

LE CHIFFRE DE LA SEMAINE

1.7

C'est le montant des recettes générées par la Coupe du Monde de football 2006 (droits TV et de retransmission + sponsoring). La FIFA espère dégager un bénéfice d'au moins 110 millions d'euros. A ces recettes il convient d'ajouter le chiffre d'affaires généré par les produits dérivés (produits officiels, achats de maillots et ballons, etc...)

LES FAITS MARQUANTS DE LA SEMAINE

□ La Coupe du monde de football est l'événement sportif le plus retransmis dans le monde avec les JO d'été. Environ 210 pays ou territoires diffuseront les matches de la compétition à partir du 9 juin prochain. L'audience cumulée attendue est d'environ 32 milliards de téléspectateurs. En France, TF1, M6 et Canal + diffuseront les rencontres. TF1 a acquis les 24 premiers choix de matches pour un montant de 100 millions d'euros, M6 s'est acquitté d'une facture de 27 millions d'euros pour 31 matches et Canal+ a récemment acquis les droits pour les 64 matches pour un montant de 4.5 millions d'euros (somme moindre car chaîne payante et droits négociables après la vente à une ou plusieurs chaînes hertziennes). Les droits de retransmission pour la téléphonie apparaissent avec un montant de 5 millions d'euros réglé par SFR pour proposer sur la 3G les buts et principales actions des matches. Enfin les radios désirant retransmettre en direct des rencontres du mondial ont payé 165 000 euros de droits.

□ Au niveau des partenaires, ils sont 15 sponsors officiels (Adidas, Anheuser-Busch, Avaya, Coca-Cola, Continental, Deutsche Telekom, Emirates Airlines, Fujifilm, Gillette, Hyundai, Mastercard, McDonald's, Philips, Toshiba et Yahoo) pour un montant total d'environ 750 millions d'euros. Ils sont les seuls à pouvoir utiliser l'appellation « Partenaire officiel de la Coupe du monde FIFA 2006 ».

□ Sur place, 3.2 millions de spectateurs sont attendus dans les 12 stades allemands dont 346 900 VIP qui régleront jusqu'à 7000 euros pour un programme VIP de luxe autour de la finale le 9 juillet.

REPERES TNS SPORT

MEDIA
France

77.24%

C'est la part de voix de la Coupe du monde de football 2002 dans l'information sportive en juin 2002. Cet événement occulte quasiment toutes les autres compétitions sportives se déroulant en même temps.

Source : Sport Track – TNS Sport

OPINION
Chine

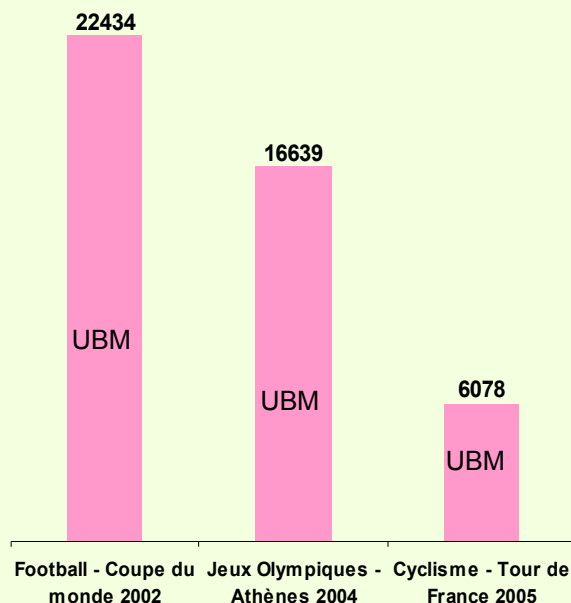
73%

C'est le pourcentage de Chinois des grandes villes de Pékin, Shanghai et Canton ne pouvant citer spontanément une seule marque partenaire de la Coupe du monde. Ce score passe à 52% sur les fans de football

Source: TNS Sport Chine



Scores UBM Coupe du monde de football vs grands événements sportifs



Source : UBM – TNS Sport

L'impact médiatique de la Coupe du monde de football en fait l'événement sportif le plus important en France sur ce critère. Le mondial bénéficie de sa durée supérieure aux Jeux Olympiques (1 mois vs 15 jours). L'impact du Tour de France cycliste, compétition annuelle, n'a pas la même portée que la Coupe du monde et les JO qui conservent un attrait majeur du fait de leur déroulement tous les 4 ans et de leur dimension universelle.

L'UBM (unité de bruit médiatique) mesure l'impact d'un fait ou d'un événement dans les médias.