

Audiences et publicités du Super Bowl : l'antagonisme des chiffres

Dans la nuit de dimanche à lundi, entre 00h et 04h30, s'est tenu le 53^{ème} Super Bowl (la finale du championnat de football américain), l'un des événements sportifs les plus populaires et les plus suivis de l'année, qui a vu le triomphe des Patriots sur les Rams en toute fin de match. Mais au-delà du match, le Super Bowl est avant tout un véritable business aux chiffres démesurés.

Pour la première fois, **TF1** a diffusé cette année la finale du championnat de football américain, qui était retransmise depuis 2010 par **W9**. L'événement, qui s'est déroulé de 00h à 04h30, a rassemblé en moyenne 433.000 téléspectateurs sur la Une, soit 17,5% de part d'audiences. Un chiffre en hausse par rapport aux audiences réalisées par **W9** sur les trois dernières années (321.000 téléspectateurs en 2016, 284.000 en 2017, et 321.000 en 2018). Concernant la structure des téléspectateurs, les femmes de plus de 15 ans ont été beaucoup plus nombreuses à suivre l'événement cette année : 40,8% des téléspectateurs qui regardaient le Super Bowl dimanche soir étaient des femmes ; un chiffre également en hausse par rapport aux éditions précédentes (29,3% en 2016, 25,5% en 2016, et 28,1% en 2018). Cependant, si le nombre de téléspectateurs a augmenté suite au passage de diffusion de **W9** à **TF1**, l'événement n'a pas suscité un véritable engouement puisque le score réalisé par TF1 se situe en dessous de la moyenne de la chaîne sur cette tranche horaire depuis la rentrée de septembre (444.000 téléspectateurs), qui peut s'expliquer conjointement par la co-diffusion du Super Bowl par **BeIN SPORTS** ainsi que par le manque d'intensité du match qui a considérablement fait baisser le nombre de téléspectateurs en deuxième partie de diffusion (245.000 téléspectateurs en moyenne entre 03h et 04h30, contre 531.000 entre 00h et 03h).

Outre Atlantique, **CBS**, qui était cette année le diffuseur du Super Bowl aux Etats-Unis, avait prévu environ 110 millions de téléspectateurs pour cette 53^{ème} édition. Cette année, le Super Bowl a attiré en moyenne 98,2 millions de téléspectateurs (la plus faible audience depuis 10 ans), soit une baisse de 5 % par rapport à 2018, où **NBC** avait rassemblé en moyenne 103,4 millions de téléspectateurs. Depuis 2015 (édition record avec 114,1 millions de téléspectateurs) l'audience TV est continuellement en baisse aux Etats-Unis alors que le coût des 30 secondes de pub continue de grimper : 4,5 millions \$ en 2015 contre 5 millions en 2017 et 5,3 millions cette année[1]. A titre comparatif, le prix le plus élevé demandé par **TF1** pour s'offrir un spot publicitaire de 30 secondes était à hauteur de 15.800 euros brut.

Audiences – Publicité USA	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Audiences TV (M)	111,5	114,1	111,6	111,3	103,4	98,2
Tarif d'un spot de 30" (M\$)	4,0	4,5	5,0	5,0	5,1	5,3

[1] Ces tarifs ne prennent pas en compte les coûts de production des spots, ni les coûts marketing.