arjel et FDJ, « Paris sportifs : bilan du marché français sur la Coupe du Monde de la FIFA, Russie 2018 », *Communiqué de presse*, Paris, Arjel, 2018, p. 1.

TABLEAU 1 : L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ DES PARIS SPORTIFS DANS LES POINTS DE VENTE FDJ ET SUR LES SITES EN LIGNE AGRÉÉS PAR L'ARJEL

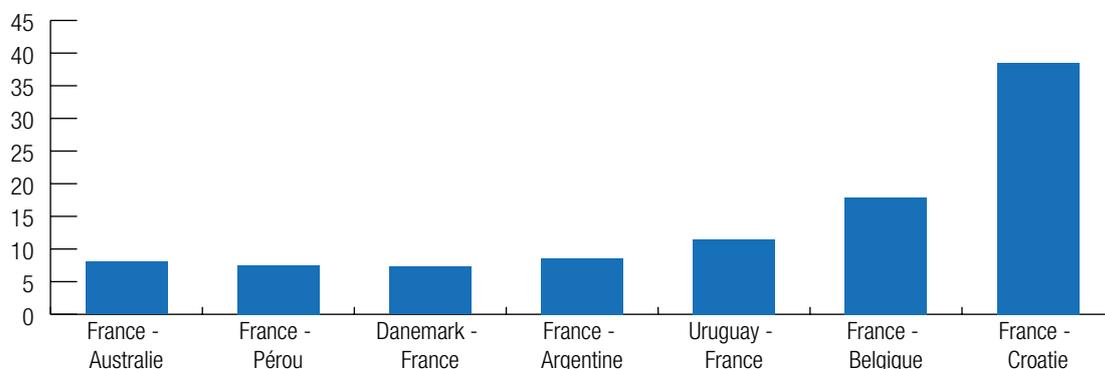
Compétitions internationales	CDM Brésil 2014	Dont finale	UEFA Euro 2016	Dont finale	CDM Russie 2018	Dont finale
Nombre de matchs disputés	64	-	51	-	64	-
Montant total des mises (M€)	290	-	297	-	691,1	-
Dont mises en ligne (M€)	109	5,9	141,2	12,6	382,1	38,5
Dont mises en PDV FDJ (M€)	181	-	156	17	309	28,7
Produit brut des jeux <sup>62</sup> en ligne (M€)	-	-	31,5	9,6	26	-36,5
Taux de retour aux joueurs en ligne (%)	-	-	77	23	93,2	195

Source : Arjel, « Bilan : Coupe du Monde 2018 », *Extrait du rapport trimestriel*, Paris, Arjel, 2018, 2 pages.

Le marché des paris sportifs *online* est celui qui enregistre la plus forte hausse (+250 % par rapport à l'édition 2014). Lors du Mondial 2018, les mises en ligne ont supplanté celles des points de ventes de la FDJ : 55 % des mises en 2018, contre 37,5 % en 2014. Cette tendance avait déjà été observée durant l'UEFA Euro 2016 (+47,5 %). En France, le football demeure le sport le plus attractif en termes de volume de mises et de montants engagés. Il représente 57 % des mises en ligne, contre 21 % pour le tennis, 11 % pour le basketball et seulement 3 % pour le rugby<sup>66</sup>.

Le Mondial 2018 a accéléré cette tendance. La phase de groupes (48 matchs) a suscité 364 M€ de mises : 159 M€ auprès des points de vente de la FDJ et 205 M€ sur les sites en ligne agréés par l'Arjel. La phase finale (16 matchs) a quant à elle généré 144 M€ en dur et 166 M€ sur les sites *online*. Enfin, 17 M€ de mises ont concerné des paris génériques, c'est-à-dire des paris liés à un match et portant sur l'ensemble de la compétition (vainqueur de la compétition, meilleur buteur) : 6 M€ dans les points de vente de la FDJ et 11 M€ en ligne. Le parcours de l'Équipe de France a donc incité les parieurs français à miser sur la compétition (figure 8).

FIGURE 8 : L'ÉVOLUTION DES ENJEUX DES PARIS SPORTIFS EN LIGNE DURANT LES SEPT MATCHS DE L'ÉQUIPE DE FRANCE LORS DE LA COUPE DU MONDE 2018 (EN MILLIONS D'EUROS).



Source : Arjel, « Bilan : Coupe du Monde 2018 », *Extrait du rapport trimestriel*, Paris, Arjel, 2018, 2 pages.

Au fur et à mesure du tournoi, les mises engagées sur les sites en ligne ont augmenté. Les enjeux générés par les sept matchs de l'Équipe de France s'élèvent à 99,3 M€, soit plus d'un quart des mises totales engagées sur l'ensemble du tournoi. La finale France-Croatie est le match qui a réuni le plus de mises : 38,5 M€ sur les sites en ligne, contre 28,7 M€ dans les points de vente de la FDJ. La rencontre qui avait jusqu'alors engagé le plus d'enjeux en ligne était la finale de l'UEFA Euro 2016 (12,6 M€). Au total, pour l'édition 2018, le chiffre d'affaires des opérateurs *online* sur l'ensemble de la compétition s'élève à 26 M€.

L'ouverture à la concurrence des jeux en ligne associée au développement d'Internet expliquent en partie la hausse tendancielle des paris sportifs. Cependant, pour préciser dans quelle mesure la Coupe du Monde amplifie cette tendance à la hausse des paris sportifs, notamment en ligne, un test statistique sur des séries chronologiques devrait être réalisé. La majorité des mises a été enregistrée depuis un support mobile (ordinateur, tablette, *smartphone*) par des jeunes et jeunes adultes. 88 % des parieurs sportifs en ligne sont des hommes et 72 % d'entre eux appartiennent à la tranche d'âge 18-34 ans. Les tranches d'âge comprises entre 18-24 ans et 25-34 ans représentent respectivement 36 % des joueurs<sup>67</sup>. La hausse du volume des mises et des montants engagés, associée au rajeunissement de l'âge moyen des joueurs, nécessitent aujourd'hui la mise en place de dispositifs spécifiques visant à sensibiliser et protéger les usagers face aux risques d'addiction que représentent les jeux d'argent.

65. Le Produit brut des jeux correspond à la différence entre les mises des joueurs et les gains versés.

66. Arjel, *Rapport d'activité 2017-2018*, Paris, Arjel, 2018, p. 32.

67. Arjel, *Analyse trimestrielle du marché des jeux en ligne en France. 2<sup>e</sup> trimestre 2018*, Paris, Arjel, 2018, p. 23.

## CONCLUSION

Les grandes manifestations sportives, comme la Coupe du Monde de la FIFA, sont des vecteurs de développement économique et médiatique. À chaque édition, les audiences TV, les droits de retransmissions et les recettes publicitaires ont tendance à battre des records dans un secteur audiovisuel de plus en plus concurrentiel. Pour se différencier, les chaînes adoptent aujourd'hui un positionnement éditorial marqué sur les grandes compétitions internationales et proposent des programmes de plus en plus innovants. Les nouveaux vecteurs de diffusion (*streaming*, presse numérique, réseaux sociaux) sont désormais complémentaires aux médias traditionnels et participent ainsi à la création de marchés inédits.

La Coupe du Monde de la FIFA a des effets multidimensionnels sur le marché du football (sponsoring, consommation des ménages en biens et services, produits dérivés). La France n'est pas le seul pays affecté par ce type de dynamiques économiques. Les marchés étrangers de la filière football connaissent des processus comparables qui aboutissent à des schémas communs. L'explosion de nouvelles niches de pratiques (pratique autonome, pratique féminine, innovations de pratique) participe activement au développement des activités physiques et sportives. Dès lors, le sport-spectacle devient un support privilégié pour la consommation de masse et le développement de la société de loisirs. Par ailleurs, la 21<sup>ème</sup> édition de la Coupe du Monde de football a généré en France 691,1 M€ de mises sur le marché des paris sportifs. Les enjeux placés sur ce tournoi ont augmenté de 138 % entre les éditions 2014 et 2018, ce qui atteste de son attractivité croissante pour les parieurs français. Pour la Coupe du Monde 2018, l'accroissement des mises provient en grande partie du parcours de l'Équipe de France et de sa médiatisation.

À travers une démarche purement descriptive, ces différentes informations relatives à la Coupe du Monde 2018 démontrent que le football est aujourd'hui un vecteur de la diplomatie économique et sportive. Ainsi, les investissements planifiés pour l'organisation de la Coupe du Monde 2022 au Qatar sont d'ores et déjà estimés à 156 Mds€<sup>68</sup>. Dans la continuité de la démarche entreprise lors de l'UEFA Euro 2016<sup>69</sup> et de la Ryder Cup 2018<sup>70</sup>, seule une réelle étude d'impact testée à l'aide d'un modèle économétrique ou statistique permettrait d'assurer la précision méthodologique pour évaluer ce type de manifestation sportive.

## BIBLIOGRAPHIE :

- Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM), *Classement ACPM/ODJ des radios digitales. Juillet 2018*, Paris, ACPM, 2018, 15 pages.
- Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM), *L'Équipe. Synthèse du procès-verbal 2017/2018*, Paris, ACPM, 2018, 4 pages.
- Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM), *L'Équipe. Déclaration sur l'honneur du mois d'août 2018*, Paris, ACPM, 2018, 1 page.
- Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM), *Communiqué de presse. ACPM/OJD 2016-2017*, Paris, ACPM, 2017, 10 pages.
- ALLMERS Swantje et MAENNIG Wolfgang, « Economic impacts of the FIFA Soccer World Cups in France 1998, Germany 2006, and outlook for South Africa 2010 », *Eastern Economic Journal*, n° 4, vol. 35, 2009, pp. 500-519.
- ALYCE Anthony, « La victoire des Bleus en Coupe du Monde aura-t-elle un impact sur l'économie française ? », *Écofoot*, 2018.
- ALYCE Anthony, « TF1, grand vainqueur de la Coupe du Monde 2018 ? », *Écofoot*, 2018.
- ALYCE Anthony, « TF1 et beIN Sports acquièrent les droits TV des prochaines Coupes du Monde », *Écofoot*, 2016.
- ANDREFF Wladimir, *Mondialisation économique du sport*, Bruxelles, De Boeck, 2012, 488 pages.
- ANDREFF Wladimir et NYS Jean-François, *Économie du sport*, Paris, Presses universitaires de France, 2002, 127 pages.
- ANDREFF Wladimir et BOURG Jean-François, « Broadcasting Rights and Competition in European Football », dans JEANRENAUD Claude et KÉSENNE Stefan, *The Economics of Sport and the Media*, Cheltenham, Edward Elgar, 2006, pp. 37-70.
- Arjel, *Analyse trimestrielle du marché des jeux en ligne en France. 2<sup>e</sup> trimestre 2018*, Paris, Arjel, 2018, 35 pages.
- Arjel, « Bilan : Coupe du Monde 2018 », *Extrait du rapport trimestriel*, Paris, Arjel, 2018, 2 pages.
- Arjel, *Rapport d'activité 2017-2018*, Paris, Arjel, 2018, 69 pages.
- Arjel, *Rapport d'activité 2016-2017*, Paris, Arjel, 2017, 86 pages.
- Arjel et FDJ, « Paris sportifs : bilan du marché français sur la Coupe du Monde de la FIFA, Russie 2018 », *Communiqué de presse*, Paris, Arjel, 2018, 2 pages.
- Audience Le Mag, « Coupe du monde de football 2018 : une victoire TV bien orchestrée », *Audience Le Mag - Médiamétrie*, 2018.
- beIN SPORTS, « beIN SPORTS franchit le cap des 4 millions d'abonnés », *beIN SPORTS*, 2018.
- BERGONZONI Alice, « Le poids économique du sport », *INJEP-Statistiques et indicateurs*, 2017.
- BERTHIER David, DEBAUCHE Étienne et MEINZEL Pauline, « Les comptes de la Nation en 2017. Le PIB accélère (+2,2 % après +1,2 %), le pouvoir d'achat des ménages augmente modérément », *Insee Première*, n° 1697, 2018, 4 pages.
- BOURG Jean-François et GOUGUET Jean-Jacques, *Économie du sport*, Paris, La Découverte, 2012, 126 pages.
- Brand Finance, *Global 500, 2018. The annual report on the world's most valuable brands*, Londres, Brand Finance, 2018, 30 pages.

68. Deloitte, *Insight into the Qatar construction market and opportunities for real estate developers*, Londres, Deloitte, 2013, p. 2.

69. Observatoire de l'économie du sport (Centre de Droit et d'Économie du Sport et Kéno), *Étude sur l'impact économique de l'Euro 2016*, Paris, Observatoire de l'économie du sport - Ministère de la Ville, de la Jeunesse et des Sports, 2017, 96 pages.

70. Observatoire de l'économie du sport (MKTG), Fédération française de Golf et Région Île-de-France, *Étude d'impact économique, social, médiatique et environnemental de l'organisation de la Ryder Cup 2018*. Étude en cours.

- CAUSSIL Jean-Noël, « Football : le maillot des Bleus s'arrache et c'est loin d'être fini », *LSA*, 2018.
- Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), « Fréquentation cinématographique. Estimations des mois de juin et juillet 2018 », *CNC*, 2018.
- Challenges, « Le marché mondial du foot devrait atteindre 12,5 milliards d'euros en 2014 », *Challenges*, 2014.
- CHARON Jean-Marie, « De la presse imprimée à la presse numérique. Le débat français », *Réseaux*, n° 160-161, 2010, pp. 255-281.
- CIO, *Olympic Marketing Fact File*, Lausanne, CIO, 2017, 41 pages.
- CIO, *Dossier d'information sur le marketing olympique. Édition 2008*, Lausanne, CIO, 2007, 50 pages.
- Conviva, « Peak concurrent plays broke records in the World Cup finals », *Conviva*, 2018.
- CSA, *Le sport à la radio. Un contenu porteur pour un média en transformation ?*, Paris, CSA, 2018, 45 pages.
- CSA, *Sport et télévision. Contributions croisées*, Paris, CSA, 2017, 98 pages.
- CSA, *Sport et télévision. Quels défis pour le régulateur dans le nouvel équilibre gratuit-payant ?*, Paris, CSA, 2011, 74 pages.
- CSA, *Les chiffres clés de l'audiovisuel français*, Paris, CSA, 2013, 38 pages.
- CSA et CNC, *La vidéo à la demande par abonnement en France : marché et stratégies des acteurs*, Paris, CSA, 2018, 100 pages.
- Deloitte, *Insight into the Qatar construction market and opportunities for real estate developers*, Londres, Deloitte, 2013, 4 pages.
- Département du numérique, des médias et du sport, *Sporting future: a new strategy for an active nation*, Londres, Gouvernement du Royaume-Uni, 2015, 84 pages.
- DIETSCHY Paul, « La Coupe du Monde : un enjeu politique et économique pour les États ? », *Géoéconomie*, n° 54, 2010, pp. 31-38.
- DUTHEIL Guy et GIRARD Laurence, « Les bonnes affaires de la Coupe du monde de football », *Le Monde*, 2010.
- EL AZZAZ Yassine, « « L'Équipe », TF1 et la Française des jeux, autres vainqueurs de la Coupe du monde », *Le Monde*, 2018.
- Ernst & Young, Première Ligue et UCPF, *Baromètre des impacts économiques et sociaux du football professionnel. Changement de rythme*, Courbevoie, Ernst & Young, 2017, 40 pages.
- Eurodata TV Worldwide, *2018 FIFA World Cup final. 187 million viewers in 21 territories*, Levallois-Perret, Médiamétrie, 2018, 3 pages.
- Europe 1, « La Coupe du monde est un gouffre financier pour TF1 », *Europe 1*, 2014.
- FAVRE Laurent, « Quel financement pour les équipes nationales de football ? », *Le Temps*, 2018.
- FDJ, *Rapport financier et extra-financier*, Boulogne-Billancourt, FDJ, 2018, 158 pages.
- FIFA, *2018 FIFA World Cup Russia Media Rights licensees*, Zurich, FIFA, 2018, 38 pages.
- FIFA, *Activity report 2017*, Zurich, FIFA, 2018, 106 pages.
- FIFA, *Financial report 2017*, Zurich, FIFA, 2018, 128 pages.
- FIFA, *Governance report 2017*, Zurich, FIFA, 2018, 60 pages.
- FIFA TV (Kantar media), *2014 FIFA World Cup Brazil. Television audience report*, Zurich, FIFA, 2014, 78 pages.
- FIFA, « Déjà 150 000 billets vendus pour France 2019 ! », *Communiqué de presse*, Zurich, FIFA, 2018.
- Forbes, « La Coupe du Monde 2018 en chiffres », *Forbes*, 2018.
- GARCIA Michael J. (dir.), *Report on the inquiry into the 2018/2022 FIFA World Cup bidding process*, Rapport de mission remis à la FIFA, 2014, 353 pages.
- GAUDIAUT Tristan, « Droits TV du Mondial : le gagne-pain de la FIFA », *Statista*, 2018.
- GAZZANO Christophe, « Coupe du monde : « L'Équipe » réalise sa 3e meilleure vente historique grâce à la victoire des Bleus », *Pure médias*, 2018.
- GILLON Pascal, GROSJEAN Frédéric et RAVENEL Loïc, *Atlas du sport mondial*, Paris, Autrement, 2010, 80 pages.
- GUERTCHAKOFF Serge, « Mondial 2018 : le pactole du sponsoring », *Cabinet Sponsorize*, 2018.
- Harris Interactive, « L'impact de la Coupe du Monde de football 2018 sur le quotidien des Français », *Harris Interactive*, 2018.
- Insee, « La consommation des ménages en biens est quasi stable en juillet (+0,1 %) », *Informations rapides*, n° 224, 2018, 2 pages.
- Insee, « Évolution du produit intérieur brut et de ses composantes jusqu'en 2017 », *Comptes nationaux trimestriels de l'Insee*, 2018.
- Kantar Média, « FIFA 2018 : bilan publicitaire et médiatique de la Coupe du Monde du 14 juin au 15 juillet », *Kantar Média*, 2018.
- KOSSA José, « Domino's Pizza a explosé tous ses records lors de la Coupe du Monde 2018 », *Toute la Franchise*, 2018.
- La Cour des Comptes, *L'organisation de la Coupe du Monde de football 1998*, Paris, La Cour des Comptes, 2000, pp. 267-293.
- La Lettre du Sport, « TF1 partagera la Coupe du monde avec beIN Sports », *La Lettre du Sport*, n° 763, 2014, 8 pages.
- LAMARI Zaia, « Fifa 2018 : quels joueurs et équipes sont les plus engageants sur les réseaux sociaux ? », *Kantar Média*, 2018.
- LECLERC Morgan, « Les produits dérivés de l'Euro 2016, un marché de 250 millions d'euros en rentail », *LSA*, 2016.
- L'Équipe, « La carte et la liste des fan zones pour la finale de la Coupe du monde », *L'Équipe*, 2018.
- L'Express, « Mondial-2018 : carton plein pour TF1 qui a multiplié les bons scores », *L'Express*, 2018.
- Le Point, « Coupe du monde : le coût astronomique de l'élimination pour l'Italie », *Le Point*, 2017.
- Les Échos, « M6 s'invite dans la diffusion de la Coupe du monde de football 2006 », *Les Échos*, 2005.
- MAGNAN Pierre, « Symbole de la mondialisation, la Coupe du Monde de foot est l'événement le plus regardé à la télé dans le monde », *France info*, 2010.
- Médiamétrie, « Médiamat annuel 2006 », *Communiqué de presse*, Levallois-Perret, Médiamétrie, 2007, 5 pages.
- Ministère de l'Économie, de l'industrie et du numérique et Ministère des Sports, *Prospective. Enjeux et perspectives des industries du sport en France et à l'international*, Paris, Pôle interministériel de prospective et d'anticipation des mutations économiques, 2016, 280 pages.

- Ministère des Sports, « La filière sport », *Ministère des Sports*, 2016.
- NORMAND Grégoire, « Victoire en Coupe du Monde : un impact dérisoire sur le PIB », *La Tribune*, 2018.
- NPD Group, « Mondial : les recettes du ballon rond », *NPD Group*, 2018.
- NPD Group, « NPD estime la taille du marché mondial du football à 12,5 milliards d'Euros en 2014 », *NPD Group*, 2014.
- NYS Jean-François, « La surenchère des sponsors dans le football », *Géoéconomie*, n° 54, 2010, pp. 63-77.
- NYS Jean-François, « Les relations économiques entre le sport et les médias : entre complémentarité et ambiguïté », *LEGICOM*, n° 23, 2000, pp. 1-14.
- Observatoire de l'économie du sport (Centre de Droit et d'Économie du Sport et Kénéo), *Étude sur l'impact économique de l'Euro 2016*, Paris, Ministère de la Ville, de la Jeunesse et des Sports, 2017, 96 pages.
- Observatoire de l'économie du sport, « Les contributions économiques croisées entre le monde sportif et la télévision », *Note SportÉco*, n° 10, 2017, 9 pages.
- Observatoire de l'économie du sport, « Bilan : les paris sportifs sur le réseau en ligne sur Roland-Garros 2017 », *Note SportÉco*, n° 9, 2017, 1 page.
- Observatoire de l'économie du sport, « Et si le sport était un atout déterminant de la croissance ? », *Note SportÉco*, n° 6, 2017, 4 pages.
- Observatoire de l'économie du sport, « Le championnat du Monde de handball 2017 : 17,3 millions d'euros de mises sur l'ensemble du marché français », *Note SportÉco*, n° 5, 2017, 1 page.
- Observatoire de l'économie du sport, « Les marchés émergents du football », *Note SportÉco*, n° 1, 2015, 18 pages.
- OZANIAN Mike, « Forbes Fab 40: The world's most valuable sports brands », *Forbes*, 2016.
- PAYNE Marissa, « 1 billion people are expected to tune into India vs. Pakistan World Cup cricket match », *The Washington Post*, 2015.
- PONSAR Alix, « Équipe de France : Le coq aux œufs d'or des sponsors », *Le Parisien*, 2018.
- Publicis Media Sport & Entertainment, *2018 FIFA World Cup Russia. Global broadcast and audience summary*, Londres, Publicis Media Sport & Entertainment, 2018, 17 pages.
- Sportradar, « 2018 FIFA World Cup Russia: €136 Bn Betting Turnover and no suspicious betting behaviour », *Sportradar*, 2018.
- SZYMANSKI Stefan, « The economic impact of the World Cup », *World Economic*, n° 1, vol. 3, 2002, pp. 169-177.
- TANGUY Jérémy, « Coupes du Monde de football : qui est le mieux armé pour remporter les droits TV ? », *Médiasportif*, 2015.
- VAN LEEUWEN Ruben et KALSHOVEN Charles, *Soccernomics 2006*, Amsterdam, ABN Amro, 2006, 8 pages.
- ZDNet, « Coupe du Monde : la France également championne du streaming », *ZDNet*, 2018.

## REMERCIEMENTS

**Wladimir Andreff**, Professeur Émérite, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

**Virgile Caillet**, Délégué général, UNION sport & cycle

**Delphine Habert**, Chargée de mission Sport, Conseil supérieur de l'audiovisuel

**Jérémy Terrasson**, Senior data analyst, Arjel

**Fédération française de football**, Direction des relations institutionnelles et internationales

Rédacteur : **Howard Vazquez**

Éditeur : Ministère des Sports - 95, Avenue de France - 75650 Paris Cedex 13

Directeur de la publication : **Gilles Quénéhervé**, Directeur des Sports

Contact presse : [howard.vazquez@sports.gouv.fr](mailto:howard.vazquez@sports.gouv.fr)