

LA CONSOMMATION AUDIOVISUELLE DE LA COUPE DU MONDE DE FOOTBALL 2022

SOMMAIRE

/01 INTRODUCTION

/02 SYNTHÈSE

/03 PRINCIPAUX RÉSULTATS

/04 ANNEXES

01

INTRODUCTION

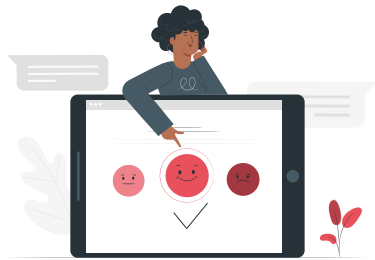
CONTEXTE & OBJECTIFS

L'Arcom a souhaité réaliser une **étude sur la consommation audiovisuelle des Français durant la Coupe Du Monde 2022**, afin de connaître les contenus consommés en lien avec l'évènement sportif, identifier les modes d'accès utilisés et la perception de l'évènement par les Français.

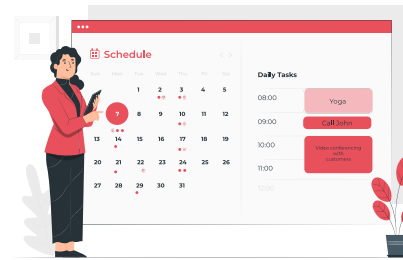


/ MÉTHODOLOGIE

Etude réalisée par l'institut d'études **IFOP**.



Réalisation d'une **étude quantitative**, selon un mode de recueil via l'omnibus en ligne de l'IFOP.



Les répondants ont été sollicités du 18 au 20 janvier et du 25 au 27 janvier 2023.



Interrogation d'un échantillon de 2102 individus de 15 ans et plus représentatifs de la population française en termes d'âge, de sexe, de CSP, de région géographique et de taille de commune.

02

SYNTHÈSE

La retransmission du Mondial 2022, un événement sportif majeur, suivie principalement de façon gratuite et légale

- 94% des consommateurs de matchs en direct ont regardé les retransmissions des rencontres du Mondial de façon gratuite.
- Les consommateurs via un canal payant n'ont pas délaissé les moyens d'accès gratuits.
- Le visionnage illicite a concerné 8% des consommateurs de matchs en direct (5% ayant recouru au *live streaming* et à l'IPTV illicite).

Des choix de canaux de consommation de matchs en direct liés aux habitudes média

- Le média TV, premier levier de consommation de retransmissions des matchs de la coupe du monde 2022 (94%).
- Les jeunes, cible digitale, sont plus enclins à préférer la consommation de matchs en direct via des moyens numériques.
- Au contraire, les séniors sont les plus enclins à privilégier la chaîne de télévision gratuite TFI.
- Les consommateurs via des moyens payants ou illicites de match en direct ont multiplié les moyens d'accès.

Une consommation des matchs en direct principalement au domicile

- Des différences selon les générations : si les jeunes semblent préférer consommer les matchs dans les lieux collectifs, les séniors privilégient leur domicile.
- Plus adeptes de retransmissions sportives et un peu plus jeunes, les consommateurs payants et ceux aux pratiques illicites ont multiplié les contextes de consommation.

Consensus de la retransmission de l'événement auprès de tous les publics

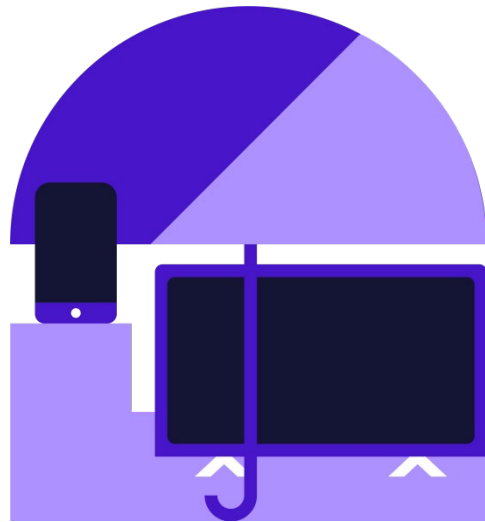
- Un niveau de satisfaction relativement élevé à l'égard de la qualité de la diffusion des matchs en direct (8,2/10) et de l'accès gratuit aux matchs (7,9/10), peu importe le mode de consommation.

Une retransmission gratuite attendue pour un événement de cette nature

- Si une majorité des consommateurs de matchs en direct sont satisfaits de la qualité de la diffusion de la compétition (95%) et de son organisation (79%), quasiment tous souhaiteraient la diffusion gratuite de l'intégralité des matchs (98%).
- Plus adeptes de retransmissions sportives, les téléspectateurs et les auditeurs assidus ont une propension à payer plus forte pour ce type d'événement tout en considérant que l'intégralité des matchs devraient être diffusés gratuitement.

03

PRINCIPAUX RÉSULTATS

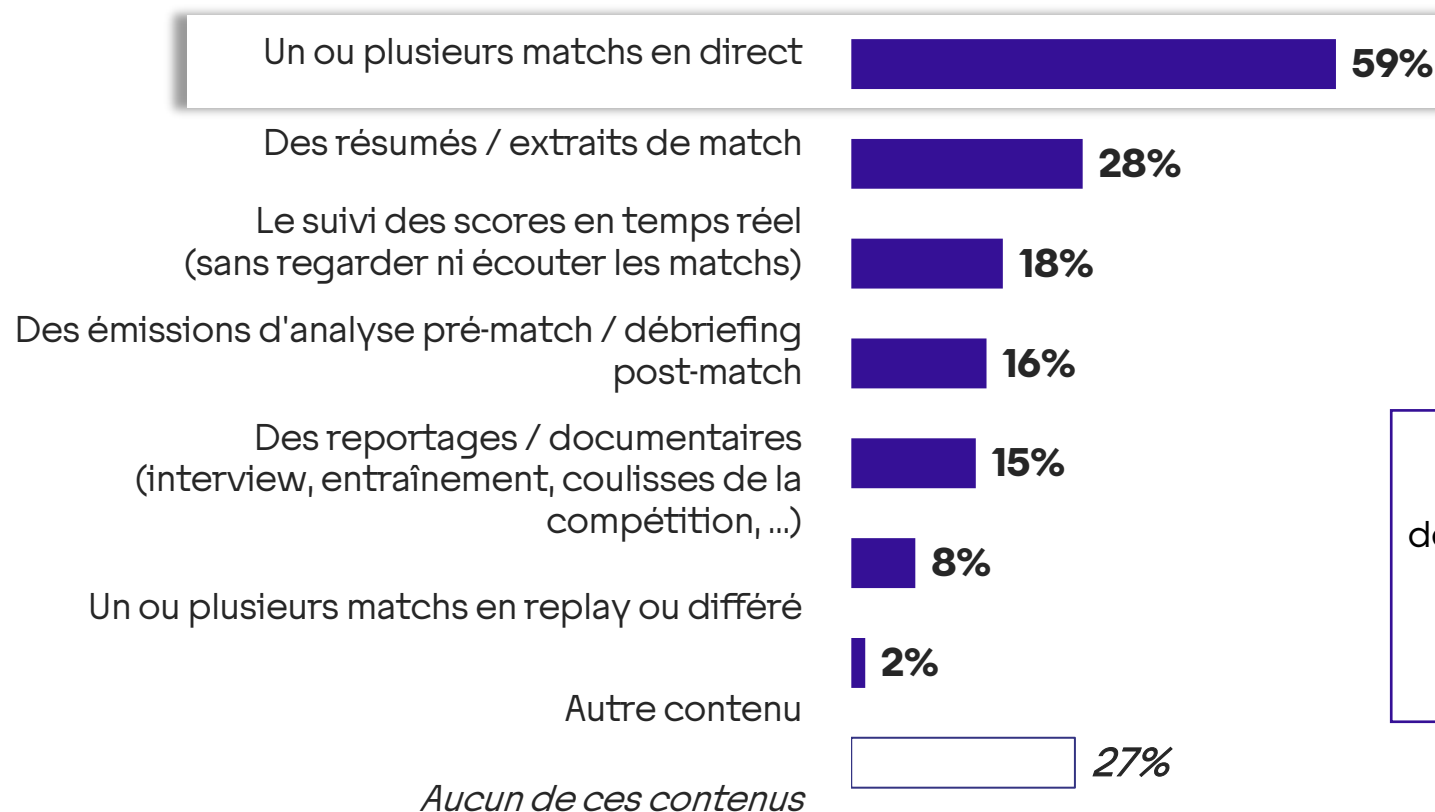


01 PRATIQUES DE CONSOMMATION - COUPE DU MONDE DE FOOTBALL 2022

/ CONTENUS CONSOMMÉS ASSOCIÉS À LA COUPE DU MONDE 2022

Les matchs en direct sont les premiers contenus associés à la Coupe du monde 2022 consommés par les Français, loin devant les autres programmes. Avec plusieurs matchs non diffusés en direct gratuitement, le suivi des scores en temps réel se hisse en troisième position des contenus les plus consommés.

Base : Ensemble (2102 ind.)



Cible de l'étude







Consommateurs de matchs en direct (soit 1242 ind.)

61% des Français déclarent avoir regardé ou écouté un ou plusieurs matchs en direct, en replay ou différé

/ CONTENUS CONSOMMÉS ASSOCIÉS À LA COUPE DU MONDE 2022 SELON LE PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE






L'ensemble des contenus associés au Mondial 2022 semblent plus particulièrement consommés par la gente masculine, les plus jeunes, les CSP+ et les parisiens.



Base : Ensemble (2102 ind.)	Ensemble 15 ans et +			15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Retraités	Inactifs (hors retraités)		
Un ou plusieurs matches en direct	59%	67%	52%	68%	63%	61%	57%	51%	63%	57%	55%	64%	61%	59%
Des résumés / extraits de match	28%	37%	20%	31%	37%	25%	27%	25%	33%	26%	26%	28%	34%	27%
Le suivi des scores en temps réel (sans regarder ni écouter les matches)	18%	22%	15%	28%	28%	19%	14%	9%	24%	20%	9%	21%	26%	17%
Des émissions d'analyse pré-match / débriefing post-match	16%	24%	9%	16%	25%	18%	16%	10%	21%	17%	13%	14%	23%	15%
Des reportages / documentaires	15%	20%	11%	20%	21%	15%	13%	11%	20%	15%	11%	15%	18%	15%
Un ou plusieurs matches en replay ou différé	8%	10%	6%	14%	11%	6%	7%	4%	11%	7%	4%	9%	12%	7%
Autre contenu	2%	2%	2%	1%	2%	2%	2%	1%	2%	1%	2%	2%	2%	2%
Aucun de ces contenus	27%	21%	33%	19%	21%	29%	29%	33%	24%	29%	30%	26%	22%	28%

XX% / XX% Ecart significatifs positifs / négatifs à 95% par rapport à l'ensemble

PROFIL DE LA CIBLE ETUDIÉE : CONSOMMATEURS DE MATCHS EN DIRECT DE LA COUPE DU MONDE 2022

Un profil de consommateurs de matchs en direct du Mondial 2022 plus masculin et plus consommateurs de retransmissions sportives en général à la TV que l'ensemble de la population française.

	Ensemble	Consommateurs de matchs en direct
<i>Base</i>	(2102)	(1242)
 Homme	48%	54% ⁺
Femme	52%	46% ⁻
 De 15 à 24 ans	15%	17%
De 25 à 34 ans	15%	16%
De 35 à 49 ans	25%	26%
De 50 à 64 ans	24%	23%
65 ans et plus	21%	18% ⁻
 CSP +	26%	28%
CSP -	30%	28%
Retraités	26%	25%
Autres inactifs (hors retraités)	18%	19%
 Agglo. - de 100 000 h	53%	51%
Agglo. + de 100 000 h	47%	49%
 Région parisienne	19%	19%
Province	81%	81%

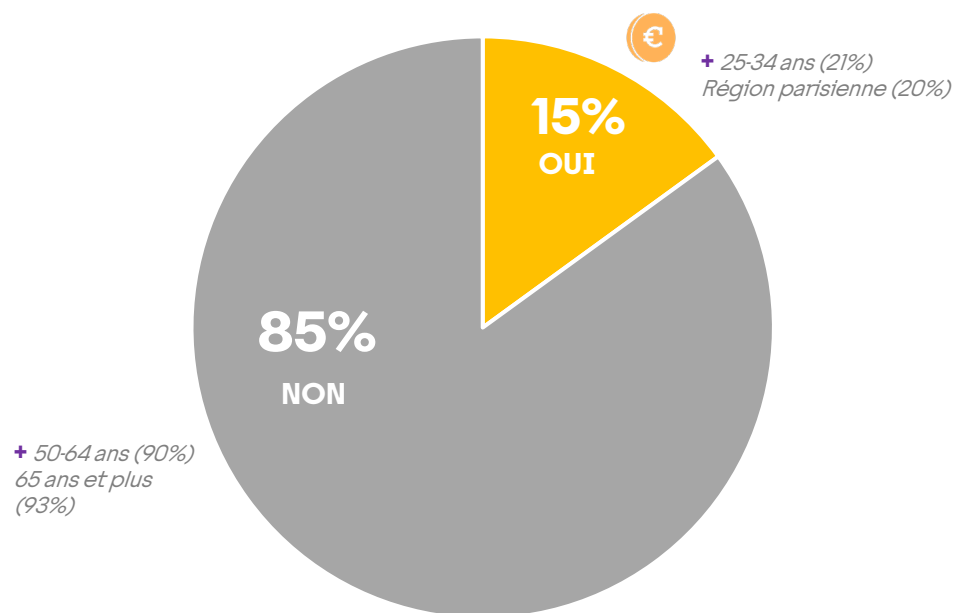
	Ensemble	Consommateurs de matchs en direct
<i>Base</i>	(2102)	(1242)
<i>Consommation de retransmissions sportives en direct (en général)</i>		
 À la TV		
Consommateurs très réguliers	15%	18% ⁺
Consommateurs réguliers	20%	27% ⁺
Consommateurs occasionnels	18%	22% ⁺
Moins souvent	25%	27%
Jamais	22%	6% ⁻
 À la Radio		
Consommateurs très réguliers	9%	9%
Consommateurs réguliers	8%	10% ⁺
Consommateurs occasionnels	9%	11% ⁺
Moins souvent	20%	24% ⁺
Jamais	55%	46% ⁻

+ / - Ecart significatif positif / négatif à 95% par rapport à l'ensemble

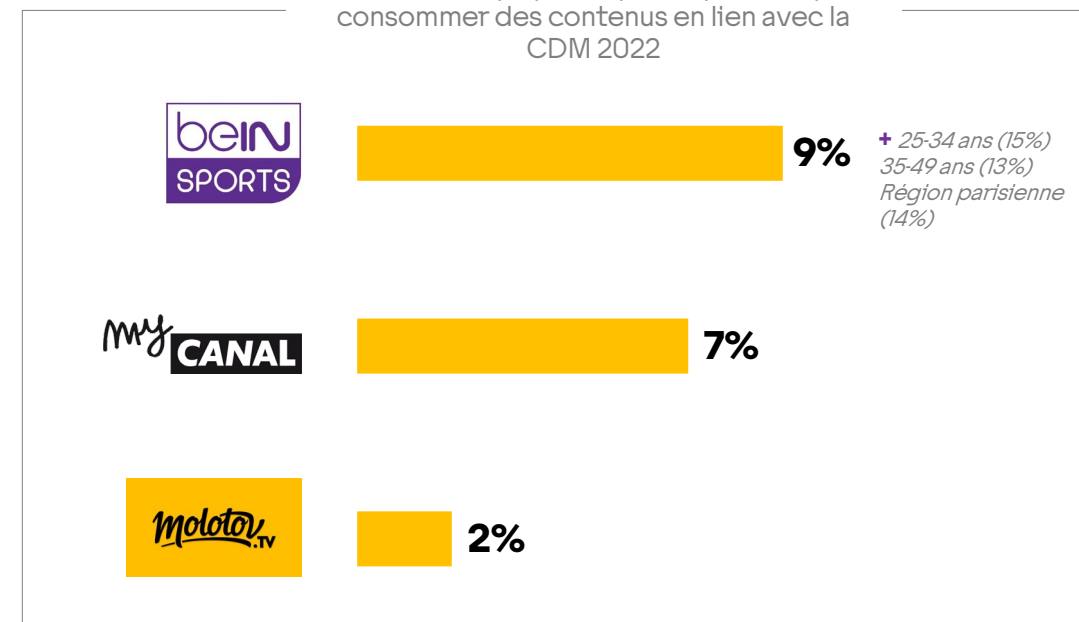
SOUSCRIPTION À UN ABONNEMENT PAYANT POUR CONSOMMER DES CONTENUS LIÉS À LA COUPE DU MONDE 2022

15% des consommateurs de matchs en direct déclarent avoir souscrit un abonnement payant spécifiquement pour consommer des contenus liés à la compétition de football. Des taux plus élevés auprès des cibles 25-34 ans et des parisiens. 9% des consommateurs de matchs en direct déclarent avoir souscrit un abonnement au service BeIn Sports*, seul diffuseur de l'intégralité des rencontres.

Base : Consommateurs de matchs en direct (1242 ind.)








Abonnements payants spécifiquement pour consommer des contenus en lien avec la CDM 2022





+ Ecart significatifs positifs à 95% par rapport à l'ensemble

* beIN Sports aurait gagné 500 000 abonnés supplémentaires grâce à la Coupe du monde 2022 (Source : L'Équipe du 16/12/2022). Un abonnement pouvant correspondre à plusieurs personnes au sein du foyer, les chiffres obtenus en déclaratif par individu ne sont pas comparables avec le nombre d'abonnements supplémentaires. Les taux affichés impliquent de plus une marge d'erreur statistique.

PROFIL DES SOUSCRIPTEURS À UN ABONNEMENT PAYANT POUR CONSOMMER DES CONTENUS LIÉS À LA COUPE DU MONDE 2022

		Abonnés à une chaîne ou un service payant lors de la CDM 2022
Base		(184)
	Homme	65% ⁺
	Femme	35% ⁻
	De 15 à 24 ans	21% ⁺
	De 25 à 34 ans	23% ⁺
	De 35 à 49 ans	31%
	De 50 à 64 ans	16% ⁻
	65 ans et plus	9% ⁻
	CSP +	35% ⁺
	CSP -	34%
	Retraités	12% ⁻
	Autres inactifs (hors retraités)	19%
	Agglo. - de 100 000 h	46%
	Agglo. + de 100 000 h	54%
	Région parisienne	26% ⁺
	Province	74% ⁻

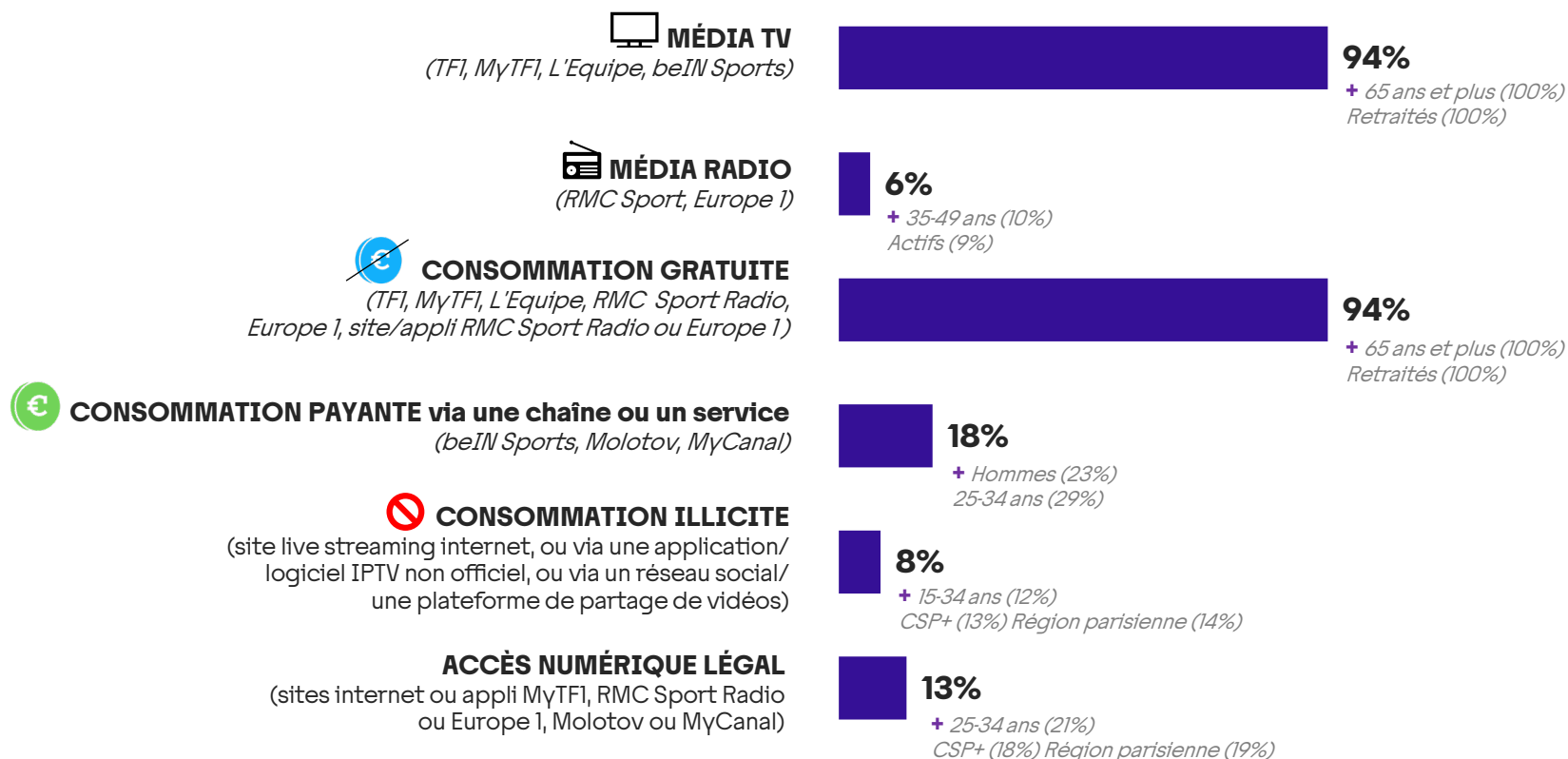
		Abonnés à une chaîne ou un service payant lors de la CDM 2022
Base		(184)
<i>Consommation de retransmissions sportives en direct (en général)</i>		
	À la TV	
	Consommateurs très réguliers	43% ⁺
	Consommateurs réguliers	35% ⁺
	Consommateurs occasionnels	14%
	Moins souvent	5% ⁻
	À la Radio	
	Consommateurs très réguliers	27% ⁺
	Consommateurs réguliers	23% ⁺
	Consommateurs occasionnels	10%
	Moins souvent	17% ⁻
Jamais		
		22% ⁻
Consommation exclusivement licite		79% ⁺
Consommation illicite		21%

+ / - Ecart significatif positif / négatif à 95% par rapport à l'ensemble

/ CANAUX DE CONSOMMATION DES MATCHS EN DIRECT DE LA COUPE DU MONDE 2022

Les consommateurs de matchs en direct de la CDM 2022 les regardent essentiellement via le média TV et principalement de façon gratuite. Le visionnage illicite a concerné 8% des consommateurs de matchs en direct, 5% ayant eu recours à des sites de *live streaming* ou des applications et logiciels IPTV. Les consommateurs via un canal payant n'ont pas délaissé les moyens d'accès gratuits.

Base : Consommateurs de matchs en direct (1242 ind.)

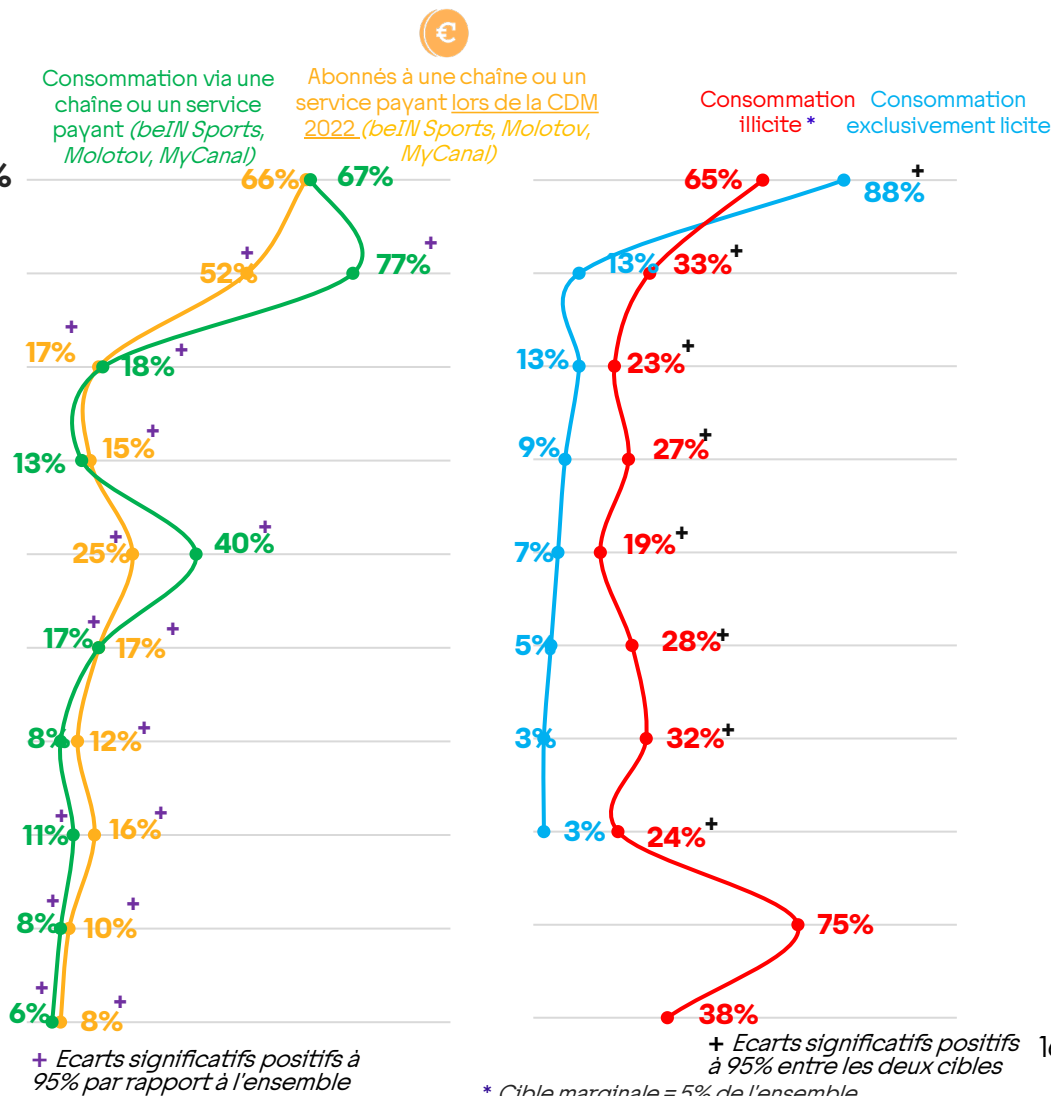
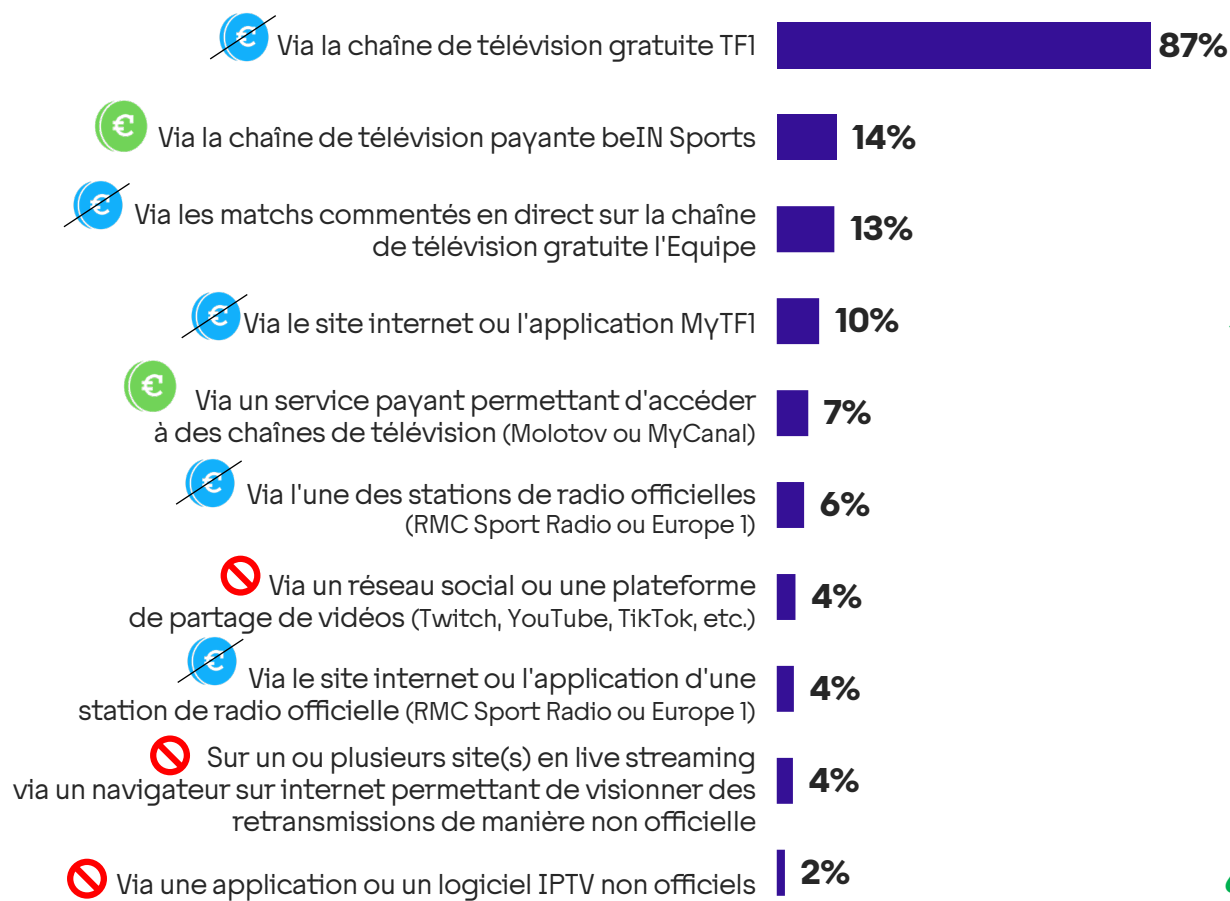


+ Ecart significatif positif à 95% par rapport à l'ensemble

/ CANAUX DE CONSOMMATION DES MATCHS EN DIRECT DE LA COUPE DU MONDE 2022 - DÉTAIL

TF1, seule chaîne gratuite à avoir remporté les droits de diffusion de la CDM 2022 en France, est largement plébiscitée par les consommateurs de matchs en direct. Hormis TF1, les consommateurs via des moyens payants ou illicites ont multiplié les moyens d'accès.





Base : Consommateurs de matchs en direct (1242 ind.)



/ CANAUX DE CONSOMMATION SELON LE PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE






Des canaux de consommation liés aux habitudes médias : les jeunes, cible numérique, sont plus enclins à préférer la consommation de matchs en direct via un site internet, une appli ou un abonnement payant. Au contraire, les séniors sont les plus enclins à privilégier la chaîne de télévision gratuite TF1.

Base : Consommateurs de matchs en direct (1242 ind.)

	Ensemble 15 ans et +			15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Retraités	Inactifs (hors retraités)		
Via la chaîne TV gratuite TF1	87%	87%	87%	79%	85%	85%	92%	94%	87%	84%	94%	83%	83%	88%
Via la chaîne TV payante beIN Sports	14%	17%	10%	18%	23%	15%	7%	10%	16%	16%	9%	15%	18%	13%
Via les matchs commentés en direct sur la chaîne TV l'Equipe	13%	17%	9%	14%	11%	13%	14%	15%	14%	13%	14%	13%	14%	13%
Via le site/application MyTF1	10%	11%	9%	16%	15%	11%	6%	4%	14%	10%	3%	12%	13%	9%
Via un service payant permettant d'accéder à des chaînes de télévision	7%	9%	5%	9%	14%	6%	5%	4%	9%	10%	3%	6%	11%	6%
Via l'une des stations de radio officielles	6%	9%	4%	4%	8%	10%	6%	2%	9%	9%	1%	5%	10%	5%
Via un réseau social ou une plateforme de partage de vidéos	4%	5%	3%	8%	7%	5%	2%	0%	7%	5%	0%	6%	8%	4%
Via le site/application d'une station de radio officielle	4%	6%	2%	4%	10%	4%	2%	1%	6%	6%	1%	2%	9%	3%
Sur un ou plusieurs site(s) en live streaming non officiel(s)	4%	4%	3%	7%	5%	6%	1%	-	6%	4%	-	6%	8%	3%
Via une application ou un logiciel IPTV non officiels	2%	3%	1%	2%	4%	2%	1%	-	4%	2%	-	2%	5%	1%

PROFIL SOCIODEMOGRAPHIQUE DES CONSOMMATEURS PAYANTS, CONSOMMATEURS EXCLUSIVEMENT LICITES ET ILLICITES

Un profil des consommateurs payants et illicites plus masculin, jeune et urbain. Des consommateurs via des moyens exclusivement licites sans aspérités particulières.



	Base	Consommateurs de matchs en direct (1242)	Consommateurs via une chaîne ou un service payant (225)	Consommateurs exclusivement licites (1180)	Consommateurs illicites* (62)
	Homme	54%	68% ⁺	53%	65%
	Femme	46%	32%	47%	35%
	De 15 à 24 ans	17%	22%	16%	26%
	De 25 à 34 ans	16%	26% ⁺	16%	24%
	De 35 à 49 ans	26%	27%	25%	40% ⁺
	De 50 à 64 ans	23%	12%	24%	11%
	65 ans et plus	18%	12%	19%	-
	CSP +	28%	34%	27%	39%
	CSP -	28%	33%	28%	28%
	Retraités	25%	15%	26%	-
	Autres inactifs (hors retraités)	19%	19%	19%	23%
	Agglo. - de 100 000 h	51%	42%	52%	38%
	Agglo. + de 100 000 h	49%	58% ⁺	48%	62% ⁺
	Région parisienne	19%	25% ⁺	18%	42% ⁺
	Province	81%	75%	82%	58%

⁺ Ecart significatif positif / négatif à 95% par rapport à l'ensemble des consommateurs de matchs en direct

* Cible marginale = 5% de l'ensemble

PROFIL DES CONSOMMATEURS SELON LES HABITUDES DE SUIVI DE RETRANSMISSIONS SPORTIVES EN DIRECT

Les consommateurs payants et via des moyens illicites sont particulièrement férus de retransmissions sportives en général.

		Consommateurs de matchs en direct	Consommateurs via une chaîne ou un service payant	Consommateurs exclusivement licites	Consommateurs illicites*
		(1242)	(225)	(1180)	(62)
<i>Base</i>					
Consommation de retransmissions sportives en direct (en général)					
 À la TV	Consommateurs très réguliers	18%	38% ⁺	17%	36% ⁺
	Consommateurs réguliers	27%	37% ⁺	27%	33%
	Consommateurs occasionnels	22%	12%	22%	20%
	Moins souvent	27%	11%	28%	9%
	Jamais	6%	2%	6%	2%
 À la Radio	Consommateurs très réguliers	9%	17% ⁺	8%	28% ⁺
	Consommateurs réguliers	10%	22% ⁺	10%	17%
	Consommateurs occasionnels	11%	15%	11%	17%
	Moins souvent	24%	18%	24%	21%
	Jamais	46%	27%	47%	17%
Souscription à un abonnement payant pour consommer des contenus liés à la CDM 2022		15%	54% ⁺	13%	46% ⁺

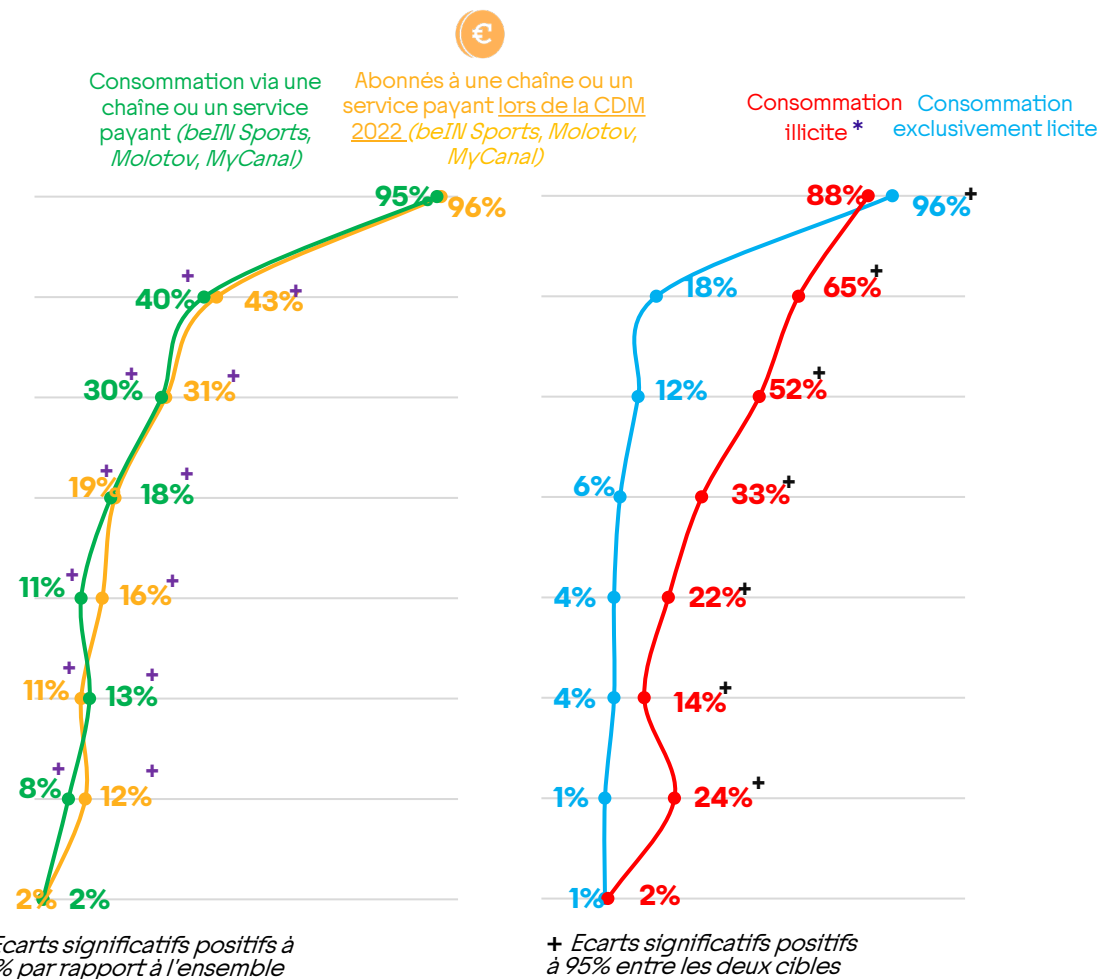
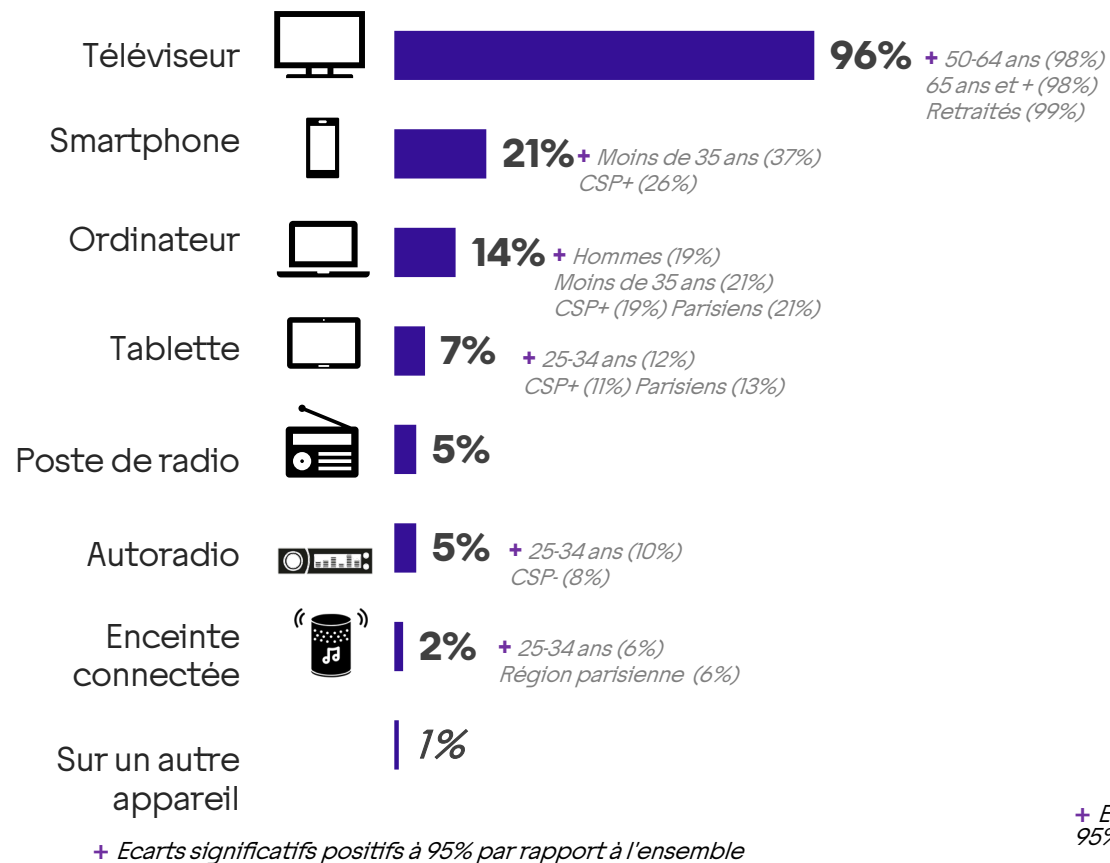
+ Ecart significatif positif / négatif à 95% par rapport à l'ensemble des consommateurs de matchs en direct

* Cible marginale = 5% de l'ensemble 19

SUPPORTS UTILISÉS POUR CONSOMMER DES MATCHS EN DIRECT DE LA COUPE DU MONDE 2022

Le téléviseur, premier support utilisé pour regarder la compétition, l'ordinateur et le smartphone complètent le podium. Si le téléviseur reste le principal support de visionnage des matchs en direct, les jeunes sont plus enclins à utiliser les moyens numériques.

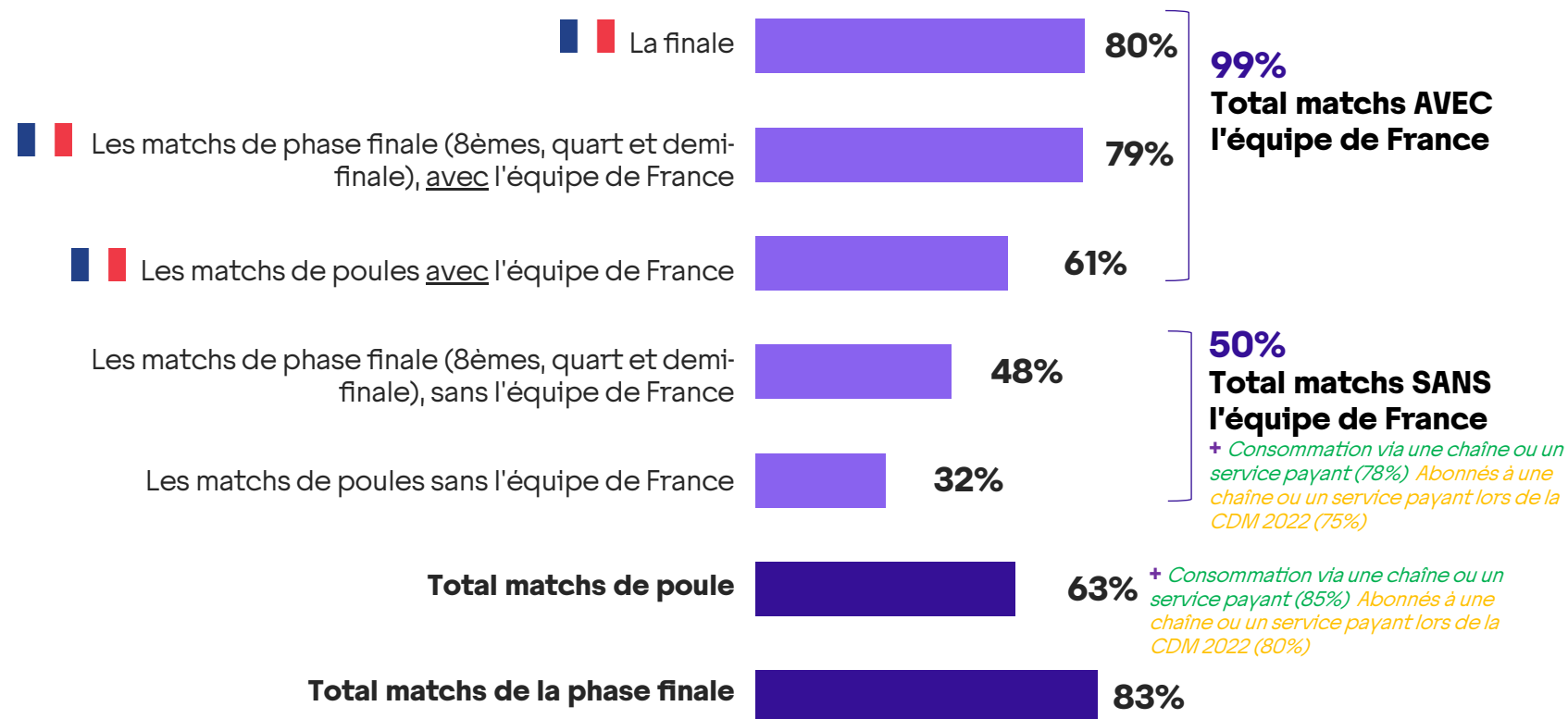
Base : Consommateurs de matchs en direct (1242 ind.)



PHASES SUIVIES DE LA COMPÉTITION EN DIRECT

Montée en puissance du suivi des phases de la compétition qui va de pair avec le parcours de l'équipe de France : 63% ont regardé ou écouté les matchs de poule, 83% les matchs de la phase finale et 80% la finale Argentine - France.

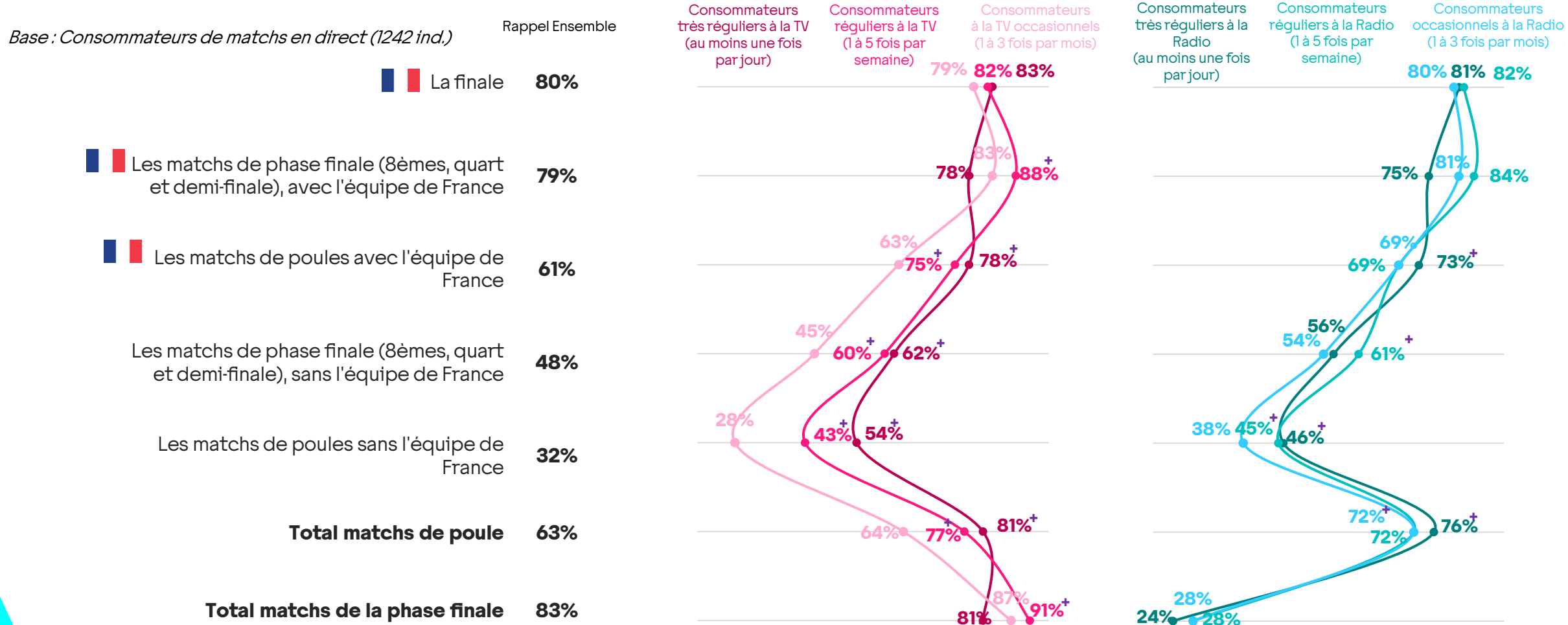
Base : Consommateurs de matchs en direct (1242 ind.)



+ Ecart significatif positif à 95% par rapport à l'ensemble

PHASES SUIVIES DE LA COMPÉTITION EN DIRECT SELON LES HABITUDES DE SUIVI DE RETRANSMISSIONS SPORTIVES

Les téléspectateurs réguliers de retransmissions sportives en direct à la TV sont logiquement plus enclins à regarder l'ensemble des rencontres de la compétition. Même constat mais de manière moins marquée auprès des auditeurs très réguliers de retransmissions sportives en direct à la radio.







+ Ecart significatif positif à 95% par rapport à l'ensemble

PHASES SUIVIES DE LA COMPÉTITION EN DIRECT SELON LE PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE

Exception faite de la finale, l'ensemble des matchs sont davantage consommés par les hommes.

Base :
Consommateurs de
matchs en direct
(1242 ind.)

	Ensemble 15 ans et +			15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Retraités	Inactifs (hors retraités)		
La finale	80%	82%	77%	77%	74%	83%	82%	80%	80%	80%	81%	77%	80%	80%
Les matchs de phase finale (8èmes, quart et demi- finale), avec l'équipe de France	79%	85%	73%	79%	81%	76%	80%	82%	81%	76%	83%	78%	79%	80%
Les matchs de poules avec l'équipe de France	61%	72%	49%	54%	68%	63%	65%	54%	67%	62%	56%	57%	64%	61%
Les matchs de phase finale (8èmes, quart et demi- finale), sans l'équipe de France	48%	56%	37%	46%	53%	55%	46%	36%	51%	49%	40%	48%	52%	46%
Les matchs de poules sans l'équipe de France	32%	41%	20%	29%	37%	38%	32%	19%	38%	33%	23%	32%	36%	31%
Total matchs de poule	63%	74%	50%	56%	72%	64%	67%	56%	69%	64%	59%	59%	67%	62%
Total matchs de la phase finale	83%	88%	78%	83%	84%	82%	83%	85%	84%	81%	86%	82%	82%	83%

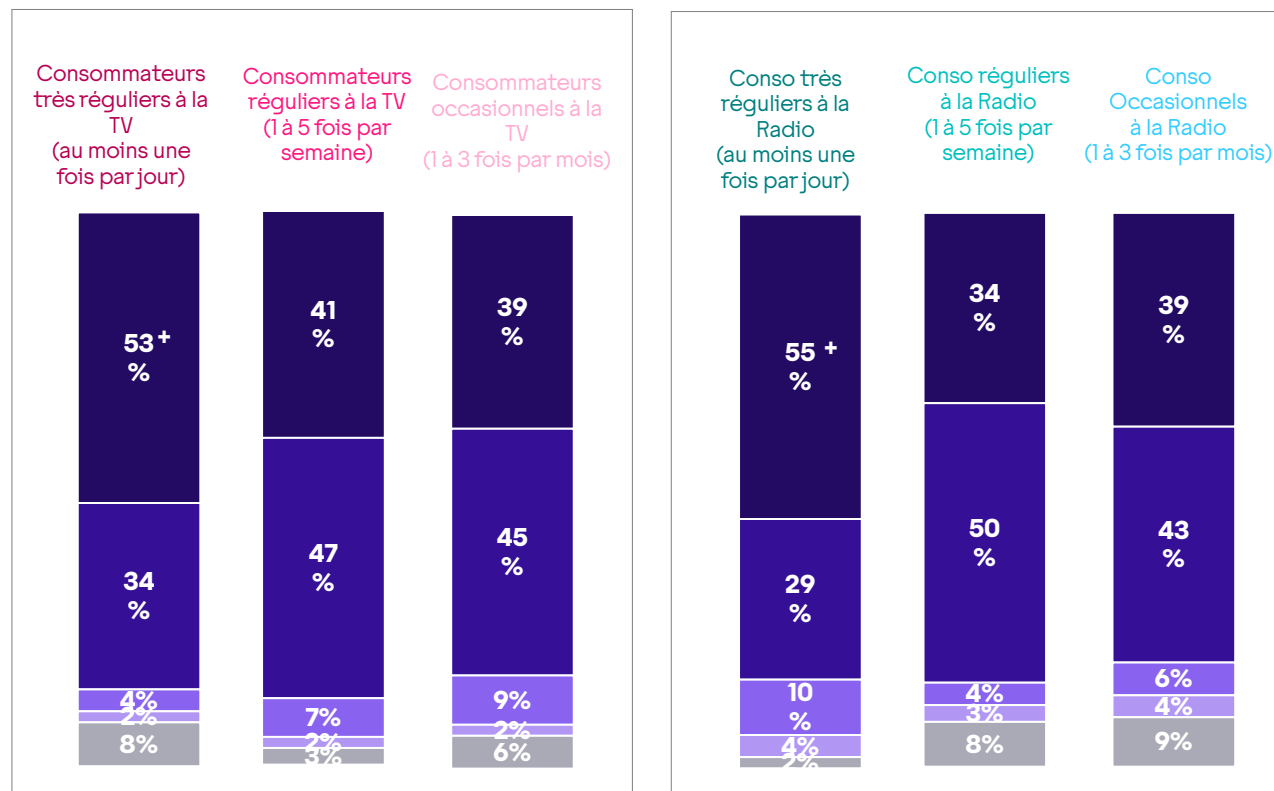
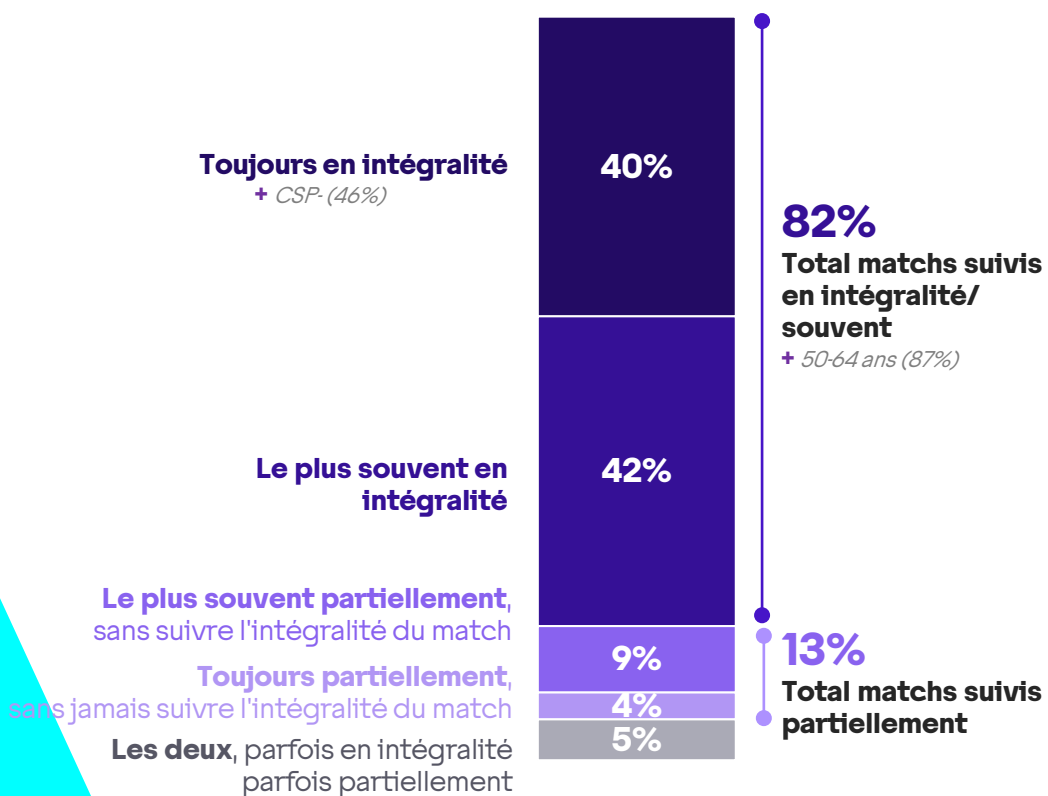
XX% / XX% Ecart significatif positif / négatif à 95% par rapport à l'ensemble

DEGRÉ DE CONSOMMATION DES MATCHS EN DIRECT SELON LES HABITUDES DE SUIVI DE RETRANSMISSIONS SPORTIVES EN DIRECT

Une grande attention portée aux rencontres avec plus de 80% des consommateurs de matchs en direct ayant suivi les matchs en intégralité. Un taux d'autant plus élevé auprès des téléspectateurs et auditeurs assidus.

Base : Consommateurs de matchs en direct (1242 ind.)

Ont suivi les matchs en direct ...



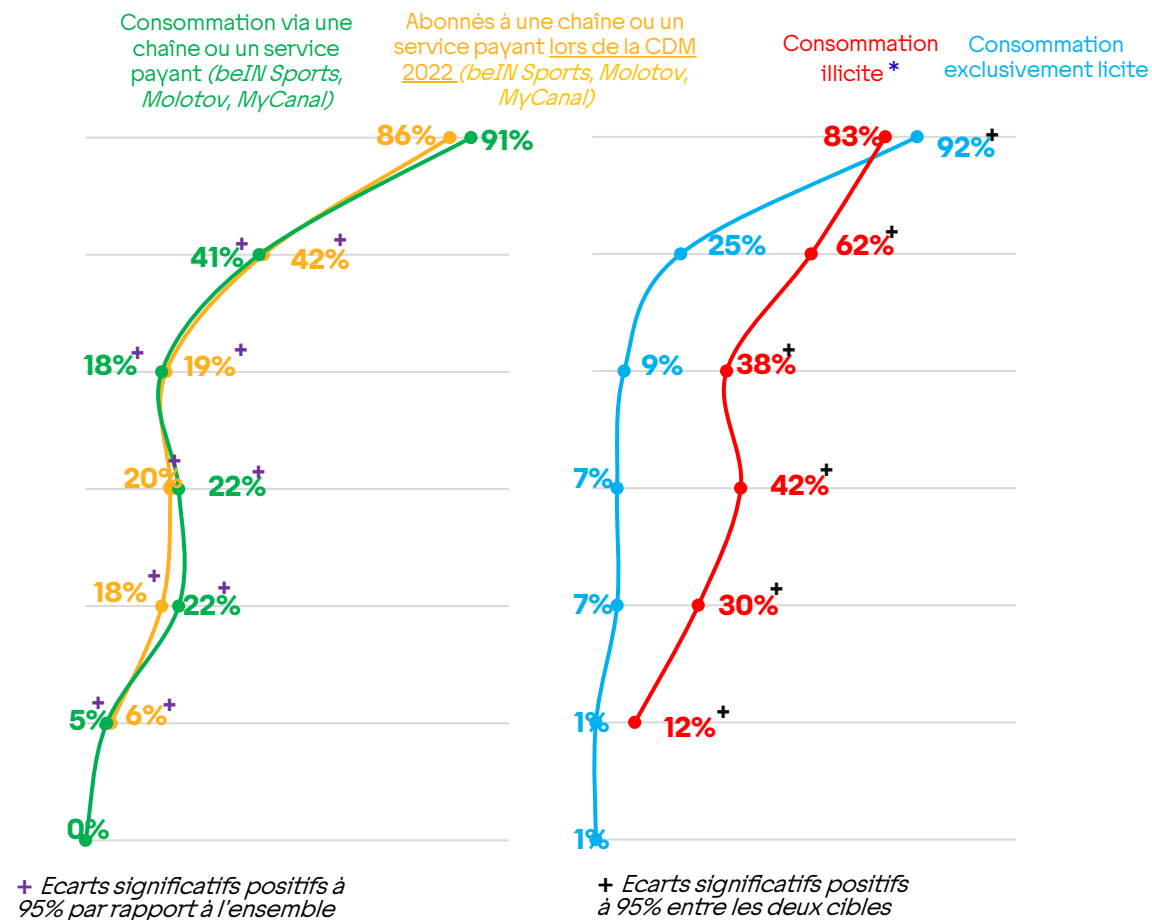
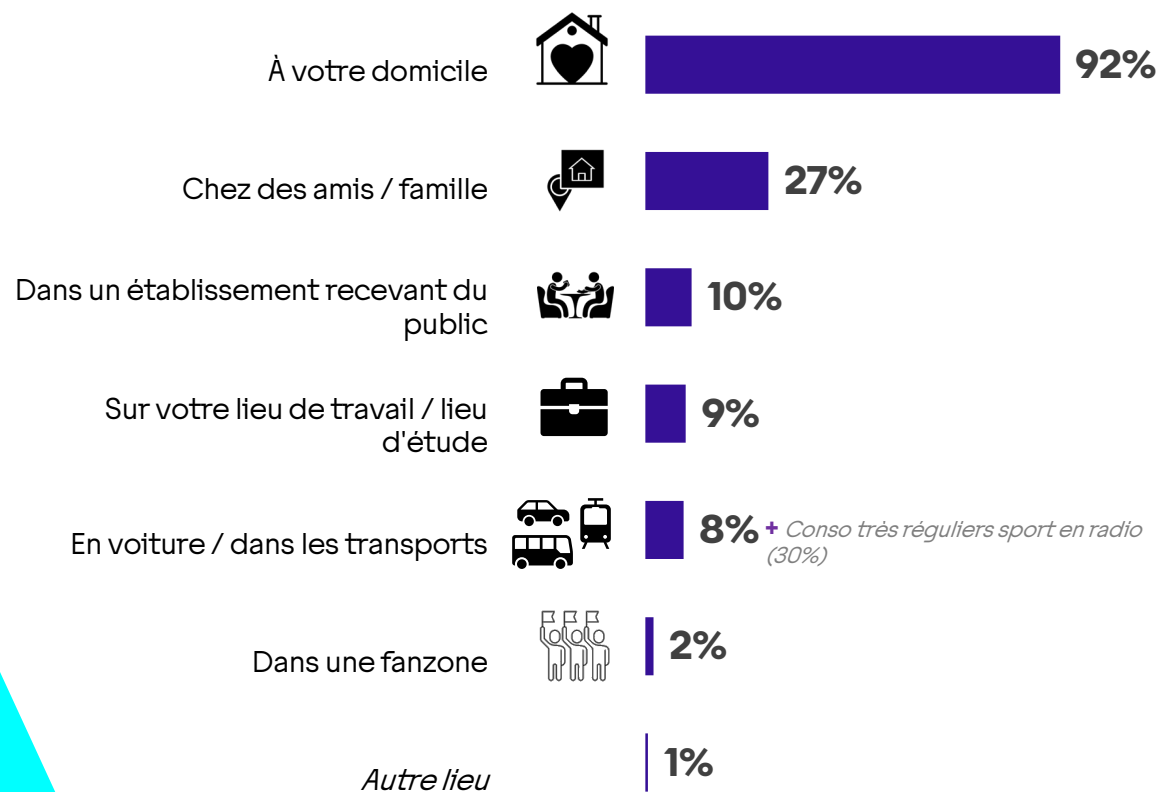
Aucun écart significatif positif à 95% par rapport à l'ensemble, que ce soit via la consommation payante ou licite/illicite

+ Ecart significatif positif à 95% par rapport à l'ensemble

LIEUX DE CONSOMMATION DES MATCHS EN DIRECT

La consommation des matchs en direct se fait principalement au domicile. Plus adeptes de retransmissions sportives et un peu plus jeunes, les consommateurs payants et ceux aux pratiques illicites ont multiplié les contextes de consommation.

Base : Consommateurs de matchs en direct (1242 ind.)







* Cible marginale = 5% de l'ensemble 25

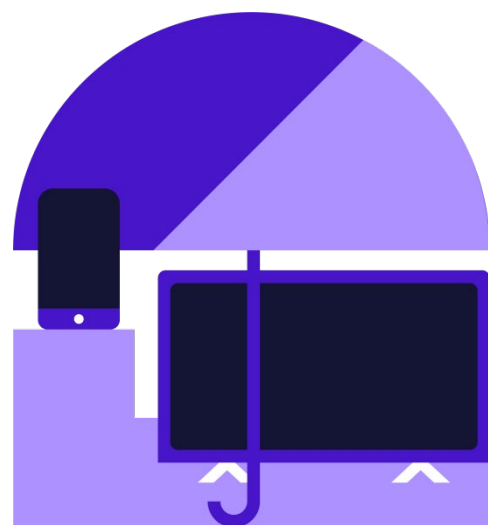
/ LIEUX DE CONSOMMATION DES MATCHS EN DIRECT SELON LE PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE

Des différences selon les générations : si les jeunes semblent préférer consommer les matchs dans les lieux collectifs, les seniors privilégient leur domicile.

Base :
Consommateurs de
matchs en direct
(1242 ind.)

	Ensemble 15 ans et +			15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Retraités	Inactifs (hors retraités)		
À votre domicile	92%	92%	91%	82%	87%	93%	96%	97%	90%	90%	98%	88%	92%	92%
Chez des amis / famille	27%	27%	27%	39%	42%	30%	19%	9%	38%	29%	11%	29%	31%	26%
Dans un établissement recevant du public	10%	11%	10%	19%	19%	12%	3%	1%	16%	10%	1%	14%	15%	9%
Sur votre lieu de travail / lieu d'étude	9%	12%	6%	12%	18%	11%	5%	-	17%	10%	-	8%	14%	8%
En voiture / dans les transports	8%	10%	6%	14%	15%	12%	2%	1%	10%	12%	1%	11%	12%	8%
Dans une fanzone	2%	2%	1%	4%	5%	0%	0%	0%	2%	2%	0%	3%	3%	1%
Autre lieu	1%	1%	0%	1%	-	1%	1%	0%	1%	-	0%	1%	1%	1%

XX% / XX% Ecart significatif positif / négatif à 95% par rapport à l'ensemble

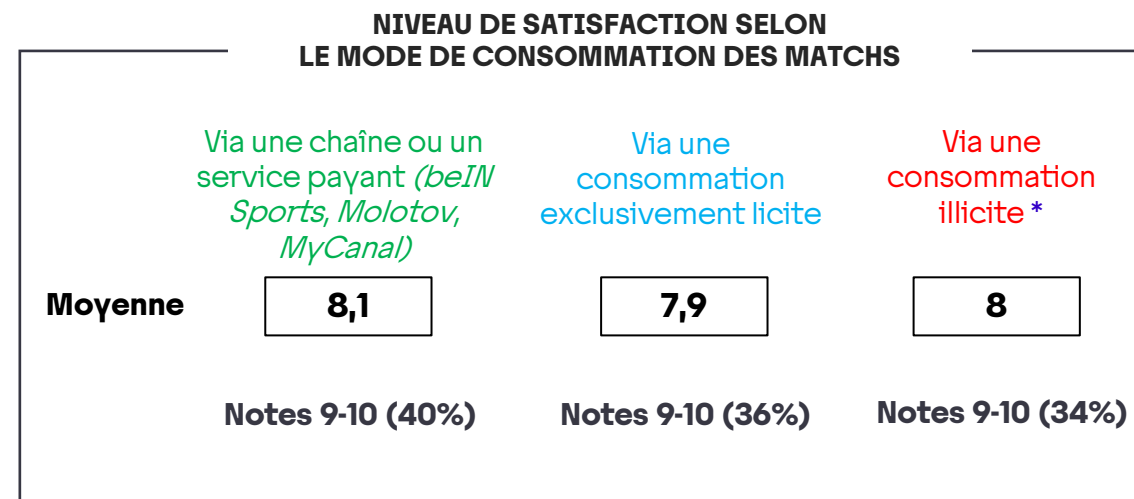
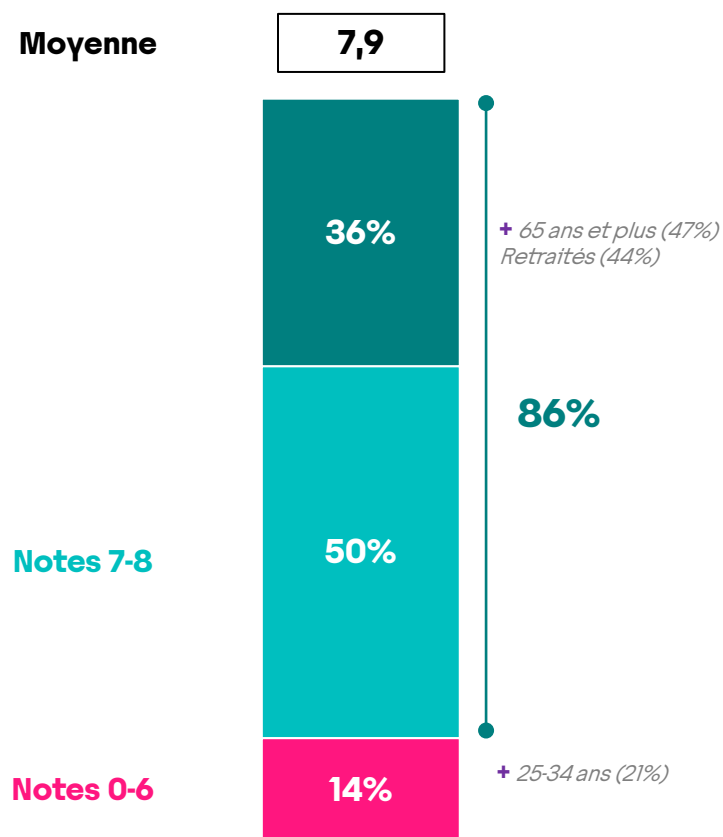


02 PERCEPTION ET OPINIONS - COUPE DU MONDE DE FOOTBALL 2022

/ NIVEAU DE SATISFACTION DE LA RETRANSMISSION DE LA COUPE DU MONDE 2022

Une satisfaction relativement élevée des consommateurs de matchs en direct à l'égard de la retransmission de la coupe du monde. Un niveau de satisfaction sensiblement identique pour les consommateurs via des moyens payants, et quelle que soit la licéité des moyens d'accès.

Base : Consommateurs de matchs en direct (1242 ind.)

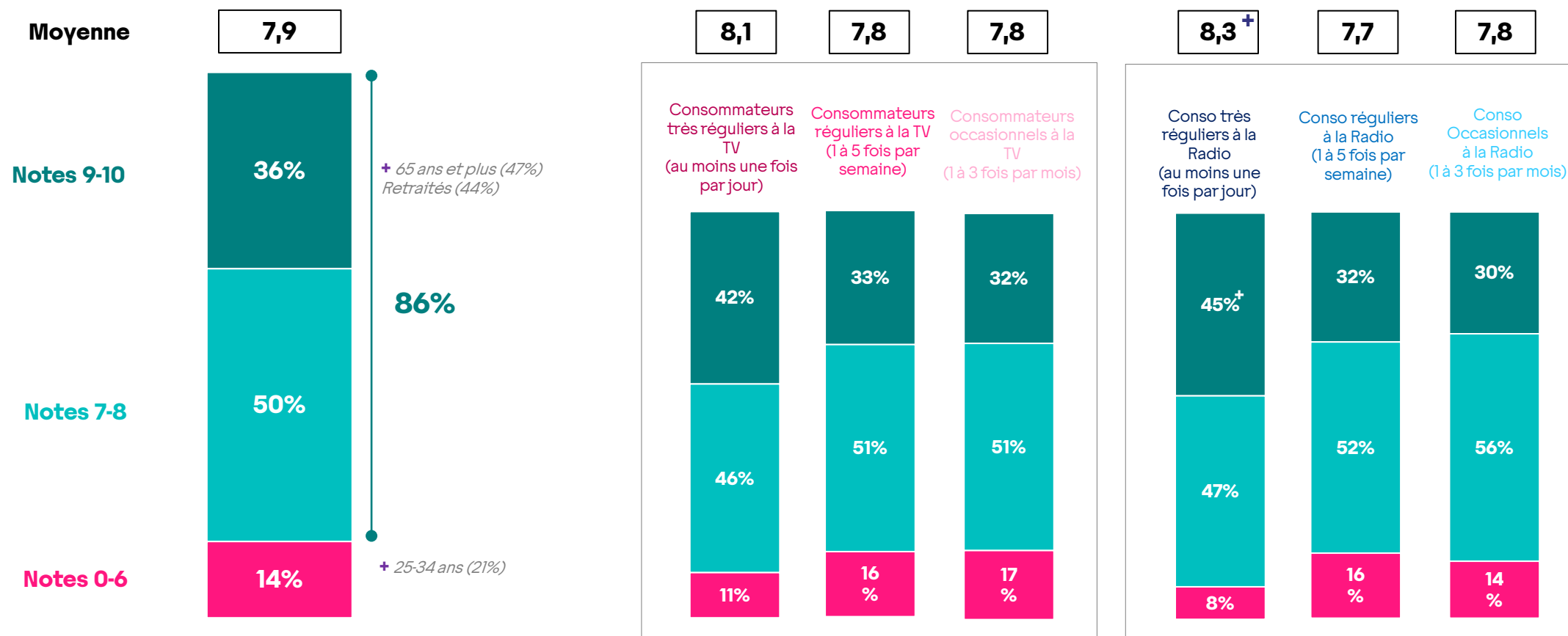


* Cible marginale = 5% de l'ensemble

NIVEAU DE SATISFACTION DE LA RETRANSMISSION DE LA CDM 2022 SELON LES HABITUDES DE SUIVI DE RETRANSMISSIONS SPORTIVES EN DIRECT

Si les téléspectateurs et les auditeurs assidus de retransmissions sportives se montrent encore plus satisfaits, la retransmission de l'événement a fait consensus auprès de tous les publics.

Base : Consommateurs de matchs en direct (1242 ind.)

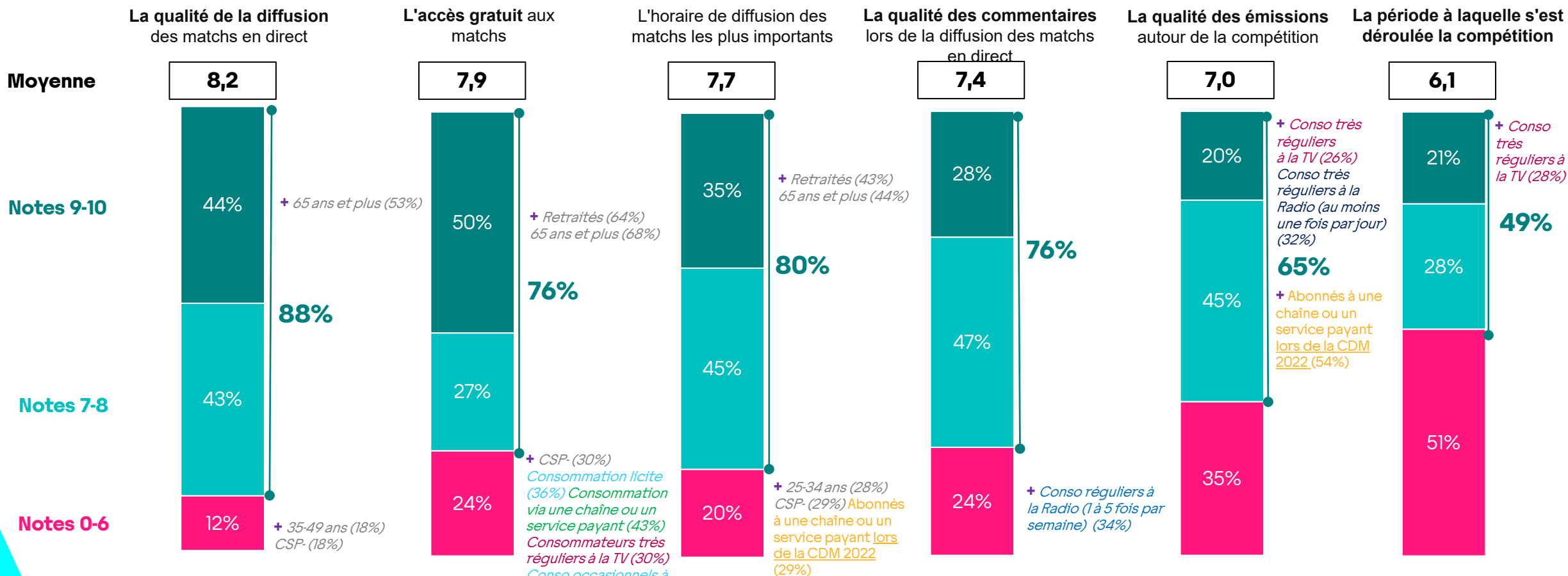


+ Ecart significatif positif à 95% par rapport à l'ensemble 29

NIVEAU DE SATISFACTION DETAILLEE DE LA RETRANSMISSION DES MATCHS

Un niveau de satisfaction particulièrement élevé à l'égard de la qualité de la diffusion des matchs en direct et de l'accès gratuit aux matchs, avec une base de fans importante. La période à laquelle s'est déroulée la compétition ne rencontre pas un grand succès.

Base : Consommateurs de matchs en direct (1242 ind.)

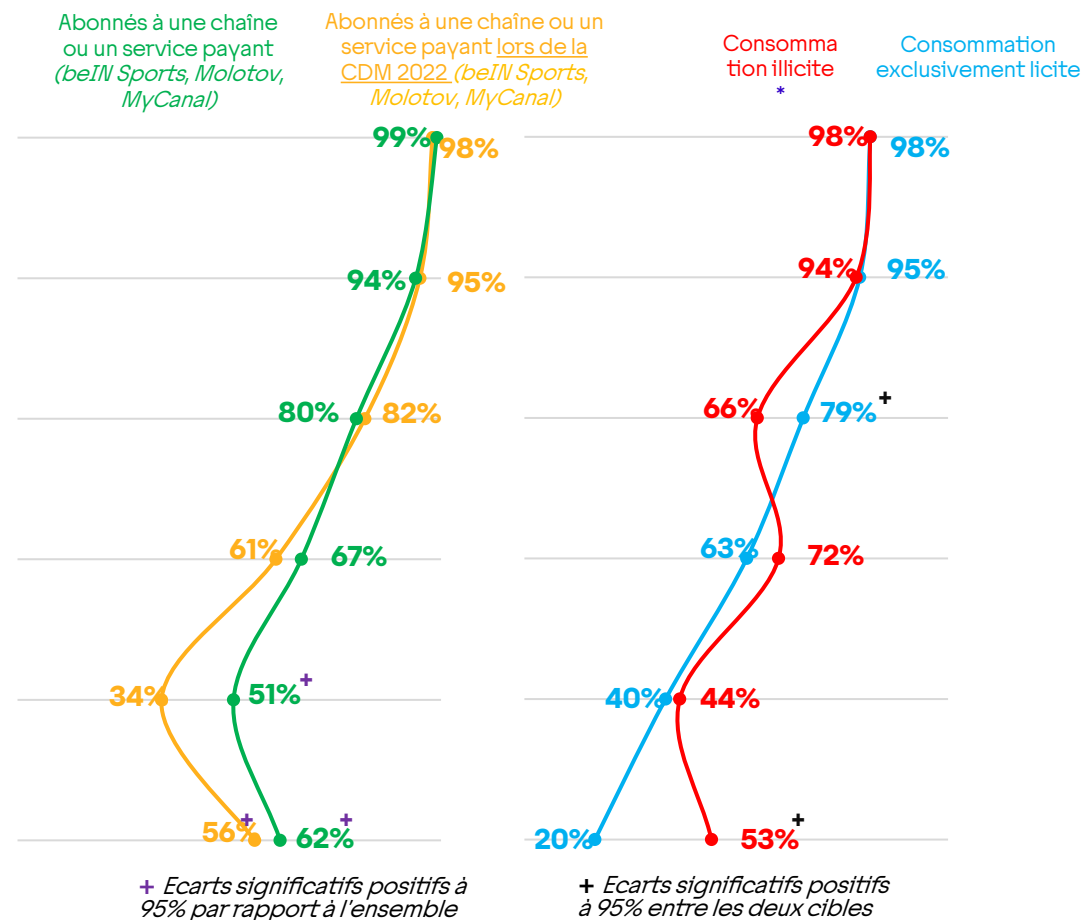
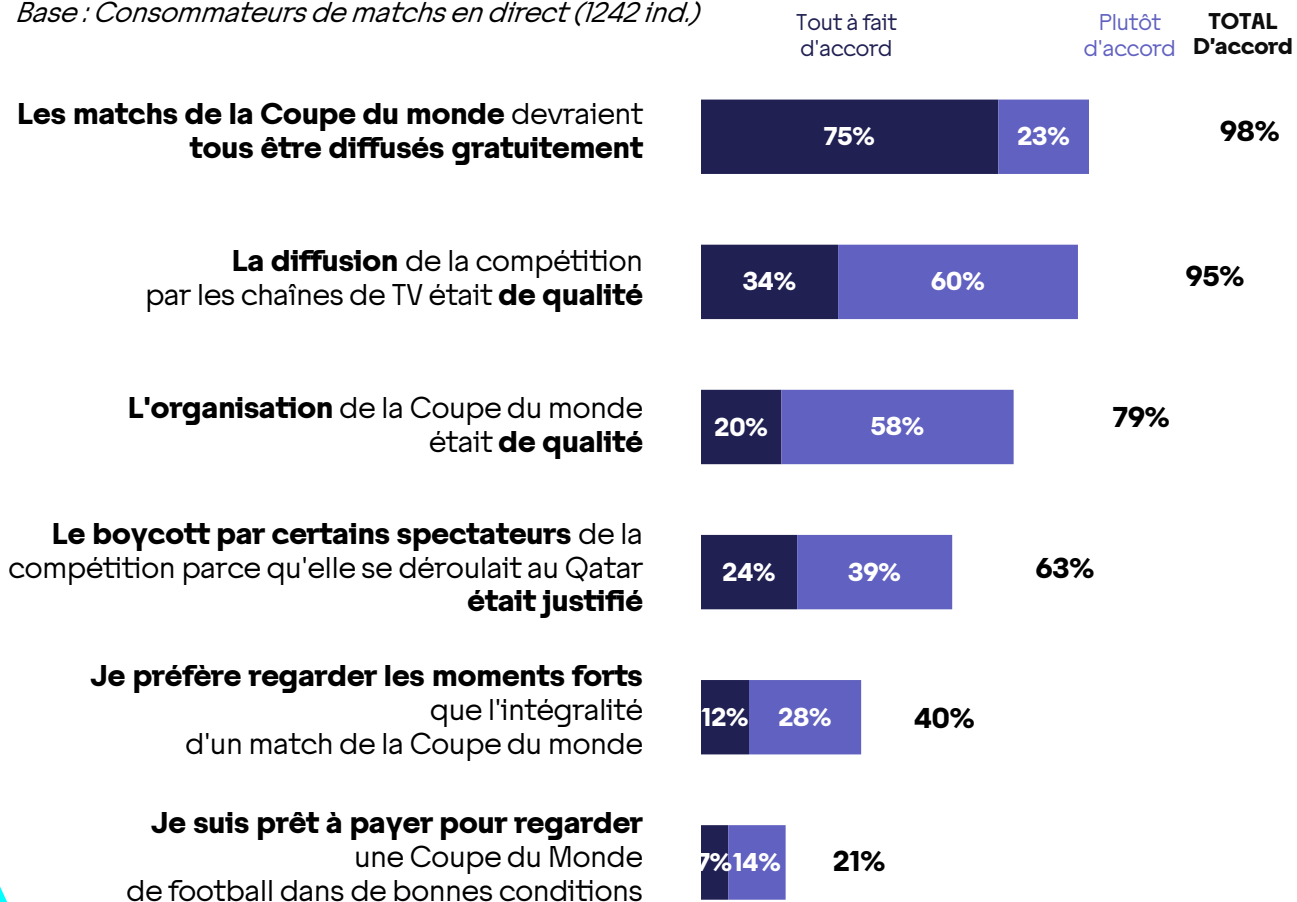


+ Ecart significatif positif à 95% par rapport à l'ensemble

ATTITUDES ET OPINIONS VIS-À-VIS DE LA COUPE DU MONDE 2022

Si une majorité des consommateurs de matchs en direct sont satisfaits de la qualité de la diffusion de la compétition et de son organisation, quasiment tous souhaiteraient la diffusion gratuite de l'intégralité des matchs. Les consommateurs via des moyens illicites se disent davantage prêts à payer pour regarder un Mondial de football dans de bonnes conditions.

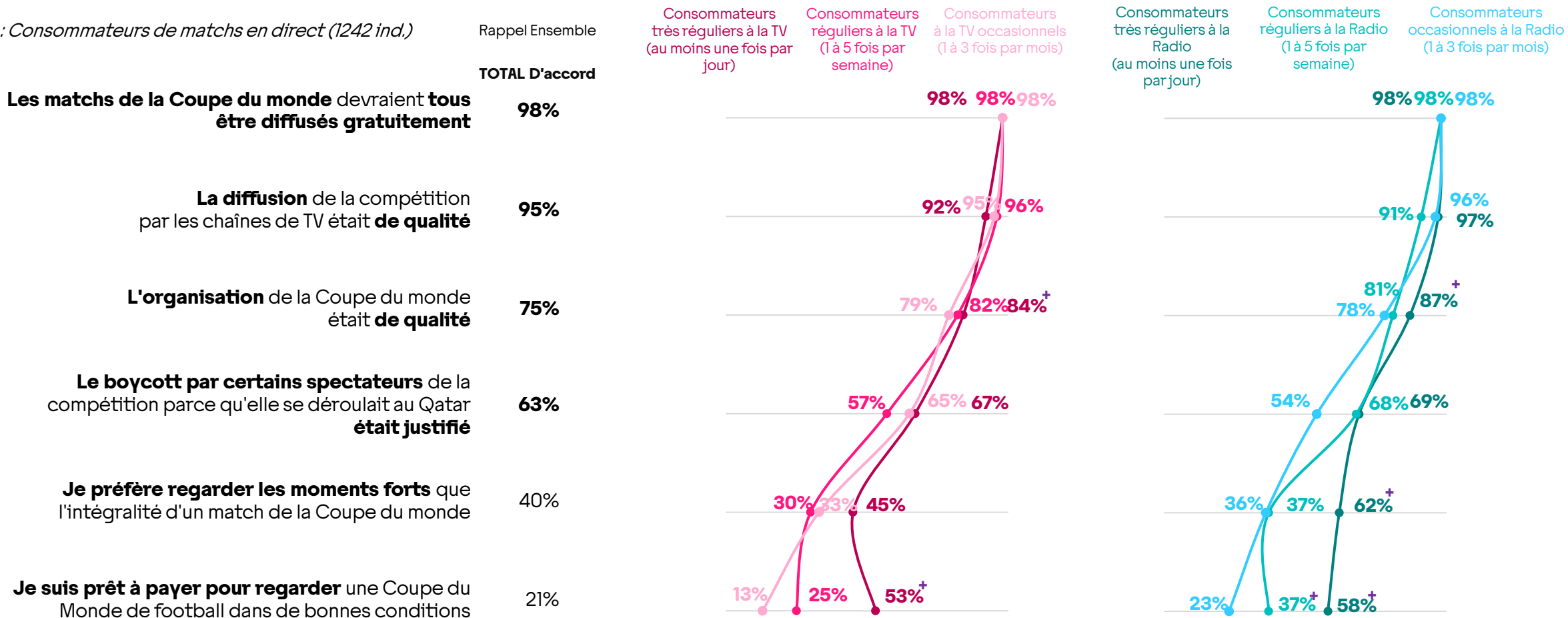
Base : Consommateurs de matchs en direct (1242 ind.)



ATTITUDES ET OPINIONS VIS-À-VIS DE LA CDM 2022 SELON LES HABITUDES DE SUIVI DE RETRANSMISSIONS SPORTIVES EN DIRECT

Plus adeptes de retransmissions sportives, les téléspectateurs et les auditeurs assidus seraient davantage prêts à payer pour profiter d'une coupe du monde de football dans de bonnes conditions... tout en considérant que l'intégralité des matchs devraient être diffusés gratuitement.

Base : Consommateurs de matchs en direct (1242 ind.)







+ Ecart significatif positif à 95% par rapport à l'ensemble

/ **ATTITUDES ET OPINIONS VIS-À-VIS DE LA COUPE DU MONDE 2022 SELON LE PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE**

Les moins de 35 ans sont plus réfractaires à l'organisation du mondial au Qatar.

Base :

Consommateurs de
matches en direct
(1242 ind.)

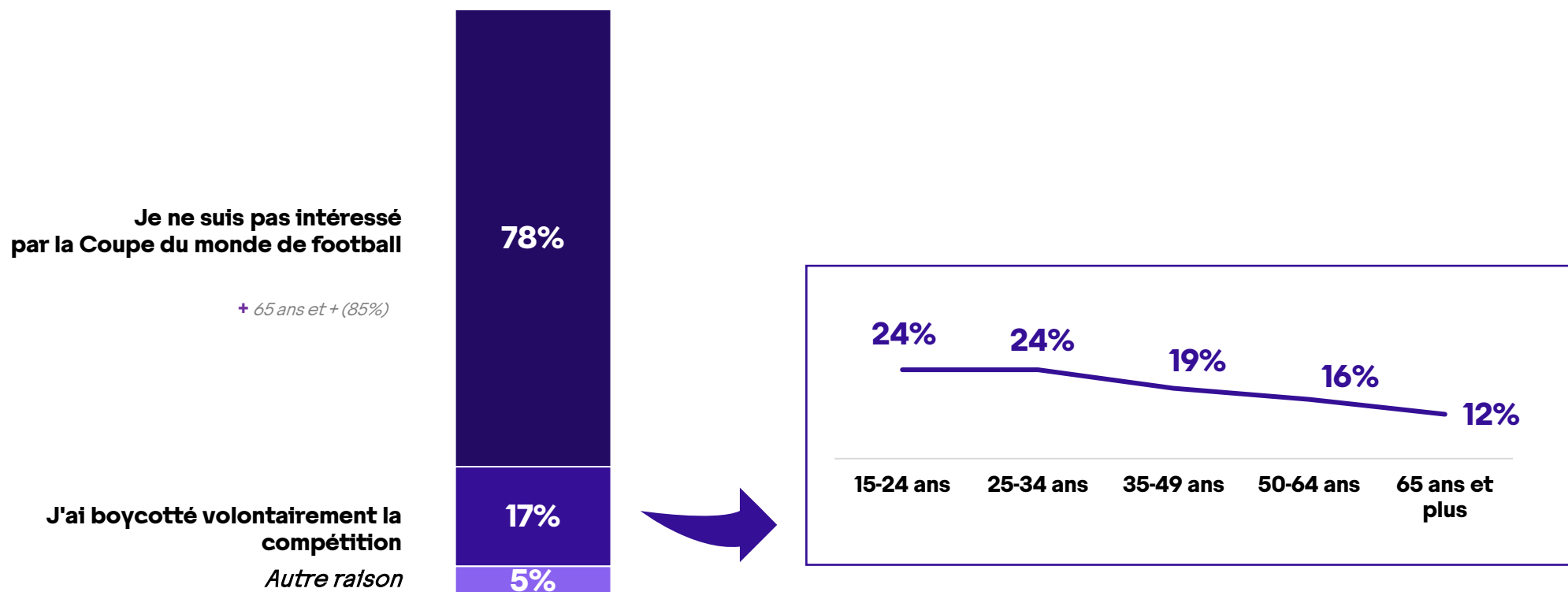
	Ensemble 15 ans et +			15-24 ans	25-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	CSP+	CSP-	Retraités	Inactifs (hors retraités)		
Les matchs de la Coupe du monde devraient tous être diffusés gratuitement	98%	98%	97%	98%	98%	98%	97%	97%	97%	97%	98%	98%	98%	97%
La diffusion de la compétition par les chaînes de TV était de qualité	95%	94%	96%	96%	94%	94%	94%	97%	93%	94%	96%	98%	96%	95%
L'organisation de la CDM était de qualité	79%	82%	75%	72%	69%	78%	82%	90%	76%	76%	88%	74%	80%	78%
Le boycott par certains spectateurs de la compétition parce qu'elle se déroulait au Qatar était justifié	63%	59%	68%	68%	74%	72%	57%	44%	69%	68%	45%	71%	58%	64%
Je préfère regarder les moments forts que l'intégralité d'un match de la CDM	40%	33%	48%	43%	45%	46%	33%	34%	40%	45%	31%	46%	40%	40%
Je suis prêt à payer pour regarder une CDM de football dans de bonnes conditions	21%	24%	18%	25%	29%	26%	16%	11%	24%	26%	12%	22%	28%	20%

XX% / XX% Ecarts significatifs positifs / négatifs à 95% par rapport à l'ensemble

/ RAISONS DE NON CONSOMMATION DE CONTENUS EN LIEN AVEC LA COUPE DU MONDE 2022

Le désintérêt de la compétition, 1^{er} motif invoqué par près de 80% des non consommateurs de contenus liés au Mondial, loin devant l'effet boycott, resté finalement marginal.

Base : Non consommateurs de contenus associés à la Coupe Du Monde 2022 (573 ind.)

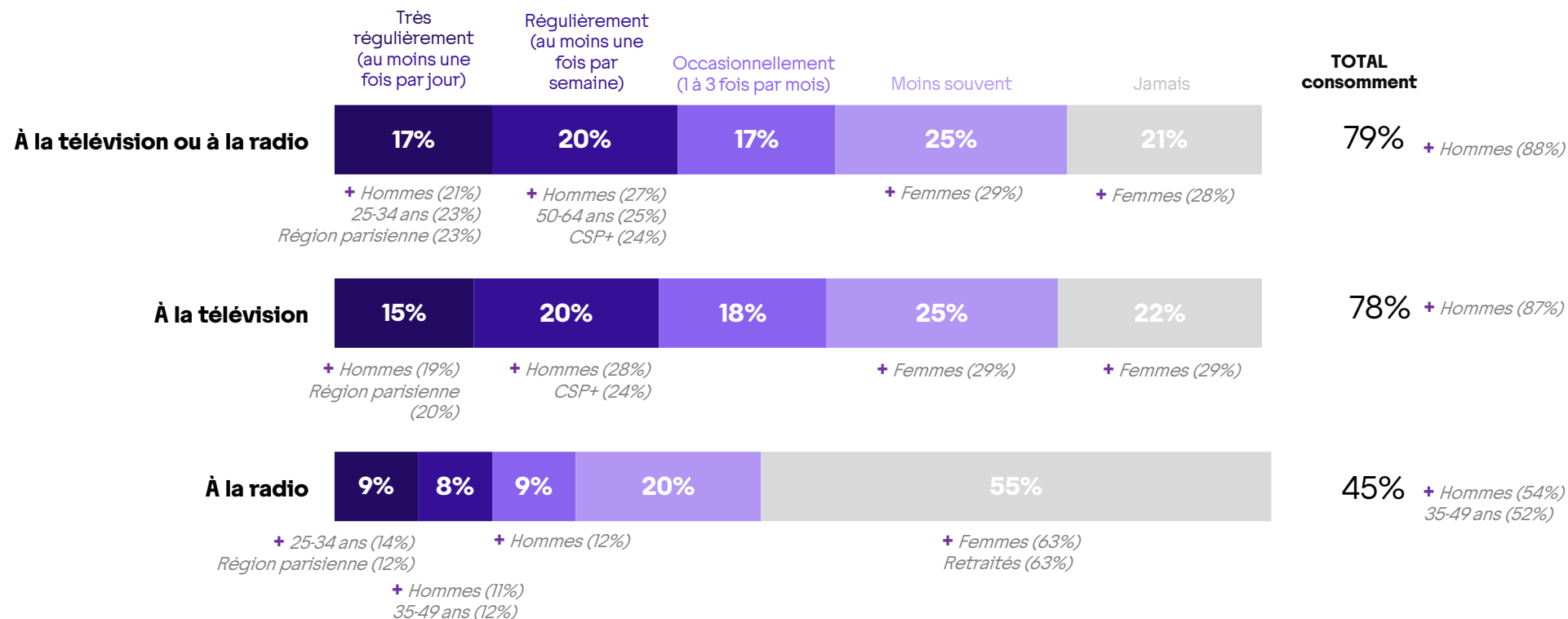


04

ANNEXES

FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DE RETRANSMISSIONS SPORTIVES EN DIRECT

Base : Ensemble (2102 ind.)



+ Ecart significatif positif à 95% par rapport à l'ensemble



WWW.ARCOM.FR