

Partenaires, audiences, organisation... la Coupe du Monde de la FIFA, Qatar 2022™ à l'heure du bilan

La 22^{ème} édition de la Coupe du Monde de Football s'est achevée dimanche 18 décembre 2022 au Qatar avec une finale déjà dans les livres d'histoire entre la France et l'Argentine. Malgré un calendrier inédit, la compétition a été une réussite, pourvoyeuse d'émotions, de surprises et d'une belle qualité de jeu. Au-delà du plan sportif, de nombreuses questions, légitimes, restaient en suspens au début de la compétition. Avec une édition et un pays d'accueil sous le feu de critiques nourries et d'appels au boycott, on pouvait se demander si les audiences et l'organisation suivraient, comment les partenaires économiques réagiraient.

Bilan, quelques jours après le verdict final :

Les partenaires du Mondial 2022 : l'Europe, le secteur bancaire et les télécommunications comme acteurs principaux

En tenant compte de l'ensemble des parties prenantes (la FIFA, le comité d'organisation du Qatar et les 32 fédérations représentées), 500 contrats de sponsoring ont été signés à l'occasion du Mondial, selon les données recensées par News Tanks fin novembre 2022. Près de la moitié des partenaires des fédérations sont basés en Europe (44%). 390 marques différentes sont représentées aux côtés des 32 fédérations, venant de 49 pays différents.

Parmi les secteurs d'activité des sponsors, la banque et les télécommunications sont les plus représentées. Chez les équipementiers, c'est Nike qui est le plus présent avec 13 fédérations sous contrat, devant adidas et ses sept partenariats. Hors équipementiers, Coca-Cola est la marque la plus présente, avec des partenariats engagés auprès de 10 fédérations. Coca-Cola est aussi sponsor officiel de la compétition et le partenaire du "Trophy Tour" de la FIFA.

Pour les partenaires de la FFF, une communication prudente

Si effectivement, à l'orée de la compétition, les sponsors pouvaient craindre pour leur image, ils auront finalement pu bénéficier du parcours exceptionnel de l'équipe de France. En effet, selon un sondage réalisé par Odoxa pour RTL et Winamax, avant la finale, 80% des Français ont une bonne opinion des Bleus contre 52% avant le début du mondial.

La demi-finale contre le Maroc a été l'occasion pour les partenaires des Bleus de diffuser quelques messages de soutien (Uber Eats "un grand match mérite un grand dîner pour récupérer de toutes ces émotions", Intermarché qui demande aux joueurs "d'aligner les étoiles"...). Quant au lendemain de la finale, les partenaires de l'équipe de France ont tenu unanimement à rendre hommage et féliciter les joueurs.

Des marques non-partenaires qui surfent sur la vague de la Coupe du Monde de Football

Par ailleurs, certaines marques non-partenaires officiels de la FFF ont souhaité en profiter aussi. Orangina a notamment demandé aux Bleus de "Ramener la pulpe à la maison". PMU, ancien partenaire de l'équipe de France et qui est toujours partenaire d'Antoine Griezmann, a habilement souhaité "que les meilleurs regagnent", en référence à 2018.

Pour la petite histoire, le célèbre jeu de cartes UNO a également profité de l'événement. Alors que les joueurs de l'équipe de France et la FFF ont pu relayer sur leurs réseaux sociaux des parties endiablées, UNO a augmenté ses ventes de 7% sur la période de la compétition d'après Le Figaro.

Retombées financières, primes : une bonne nouvelle pour la FFF, les joueurs devraient à nouveau être philanthropes

La Fédération Française de Football va recevoir 28,4 millions d'euros en tant que finaliste d'après la FIFA. Le groupe France (joueurs + staff) reçoit 30% de cette somme à répartir en 30 parts, soit une prime par joueur équivalent à 284 000 euros.

Comme pour la Coupe du Monde 2018, la majorité des joueurs va reverser une partie de sa prime de performance à des associations. Certains joueurs communiquent sur leur geste, d'autres préfèrent rester discrets sur ce type d'action. Il y a 4 ans, Mbappé s'était rapproché de Premiers de cordée (animations sportives pour les enfants hospitalisés). Hugo Lloris avait régalaré le club de ses débuts, le FC Cimiez.

Quant au 70% perçus par la FFF, une part encore indéterminée de la manne financière ira aux 15.000 clubs de France métropolitaine et DOM-TOM en soutien au football amateur.

Les audiences lors de la Coupe du Monde de Football : des débuts encourageants, pour un record final

Le boycott annoncé d'une partie de la population faisait craindre des audiences en berne pour les matchs des Bleus. Finalement, avec 48,1% de part d'audience et 12,5 millions de personnes pour le premier match contre l'Australie, 62,8% de part d'audience contre le Danemark, les Français ont été au rendez-vous. Il faut préciser que depuis mars 2020, Médiamétrie prend en compte en plus les audiences hors domicile. Néanmoins, ces chiffres restent élevés et n'ont eu de cesse d'augmenter au fil de la compétition.

Selon Médiamétrie, la finale contre l'Argentine devient la meilleure audience de l'histoire de la télévision française avec 24,08 millions de personnes et une part d'audience de 81% (86,7 % auprès des 25-49 ans, 87,9 % auprès des hommes entre 25 et 49 ans). Un pic à 29,39 millions a été enregistré pendant la séance de tirs au but soit une part d'audience de 85,5 %. Il faut rajouter à cela les audiences réalisées par beIN SPORT (1,1 Million pour France - Angleterre d'après L'Équipe) et 3 millions sur l'application MYTF1, non comptabilisés par Médiamétrie d'après RMC Sport.

Malgré l'appel au boycott, c'est donc la première fois qu'autant de français sont rassemblés devant leur télévision pour un même événement. 19% des personnes qui souhaitaient dans un premier temps boycotter le Mondial 2022 ont d'ailleurs changé d'avis en France suite au parcours des Bleus. Les boycotteurs n'étaient sans doute pas des fans et spectateurs habituels de football.

De plus, il est intéressant de noter qu'à l'heure où les jeunes générations ont tendance à bouder les médias traditionnels au profit de plateformes telles que Twitch ou Youtube, TF1 enregistre, pour la finale de la Coupe du Monde de Football, une part d'audience de 90,5 % auprès des 15-34 ans.

Une finale victorieuse pour les publicitaires ?

Au-delà des records d'audience, TF1 a également comptabilisé le record de l'écran publicitaire le plus cher de la télévision française. Lors de la mi-temps de la finale France - Argentine, l'espace publicitaire de 30 secondes a été affiché à 330 000 € bruts.

Cette finale a par ailleurs diffusé le spot publicitaire le plus regardé de tous les temps en France. Effectivement, la publicité pour le parfum "The Must Wanted d'Azzaro" diffusée avant la séance de tirs au but a été vue par plus de 25 millions de personnes. D'après SportBusiness.Club, le film publicitaire a atteint 54,8 GRP (Gross Rating Point) pour la cible des 25 - 49 ans, ce qui signifie qu'il a touché près de 55% des individus de cette population. Le groupe L'Oréal a réalisé un coup de maître, au côté de Publicis Média, car le coût au GRP est estimé à 2 à 3 fois inférieur au prix habituel du marché et le coût pour 1000 Contacts (CPM) s'est élevé à 12€.

Une Coupe du Monde de Football rentabilisée par TF1 ?

Les diffuseurs ont souvent du mal à trouver un retour sur investissement quantitatif direct après l'achat de droits télé premium tels que ceux de cette Coupe du Monde au Qatar estimés aux alentours de 80 millions. Le retour est en revanche plus garanti pour les diffuseurs en termes d'audience, de coup du GRP, d'image et de préférence de marque.

Cependant, pour les 28 matchs et les trois cérémonies diffusés sur TF1, 162 annonceurs ont généré 151,5 millions d'euros (vs 110,5M€ en Russie) via 1 292 spots visibles lors des écrans publicitaires (vs 1421 en Russie) (données Kantar). Moins de spots mais plus chers pour un chiffre d'affaires qui pourrait permettre à TF1 de rentabiliser de façon tangible son investissement.

Sur place, une expérience spectateur globalement réussie

Si les supporters occidentaux ont dû s'adapter à la culture du pays, notamment en termes de réglementation d'alcool, l'organisation de l'événement a été saluée. Tout comme la période de compétition qui, si elle arrive au début de l'hiver pour l'hémisphère nord, a permis à la moitié du globe de pouvoir vivre une compétition par des températures plus douces et au vainqueur de la compétition de fêter le retour de ses héros sous un soleil estival.

3,4 millions de spectateurs ont été comptabilisés (contre 3 millions en 2018). D'après le comité d'organisation, le taux de remplissage des stades s'est élevé à 96,6%.

Le challenge a été relevé, que ce soit en termes de sécurité, de transports et des infrastructures avec des stades fonctionnels et magnifiques. Le pays de 11.000 km carrés a réussi à appréhender la venue de centaines de milliers de visiteurs. Pour y parvenir, des moyens sans précédent ont été mis en place avec 20.000 bénévoles et une enveloppe globale de 220 milliards de dollars.

Une compétition réussie qui doit servir d'avertissement pour l'avenir

La FIFA et le pays hôte ont réussi leur pari concernant le succès de l'événement. Néanmoins, il ne peut être passé sous silence que nous venons d'assister à l'une des compétitions sportives les plus décriées et polémiques de l'histoire, en raison d'enjeux environnementaux et de droits humains.

Sur ce dernier point, la Coupe du Monde de Football aura permis certains progrès avec entre autres plusieurs réformes liées au droit du travail, comme l'évoquent deux récents rapports de l'[Organisation Internationale du Travail](#). De nombreux défis restent encore à relever.

Concernant la question écologique, à l'heure de la transition et de la sobriété énergétique, les prochaines compétitions devront progresser sur ces aspects.

De manière générale, le sport par son attractivité et sa médiatisation sans commune mesure, va devoir être toujours plus attentif et exemplaire dans l'organisation de ces grands événements sportifs internationaux à l'heure où les questions sociétales et environnementales font l'objet d'une prise de conscience grandissante. Si les appels au boycott ont eu moins d'effet que ce que la FIFA pouvait craindre, leur omniprésence dans les médias et les arguments apportés ne doivent pas être ignorés. À l'avenir, ce sera la norme pour l'ensemble des événements sportifs.

[>> Cliquez ici pour télécharger l'infographie <<](#)