
Coupe du monde de football : TF1 déploie une stratégie à 360° et adapte sa diffusion au nouveau contexte concurrentiel

Description

A l'occasion de la Coupe du monde de football 2010, TF1, qui avait acquis l'intégralité des droits pour la France, a déployé une stratégie nouvelle de média global pour maximiser ses audiences et ses recettes publicitaires. L'exclusivité totale pour une chaîne n'étant plus de cisive, TF1 a par ailleurs cédé une partie de ses droits à Canal+ et France Télévisions. En Europe, plusieurs diffuseurs se sont partagé la retransmission des matchs, sauf en Italie. La Coupe du monde de football aura également été l'occasion de tester les premières diffusions en 3D et de lancer en France les paris en ligne.

La Coupe du monde de football 2010, qui s'est tenue en Afrique du Sud du 11 juin au 11 juillet, a été l'occasion pour les chaînes européennes de mettre en place, pour la première fois, un véritable dispositif multiplateforme. En effet, la Fédération internationale de football association (FIFA) a, pour la première fois, procédé à la vente conjointe des droits TV et Internet des matchs, alors que l'exclusivité sur les droits Internet avait été favorisée en 2006. Cette Coupe du monde est ainsi une première pour laquelle les chaînes ont déployé une stratégie numérique tous azimuts : diffusion sur le poste de télévision, en IPTV, sur le Web, sur le mobile, en HD et avec, pour certaines chaînes seulement, les premières diffusions de matchs en 3D relief. En France, la Coupe du monde de football a correspondu de surcroît à l'ouverture du marché des jeux en ligne, les premiers opérateurs ayant été agréés le 8 juin 2010 par l'Autorité de régulation des jeux en ligne (Arjel).

TF1 renoue avec des scores d'audience record grâce à la Coupe du monde de football ...

TF1, qui avait acquis l'intégralité des droits pour les éditions 2010 et 2014 de la Coupe du monde en juin 2005, a tiré toutes les conséquences de cette nouvelle donne. Plutôt que de jouer la carte de l'exclusivité sur ses antennes pour un coût élevé (120 millions d'euros en 2010 et 140 millions d'euros en 2014), la chaîne a préféré céder une partie de ses matchs et se concentrer sur les rencontres prestigieuses et sur une diffusion différenciée du reste des matchs, avec le maximum d'interactions en ligne. Ainsi, sur les 64 matchs de la Coupe du monde, TF1 n'en a conservé que 27 pour une diffusion en direct, se réservant 17 matchs à une heure de grande écoute, l'exclusivité des matchs de l'équipe de France, des trois matchs des quarts de finale, des demi-finales, de la petite finale et de la finale, ainsi que des cérémonies d'ouverture et de clôture. Les autres matchs ont été cédés à France Télévisions qui, pour un investissement de 25 millions d'euros, a diffusé en direct 34 matchs, dont seulement 8 matchs à une heure de grande écoute, et Canal+ qui, pour 8 millions d'euros, a pu diffuser l'intégralité de la Coupe du monde en crypté, pour ses seuls abonnés, ainsi qu'un magazine en seconde partie de soirée. En

de?finitive, l'investisse- ment de TF1 dans la Coupe du monde de football aura e?te? ramene? de 120 millions d'euros a? 87 millions d'euros, auxquels s'ajoutent 4 a? 6 millions d'euros de frais de re?alisation. L'addition est donc moins e?leve?e que pour la Coupe du monde 2006 ou? TF1 avait de?bourse? 108 millions d'euros pour 24 matchs, soit 4,5 millions d'euros par match contre 3,2 millions en 2010.

Si TF1 a re?alise? de bonnes audiences malgre? l'e?limination de la France de?s les matchs de poule (38 % de parts d'audience en moyenne, dont 57 % de parts d'audience pour le match France- Mexique en *prime time*, regarde? par 15 millions de te?le?spectateurs ; 73 % pour France-Afrique du Sud, avec 8,4 millions de te?le?spectateurs, le match e?tant diffuse? l'apre?s-midi ; et 63,1 % de parts d'audience pour la finale avec 14,1 millions de te?le?spectateurs), elle le doit aussi, a? l'e?vidence, aux scandales qui ont entache? la participation de l'e?quipe de France a? la Coupe du monde et renforce? les audiences des magazines d'apre?s-match et des JT. Ainsi, les magazines diffuse?s apre?s les matchs de l'e?quipe de France ont re?uni plus de 7 millions de te?le?spectateurs, audience rarissime en deuxie?me partie de soire?e, alors que les JT de TF1 ont vu leur audience bondir de 10 % , pour une part de marche? qui est passe?e de 30 % a? 33 %. Le magazine *Te?le?foot* du 20 juin 2010 a e?galement re?alise? l'une des meilleures audiences de son histoire avec 4,4 millions de te?le?spectateurs (37 % de parts d'audience) pour l'intervention du se?lectionneur Raymond Domenech et de Franck Ribe?ry. En de?finitive, sur TF1, les audiences de la Coupe du monde 2010 sont comparables a? celles de la Coupe 2006, alors me?me que la TNT s'est de?veloppe?e et que l'audience moyenne de TF1 a chute? me?caniquement. Ces bonnes performances ont permis a? TF1 de re?cupe?rer pre?s de 50 millions d'euros de recettes publicitaires, soit un manque a? gagner de 25 a? 30 millions d'euros, une situation normale pour les droits du football qui sont un moyen de renforcer l'attrait global d'une chai?ne, mais jamais une source de be?ne?fices directs (17 millions d'euros e?taient provisionne?s dans les comptes 2009 de la chai?ne en pre?vision de cette perte). Ce succe?s d'audience a permis a? TF1, de renforcer sa position vis-a?-vis des annonceurs, qui avaient obtenu des taux de ne?gociation e?leve?s en 2009, anne?e de crise du marche? publicitaire, et de leur proposer de nouveau des tarifs a? la hausse pour ses spots.

... et développe une stratégie de média global, incluant pour la première fois les paris en ligne

Outre la chai?ne TF1, le groupe a e?galement be?ne?ficie? des synergies mises en place avec ses autres me?dias et Internet. Eurosport accompagnait tous les matchs diffuse?s en prime time sur TF1 d'un magazine, programme? une heure avant la rencontre et pre?sentant les coulisses du match. La chai?ne sportive du groupe a e?galement rediffuse? toutes les rencontres de la Coupe du monde, soit au total 300 heures d'antenne consacre?es au Mondial de football. LCI et LCI radio ont, de leur co?te?, multiplie? les flashes d'information et les e?missions spe?ciales consacre?es au Mondial.

Sur Internet et les te?le?phones portables, la compe?tition a e?galement battu son plein dans l'univers de TF1, qui a applique? ici une strate?gie de me?dia global proposant aux annonceurs une offre dite a? 360°, pour des campagnes sur tous les supports (voir le n°14-15 de *La revue europe?enne des me?dias*, printemps-e?te? 2010). Sur Internet, TF1 a cre?e? un site consacre? a? la Coupe du monde, arborant les logos TF1 et Eurosport. Les 64 rencontres du Mondial y ont e?te? retransmises gratuitement en inte?gralite? en *catch-up TV*

(te?le?vision de rattrapage). Le site proposait en outre des pages d'information et les meilleurs moments de la compe?tion. A l'issue de la Coupe du monde, le site cumulait 35 millions de visites. Sur les mobiles, TF1 a lance? avec la FIFA une application de?die?e a? l'iPhone, qui permettait de regarder les matchs en direct ainsi que certains extraits. En contrepartie, la FIFA a demande? a? ce que tous les sites mobiles de TF1 et Eurosport autorise?s a? rediffuser les matchs affichent un e?cran noir pendant le direct, a? seule fin d'e?viter le parasitage de l'application, te?le?charge?e 250 000 fois, dont 25 000 versions payantes vendues 3,99 euros pour les matchs en direct.

Enfin, TF1 a joue? la carte des jeux en ligne, le marche? ayant e?te? ouvert a? l'occasion de la Coupe du monde de football. Le 8 juin 2010, jour de l'autorisation accorde?e aux premiers ope?rateurs, EurosportBET.fr ouvrait son site de paris en ligne. Gra?ce a? la Coupe du monde, EurosportBET.fr a conquis plusieurs dizaines de milliers de joueurs en un mois, le foot comptant pour 77 % des paris sur le site, suivi du tennis avec 20 % des mises tire?es par le tournoi de Wimbledon a? la me?me pe?riode. La finale de la Coupe du monde de football a d'ailleurs e?te? le match ou? EurosportBET a enregistre? le plus grand nombre de paris.

A l'instar de tous les grands e?ve?nements sportifs mondiaux, la Coupe du monde de football aura e?te? l'occasion de tester les nouvelles technologies, la te?le?vision de demain s'annonc?ant en relief (voir le n?14-15 de *La revue europe?enne des me?dias*, printemps-e?te? 2010). Canal+ a lance? a? cette occasion sa chai?ne 3D+, qui a propose? une dizaine de matchs en direct et en relief, tandis que TF1 a diffuse? cinq rencontres en relief. Embryonnaire, le marche? de la te?le?vision 3D relief devrait se de?velopper de?s 2010-2011 : selon GFK, 11 000 te?le?viseurs 3D relief ont e?te? vendus en France, en mai et juin 2010, a? l'occasion de la Coupe du monde.

Le co?ut des droits, e?lev? en Europe, se caract?rise par de fortes disparit?s

Ailleurs en Europe, des dispositifs similaires ont e?te? mis en place, l'enjeu pour les chai?nes ayant e?te? a? chaque fois d'optimiser au mieux le diffe?rentiel entre les recettes publicitaires et les droits paye?s pour acce?der aux matchs. Parmi les grands pays europe?ens, l'Espagne est celui qui s'en sort le mieux : vainqueur de la Coupe du monde, son e?quipe aura e?te? la mieux expose?e a? l'antenne alors que les droits ce?de?s par la FIFA l'ont e?te? pour moins de 100 millions d'euros. En comparaison, les droits de la Coupe du monde pour l'Allemagne ont rapporte? 250 millions d'euros a? la FIFA, partage?s entre ARD, ZDF et SkyDeutschland (ex-Premiere).

Au Royaume-Uni, BBC et ITV ont de?bourse? 200 millions d'euros pour diffuser la Coupe du monde et la RAI, qui a diffuse? la Coupe en Italie, a du? de?penser 175 millions d'euros, son e?quipe – comme celle de France – ayant e?te? e?limine?e de?s les matchs de poules.

Sources :

- « TF1 cherche a? partager la diffusion des matchs du Mondial de football 2010 », Guy Dutheil, *Le Monde*

, 16 novembre 2009.

- « Mondial : les télé-s dans les starting-blocks », Paule Gonzales, *Le Figaro*, 17 février 2010.
- « Les chaînes télé-peaufinent leurs dispositifs pour la Coupe du monde », Sandrine Cassini, *La Tribune*, 21 mai 2010.
- « Coupe du monde de football : les chaînes fourbissent leurs armes publicitaires », Paule Gonzales, *Le Figaro*, 7 juin 2010.
- « Les bonnes affaires de la Coupe du monde de football », Guy Dutheil et Laurence Girard, *Le Monde*, 8 juin 2010.
- « Records d'audience en vue pour la Coupe du monde sur Internet », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 9 juin 2010.
- « La défaite des Bleus force TF1 à réviser ses prévisions de recettes publicitaires », Paule Gonzales, *Le Figaro*, 24 juin 2010.
- « Deux millions de Français ont vu la Coupe du monde sur un mobile, 8 % sur Internet », Sandrine Cassini, *La Tribune*, 8 juillet 2010.

– « La Coupe du monde a confirmé la croissance de l'audience mondiale du football », P.B., *Les Echos*, 12 juillet 2010. – « Bon mariage pour les télé-viseurs en relief », Mark Cherki, *Le Figaro*, 13 juillet 2010.

– « La Coupe du monde redonne confiance à TF1 », Paule Gonzales, *Le Figaro*, 13 juillet 2010. – « Les paris sportifs dopés par la Coupe du monde de football », Mathilde Visseyrias, *Le Figaro*, 14 juillet 2010.

Categorie

1. Economie
2. Un trimestre en Europe

date créée

22 septembre 2010

Auteur

alexandrejoux