

Mondial 2019 : TF1 rentrerait largement dans ses frais

Le Mondial féminin devrait être un succès pour TF1. Non seulement l'excellent score d'audience du match d'ouverture est un signal très positif, mais le groupe pourrait empocher au moins 20M€ de revenus publicitaires en cas de victoire des Bleues, à additionner aux recettes sur internet, et à celles de sous-licence des droits de diffusion au groupe Canal+[1].

Une bienheureuse surprise...

9,8 millions de téléspectateurs devant le match d'ouverture de la compétition[2], meilleure audience de la chaîne depuis le début de l'année : « *cela fait entrer le football féminin dans le club des événements sportifs majeurs* » indique Philippe Nouchi, Directeur de l'expertise média de Publicis Média. Pour rappel, lors du précédent Mondial en 2015, le quart de finale entre l'Allemagne et la France, diffusé sur W9 en 2ème partie de soirée, avait rassemblé 4M de fans. La conjonction d'un événement organisé en France, d'une belle couverture médiatique et d'un engouement croissant pour la discipline concourent à attirer des audiences plus fortes, qui bénéficient aux revenus publicitaires. En témoigne la hausse de 60% des tarifs des écrans pour les 2 prochains matchs appliquée par la régie de TF1.

... source de revenus et de rentabilité de l'événement

Il est habituel que les tarifs des spots croissent au fur et à mesure d'une compétition sportive, en général au diapason des résultats de l'équipe nationale. Ainsi, TF1 Publicité avait augmenté les prix des écrans de coupure lors la finale du Mondial masculin l'année dernière de 280K€ à 364K€ brut.

Les écrans d'ouverture et de coupure des 2 prochains matchs de la Coupe du monde de football féminin passent donc à 112K€ et 117K€ brut, contre respectivement 70K€ et 73K€. Il est à noter que lors des poules du Mondial 2018, les tarifs étaient de l'ordre de 140K€ pour des PdA de 12%-13%. Il semblerait donc que le différentiel de tarification entre les Bleus et les Bleues se réduise.

De plus, Philippe Nouchi note que la structure du public est plus féminine. Les femmes représentent plus de 44% dès le premier match des Françaises, quand il a fallu attendre l'arrivée de l'équipe de Lloris en quart de finale pour atteindre 45%. Pour autant, le Directeur de l'expertise média de Publicis Média, ne s'attend pas une entrée de catégories d'annonceurs plus « grand public » ou « famille ». Le football attire encore majoritairement des marques masculines, notamment des secteurs automobile ou du pari sportif. Car, selon [une étude Nielsen](#), les fans de football sont majoritairement des hommes à 62%, et 54% apprécient le football féminin.

Au vu des scores d'audience et de l'augmentation des tarifs, P. Nouchi a révisé ses estimations de recettes publicitaires à la hausse, de presque 5M€ supplémentaires pour les espaces classiques qui s'élèveraient à 20M€, dans le cas où la France se retrouverait en

finale du Mondial. A cela s'ajouteraient le revenus provenant de la publicité digitale, qui eux-aussi pourraient progresser, en fonction de l'évolution des audiences en ligne et de la tarification au CPM.

Le groupe TF1 avait déboursé entre 10M et 12M€ pour acquérir auprès de la Fifa les droits de diffusion (vs 850K€ dépensés par M6-Eurosport pour le Mondial féminin au Canada de 2015). Il est dès lors fort probable qu'il rentabilise cet achat. Pour rappel, il aurait perdu entre 10M et 12M€ lors de la Coupe du monde masculine, ayant dépensé entre 65M et 70M€ pour les droits et engrangé entre 55M et 58M€ de recettes publicitaires.

Un dispositif commercial similaire à celui du Mondial masculin

Alors que le dispositif TV est similaire à celui du Mondial 2018, à la différence que l'organisation en France garantit des horaires de diffusion plus adaptés aux audiences françaises que la Coupe du monde en Russie, le dispositif commercial est également proche de celui de 2018.

Ainsi, la régie du groupe TF1 a cette année encore placé sa Box au cœur de la programmation et de la commercialisation et créé des packs pour à la fois booster et rééquilibrer les ventes en fonction de matchs. Elle a établi des critères de priorité pour les réservations, qui profitent aux partenaires Fifa (Adidas, Coca Cola, Hyundai / Kia, Qatar Airways, Visa et Wanda Group), aux packs, ainsi qu'aux engagements d'investissement en AdSwitching. Cette offre correspond à du décrochage publicitaire sur le Live online. Lancée en 2015[3], elle est particulièrement poussée lors des événements sportifs diffusés sur les chaînes du groupe : Coupe du monde de rugby en 2015, Mondial de football masculin en 2018. A noter que cette fonctionnalité de substitution ciblée des spots en ligne est également [au cœur de la Box Entreprise](#) de la régie, signe que TF1 Publicité continue de se positionner de manière volontariste sur le sujet du ciblage des spots en télévision.



La réelle nouveauté de ce Mondial réside dans le spot diffusé sur TF1 en amont : « Tou(te)s derrière les Bleues ! » rassemble pour la 1ère fois 7 marques au sein du même film. « A travers ce dispositif, TF1 Publicité offre à ces annonceurs l'opportunité d'associer leur image aux valeurs positives et fédératrices du football féminin tout en bénéficiant de la puissance de couverture de ses écrans ».

Du football avant tout

Plusieurs des principaux sponsors et partenaires de la compétition - tels Nike, Visa ou Qatar Airways – viennent de lancer leur campagne de communication mondiale, à l'image ddes dispositifs mis habituellement en place pour les tournois de football masculin. Ainsi, Nike a une fois encore frappé fort avec son film « [Dream further](#) » (Wieden & Kennedy Portland), calibré pour un effet de « viralisation » maximale sur le digital et les réseaux sociaux. Une semaine après son lancement, la vidéo compte presque 8 millions de vues sur YouTube pour la version verticale et 2M pour le film classique.



[1] Les modalités financières n'ont pas été dévoilées.

[2] 10,3M en cumulant les audiences de Canal.

[3] Cf. Insight du 18/11/2015 : « Le décrochage publicitaire sur le live online, 1ère frontière du programmatique TV ».