

# SPORTSORA

AGIR ENSEMBLE POUR  
L'ÉCONOMIE DU SPORT

---

## Chiffres clefs du marketing sportif

2018

# LE MARCHÉ FRANÇAIS COMPOSÉ DU SPONSORING, BILLETTERIE, DROITS TV ET MERCHANDISING EST ESTIMÉ À 6,5 MDS € EN 2017



SPONSORING  
2,03 Mds €\*  
+  
1 Md €\*\*



BILLETTERIE  
1,6 Mds €



DROITS TV  
1,45 Mds €



MERCHANDISING  
0,43 Mds €



6,5  
Mds €

## Méthodologie appliquée :

- La dernière étude parue (PwC « Changing the game » en 2012) estimait le marché français à 5,5 Mds \$ soit **4,7 Mds € en 2015**.
- Dont 40% en sponsoring, 20% en droits TV, 32% en billetterie et 8% en merchandising
- D'après une étude réalisée en 2016, IEG prévoit des **évolutions annuelles de 4%** que l'on applique à la billetterie et au sponsoring.
- Compte-tenu des performances en merchandising du PSG et du poids du merchandising, on évalue la croissance du **merchandising à 10%** en 2017.
- D'après l'étude du CSA (« Sport et Télévision »), les droits TV sportifs en France sont estimés à **1,45 Mds € fin 2016**.
- Selon une hypothèse, le montant des **budgets d'activation** (en supplément) est équivalent à 50% du montant des **droits de sponsoring**.

\* hors activations  
\*\* Montant estimé des activations : 50% du sponsoring

# PRÈS DE 28M DE FRANÇAIS PRATIQUENT UNE APS AU MOINS UNE FOIS PAR SEMAINE

*Seuls 9% des Français déclarent être totalement réfractaires au sport en général*

## TAUX DE PRATIQUE D'UNE ACTIVITÉ PHYSIQUE ET SPORTIVE AU MOINS 1X PAR SEMAINE



**42%**

*soit près de 28M de français*



**40%**



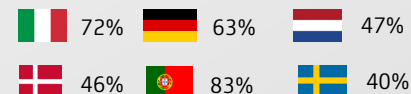
## TAUX DE PRATIQUE EN DEHORS DE TOUS CLUBS ET ASSOCIATIONS SPORTIVES



**67%**



**69%**



# LA MARCHÉ ET LA NATATION, ACTIVITÉS LES PLUS PRATIQUÉES PAR LES FRANÇAIS



MARCHE

**27,8 millions**



NATATION

**12,7 millions**



VÉLO

**11,8 millions**



SKI

**5,8 millions**



PÉTANQUE

**5,5 millions**



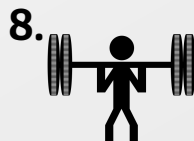
FOOTBALL

**5,3 millions**



COURSE À PIED

**4,6 millions**



MUSCULATION

**4,2 millions**



PÊCHE

**3,6 millions**



TENNIS DE TABLE

**3,5 millions**

2017

# UNE DYNAMIQUE FAVORABLE POUR LE MARCHÉ DU SPORT AVEC +2,9% EN 2017

## VENTE D'ARTICLES DE SPORT

(équipements, matériel, accessoires et services associés)

**11,3 Mds €**  
(+2,9%)



2<sup>ème</sup> marché en Europe  
derrière l'Allemagne (14 Mds €)

2016

## RÉPARTITION SPÉCIALISTES / NON SPÉCIALISTES

**2,16 Mds €**

COMMERCE NON  
SPÉCIALISÉS SPORT  
(+0,5%)

**8,82 Mds €**

COMMERCE  
SPÉCIALISÉS SPORT  
(+3,2%)

## RÉPARTITION DE LA DISTRIBUTION SPÉCIALISÉE PAR CIRCUIT DE DISTRIBUTION

**0,58 Mds €**

MAGASINS  
INDÉPENDANTS ET  
MONOMARQUES  
(-8,4%)

**2,90 Mds €**

COMMERCE DE SPORT  
ASSOCIÉ ET FRANCHISÉ  
(+3%)

**5,33 Mds €**

COMMERCE  
SPÉCIALISÉS SPORT  
(+4,8%)

# LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ EN ÉVOLUTION DE 1,2%, CELUI DE LA MUSIQUE DE 3,9% EN 2017

## MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ

**13,7 Mds €**  
en 2017



**4,1 Mds €**  
internet

**3,3 Mds €**  
télévision

**2,1 Mds €**  
presse

**1,2 Mds €**  
publicité extérieure

**0,7 Mds €**  
radio

**0,1 Mds €**  
cinéma

## MARCHÉ DE LA MUSIQUE

**723 M €**  
marché total



**583 M €**

chiffre d'affaires physique et numérique

**298 M €**  
marché physique

**285 M €**  
marché numérique



**243 M €**  
streaming

Source : Baromètre Unifié du Marché Publicitaire

Source : SNEP (2018)

# SPORTSORA

AGIR ENSEMBLE POUR  
L'ÉCONOMIE DU SPORT

---

## Annexes



## LES TENDANCES DU MARCHÉ VUES PAR SPORSORA (1/2)

### UNE **OUVERTURE** DES ACTEURS À L'**INTERNATIONAL** : RAYONNEMENT ET ATTRACTIVITÉ

Tour de France : 190 pays de diffusion, 6 300h de diffusion dans le monde (2016)

Roland-Garros : 190 pays de diffusion, 3 milliards de téléspectateurs potentiels dans le monde (2016)

---

### UNE OFFRE DE **PARTENARIAT** PLUS **FLEXIBLE**

---

### LES **FEMMES** : UNE CIBLE À FORT POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT

11 femmes DTN en 2017 (vs 4 en 2009)

Le sport féminin représentait 16 à 20% du temps d'antenne en 2016 (vs 7% en 2012)

---

### LES « **MILLENIALS** » : UNE CIBLE ATYPIQUE

75% des Millenials utilisent chaque jour leur téléphone mobile.

Ce dernier représente 27% de leur consommations médias soit 13 points de plus que l'ensemble des 13 ans et plus.

---

### LE LIEN ENTRE **SPORT** ET **DIVERTISSEMENT**

40% des pratiquants de sport déclarent le faire pour le plaisir





## LES TENDANCES DU MARCHÉ VUES PAR SPORSORA (2/2)

### L'IMPORTANCE DE LA **DATA**

---

### **LE FAN ENGAGEMENT** PLUS AXÉ SUR LES ASPIRATIONS DU FAN DANS LA STRATÉGIE

---

### LA **TECHNOLOGIE** AU SERVICE DE LA DISRUPTION MÉDIA ET « DISCIPLINAIRE »

4 français sur 10 regardaient un 2<sup>ème</sup> écran en suivant le sport à la TV en 2015

Le marché international de la réalité virtuelle évalué à 6 Mds € pourrait représenter 162 Mds€ d'ici 2020

---

### **L'ÉMERGENCE DE NOUVEAUX SPORTS ET DE NOUVELLES PRATIQUES**

---

### **RSE**

---

### **LE NAMING**

Le marché (stades + arenas) en France s'élève à 20 M€ par an

En 2015, le marché français représentait 8 enceintes. Depuis, 3 stades et 1 arena se sont ajoutés à la liste (+50% en 2 ans)

# DE NOMBREUX SECTEURS REPRÉSENTÉS PARMI LES SPONSORS MAJEURS DU SPORT\* (1/3)



## SECTEUR BANCAIRE

AMERICAN EXPRESS, BANQUE POPULAIRE, BNP PARIBAS, CAISSE D'ÉPARGNE, CRÉDIT AGRICOLE, COFIDIS, CRÉDIT MUTUEL, LCL, MASTERCARD, NATIXIS, QNB, SOCIÉTÉ GÉNÉRALE, VISA



## ASSUREURS MUTUELLES

AG2R, ALLIANZ, APRIL, GENERALI, GMF, GROUPAMA, HARMONIE MUTUELLE, LES MUTUELLES DU SOLEIL, MACIF, MAIF, MALAKOFF-MEDERIC, MGEN, MMA, MATMUT



## AUTOMOBILES

BMW, CITROËN, CONTINENTAL, EUROPCAR, HYUNDAI, KIA, LANCIA, LAND ROVER, MAZDA, MICHELIN, MINI, PEUGEOT, RENAULT, SKODA, SUZUKI, TOYOTA, VOLKSWAGEN



## LUXE

FESTINA, HUGO BOSS, ICE WATCH, LONGINES, LVMH, PANERAI, ROLEX, TAG HEUER, TISSOT

## DE NOMBREUX SECTEURS REPRÉSENTÉS PARMI LES SPONSORS MAJEURS DU SPORT\* (2/3)



### DISTRIBUTION

BURDAT, BOULANGER, CARREFOUR, CONFORAMA, DARTY, DECATHLON, MAGASINS U, E LECLERC, GO SPORT, INTERMARCHÉ, LIDL



### ALIMENTAIRE BOISSON

ANDROS, BELIN (MONDELEZ), CARLSBERG, CHARAL, COCA-COLA, DANONE, DOMINO'S PIZZA, FERRERO, HAAGEN-DAZS, HEINEKEN, JOKER, KFC, McDONALD'S, MIE CALINE, NESTLÉ WATERS, ORANGINA SCHWEPPES, PASQUIER, PERNOD RICARD, LACTEL, SODEBO



### ÉNERGIE

EDF, ENGIE, SCHNEIDER ELECTRIC, SUEZ, TOTAL, VEOLIA



### TRANSPORTS

AIR FRANCE, EMIRATES, HOP!, RATP, SNCF



### JEUX ET PARIS

BETCLIC, BWIN, FDJ, PMU, UNIBET, WINAMAX

## DE NOMBREUX SECTEURS REPRÉSENTÉS PARMI LES SPONSORS MAJEURS DU SPORT\* (3/3)



### TÉLÉPHONIE

HTC, HUAWEI, ORANGE, SFR, SOSH



### COSMÉTIQUE SANTÉ

AXE (UNILEVER), CLARINS, NIVEA (BEIESDORF), REXONA, SEPHORA, URGO



### HÔTELLERIE TOURISME RESTAURATION

ACCORHOTELS, BELAMBRA, ELIOR



### BTP

ALTRAD, EIFFAGE, SMA, VINCI

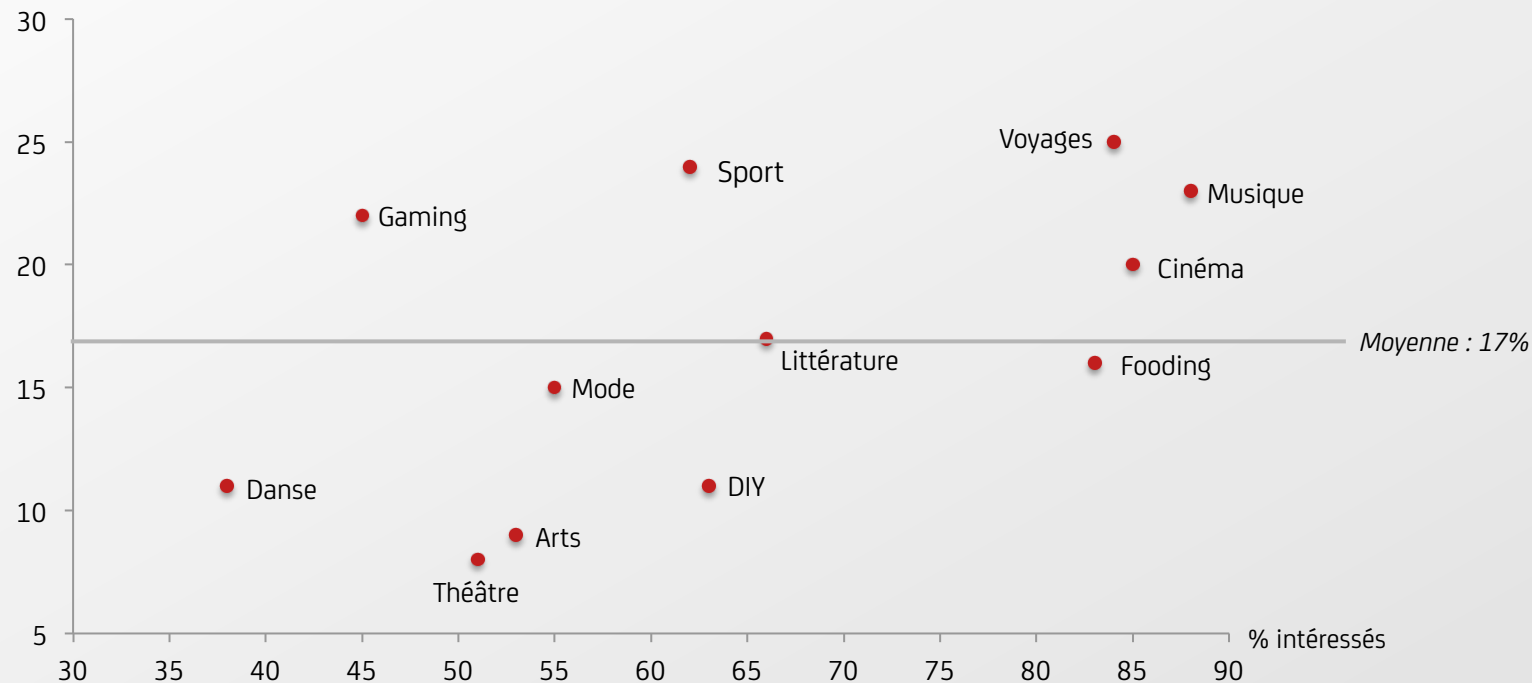


### AUTRES

ADECCO, AFFLELOU, ANTARGAZ, CENTURY 21, DEEZER, EA SPORT, FEDEx, FONCIA, IBM, JC DECAUX, KRYSS, LA POSTE, PLAYSTATION, SAFRAN, SOMFY, VIVENDI

## LE SPORT, 2<sup>ÈME</sup> COMMUNAUTÉ RASSEMBLANT LE PLUS DE PASSIONNÉS

Part des passionnés sur les intéressés  
(en %)



Source : Fans.Passions.Brands, Havas Sports & Entertainment (2017)

# LA DÉPENSE SPORTIVE NATIONALE REPRÉSENTAIT 38,1 MDS € EN 2013

Données ministère des sports :

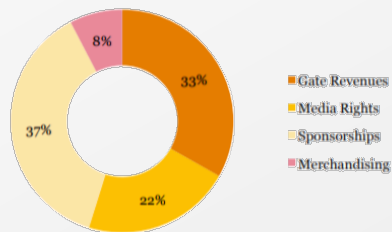
En **2013**, la dépense sportive nationale représentait **38,1 Mds €** (soit 1,8% du PIB – croissance de 4,5%)

- **16,6 Mds €** des **ménages**.
- **18,2 Mds €** des **administrations publiques**.
  - 12,1 Mds € du secteur communal.
  - 3,9 Mds € du Ministère en charge de l'éducation nationale.
  - 1,3 Mds € des Départements et Régions.
  - 0,8 Mds € du Ministère en charge des sports.
- **3,3 Mds €** des **entreprises**.

# MARCHÉ FRANÇAIS DE 4,7 MDS € EN 2015 D'APRÈS UNE ÉTUDE PWC

## Focus on France

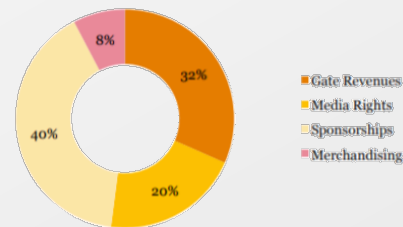
France Revenues Breakdown 2010



Market size in 2010 : \$4,6bn

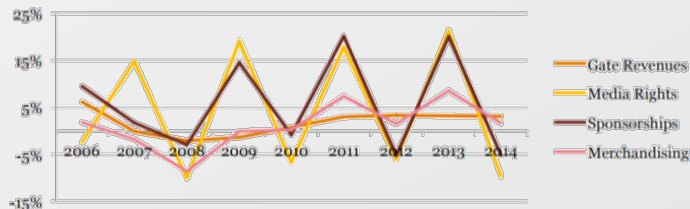


France Revenues Breakdown 2015



Market size in 2015 : \$5,5bn

Growth Year on Year (%)



Changing the game  
PwC

## DES DROITS TV ESTIMÉS À 1,45 MDS € FIN 2016 D'APRÈS LE CSA

D'après l'étude du CSA : « Sport et Télévision », la valeur du marché des droits sportifs en France est estimé à **1,45 milliard d'euros fin 2016** répartis :

- Football 80%
- Rugby 10%
- Autres disciplines 10%

Chiffres des principaux droits TV :

Football		Rugby			Handball	Basket
Ligue 1 et Ligue 2	Coupes d'Europe	Top 14	Coupes d'Europe	Pro D2	Lidl Starligue	Pro A
748,5 M€/an	165 M€/ an	74 M€/an	20 M€/an	6,2 M€/an	4 M€/an	10 M€/an
	350 M€/an pour SFR 2018/2021	97 M€/an pour 2019/2023				

Source : « Sport et télévision », CSA (2017)



# LE SPORT A ÉTÉ DIFFUSÉ 3901H À LA TÉLÉVISION EN 2017\*

**3901h34**

de diffusion de sport  
(-8% vs 2016 / +25% vs 2015 )

*En 2016 se déroulaient les Jeux Olympiques ainsi que l'Euro de Football*

**Top 5  
+ de 55%**  
du sport diffusé  
à la télévision



**690h01**

(17,7%)



**549h43**

(14,1%)



**532h26**

(13,6%)



**222h33**

(5,7%)



**161h38**

(4,1%)

**Top 3  
diffuseurs  
95%**

**L'ÉQUIPE  
1762h42**

(45,1%)

**CANAL +  
1108h29**

(28,3%)

**FRANCE TV  
836h28**

(21,4%)

\* Hors chaînes spécialisées sport

## BAISSE DU TAUX D'ÉVÉNEMENTS SPORTIFS DANS LES 100 MEILLEURS AUDIENCES EN 2017

- Raison principale : pas d'événement sportif majeur, hormis le championnat du monde de handball masculin, sur l'année 2017.
- **11 des 100** premières audiences sont des programmes sportifs.
  - **8 matchs** de l'équipe de France de **football**
  - **2 matchs** de l'équipe de France de **handball** (finale et ½ finale)
  - **1 programme** lié au championnat du monde masculin de **handball** (mag et remise de la coupe)
- Seuls **2 programmes** sportifs apparaissent dans les **10 premières places**, tous 2 liés au championnat du monde de **handball**.
  - France – Norvège (finale) se classe 5<sup>e</sup>
  - Mag et remise de la coupe en 6<sup>e</sup> position.

# LES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS S'EXPORTENT À L'INTERNATIONAL



2018

**34** diffuseurs dans le monde couvrant près de **150** territoires

Près de **200** journalistes seront accrédités pour l'événement avec la présence au stade de plusieurs diffuseurs internationaux : Mediaset Premium (Italie), ESPN (Amérique latine), beIN SPORTS MENA (Afrique du Nord et Moyen Orient), TV Globo (Brésil)



2017

**600** médias avec une diffusion TV dans **190** pays

**100** chaînes de télévision dont **60** en direct soit **6 300h** de diffusion

**15,2 M** de visiteurs uniques sur le site



2017

**190** pays de diffusion pour **82 000h** de couverture globale (live, highlights, rediffusions)

**3 Mds** de téléspectateurs potentiels dans le monde

**12 M** de visiteurs sur rolandgarros.com

## 9 DES 10 MEILLEURES AUDIENCES DE 2016 ÉTAIENT LIÉES À L'EURO 2016 DE FOOTBALL

- *Contexte : année de l'Euro 2016 en France et des JO de Rio (décalage horaire important)*

- **23 des 100** premières audiences sont des programmes **sportifs**.
  - **100%** de ces 23 programmes concernent du **football Masculin**.
  - **19 matches** dont 15 matches de l'Euro 2016.
  - **4 programmes** (cérémonies d'ouverture et de fermeture, remise du trophées et Euro 2016 Le Mag).

- **9 des 10 meilleures** audiences de 2016 sont liées à l'Euro 2016.
  - Meilleure audience pour la Finale **France – Portugal : 20,8M** (71,8 pda).
  - **5** des 9 pour **TF1** et **4** pour **M6**.

	2014	2015	2016	Evolution
Fiction Us	32	37	2	-95%
Fiction Fr	18	32	37	16%
Téléréalité	12	10	26	160%
Sport	22	9	23	156%
Diversissement	4	4	3	-25%
Cinéma	6	4	7	75%
Information	5	3	2	-33%
Politique	1	1	0	-100%
Total	100	100	100	

Source : DHR via Médiamétrie

# FOCUS NAMING: LE MARCHÉ (STADES + ARENAS) EN FRANCE S'ÉLÈVE À 20 M€ PAR AN



## FRANCE



Stades : 7 contrats  
Arenas : 6 contrats



Stades : 2,2 M€/an  
Arenas : 1 M€/an



Stades : 8 ans  
Arenas : 8 ans

## SECTEURS CONCERNÉS

### Stades

Assurance (5 contrats)  
Télécommunications (1)  
BTP (1)

### Arenas

Automobile  
Banque  
BTP  
Hôtellerie  
Industrie alimentaire  
Tourisme / marketing territorial

## LE NAMING DE STADE : LES ENCEINTES CONCERNÉES EN FRANCE

Année	Stade / Arena	Capacité	Durée	Montant Annuel
2007	MMA Arena – Le Mans	25 000	10 ans	1 M€
2012	Allianz Riviera - Nice	35 600	9 ans	1,8 M€
2014	Altrad Stadium - Montpellier	14 700	3 ans	2-3 M€
2015	Matmut Atlantique - Bordeaux	42 000	10 ans	2,1 M€
2016	Orange Vélodrome - Marseille	67 000	10 ans	2,7 M€
2016	Matmut Stadium	25 000	10 ans	2 M€
2017	Groupama Stadium	60 000	9 ans	3,5 M€

## LE NAMING D'ARENAS : LES ENCEINTES CONCERNÉES EN FRANCE

Année	Stade / Arena	Capacité	Durée	Montant Annuel
2011	Skoda Arena - Morzine	1 260	2 ans	NC
2012	KindArena - Rouen	3 600	10 ans	460 K€
2015	Davo Pévèle Arena - Orchies	5 000	5 ans	130 K€
2015	AccorHotels Arena - Paris	20 300	10 ans	3,25 M€
2015	Caisse d'Épargne Arena	2 960	5 ans	60 K€
2017	Sud de France Arena - Montpellier	9 000	15 ans	330 K€



## FOCUS BILLETTERIE: LA LIGUE 1 ET LES AUTRES LIGUES

- Les recettes billetterie de la **Ligue 1** et de la **Ligue 2** ont représentées **206 M€** sur la saison 2016-2017 dont :
  - 181,7 M€ (+1,3%) pour la Ligue 1.
  - 24,2 M€ (+25,6%) pour la Ligue 2.
- Les recettes de la **LNR** (Top 14 + Pro D2) s'élevaient à **58,5 M€** sur la saison 2016-2017 (-3M€ vs 2015-2016 et -8M€ vs 2013-2014) d'après le rapport 2018 de la **DNACG**.
- Les recettes de matchs (*constituées des recettes billetterie, incluant les achats de places de la part des collectivités, ainsi que des recettes annexes liées aux buvettes, boutiques et programmes de matchs*) de la **Pro A** sont évaluées à **12,5 M€** et celles de la **Pro B** à **3,9 M€** sur la saison 2016-2017 selon le rapport de la DNCCGCP.
- Les recettes spectateurs de la **LNV** s'élèvent à **1,05 M€** sur la saison 2015-2016 avec 824 k€ de la part de la Ligue A Masculine et 156 k€ pour la Ligue A Féminine.



## FOCUS MERCHANDISING: LE CAS DU PSG 2017

- D'après Fabien Allègre, directeur du Merchandising, le PSG « **multiplie par 10 les quantités de maillots vendus**, même par rapport à l'époque de Beckham ou Ibrahimovic ». Un montant de **42M€** est annoncé par l'Equipe pour 2016, le club envisagerait de doubler ce montant pour l'année 2017.

### Vente de maillots :

- Depuis le 1<sup>er</sup> juillet : **86 000 maillots** ont été vendus (*526 000 maillots vendus sur l'année 2016*)
  - **50 000** maillots floqués au **nom de Neymar Jr (dont 11 000 la 1<sup>ère</sup> journée)** depuis son arrivée le 4 aout.
  - **90%** des maillots sont vendus **floqués**.
- La part du PSG pour chaque maillot floqué se situerait entre 30 et 40€.

### Vente de produits dérivés :

- **300 000 produits dérivés** ont été vendus depuis l'arrivée de Neymar.

### Affluence dans les lieux de vente :

- La **boutique des Champs-Élysées** accueille une **moyenne de 4 000 visiteurs par jour** depuis cet été (**+80%** en aout 2017 vs aout 2016 et +40% en septembre 2017 vs septembre 2016).
- La **boutique du Parc des Princes** accueille une **moyenne de 1 000 personnes par jour (x3 vs l'année précédente)**. L'affluence atteint les **5 000 visiteurs les soirs de match**.

# LE SPORT FÉMININ PROGRESSE D'UN POINT DE VUE SPORTIF MAIS RESTE INFÉRIEUR AU NIVEAU FINANCIER

## LA PRATIQUE SPORTIVE FÉMININE

**49%**

*des Françaises  
(+ de 14,5M de femme) **pratique  
régulièrement une APS***

**+23%**

*(2007 – 2016)  
**Nombre de licences sportives féminines**  
vs (+10% pour les hommes)*

**+25%**

*(2010 – 2015)  
**Top 5 licences féminines**  
Football (+120%), Rugby (+40%),  
handball, basketball et volleyball*

## LA GOUVERNANCE

**11**

*femmes occupaient la fonction  
de DTN en 2017 (vs 4 en 2009)*

## LES SALAIRES DANS LE FOOTBALL

**1500 – 3000€**

*brut mensuels (2017)  
**Salaire moyen d'une joueuse en  
Division 1 féminine** (vs 75 000€  
pour un joueur de Ligue 1)*

**346 000 €**

*(revenus sportifs seuls, annuels, bruts)  
**Footballeuse la mieux payée au  
monde en 2016** (vs 31 M€ pour le  
joueur le mieux payé)*

*Sources : Panorama du sport féminin et enjeux stratégiques, CDES & FDJ (2017) / 3 bonnes raisons d'être partenaire du sport au féminin, SPORSORA (2017) / Ministère des sports*

# CAS PRATIQUE : LE SPORT FÉMININ AUGMENTE SA VISIBILITÉ ET TROUVE SON PUBLIC

- **51% des Françaises se déclarent très intéressées ou intéressées** par le sport : 72% d'entre elles préfèrent la TV comme média pour suivre le sport (30% internet, 18% la radio)
- **70% des Français trouvent le sport féminin aussi intéressant** que le sport masculin
- En **2016**, le sport féminin représentait **16 à 20% du temps d'antenne**. La progression est importante puisqu'il n'était que de 7% en 2012.
- **4 événements féminins** figurent parmi le **Top 10** historique des audiences de la TNT.
- Nous pouvons noter une évolution du montant des droits TV et une augmentation de la visibilité pour le football féminin :
  - Les **droits TV** pour le package « Équipe de France féminine, D1 féminine, Espoirs, U16 à U20 » sont estimés à **5,4 M€ par an** (vs 1,8 sur le précédent contrat).
  - TF1 a acquis les droits TV de la Coupe du Monde féminine de la FIFA 2019 pour 10 M€
  - En terme de visibilité, l'Equipe de France féminine sera diffusée sur **M6** et la D1 féminine sur **Canal+**
- Euro Féminin de football : France TV a consacré plus de **51h** à la retransmission de matchs en **direct** (moins de 12h pour l'édition 2013 sur W9) : **3,4M de téléspectateurs de moyenne** (16,9% PDA) pour les matchs de l'équipe de France.
- Coupe du monde de rugby : plus de **10h d'antenne** pour France TV dont 2 matchs diffusés en prime time sur France 2 : **3M de téléspectateurs** (14,6% PDA) pour le match France-Angleterre.
- La Course by le Tour : **2M de téléspectateurs** (16,9% PDA) sur France 3

# LE MARCHÉ DU JEU VIDÉO AFFICHE UN CA DE 4,3 MDS € (+18%) EN 2017

Le chiffre d'affaires du marché du jeu vidéo en France représente **4,3 Mds €** en 2017 (+18%)



**2,40 Mds €**  
(55%)



**1,12 Mds €**  
(27%)



**0,78 Mds€**  
(18%)

Au niveau mondial, les revenus du eSport pourraient atteindre **3 Mds € d'ici 2021**, soit 4% du marché du jeu vidéo selon IDATE DigiWorld (pour 849 M€ en 2017)

Plus de 600 contrats de sponsoring eSports ont été signés dans le monde depuis début 2016<sup>2</sup> dont par industrie :

**360+**  
IT /  
Computer  
(59%)

**100+**  
Retail  
(16%)

**60+**  
Online  
Services  
(10%)

**50+**  
Non-Alcoholic  
Drinks  
(8%)

**40+**  
Online  
Media  
(7%)

# LE MARCHÉ DU ESPORT EN FRANCE EST ESTIMÉ À 24 M\$ EN 2018

## CHIFFRE D'AFFAIRE DU ESPORT ESTIMATIONS 2018



**24 M\$**

*3<sup>e</sup> marché Européen derrière  
la Suède et la Russie*



**345 M\$**

## SPECTATEURS DE ESPORT EN FRANCE

**57%**

*des millenials consomment  
de l'esport*

**22%**

*sont des femmes  
(vs 16 en Europe)*

## INTÉRÊT POUR LE ESPORT EN EUROPE

**10%**

*des fans d'e-sport ont  
plus de 45 ans*

**65%**

*des fans d'e-sport ont  
entre 18 et 34 ans*

## AUDIENCES DE ESPORT EN FRANCE

**1,4 M**

*de téléspectateurs  
uniques en 2016*

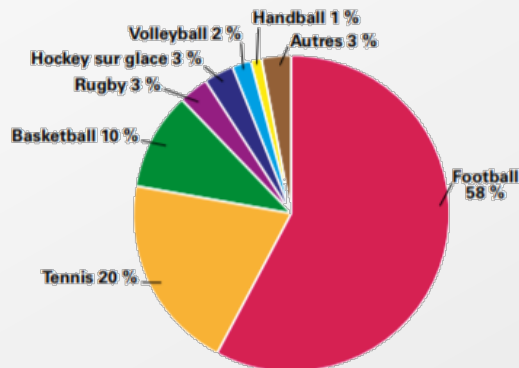
**1,9 M**

*de téléspectateurs  
prévus en 2018*

## PARIS SPORTIFS : 2 510 M€ DE MISES ENREGISTRÉES EN 2017

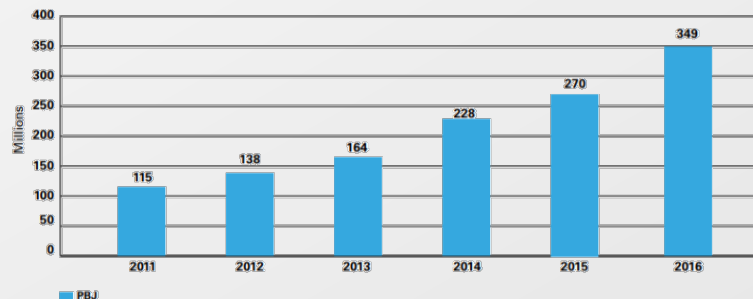
- Chiffre d'affaires des paris sportifs en 2017 : **472 M€** (+35% vs 2016)
- Mises enregistrées en 2017 : **2 510 M€** (+21% vs 2016)
- Mises engagées dernier trimestre 2017 : 704 M€ (+32% vs 4<sup>e</sup> trimestre de 2016)

Ventilation des mises par sport en 2016

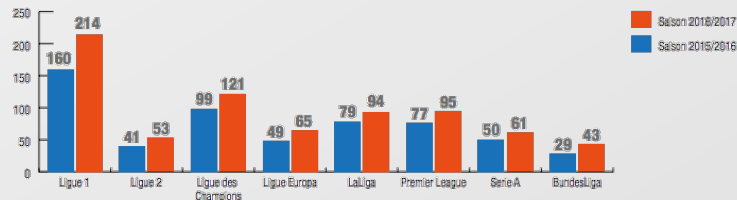


Source : ARJEL (2017)

Graphique 3: Évolution du chiffre d'affaires (PBJ) en paris sportifs

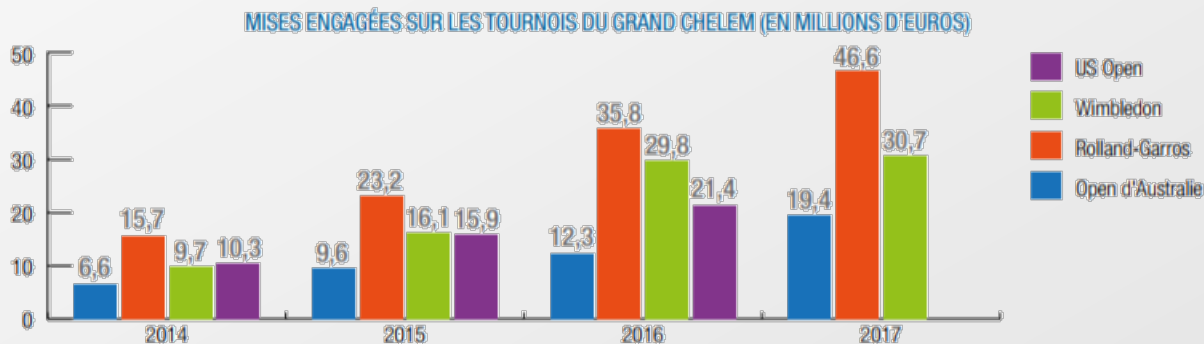


MISES ENGAGÉES SUR LES COMPÉTITIONS DE FOOTBALL LES PLUS POPULAIRES (EN MILLIONS D'EUROS)



## PARIS EN LIGNE : FOCUS HANDBALL ET RG

- Championnat du monde de handball : **17,3 M€** de mises sur le marché français.
  - 9,6 en ligne dont 3,1 sur les matchs de l'équipe de France.
  - 7,7 dans les points de vente.
- Roland- Garros : **46,6 M€** (+30% vs 2016) – Le plus élevé sur les tournois du grand chelem.
  - 27,4 M€ sur le tournoi masculin en simple
  - 18,0 M€ sur le tournoi féminin en simple



Source : Observatoire de l'Economie du Sport (2017)

# JEUX OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES PARIS 2024

## IMPACT ÉCONOMIQUE (EN Md €)

	Scénario à privilégier	Scénario central	Scénario bas
Tourisme	3,5	2,8	1,4
Organisation	5,4	4	2,9
Construction	1,8	1,3	1
<b>TOTAL</b>	<b>10,7</b>	<b>8,1</b>	<b>5,3</b>
<i>Nombre d'emplois</i>	<i>247 000</i>	<i>189 000</i>	<i>119 000</i>

- **80 000** bénévoles attendus
- **100 000h** de diffusion TV pour **4 Mds** de téléspectateurs
- **13 millions de billets** à vendre.

## BUDGET : 6,6 Mds €

- COJO : **3,6 Mds€** dont 1,15 Md € du CIO.
- Pouvoirs Publics : **1,5 Md €**
  - Etat : 1 Md
  - Ville de Paris et région Ile-de-France : 145 M €
  - Seine-Saint-Denis : 67,4 M €
  - Pouvoirs publics : 100 M€
- Partenariats Privés : **1,5 Md €**



# JEUX OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES D'ÉTÉ : UNE DIFFUSION EN HAUSSE...

**France TV** a acquis la totalité des **droits de retransmissions des JO de 2014 à 2020** pour un montant de l'ordre de 40 à 50 M€ par événement. **Discovery** (Eurosport) a acheté l'intégralité des droits de diffusion en **Europe des JO de 2018 à 2024**. En France, ils n'ont pu acheter que 2022 et 2024 avec l'obligation de proposer à la vente les droits à une chaîne de télévision gratuite.



**TF1** a diffusé les cérémonies d'ouverture et de clôture

**Eurosport** a diffusé l'ensemble des compétitions

**BeIN Sports 2** s'est concentré (pour le lancement de la chaîne) sur les tournois masculins et féminins de tennis, basket et handball

300h de diffusion



Le groupe **Canal+** a co-diffusé les épreuves sur ses antennes

**Equidia Life** a diffusé des épreuves équestres

660h de diffusion



**France TV** a sous-licencié les droits à Canal+ pour une diffusion en télévision payante.



3h de diffusion



35h de diffusion



100h de diffusion dont les cérémonies d'ouverture et de clôture

## ... QUI SE RETROUVE AUX JEUX OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES D'HIVER



**60h** de diffusion  
17M de français ont regardé  
au moins 1 minute



**85h** de diffusion  
14M de français ont regardé  
au moins 1 minute *(décalage  
horaire plus important qu'à Sochi)*



## L'IMPACT ÉCONOMIQUE DE LA COUPE DU MONDE DE RUGBY 2023 EST ESTIMÉ ENTRE 1,9 ET 2,4 MDS€

**2,4 Mds €**  
Impact Total

**0,916 Mds €**  
Impact  
visiteurs

*Dépenses des spectateurs et participants étrangers ou français (37% hébergement, 22% restauration, 21% transports, 9% activités touristiques et de loisirs)*

**1,1 Mds €**  
Impact  
direct

*Les dépenses touristiques et d'organisation représenteront un impact direct total évalué entre 0,9 et 1,1 Md €*

**0,119 Mds €**  
Recettes fiscales  
additionnelles

*L'événement devrait permettre de créer ou conserver entre 13 000 et 17 000 emplois et de générer de 96 à 119 M€ de taxes additionnelles (TVA, taxes de séjour et taxes d'aéroport).*

**0,208 Mds €**  
Impact  
organisation

# LE FOOTBALL, SPORT LE MIEUX NOTÉ SELON NPA (5 « PILIERS » DE NOTATION SOIT 20 CRITÈRES)

1. FOOTBALL	2. RUGBY	3. BASKETBALL	4. HANDBALL	5. ATHLÉTISME
6. CYCLISME	7. EQUITATION	8. BOXE	9. VOILE	10. VOLLEYBALL

## LES 5 « PILIERS » ET 20 CRITÈRES DE NOTATION

- **PRATIQUE** : Licences H/F – Pratique universitaire (FFSU) – Pratique scolaire (UNSS) – Autres pratiques
- **PERFORMANCE** : Classement EdF – JO – Championnats du Monde – Championnats d'Europe
- **EXPOSITION** : Sport Olympique ; EIM – Diffusion TV gratuite – Diffusion TV payante – Presse – Web – Réseaux sociaux
- **VALEURS** : Profession de foi – Mots clés associés – Sponsors institutionnels & caritatifs
- **ECOSYSTÈME** : Sponsors privés – Paris sportifs – E-commerce