

## **Bilan économique Roland-Garros 2022 - Une édition innovante couronnée de succès**

SPORSORA continue d'innover pour apporter toujours plus de repères sur l'économie du sport, ses acteurs, ses publics et ses grandes tendances.

Ce nouveau contenu, sous forme de décryptages économiques réguliers, regroupera des données clés sur un sujet de fond du marché, apportera des informations sur l'économie de grands événements sportifs.

Pour commencer, l'Œil de SPORSORA vous propose un décryptage économique de Roland-Garros 2022.

### Des initiatives récompensées pour une édition record

Si Rafael Nadal a remporté un quatorzième titre à Roland Garros, ce qui constitue un record absolu, cette édition 2022 du tournoi affiche d'excellents résultats économiques ou en matière de retombées médiatiques.

### Les revenus du tournoi en hausse d'au moins 15%...

Ainsi, avant même la fin du tournoi, Gilles Moretton, président de la FFT déclarait : "On va passer les **300 millions d'euros de chiffre d'affaires sur le tournoi**. En 2019, année normale (la dernière avant les deux éditions sous régime covid, ndlr), on était à 262 M€. Donc un chiffre record." Il faut savoir que lors des éditions hors-Covid, les revenus du Grand Chelem se décomposent de la manière suivante : 37% de droits TV, média et production, 20% de partenariats / sponsoring, 18% de billetterie, 18% d'hospitalités et 7% de vente de produits dérivés.

### ...Grâce, entre autres, à la nouveauté des night sessions

Cette année, la hausse du chiffre d'affaires s'explique essentiellement par l'instauration de sessions nocturnes qui génèrent des recettes supplémentaires avec la billetterie (entre 140 000 et 150 000 spectateurs supplémentaires, soit 25% de plus), grâce à ces matchs en soirée à des horaires où le public peut plus facilement suivre les matchs du tournoi. Ces éléments expliquent que "**le nombre de spectateurs était en 2019 à environ 519 000, on est passés à 613 500 cette année**" selon le président de la FFT. En outre, après deux éditions organisées en période de pandémie, le public semblait particulièrement heureux de revenir sur le Tournoi.

Si ces matchs jusque tard le soir ont parfois dérangé les joueurs, mais surtout les téléspectateurs, qui ont vu certains matchs se terminer très tard en pleine semaine, les espaces hospitalités ont pu être mieux rentabilisés avec des horaires plus arrangeants pour que les partenaires puissent recevoir des clients.

### Des adaptations nécessaires pour les prochaines éditions

Il faut saluer la mise en place du **dispositif Annex'Up (avec environ 1500 billets par jour), destiné à combler le vide des tribunes des courts principaux en permettant aux spectateurs munis de billets pour les courts annexes d'accéder aux courts principaux en cas de faible affluence sur ces derniers**. Malheureusement, il n'a pas eu le succès escompté et de nombreux matchs se sont joués devant des loges peu occupées. Par exemple, la deuxième demi-finale hommes Cilic-Ruud s'est

disputée devant des gradins clairsemés, fait inédit pour une demi-finale Grand Chelem en rapport avec les autres tournois. Ce faible remplissage sur certains matchs demeure « la plus grosse déception » de la directrice du tournoi Amélie Mauresmo.

De fait, bien que cette édition 2022 de Roland-Garros soit globalement réussie sur le plan économique, il convient d'effectuer quelques mesures d'adaptation, notamment en ce qui concerne les matchs en nocturne. Ces derniers ont posé des questions pour les joueurs, dont certains ont critiqué l'heure tardive à laquelle ils avaient terminé leur match ainsi que pour les téléspectateurs qui ont également subi ces fins de matchs tardives. Enfin, notons sur ces matchs en nocturne des problèmes de programmation avec une sous-représentation du tableau féminin (un seul match sur les dix nocturnes du tournoi).

### Les partenaires de Roland Garros : entre fidélité et renouvellement

Au vu de la liste des 20 partenaires de l'édition 2022 de Roland Garros, il est important de souligner que 19 sur les 20 étaient présents lors des éditions précédentes.

Ainsi, BNP Paribas demeure le parrain officiel, Emirates, Lacoste, Oppo et Rolex sont toujours les partenaires premium. Ensuite, Engie, Infosys, Perrier et Wilson sont toujours au rang de partenaires officiels. Du côté des fournisseurs officiels, nous retrouvons All/Accor, Adecco, Hespéride, JC Decaux, Lavazza, Magnum, Mastercard, Moët Hennessy, Orange et Potel & Chabot. Ces partenariats établis depuis plusieurs années illustrent la volonté des partenaires de s'inscrire dans la durée avec le détenteur de droits.

**Le seul nouveau partenaire est le groupe Renault, qui remplace Peugeot au rang de partenaire premium.** Dans le cadre de cette nouvelle collaboration, et pour la première fois dans le tournoi, le logo Renault ornait les filets des trois courts principaux du stade Roland-Garros (Philippe-Chatrier, Suzanne-Lenglen, Simone-Mathieu) et ceux des courts n°7 et n°14.

**Au niveau de l'activation de ce partenariat, la marque au losange et le Tournoi ont souhaité marquer le coup : Renault disposait d'un stand de 150 m<sup>2</sup> au sein du stade Roland-Garros, et ce durant tout le tournoi.** Les spectateurs ont pu découvrir la gamme électrique du constructeur automobile français, avec la Renault Megane E-Tech électrique, la Renault 5 Prototype, ainsi que le tout dernier modèle de la marque, le nouveau Renault Austral, présenté à Roland-Garros pour une première mondiale publique. Cette exclusivité, met parfaitement en lumière les bénéfices mutuels que peut apporter un partenariat sportif tant pour la marque partenaire que pour le détenteur de droits.

Par ailleurs, le comité organisateur du tournoi a opté pour des panneaux LED pour dynamiser les abords des courts et donner plus de visibilité, avec une image plus moderne, aux partenaires.

### Des audiences TV et réseaux sociaux en hausse

Le tournoi français du Grand Chelem peut également se targuer d'être **le tournoi plus regardé sur la planète avec 699 millions d'heures visionnées sur cette édition.** Dans le détail, **France Télévisions revendique plus de 40 millions de téléspectateurs en couverture (c'est-à-dire ayant regardé au moins 1min du tournoi), soit 73% de la population,** « meilleure couverture depuis 2012, en progression avec + 3,3M de téléspectateurs par rapport à 2021, 56% des 15-24 ans, soit 5 points de plus qu'en 2021 ». Le pic d'audience a été enregistré à 6,4 millions de téléspectateurs sur France TV lors de la finale.

Preuve de la popularité du tournoi cette année, **Roland Garros a gagné plus de 755 000 abonnés sur ses réseaux sociaux durant le tournoi, avec notamment 33 millions de vues pour leur compte TikTok**

**durant le Tournoi (voir infographie ci-dessous)**, et même la partie gaming a connu une augmentation de 26% par rapport à l'année dernière en termes d'audience.

Ces chiffres d'audience sont particulièrement significatifs car, cette année, France TV devait partager le programme avec un autre diffuseur, Amazon, qui détenait les droits pour les matchs du soir. Par ailleurs, les organisateurs du tournoi ont réussi le coup de force d'obtenir la diffusion gratuite du match opposant Rafael Nadal à Novak Djokovic sur Amazon Prime, service habituellement payant.

Si les audiences sont particulièrement satisfaisantes au niveau national, elles le sont aussi à l'étranger : Cette édition de Roland Garros a réussi à bien s'exporter et a été suivie par 109 millions de personnes en Chine (en augmentation de 21% par rapport à 2021).



# ROLAND-GARROS 2022

MEDIA AND DIGITAL AUDIENCES

## MEDIA

### TV AUDIENCES

#### INTERNATIONAL

##### CCTVS - CHINA

+21%  
VS 2021

**102M** GLOBAL REACH

##### EUROSPORT GERMANY

+20%  
VS 2021

**709K** AVERAGE VIEWERS

**40.3M**

GLOBAL REACH ON FRANCE TV

**6.4M** | HIGHEST PEAK

2<sup>ND</sup> BEST  
SINCE  
2012

**5.2M** | MEN'S FINAL  
AVERAGE VIEWERS

+9.7%  
VS 2021

## DIGITAL

### GAMING

**238K** | **140K**

ESERIES BY BNP PARIBAS  
GAMERS

RG GAMING ZONE  
PLAYERS

+25%  
VS 2021

### NFT LAUNCH

**1739** | **1100**

MEMBERS

MEMBERS ON DISCORD

+58%  
VS 2021

**308M**

TOTAL VIDEO VIEWS

**7.5M**

UNIQUE VISITORS RG.COM

+40%  
VS 2021

+21%  
VS 2021

**1.418B**

POST IMPRESSIONS

**27M**

INTERACTIONS

+36%  
VS 2021

**1M**

RG APPLICATION DOWNLOADS

+25%  
VS 2021

**669K**

MENTIONS OF  
@ROLANDGARROS

**+755K**

FOLLOWERS

**400H**

RADIO HOURS LISTENING

**33M**

TIKTOK VIEWS

La griffe Roland Garros a du succès !

La stratégie merchandising du Tournoi a été un franc succès avec **plus de 500 000 produits Roland-Garros qui ont été vendus sur le stade pendant le tournoi 2022** dont notamment 35 000 sacs de shopping réutilisables.

### Un prize money record

Ce succès économique peut expliquer la dotation globale du tournoi, de 43,6 millions d'euros (un record également), avec des prize money identiques chez les hommes et chez les femmes ce qui s'ajoute aux nombreux points positifs du tournoi.

### Un tournoi plus accessible

Enfin, dans une volonté de donner un accès au tournoi à un public plus large, les organisateurs ont mis en place des billets à tarif réduit. De fait, **100 118 billets ont été vendus dans le cadre de l'opération "Roland pour Tous" (billets à 20€/jour donnant accès à tous les matches des tableaux de doubles et de juniors disputés sur les courts annexes). Parmi ces billets à tarif réduit, représentant 1/6ème de la totalité des billets vendue, 21 574 l'ont été à 10 € pour les moins de 25 ans.**