

SPORSORA

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



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**.

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%

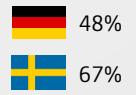
soit près de 28M de français



40%



28%



48%



57%



63%



67%



43%

TAUX DE PRATIQUE EN DEHORS DE TOUS CLUBS ET ASSOCIATIONS SPORTIVES



67%



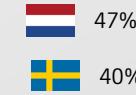
69%



72%



63%



47%



46%



83%



40%

Source : Eurobaromètre « Sport and physical activity », European Commission (2018)

SPORISORA

AGIR ENSEMBLE POUR
L'ÉCONOMIE DU SPORT

LA MARCHE 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

Source : *Les héros du sport*, sondage statistique mené par le Ministère des Sports en 2010

SPORSORA

AGIR ENSEMBLE POUR
L'ÉCONOMIE DU SPORT

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^{ème} marché en Europe
derrière l'Allemagne (14 Mds €)*

RÉPARTITION SPÉCIALISTES / NON SPÉCIALISTES

2,16 Mds €
COMMERCES NON
SPÉCIALISÉS SPORT
(+0,5%)

8,82 Mds €
COMMERCES
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 €
COMMERCES
SPÉCIALISÉS SPORT
(+4,8%)

Source : « Bilan 2017 du commerce d'articles de sport en France », Union Sport & Cycle

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

```
graph TD; A[13,7 Mds € en 2017] --> B[4,1 Mds € internet]; A --> C[3,3 Mds € télévision]; A --> D[2,1 Mds € presse]; A --> E[1,2 Mds € publicité extérieure]; A --> F[0,7 Mds € radio]; A --> G[0,1 Mds € cinéma]
```

4,1 Mds €	3,3 Mds €	2,1 Mds €
internet	télévision	presse
1,2 Mds €	0,7 Mds €	0,1 Mds €
publicité extérieure	radio	cinéma

MARCHÉ DE LA MUSIQUE

723 M €
marché total

```
graph TD; A[723 M € marché total] --> B[583 M € chiffre d'affaires physique et numérique]; B --> C[298 M € marché physique]; B --> D[285 M € marché numérique]; D --> E[243 M € streaming]
```

723 M €	583 M €
marché total	chiffre d'affaires physique et numérique
298 M €	285 M €
marché physique	marché numérique
243 M €	streaming

Source : Baromètre Unifié du Marché Publicitaire

Source : SNEP (2018)

SPORSORA

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 « MILLENNIALS » : 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^{ème} 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 PRÉSENTÉS PARMI LES SPONSORS MAJEURS DU SPORT* (1/3)



SECTEUR BANCAIRE

AMERICAN EXPRESS, BANQUE POPULAIRE, BNP PARIBAS, CAISSE D'EPARGNE, 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 PRÉSENTÉS 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 PRÉSENTÉS 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

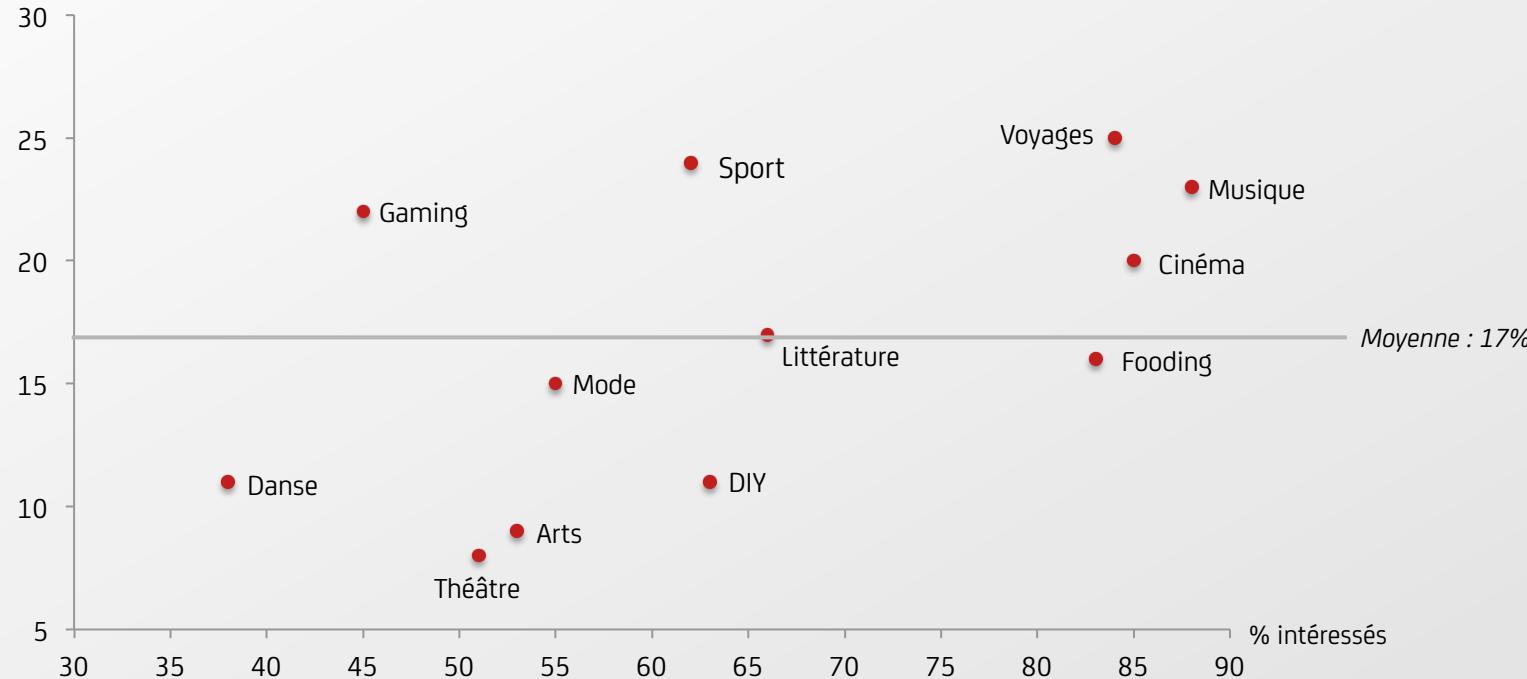


AUTRES

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

LE SPORT, 2^{ÈME} 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 :

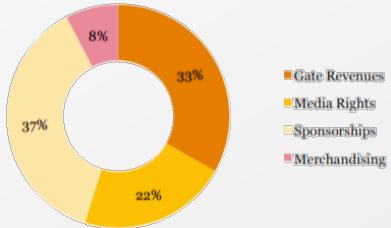
En **2013**, la dépense sportive nationale représentait **38,1 Mds €** (soit 1,8% du PIB – croissance de 4,5%)

- **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.**

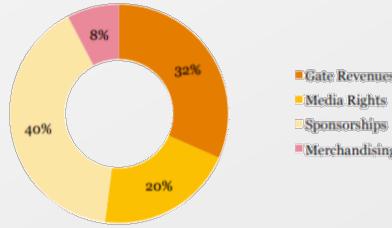
MARCHÉ FRANÇAIS DE 4,7 MDS € EN 2015 D'APRÈS UNE ÉTUDE PWC

Focus on France

France Revenues Breakdown 2010



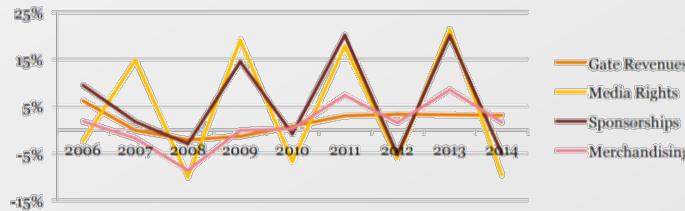
France Revenues Breakdown 2015



Market size in 2010 : \$4,6bn

Market size in 2015 : \$5,5bn

Growth Year on Year (%)



Changing the game
PwC

Source : « Changing the game », PwC (2012)

24

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%)

Source : Sport annual report, Fast Sport (2018)

* Hors chaînes spécialisées sport

SPORTORA

AGIR ENSEMBLE POUR
L'ÉCONOMIE DU 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^e
 - Mag et remise de la coupe en 6^e position.

LES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS S'EXPORTENT À L'INTERNATIONAL



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)

2018



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

2017

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 matchs** dont 15 matchs 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%
Divertissement	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



Stades

Arenas

SECTEURS CONCERNÉS

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

Automobile
Banque
BTP
Hôtellerie
Industrie alimentaire
Tourisme / marketing territorial

Source : Lagardère Sports (2017)

Source : CDES (2017)

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€

Source : Observatoire du Naming, SPORSORA + CDES (2017)

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'Epargne Arena	2 960	5 ans	60 K€
2017	Sud de France Arena - Montpellier	9 000	15 ans	330 K€

Source : Observatoire du Naming, SPORSORA + CDES (2017)

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^{er} 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^{ère} 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-Elysées** 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

Sources : Union Sport & Cycle / Havas Sports & Entertainment

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 2016² dont par industrie :

360+
IT /
Computer
(59%)

100+
Retail
(16%)

60+
Online
Services
(10%)

50+
Non-Alcoholic
Drinks
(8%)

40+
Online
Media
(7%)

Source : *L'essentiel du Jeu vidéo*, SELL (2018), *Esports Playbook*, Nielsen (2017) et IDATE DigiWorld

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

CHIFFRE D'AFFAIRE DU ESPORT ESTIMATIONS 2018



24 M\$

3^e marché Européen derrière
la Suède et la Russie



345 M\$

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

SPECTATEURS DE ESPORT EN FRANCE

57%
des millenials consomment
de l'esport

22%
sont des femmes
(vs 16 en Europe)

AUDIENCES DE ESPORT EN FRANCE

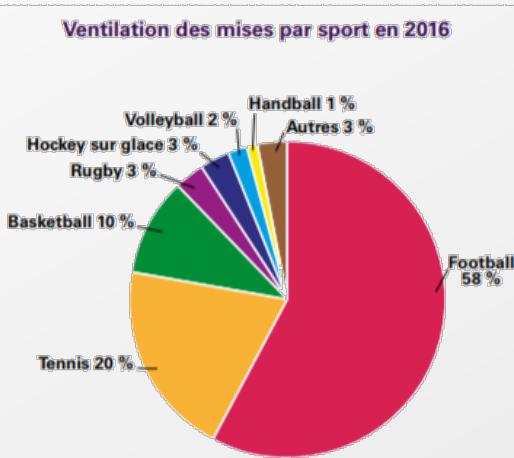
1,4 M
de téléspectateurs
uniques en 2016

1,9 M
de téléspectateurs
prévus en 2018

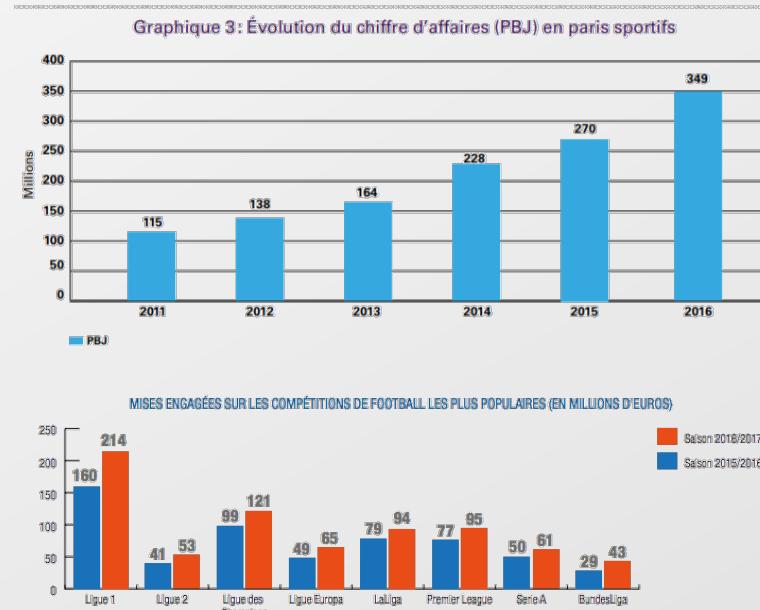
Source : European eSports Market, SuperData (2016)

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^e trimestre de 2016)

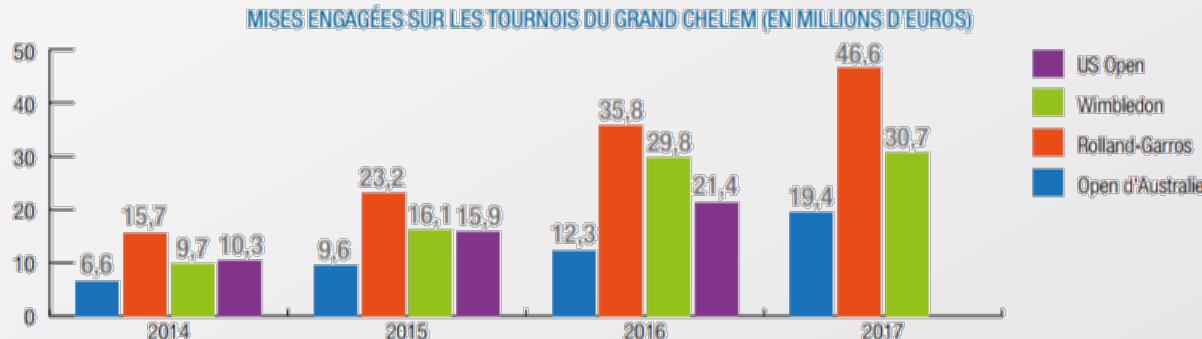


Source : ARJEL (2017)



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 €)

	Scenario à privilégier	Scenario central	Scenario bas
Tourisme	3,5	2,8	1,4
Organisation	5,4	4	2,9
Construction	1,8	1,3	1
TOTAL	10,7	8,1	5,3
<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.



300h de diffusion

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



660h de diffusion

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

Equidia Life a diffusé des épreuves équestres



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

Source : *Enjeux et opportunités pour les secteurs de l'audiovisuel, CSA 2018*

... 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

Source : *Etude d'impact économique, Candidature de la France à la Coupe du Monde de Rugby 2023, Deloitte (Mai 2017)*



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