Arcom

Le régulateur de la communication audiovisuelle et numérique

COUPE DU MONDE DE FOOTBALL 2022

Bilan de la diffusion audiovisuelle

Arcom

SOMMAIRE

/01 PRATIQUES DE CONSOMMATION

/02 RETOMBÉES ÉCONOMIQUES POUR LES CHAÎNES

/03 SATISFACTION DU PUBLIC

Arcom

Contexte et objectifs de l'étude

La vingt-deuxième édition de la **Coupe du monde masculine de football** s'est déroulée du 20 novembre au 18 décembre 2022 au Qatar.

En tant qu'événement d'importance majeure protégé par le décret du 22 décembre 2004*, objet d'une large couverture médiatique et générateur d'audiences records, la compétition constitue un élément structurant du paysage audiovisuel national, aussi bien d'un point de vue économique que sociétal.

La présente étude vise en conséquence à établir un **bilan de la diffusion audiovisuelle de la Coupe du monde masculine de football 2022**, et plus particulièrement :

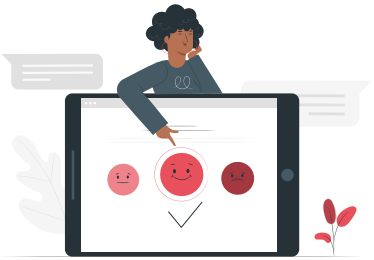
- des **pratiques de consommation audiovisuelle** des Français à l'occasion de la compétition (notamment sur les contenus privilégiés et les modes d'accès, y compris numériques et réseaux sociaux) ;
- de **son intérêt économique pour les chaînes concernées** (en particulier en termes d'audiences, de recettes publicitaires et d'abonnements) ;
- ainsi que de **l'accessibilité pour le public de la retransmission des différents matchs** (équilibre gratuit-payant, satisfaction des téléspectateurs) s'agissant d'un évènement d'importance majeure.

L'analyse de ces différents indicateurs revêt par ailleurs un intérêt tout particulier du fait de la temporalité inédite de la compétition, disputée pour la première fois de son histoire à la fin de l'automne pour des raisons climatiques, ainsi que de l'importante controverse qu'a suscité son organisation au Qatar, matérialisée par de nombreux appels au boycott.

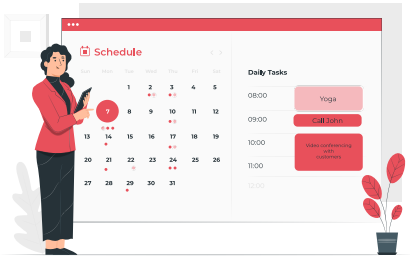
** Aux termes du décret n°2004-1392, les matchs de l'équipe de France de football ainsi que le match d'ouverture, les demi-finales et la finale de la Coupe du monde de football doivent être accessibles par tous les téléspectateurs « afin qu'une partie importante du public ne soit pas privée de la possibilité de les suivre sur un service de télévision en accès libre ».*

Méthodologie et sources de l'étude

- Les résultats d'audiences des matchs de la Coupe du monde présentés dans l'étude (audiences moyennes, part d'audience, répartition sociodémographique) sont issus de données Médiamétrie.
- Les analyses concernant les volumes et valorisations publicitaires ont été réalisées à partir des données fournies par Kantar et retraitées par l'Arcom. Les montants d'investissements publicitaires (IP) présentés correspondent aux tarifs publicitaires bruts, c'est-à-dire aux prix publics affichés par les régies avant toutes remises consenties aux annonceurs.
- L'enquête d'usages sur les pratiques de consommation audiovisuelle à l'occasion de la Coupe du monde 2022 a été réalisée par le biais d'un dispositif omnibus conduit par l'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.

01

PRATIQUES DE CONSOMMATION

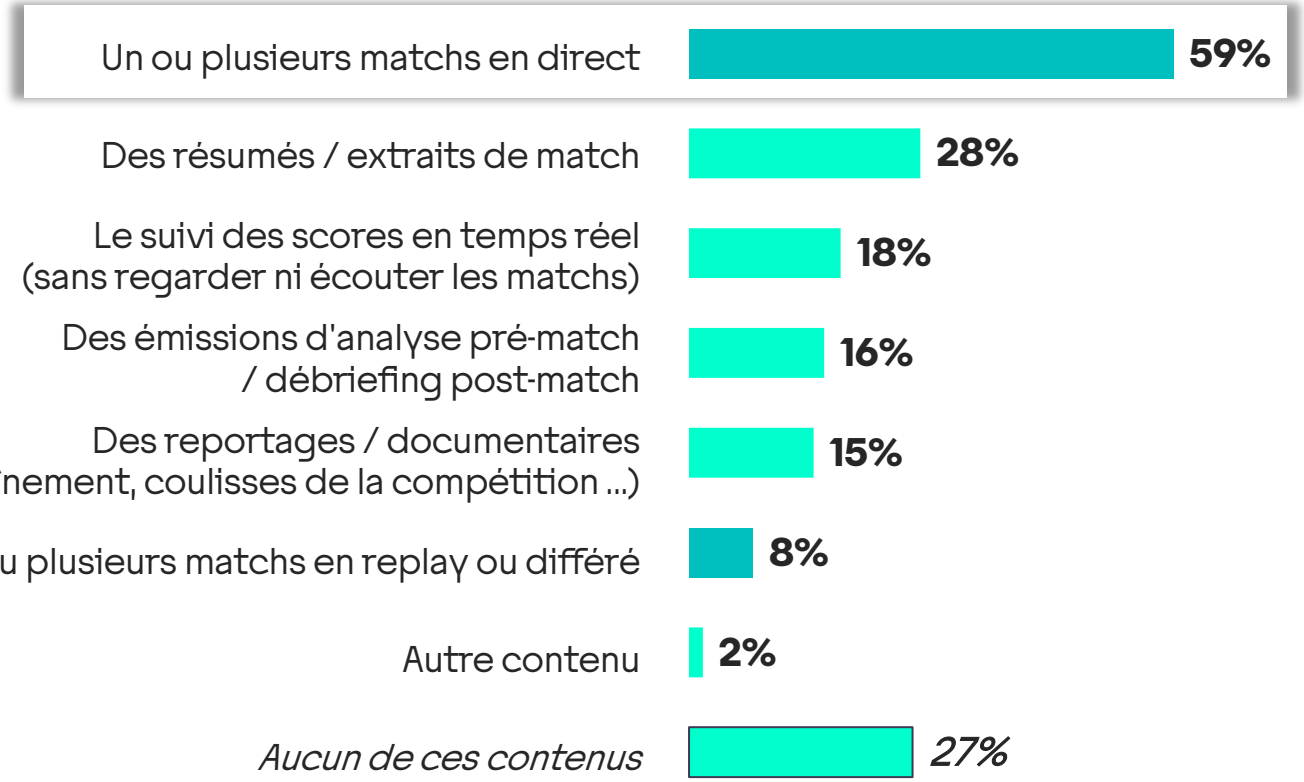
Arcom

Plus de 6 Français sur 10 ont regardé ou écouté au moins un match de la Coupe du monde de football 2022

Au total, près de trois quarts des personnes interrogées indiquent avoir consommé au moins un programme en lien avec le Mondial. Les matchs en direct sont les premiers contenus associés à la compétition (59% des répondants), devant les résumés et extraits de rencontres (28%). Avec plusieurs affiches diffusées en journée ou sur un canal payant, 18% des Français ont eu recours au suivi des scores en temps réel sans regarder ni écouter le match en question.

Base : Ensemble (2102 ind.)

Contenus visionnés en lien avec la Coupe du monde 2022



73% des Français déclarent avoir consommé **au moins un contenu en lien avec la Coupe du monde 2022**

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

Q. La dernière Coupe du monde masculine de football a eu lieu au Qatar du 20 novembre au 18 décembre 2022. Parmi les contenus suivants associés à cette compétition, lesquels avez-vous regardé ou écouté ?

Arcom

Une surreprésentation des hommes, des moins de 35 ans, des CSP+ et des Franciliens dans le public du Mondial 2022

L'analyse sociodémographique met en évidence un profil type de consommateur qui se retrouve de manière plus ou moins prononcée dans les différents contenus associés à la Coupe du monde de football 2022, à l'exception du suivi matchs en direct, plus homogène en termes de CSP et de régions.

Base : Ensemble (2102 ind.)

Un ou plusieurs matchs en direct

67% des hommes **66%** des 15-34 ans

Des résumés / extraits de matchs

37% **34%** **33%** des CSP+ **34%** des Franciliens

Des émissions d'analyse pré-match / débriefing post-match

24% **21%** **21%** **23%**

Des reportages / documentaires sur la compétition

20% **20%** **20%**

Le suivi des scores en temps réel

22% **28%** **24%** **26%**

Écarts significatifs positifs à 95% par rapport à l'ensemble

Q. La dernière Coupe du monde masculine de football a eu lieu au Qatar du 20 novembre au 18 décembre 2022. Parmi les contenus suivants associés à cette compétition, lesquels avez-vous regardé ou écouté ?

Arcom

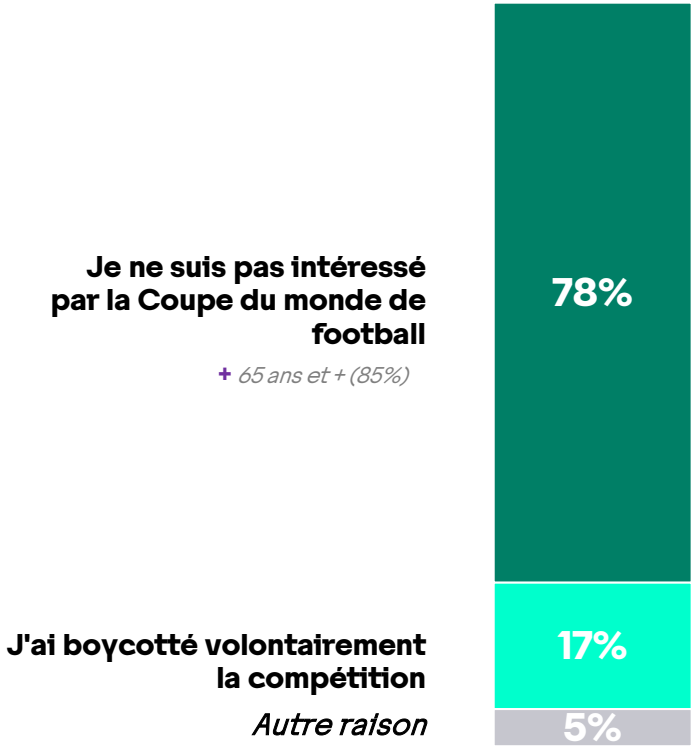
Un effet boycott relativement marginal

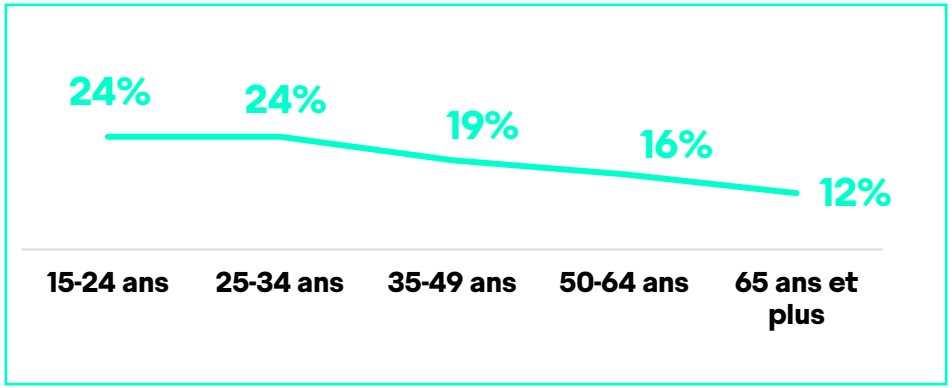
Plus d'un quart des Français n'ont regardé ou écouté aucun contenu en lien avec la Coupe du monde 2022. Le désintérêt pour la compétition est le premier motif invoqué par 78% des non-consommateurs. Seuls 17% des individus n'ayant pas suivi le Mondial l'ont justifié par un boycott volontaire de la compétition, soit 5 % des Français de 15 ans et plus. Ce taux atteint 24% chez les moins de 35 ans.

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

27% des Français n'ont consommé **aucun contenu en lien avec la compétition**

Motifs de non consommation





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

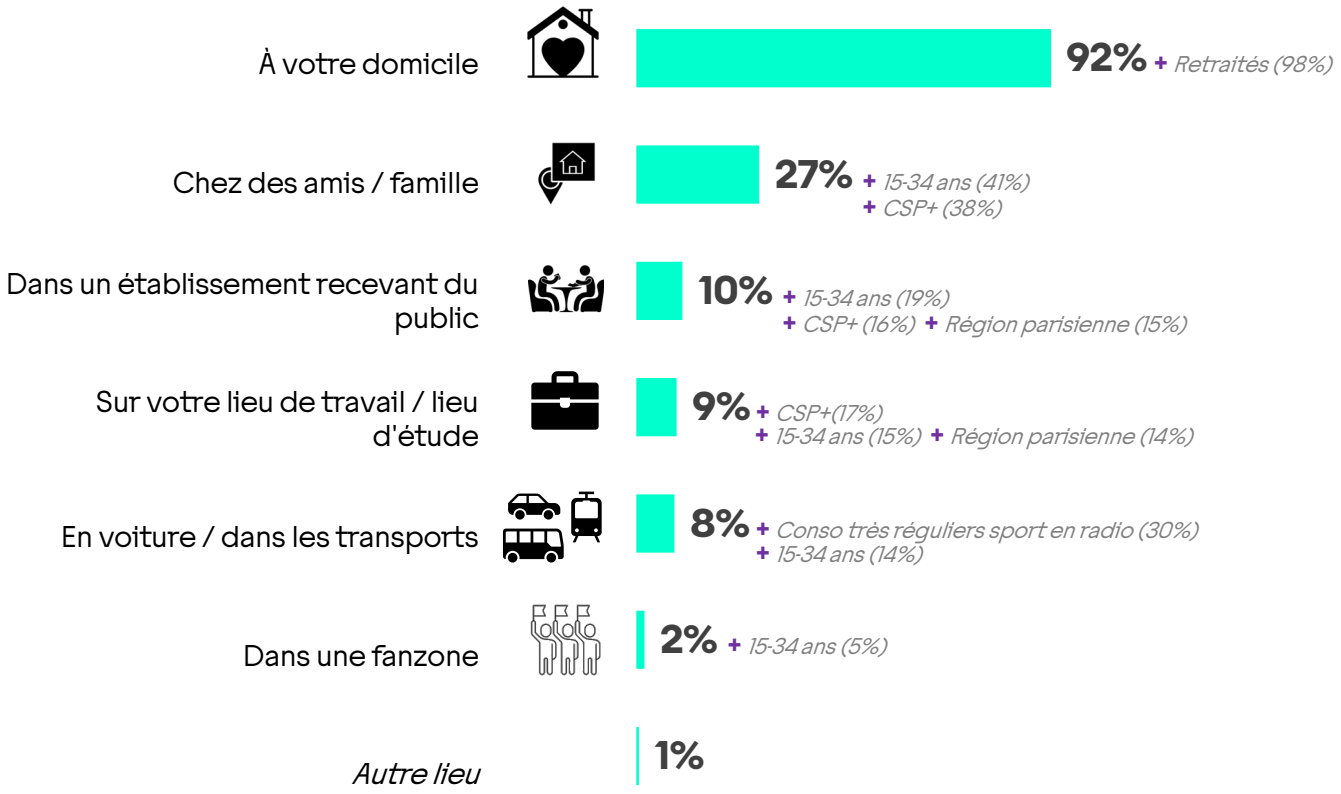
Q. Pour quelle raison n'avez-vous pas consommé de contenus en lien avec la Coupe du monde masculine de football 2022 ?

La Coupe du monde 2022 s'est jouée principalement à domicile

Si plus de 9 consommateurs de matchs en direct sur 10 les ont visionnés depuis leur domicile, les 15-34 ans ont davantage privilégié les cadres collectifs que leurs aînés : 41% ont suivi au moins un match de la compétition chez des amis ou un membre de leur famille, 19% dans un établissement recevant du public, 15% sur leur lieu de travail ou d'études et 5% dans une fanzone.

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

Lieux de visionnage des matchs en direct



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

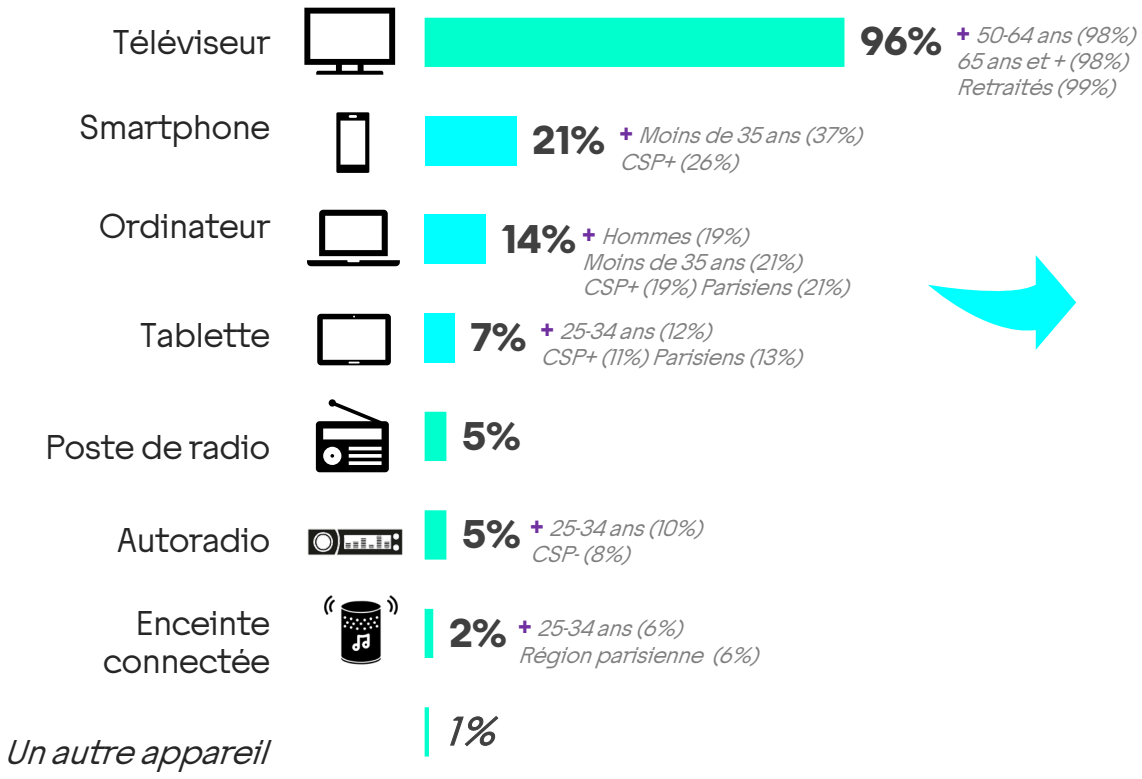
Q. Dans quel cadre avez-vous regardé ou écouté un match en direct ?

Le téléviseur demeure le terrain de jeu privilégié des amateurs de football

Si le téléviseur reste le principal support de visionnage des matchs en direct, les jeunes se montrent plus enclins à recourir aux équipements numériques (ordinateur, tablette, enceinte connectée). Un téléspectateur sur cinq a suivi au moins un match de la compétition en direct sur son smartphone, une proportion qui atteint 37% chez les moins de 35 ans.

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

Support de suivi des matchs en direct



28% des consommateurs de matchs en direct ont suivi **au moins une rencontre sur un appareil numérique** (ordinateur, smartphone, tablette)

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

Q. Sur quel équipement avez-vous regardé ou écouté un ou plusieurs matchs en direct ?

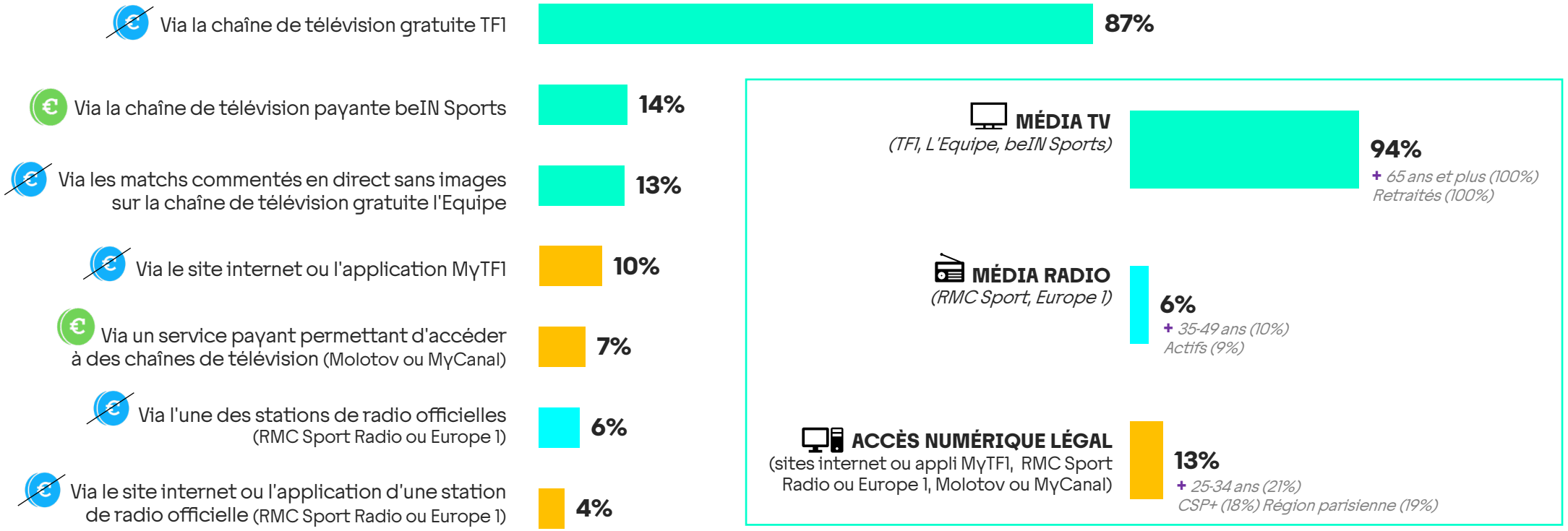
Arcom

Derrière les modes de réception traditionnels, le numérique s'affirme comme source alternative de suivi des matchs

TF1, seule chaîne gratuite à avoir remporté les droits de diffusion de la Coupe du monde 2022 en France, est logiquement plébiscitée par les consommateurs de matchs en direct, en particulier chez les plus de 50 ans. Les 25-34 ans ont eu davantage recours aux accès numériques, pour 21% d'entre eux contre 13% en moyenne. La radio a surtout séduit les 35-49 ans.

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

Canaux d'accès aux matchs en direct



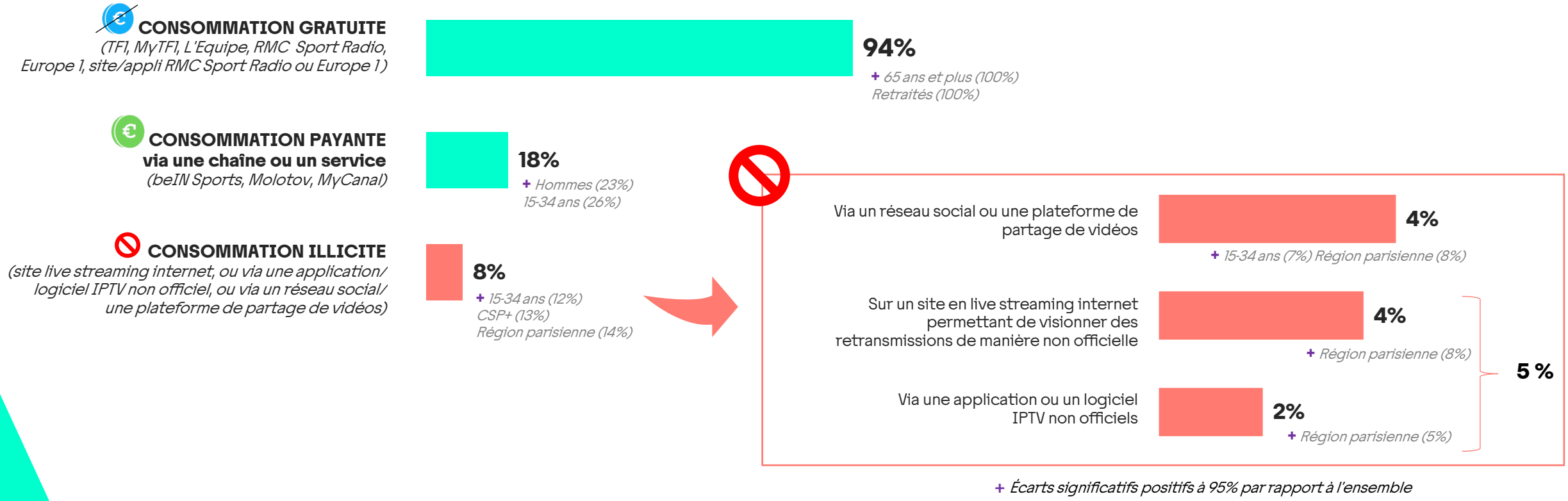
+ Écarts significatifs positifs à 95% par rapport à l'ensemble

Q. Par quels moyens avez-vous regardé ou écouté un ou plusieurs matchs en direct ?

Un événement suivi principalement de manière gratuite et légale

Alors que 36 rencontres de la Coupe du monde étaient diffusées en exclusivité par un acteur payant (beIN Sports), seuls 18% des consommateurs de matchs en direct disent avoir eu recours à un service payant. 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, un niveau comparable au reste de l'année*. Les 15-34 ans, premiers usagers illicites (12%), sont également les plus enclins à recourir à une option payante (26%).

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



*Voir Arcom, Baromètre de la consommation de biens culturels dématérialisés 2022.

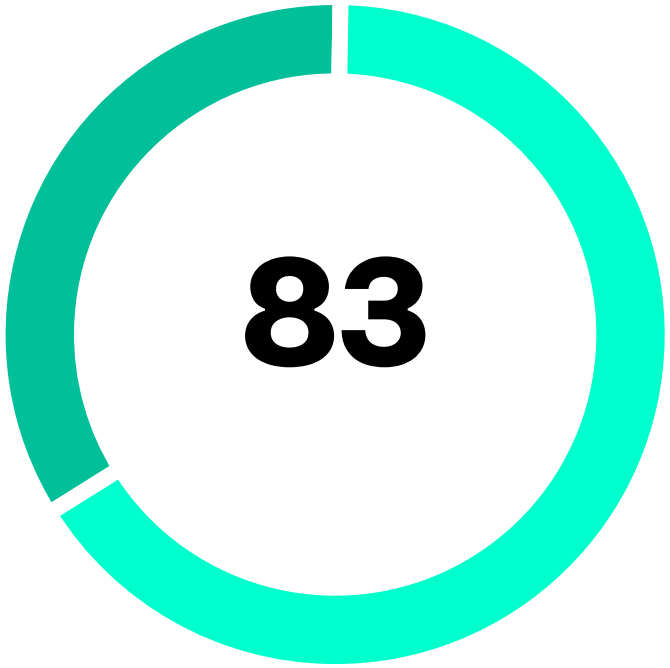
Q. Par quels moyens avez-vous regardé ou écouté un ou plusieurs matchs en direct ?

Arcom

83 sites diffusant la compétition sans autorisation des titulaires de droits ont fait l'objet de mesures de blocage à l'occasion de la Coupe du monde 2022

29 blocages

de noms de domaine retransmettant illégalement la compétition sur internet ont été réalisés à la suite de deux injonctions judiciaires (IPTV et streaming).



54 blocages

de noms de domaine ont été mis en place à la suite des notifications de l'Arcom, en application de l'article L. 333-10 du code du sport.

02

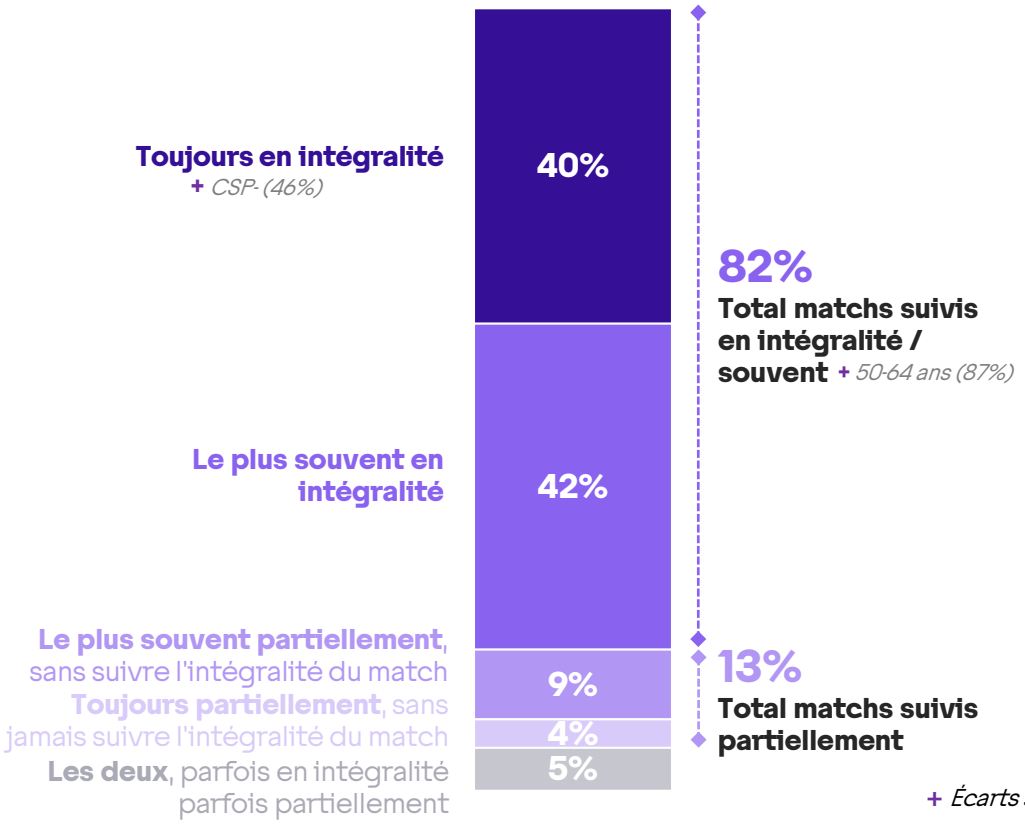
ATTRACTIVITÉ POUR LES CHAÎNES

Un taux d'attention élevé devant les matchs de la Coupe du monde

Plus de de 80% des consommateurs de matchs en direct ont suivi les rencontres le plus souvent en intégralité. Les 50-64 ans figurent parmi les spectateurs les plus assidus (87%).

Base : Consommateurs de matchs en direct (1 242 ind.)

Ont suivi les matchs en direct …



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

Q. Lorsque vous avez regardé ou écouté des matchs en direct, les avez-vous suivis… ?

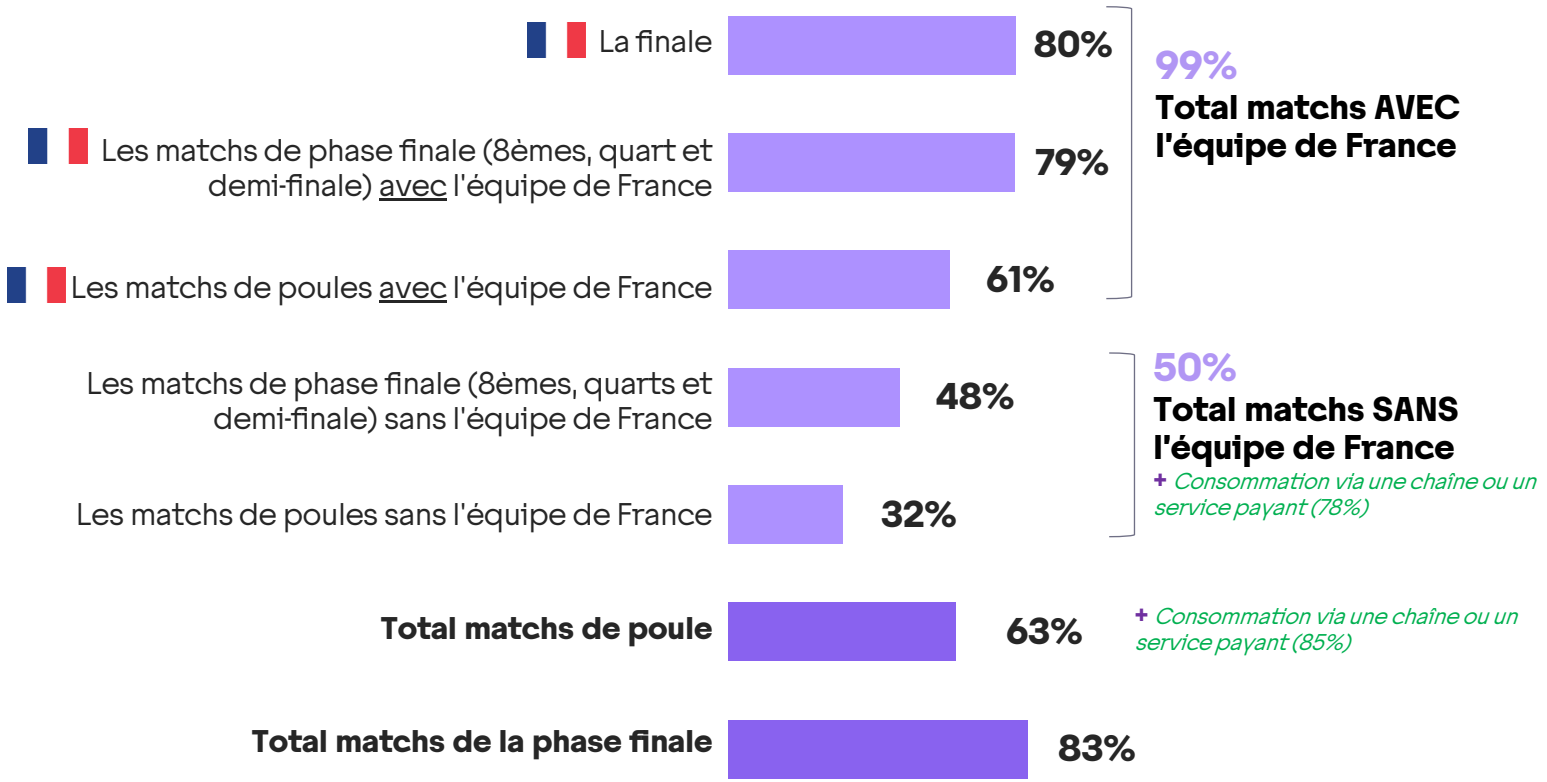
Arcom

Le parcours de l'équipe de France à l'origine d'un fort engouement pour la Coupe du monde 2022

La progression des Bleus s'est traduite par une montée en puissance du suivi des phases de la compétition : 63% du public a regardé ou écouté les matchs de poules, 83% les matchs de la phase finale et 80% la finale Argentine – France. La moitié des consommateurs de matchs en direct ont regardé des rencontres n'impliquant par l'équipe nationale, un taux qui atteint 78 % chez abonnés à un service payant.

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

Ont suivi en direct …



99% des consommateurs de matchs en direct ont regardé ou écouté **au moins une rencontre de l'équipe de France**

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

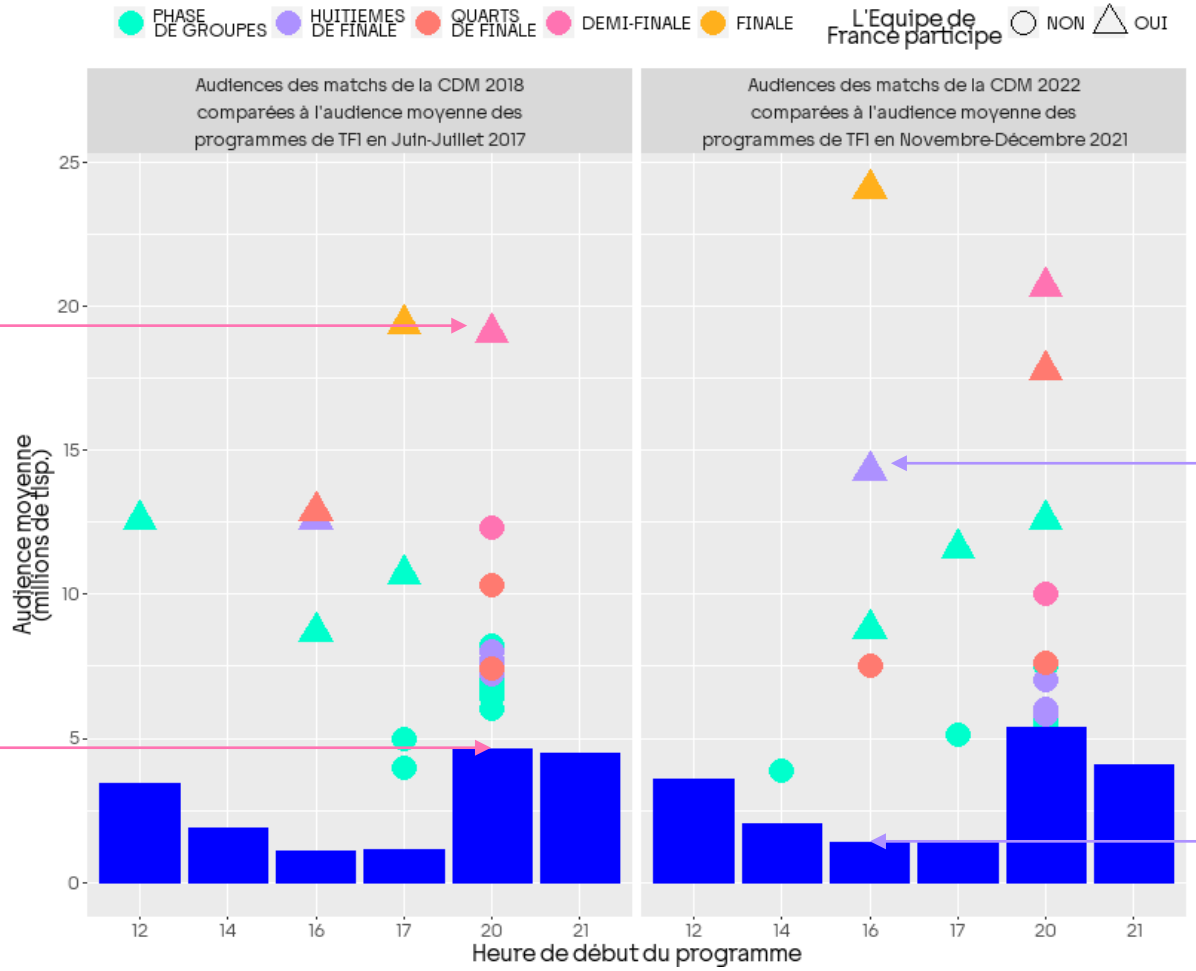
Q. Pour quelles phases de la compétition avez-vous regardé ou écouté des matchs en direct ?

Un important gain d'audience pour TF1

La retransmission de la Coupe du monde de football, et en particulier des matchs de l'équipe de France, permet à TF1 d'atteindre des niveaux d'audience bien supérieurs à l'audience moyenne qu'elle réalise habituellement, et ce quelle que soit la tranche horaire concernée. La part d'audience moyenne de la chaîne sur la plage 16h-19h a ainsi atteint 22,7% sur la période novembre-décembre 2022, contre 15,8% en 2021.

Diffusée sur TF1 à partir de 20h, la demi-finale de la CDM 2018 entre la France et la Belgique a ressemblé en moyenne **19,1 millions de téléspectateurs**.

L'audience moyenne des programmes de TF1 diffusés à partir de 20h sur la période juin-juillet 2017 s'élève à **4,6 million de téléspectateurs.**



Diffusé sur TF1 à partir de 16h, le huitième de finale de la CDM 2022 entre la France et la Pologne a ressemblé en moyenne **14,3 millions de téléspectateurs**.

L'audience moyenne des programmes de TF1 diffusés à partir de 16h sur la période novembre-décembre 2021 s'élève à **1,4 million de téléspectateurs.**

Source : Mediamétrie Individus de 4 ans et plus – Traitement Arcom

Arcom

Un classement des audiences du Mondial largement dominé par les matchs de l'équipe de France

8,4 millions de téléspectateurs ont suivi en moyenne les 28 matchs de la Coupe du monde de football diffusés par TF1 (contre 8,7 millions en 2018). Les 7 matchs de l'équipe de France diffusés par la chaîne ont réuni 15,7 millions de téléspectateurs en moyenne (contre 13,7 millions en 2018).

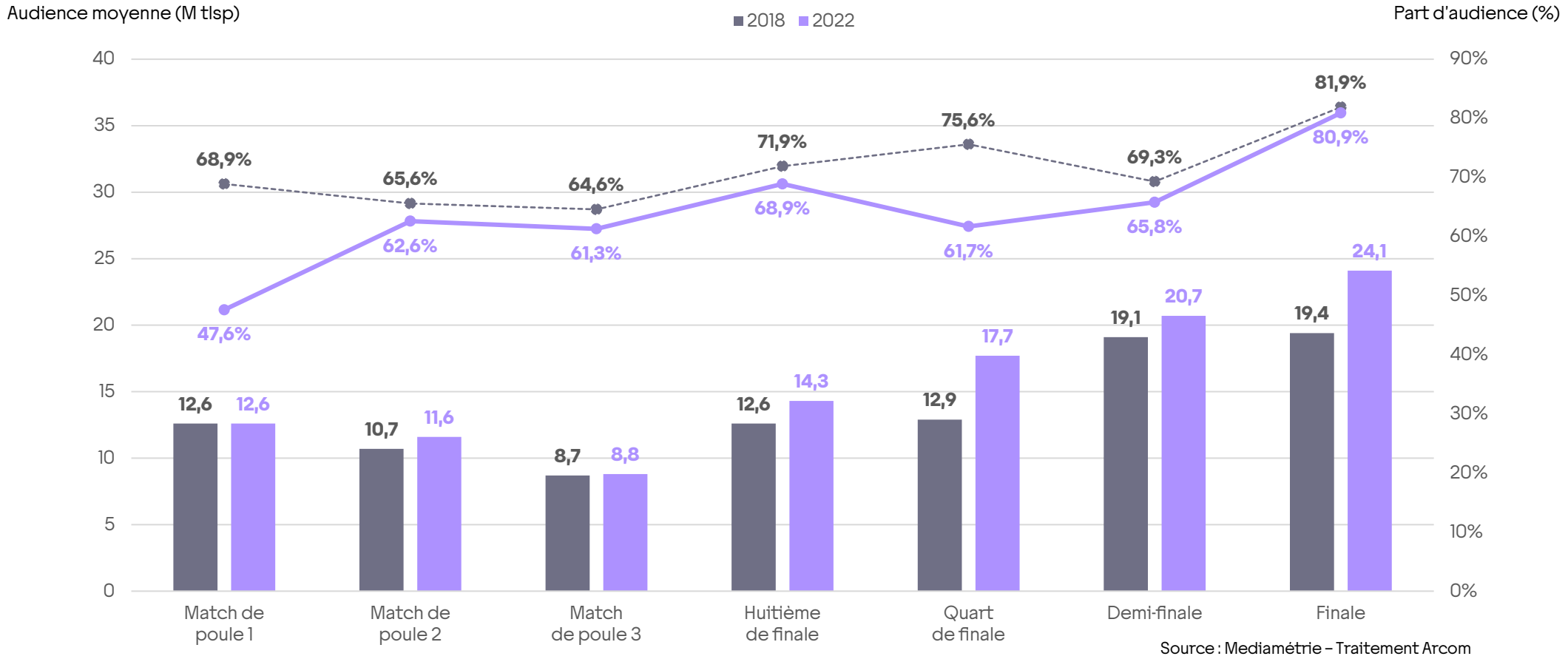
Rang	Date	Heure de début	Match	Chaîne	Audience moyenne (en millions de téléspectateurs)	Part d'audience
1	18/12/2022	16h	**France** – Argentine (finale)	TF1	24,13	80,9%
2	14/12/2022	20h	**France** – Maroc (demi-finale)	TF1	20,75	65,8%
3	10/12/2022	20h	**France** – Angleterre (quart de finale)	TF1	17,76	61,7%
4	04/12/2022	16h	**France** – Pologne (huitième de finale)	TF1	14,35	68,9%
5	22/11/2022	20h	**France** – Australie (phase de poules)	TF1	12,55	47,6%
6	26/11/2022	17h	**France** – Danemark (phase de poules)	TF1	11,63	62,6%
7	13/12/2022	20h	Argentine – Croatie (demi-finale)	TF1	9,96	38,8%
8	30/11/2022	16h	**France** – Tunisie (phase de poules)	TF1	8,84	61,3%
9	09/12/2022	20h	Pays-Bas – Argentine (quart de finale)	TF1	7,59	33,2%
10	27/11/2022	20h	Espagne – Allemagne (phase de poules)	TF1	7,48	30,0%
11	10/12/2022	16h	Maroc – Portugal (quart de finale)	TF1	7,48	50,9%
12	17/12/2022	16h	Croatie – Maroc (match pour la 3ème place)	TF1	7,26	51,1%
13	04/12/2022	20h	Angleterre – Sénégal (huitième de finale)	TF1	7,03	28,0%
14	03/12/2022	20h	Argentine – Australie (huitième de finale)	TF1	6,03	28,5%
15	05/12/2022	20h	Brésil – Corée du Sud (huitième de finale)	TF1	5,90	24,8%

Source : Médiamétrie – Traitement Arcom

Un engouement globalement supérieur à celui de l'édition 2018

Le parcours de l'équipe de France lors du Mondial 2022 a généré des audiences moyennes plus importantes qu'en 2018 – en partie du fait de la prise en compte de l'audience hors domicile dans la nouvelle méthodologie de calcul de Médiamétrie.

Résultats d'audiences des matchs de l'équipe de France en Coupe du monde (diffusion TF1)

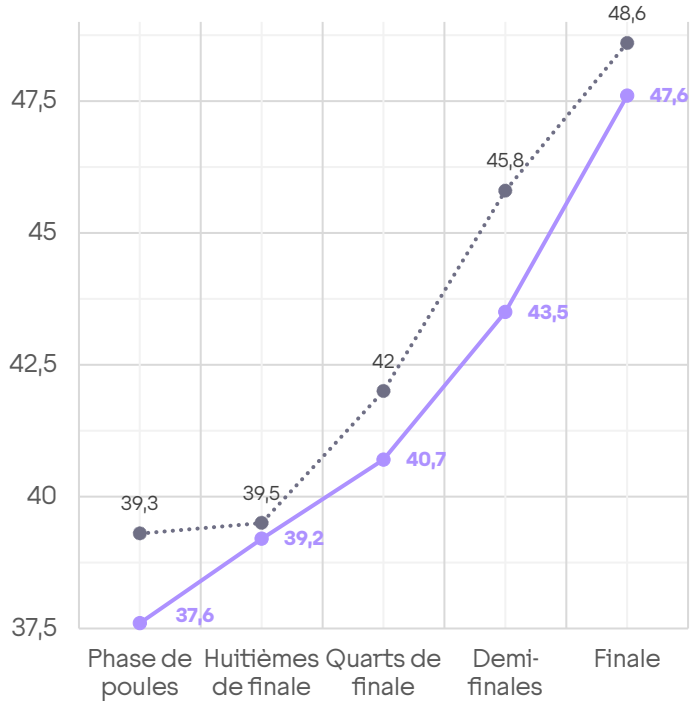


Source : Mediamétrie – Traitement Arcom

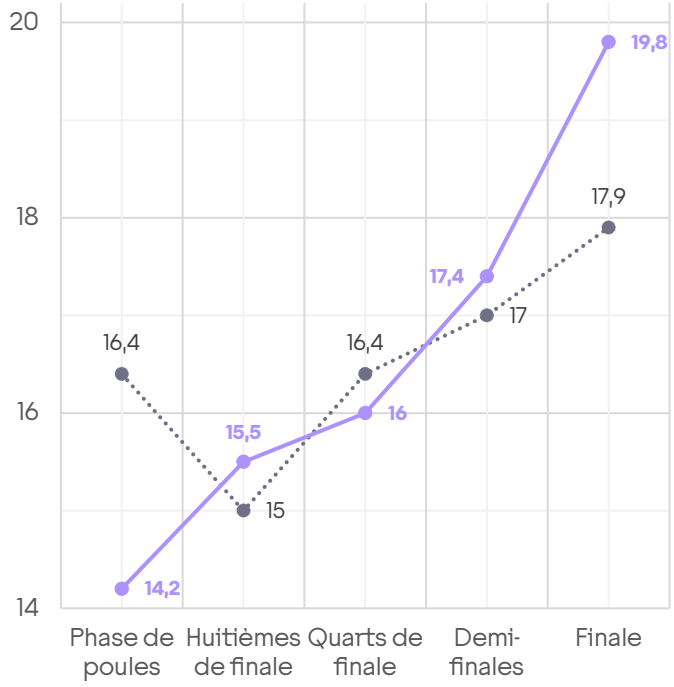
Un auditoire plus jeune et plus féminin à mesure que la compétition avance

Les femmes de 15 ans et plus représentaient 47,6% de l'auditoire de la finale de la Coupe du monde en 2022, contre 37,6% en moyenne lors des phases de poules. La part des 4-24 ans a également suivi la progression de l'équipe de France pour atteindre un cinquième (19,8%) du public de finale, une légère hausse par rapport à 2018 (17,9%). Les CSP+ constituaient de leur côté 30,5% de l'auditoire du match France – Argentine.

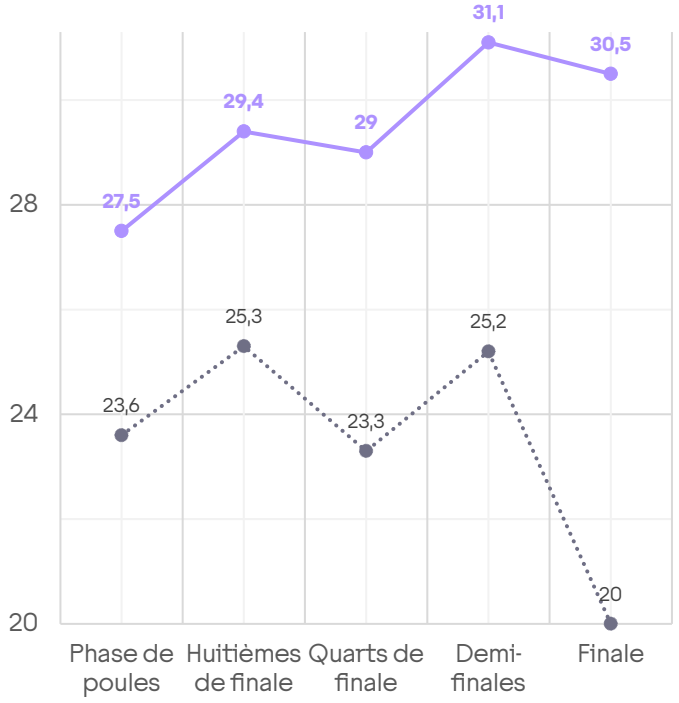
Part de femmes dans l'auditoire (%)
Individus de 15 ans ou plus



Part de 4-24 ans dans l'auditoire (%)
Individus de 4 ans et plus



Part de CSP+ dans l'auditoire (%)
Individus de 15 ans ou plus



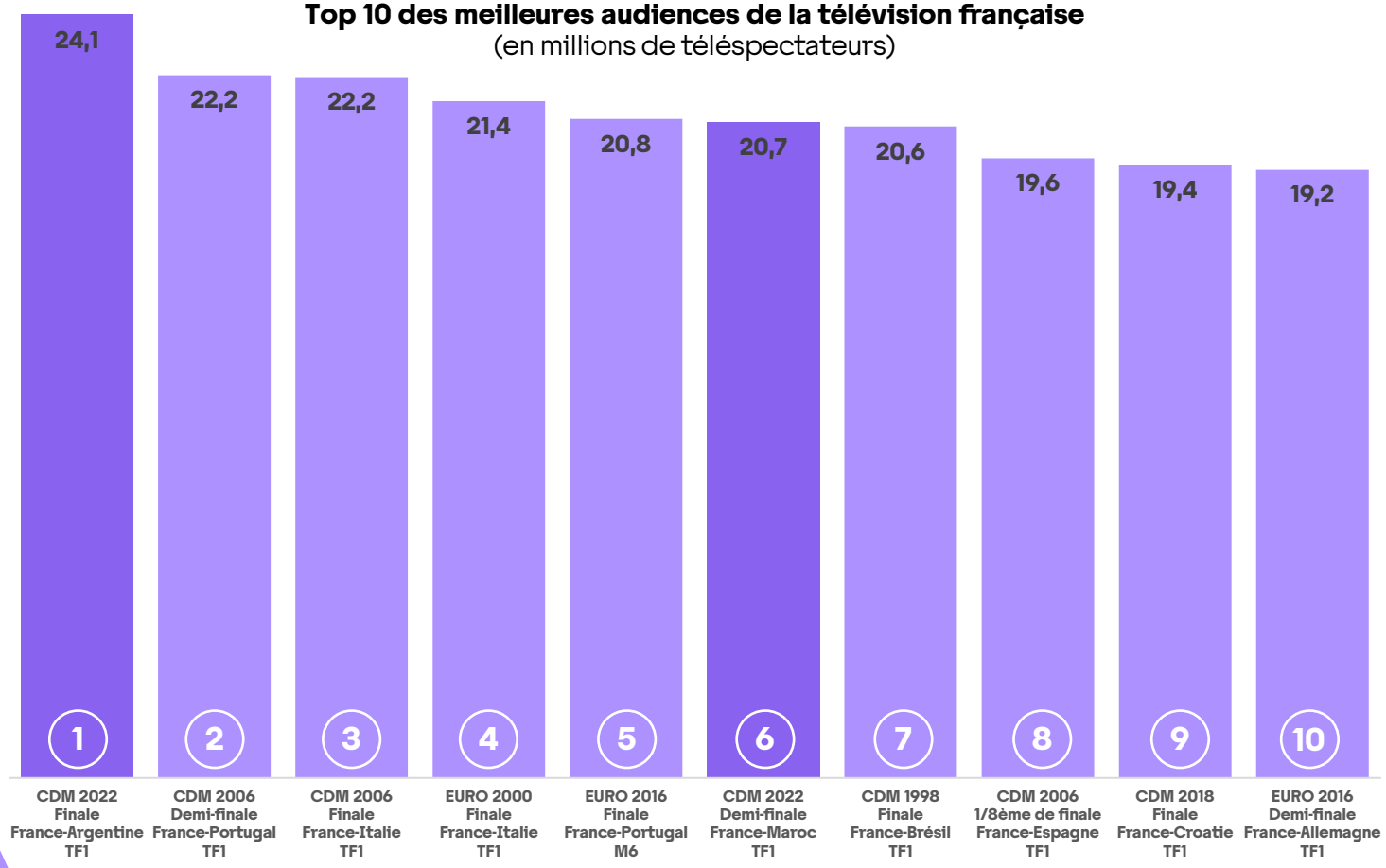
2018 — 2022

Source : Médiamétrie – Traitement Arcom

Un record d'audience historique pour TF1 lors de la finale

24,1 millions de téléspectateurs en moyenne ont assisté à la finale de la Coupe du monde de football le dimanche 18 décembre à partir de 16h sur TF1 (80,9% de part d'audience), avec un pic à 29,4 millions durant la séance de tir-aux-buts. Il s'agit de la meilleure audience de l'histoire de la télévision française, toutes chaînes et tous programmes confondus. La demi-finale France-Maroc se hisse en 6ème position du classement.

Top 10 des meilleures audiences de la télévision française
(en millions de téléspectateurs)



Source : Médiamétrie – Traitement Arcom

Les dessous du record

Une évolution de la méthode de calcul des audiences :

- Depuis le 30 mars 2020, Médiamétrie intègre l'audience des programmes de télévision regardés en dehors du domicile ou en mobilité (bars, restaurants, bureau, etc.), quel que soit l'écran (téléviseur, ordinateur, smartphone et tablette) et quel que soit le mode de consommation. Cette audience vient s'ajouter à l'audience réalisée à domicile sur le téléviseur, périmètre initial de la mesure d'audience de la télévision.
- Lors de la finale de la Coupe du monde 2022, l'audience hors domicile a représenté environ 6 millions de téléspectateurs, soit près du quart de l'audience totale.

Des conditions de diffusion favorables :

- La fin d'année, période traditionnellement propice à la consommation TV
- Un décalage horaire limité de seulement 2h avec le Qatar, avec des coups d'envoi entre 11h et 20h sur le fuseau horaire Europe/Paris
- Des matchs de l'équipe de France pour l'essentiel diffusés en prime time et/ou durant le week-end

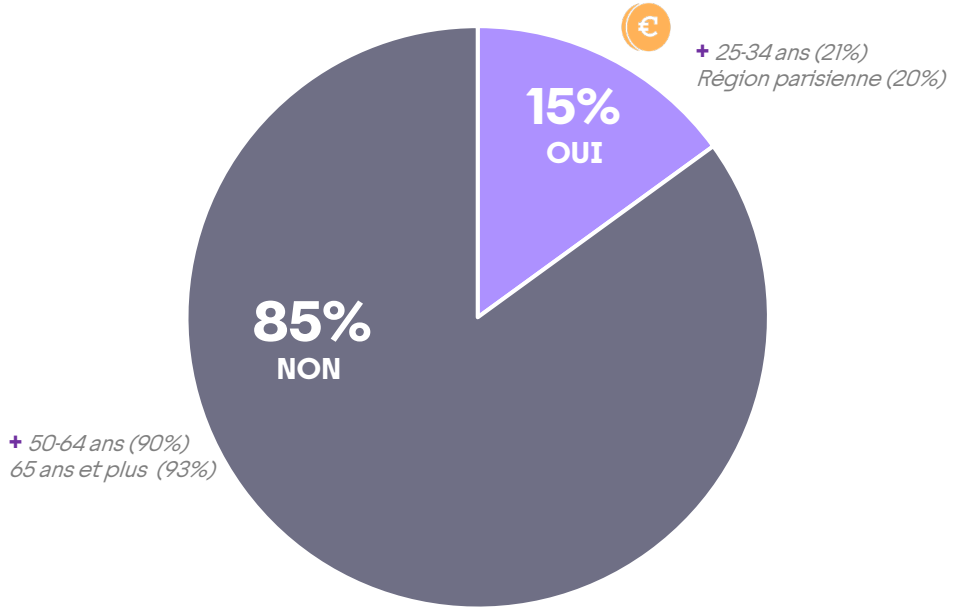
Arcom

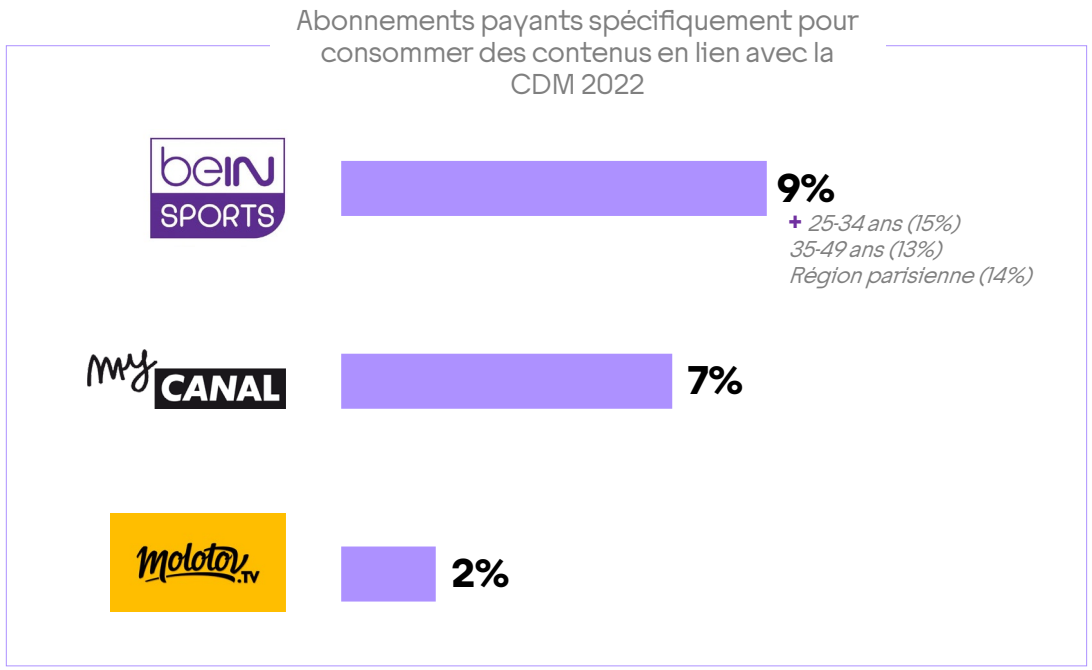
Une passe décisive pour les acteurs payants

15% des consommateurs de matchs en direct déclarent avoir souscrit un abonnement payant spécifiquement pour consommer des contenus liés à la Coupe du monde de football. Les taux sont particulièrement élevés auprès des 25-34 ans (21%) et des Franciliens (20%). 9% des téléspectateurs du Mondial déclarent s'être abonnés à beIN Sports, unique diffuseur de l'intégralité des rencontres, pour suivre la compétition*. Canal Plus, distributeur exclusif des chaînes du groupe qatari – proposées au sein du pack « Canal + Sport » –, profite également de l'événement.

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

Souscription d'un abonnement payant pour suivre la CDM 2022





+ *Écarts 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.

Q. Avez-vous souscrit un abonnement payant spécifiquement pour consommer des contenus audiovisuels en lien avec la Coupe du monde masculine de football 2022 ?

Arcom

44% des néo-abonnés ont moins de 34 ans

Le profil sociodémographique des personnes ayant indiqué avoir souscrit un abonnement payant spécifiquement pour accéder à des contenus audiovisuels en lien avec la Coupe du monde 2022 est essentiellement masculin, jeune, CSP+ et francilien. Les consommateurs au moins hebdomadaires de retransmissions sportives en télévision représentent 88% du parc de nouveaux abonnés.

Base : Abonnés à une chaîne ou un service payant à l'occasion de la CDM 2022 (184 ind.)

Profil sociodémographique	
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%
Région parisienne	26%+
Province	74%-

	Consommation de retransmissions sportives en direct (en général)	
À la TV	Consommateurs très réguliers	43%+
	Consommateurs réguliers	35%+
	Consommateurs occasionnels	14%-
	Moins souvent	5%-
	Jamais	2%
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%+

88%

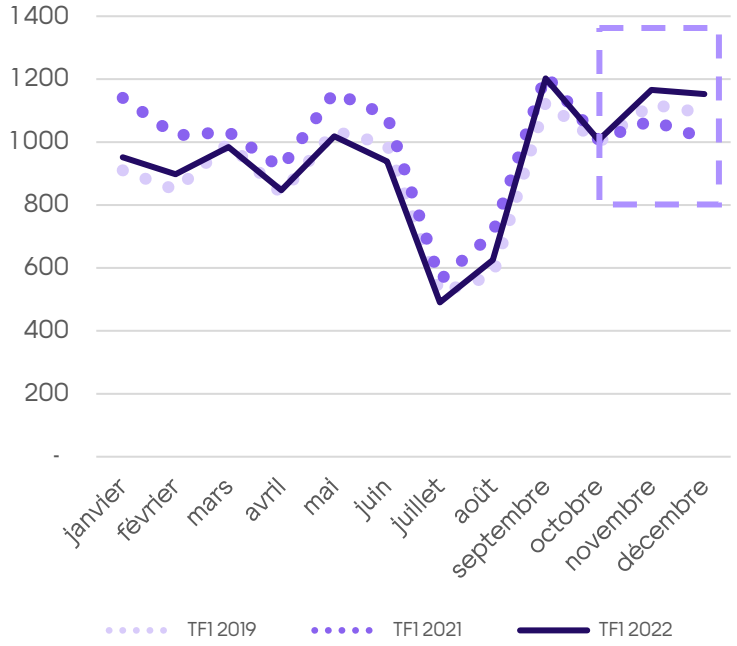
+ / - Écarts significatifs positifs / négatifs à 95% par rapport à l'ensemble

Q. Avez-vous souscrit un abonnement payant spécifiquement pour consommer des contenus audiovisuels en lien avec la Coupe du monde masculine de football 2022 ?

Un effet Coupe du monde visible sur les tarifs publicitaires des diffuseurs

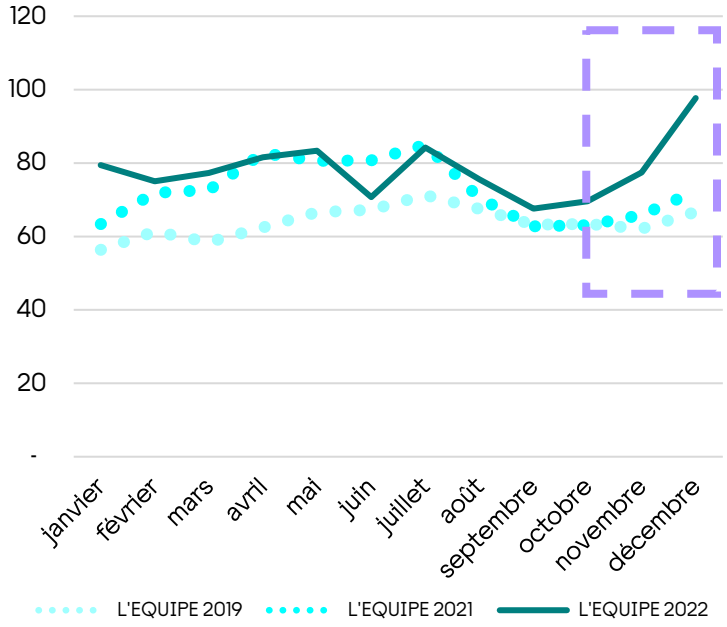
Bénéficiant d'une période propice à la consommation télévisuelle et de l'approche des fêtes de fin d'année, TF1, L'Équipe et beIN Sports 1 affichent un prix brut par seconde en hausse sur la période novembre-décembre 2022 par rapport aux années précédentes. La progression est particulièrement notable pour la chaîne payante.

Prix (IP brut) / seconde moyen mensuel sur TF1



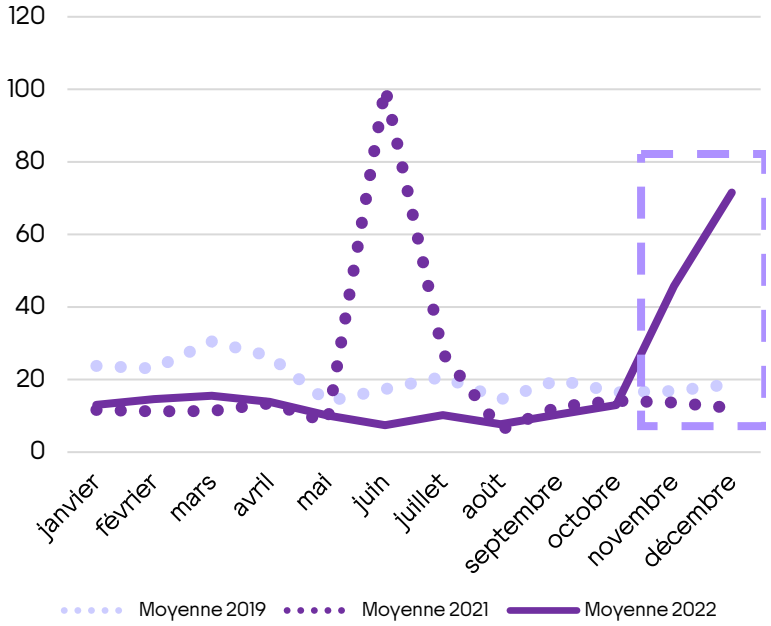
Appréciation du prix brut / seconde en novembre-décembre par rapport aux années précédentes (+11% vs. 2021 et +5% vs. 2019), dans un contexte général de relative stagnation du prix brut/ seconde de TF1 (-5% vs. 2021 et +2% vs. 2019)

Prix (IP brut) / seconde moyen mensuel sur L'Équipe



Appréciation du prix brut / seconde en novembre-décembre par rapport aux années précédentes (+27% vs. 2021 et +36% vs. 2019), dans un contexte général d'appréciation du prix brut/seconde de la chaîne L'Équipe (+8% vs. 2021 et +23% vs. 2019).

Prix (IP brut) / seconde moyen mensuel sur beIn Sports 1



Appréciation du prix brut / seconde en novembre-décembre par rapport aux années précédentes (+355% vs 2021 et +230% vs 2019), dans un contexte général de baisse du prix moyen annuel par rapport aux deux années 2019 et 2021 (-4%).

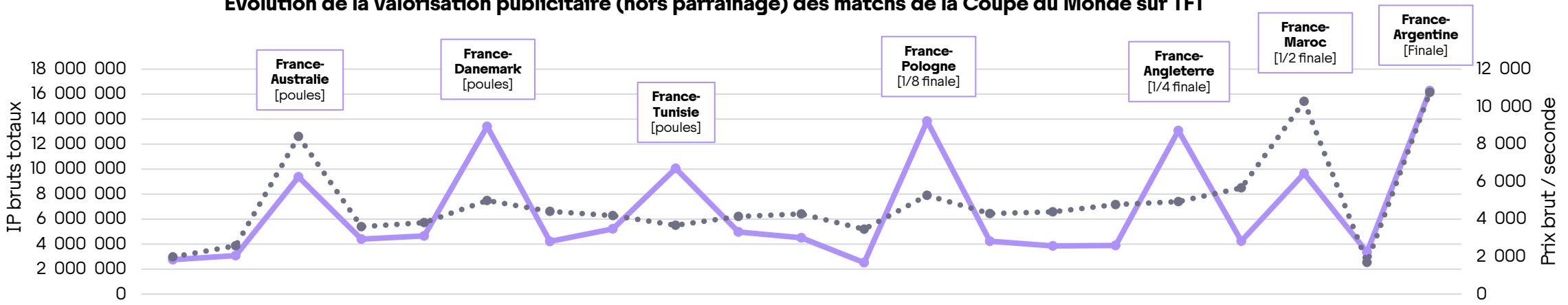
Source : Kantar – Traitement Arcom

NB. 2021 a été une année particulière, marquée par une forte reprise post-COVID et par la diffusion de l'Euro de football.

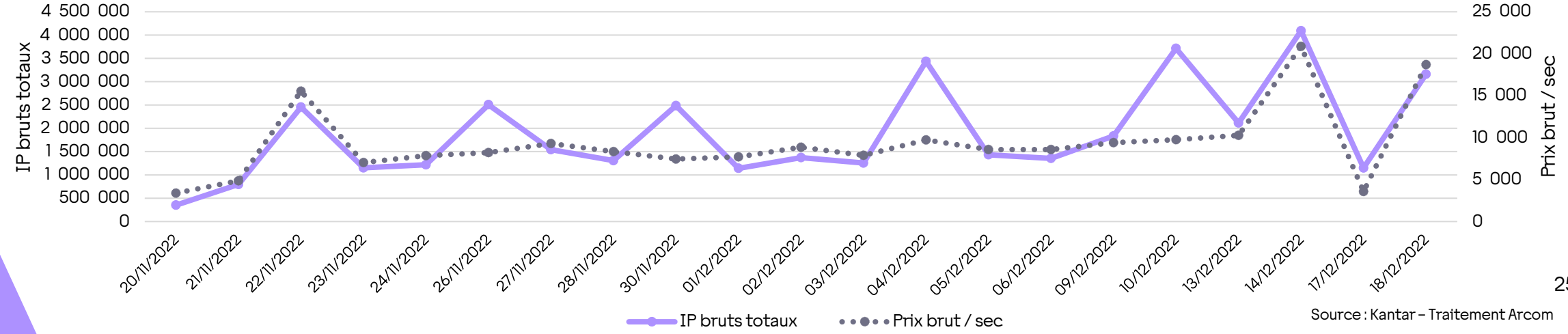
L'équipe de France et les fêtes de fin d'année tirent les recettes publicitaires de TF1 vers le haut

Malgré un nombre d'annonceurs (162) et de spots (1 292) en baisse par rapport à la précédente édition (167 et 1 421 respectivement), les recettes publicitaires engrangées par TF1 durant la Coupe du monde de football 2022 affichent une nette progression. La chaîne totalise 151,1 millions d'euros de recettes brutes sur l'ensemble de la compétition (hors parrainages et digital), une hausse de 37% par rapport à 2018 (110,5 millions d'euros brut), d'après les estimations de Kantar.

Évolution de la valorisation publicitaire (hors parrainage) des matchs de la Coupe du Monde sur TF1



Évolution de la valorisation publicitaire (parrainage) des matchs de la Coupe du Monde sur TF1

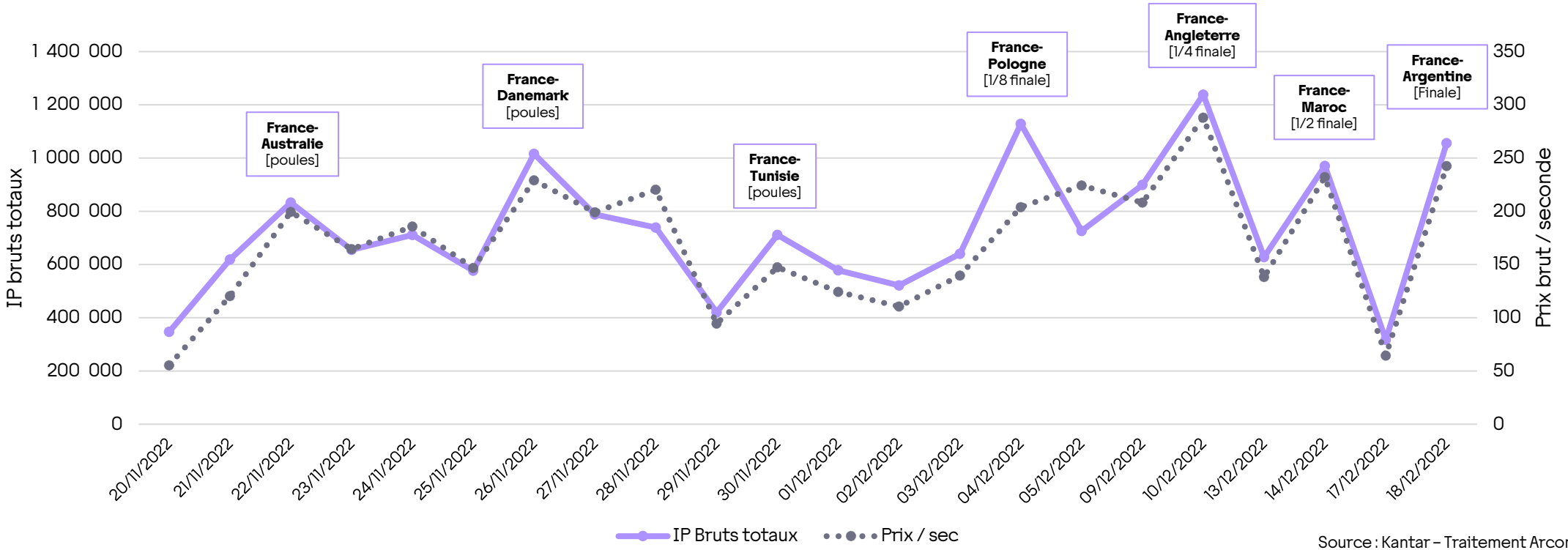


Source : Kantar – Traitement Arcom

Une hausse des recettes publicitaires particulièrement marquée pour beIN Sports 1

Entièrement dédiée à la Coupe du monde 2022 avec une couverture quotidienne de 10h à minuit et l'ensemble des rencontres diffusées en direct, beIN Sports 1 a fortement bénéficié de la compétition d'un point de vue publicitaire. La somme des investissements bruts totaux quotidiens pour la chaîne les jours de diffusion de matchs s'élève à environ 16,1 millions d'euros.

Évolution de la valorisation publicitaire quotidienne pendant la Coupe du Monde sur beIN Sports 1



Source : Kantar – Traitement Arcom

Si les effets des matchs de la Coupe du monde de football sur les tarifs publicitaires sont particulièrement patents sur BeIn Sports 1, il n'y a en revanche pas d'effet visible sur BeIn Sports 2, qui a pourtant diffusé plusieurs matchs de poules.

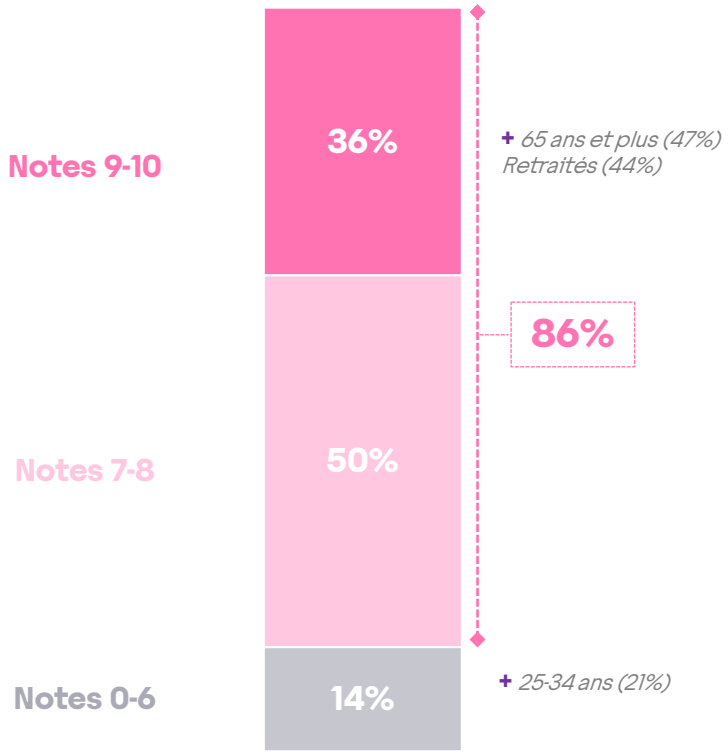
03

SATISFACTION DU PUBLIC

86% des consommateurs de matchs en direct satisfaits de la retransmission de la Coupe du monde 2022

Avec une note moyenne de 7,9/10, le public affiche un niveau de satisfaction élevé à l'égard du cadre global de diffusion de la compétition. Les plus de 65 ans ont été particulièrement séduits (note globale de 8,4/10), tandis que les jeunes se montrent un peu moins enthousiastes (7,6/10). Les niveaux sont comparables à la moyenne s'agissant des consommateurs payants, des consommateurs illicites et des consommateurs fréquents de sport en direct.

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



+ *Écarts significatifs positifs à 95% par rapport à l'ensemble*

NIVEAU DE SATISFACTION SELON LE PROFIL DES CONSOMMATEURS EN DIRECT

Moyenne	25-34 ans	65 ans et plus
7,9	7,6	8,4
Notes 9-10 (36%)	Notes 9-10 (31%)	Notes 9-10 (47%)

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

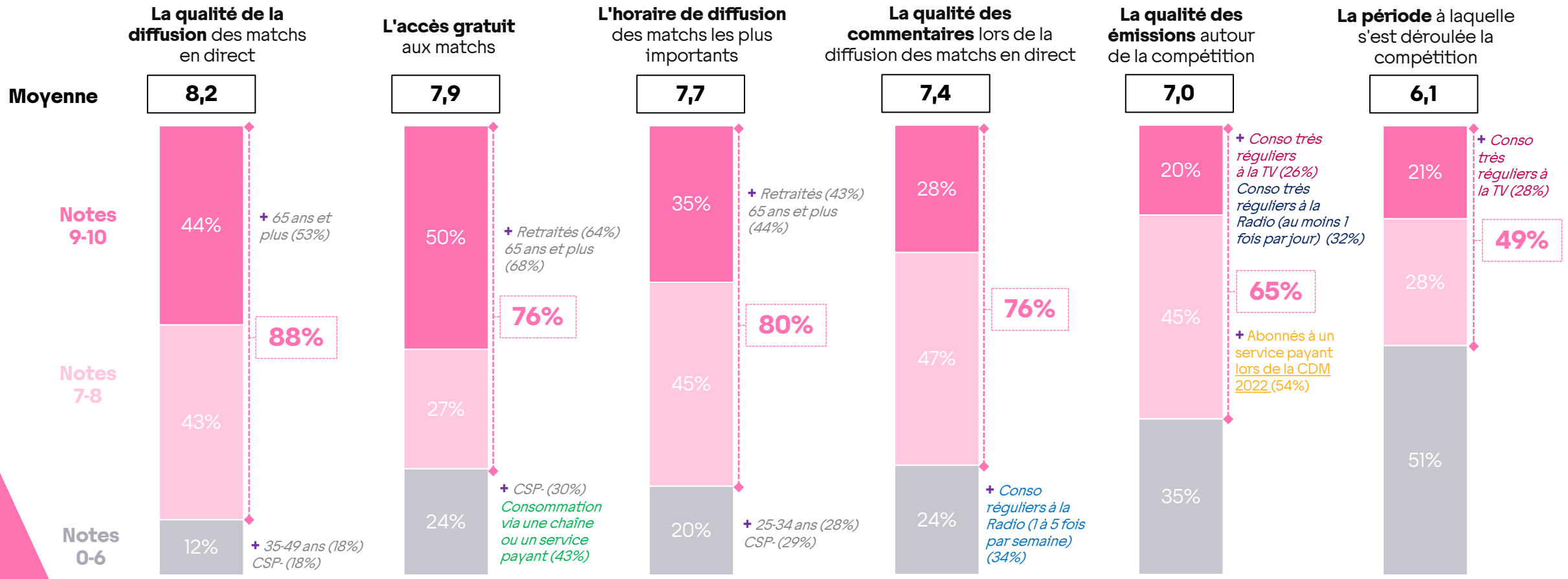
Q. Globalement, quel est votre niveau de satisfaction à l'égard de la retransmission de la Coupe du Monde de football 2022 ?

Arcom

Des conditions de diffusion saluées sur le fond et sur la forme par une grande partie du public

Le niveau de satisfaction est particulièrement élevé à l'égard de la qualité de la diffusion et de l'accès gratuit aux matchs, avec une base de convaincus importante (88% et 76% respectivement). Si le report de la compétition à la fin de l'automne a suscité une certaine défiance de la part des consommateurs, les horaires de diffusion des principales rencontres ont été jugés satisfaisants.

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



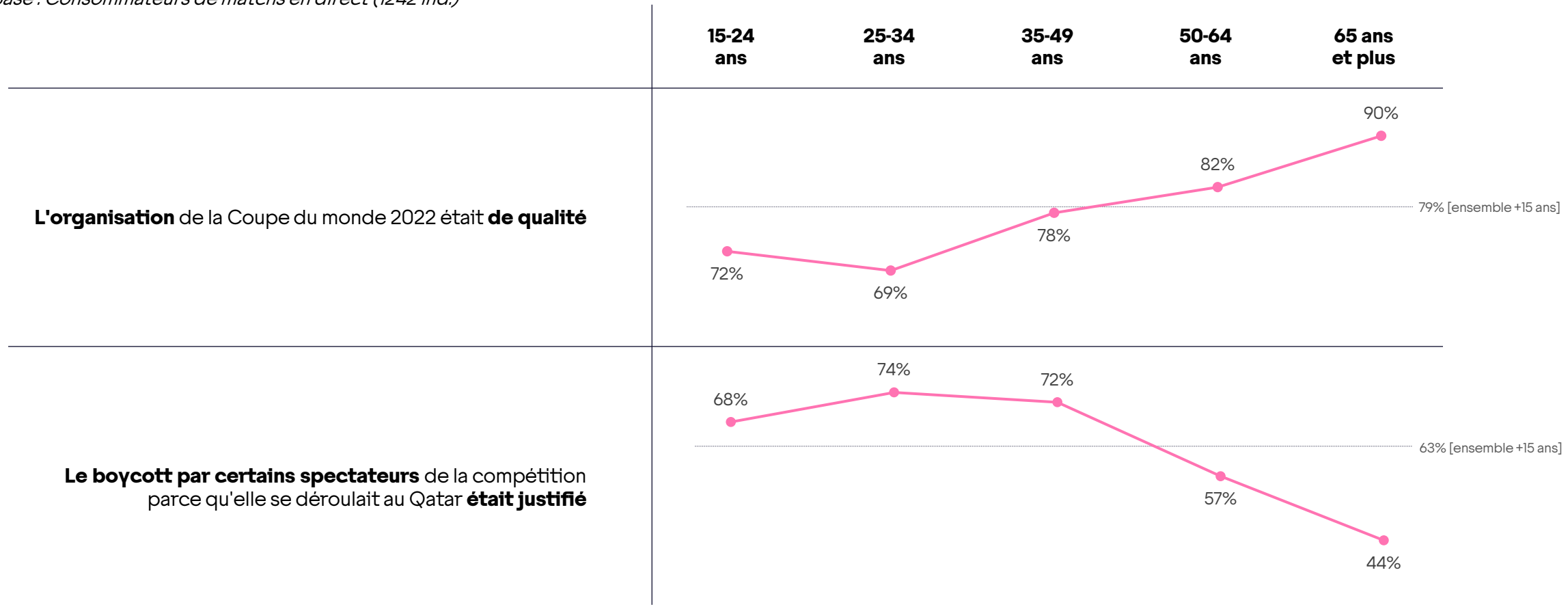
+ *Écarts significatifs positifs à 95% par rapport à l'ensemble*

Q. Et plus particulièrement, quel est votre niveau de satisfaction à l'égard de…

Les moins de 35 sont les plus critiques à l'égard de l'organisation de la Coupe du monde au Qatar

Près de deux tiers des consommateurs de matchs en direct considèrent que le boycott était justifié, une proportion qui monte à 74% chez les 25-34 ans mais tombe à 44% chez les plus de 65 ans.

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

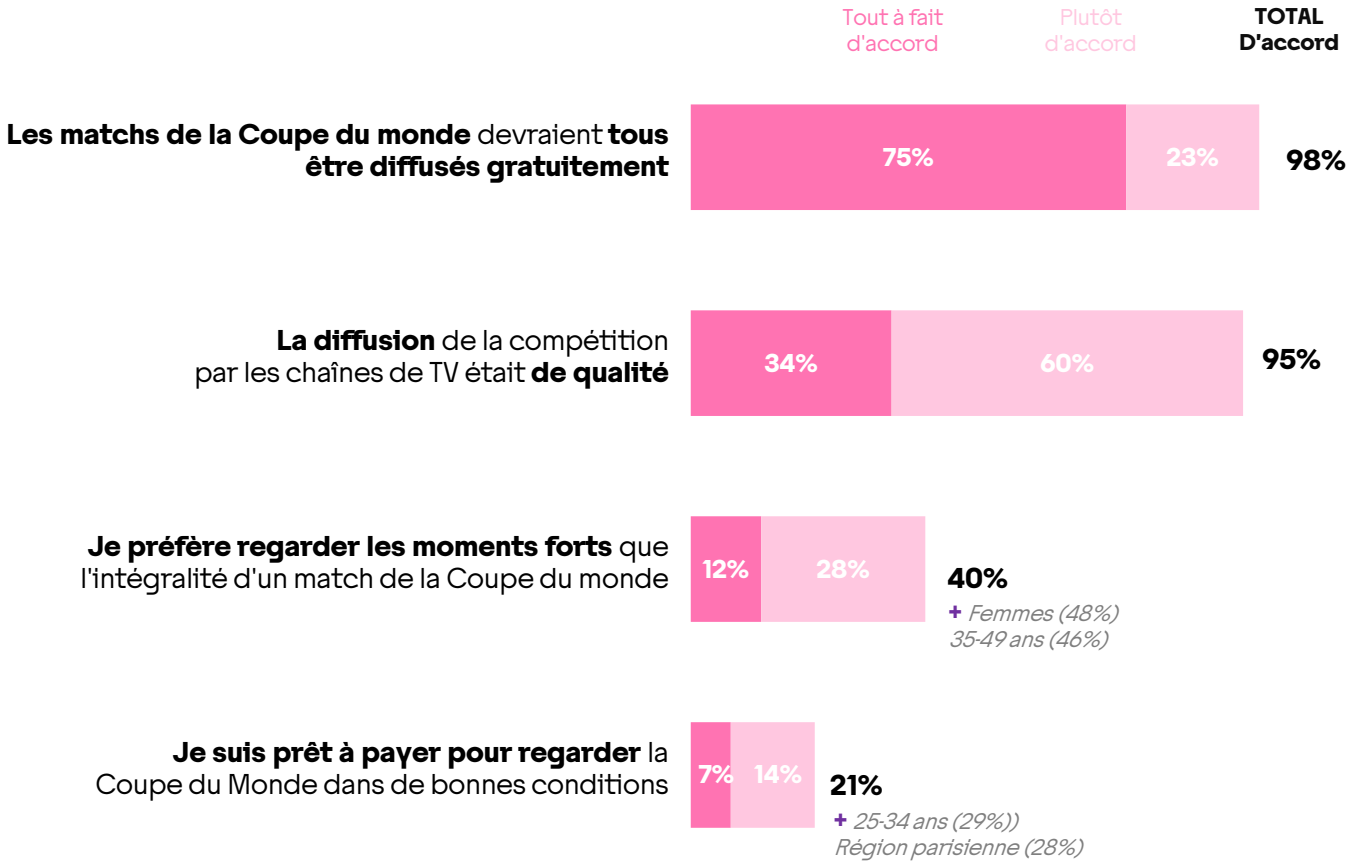


Q. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les phrases suivantes ?

Un plébiscite en faveur d'une diffusion gratuite de l'intégralité des matchs de la Coupe du monde

Seuls 21% des répondants se déclarent prêts à payer pour regarder la compétition dans de bonnes conditions. Si une très grande majorité des consommateurs de matchs en direct se déclarent satisfaits de la qualité de la diffusion de la compétition, 40 % indiquent préférer regarder les moments forts plutôt qu'une rencontre en intégralité, des taux qui atteignent 48% chez le public féminin et 46% chez 35-49 ans.

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



+ *Écarts significatifs positifs à 95% par rapport à l'ensemble*

Q. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les phrases suivantes ?

À RETENIR

Favorisé par les performances de l'équipe nationale, la Coupe du monde de football 2022 a fait l'objet d'un **large suivi** – 61% des Français ont regardé au moins un match et 73% ont consommé au moins un programme en lien avec la compétition – et d'un **engouement croissant** – notamment matérialisé par une féminisation progressive de l'auditoire au fil des matchs (47,6% du public de la finale, contre 38% en moyenne lors des phases de poules). **Le boycott n'a concerné que 5% des Français de 15 ans et plus**, avec une surreprésentation notable des plus jeunes – qui ont également été les premiers consommateurs de la compétition (deux tiers des 15-34 ans ont regardé ou écouté au moins un match en direct).

Si **le téléviseur maintient son statut de premier support d'accès aux matchs en direct** (pour 96% du public), la Coupe du monde 2022 a confirmé **la place croissante des équipements numériques** (smartphone, ordinateur, tablette) dans le visionnage de contenus sportifs, en particulier parmi les plus jeunes. 28% des spectateurs de la compétition ont suivi au moins une rencontre en direct sur un appareil de ce type, un chiffre qui atteint 45% chez les 15-34 ans. **Les sources gratuites** – au premier rang desquelles la chaînes TF1, diffuseur en clair de 36 rencontres – **ont été logiquement plébiscitées,** bien que près d'un consommateur sur cinq (18%) indique avoir eu recours à un service payant pour regarder certaines affiches. **Les usages illicites ont concerné 8% du public de la compétition,** un niveau comparable à celui observé le reste de l'année.

Les spectateurs français se sont montrés globalement satisfaits des conditions de retransmission de la Coupe du monde 2022 – auquel ils attribuent une note moyenne de 7,9/10 –, qu'il s'agisse de la qualité de diffusion des matchs (8,2), de l'accès gratuit aux principales affiches (7,9) ou des émissions programmées en marge des rencontres (7,0). Conséquence de cet enthousiasme, la Coupe du monde 2022 a largement profité aux éditeurs associés à l'événement, qui ont enregistré du 20 novembre au 18 décembre 2022 **des scores d'audiences et des retombées publicitaires records**, confirmant une nouvelle fois **l'importante attractivité exercée par la compétition.**

CHIFFRES CLÉS

61%

La part de Français de 15 ans et plus ayant suivi au moins un match de la Coupe du monde de football 2022 (direct ou replay).

24,1

En millions de téléspectateurs, l'audience moyenne de la finale du Mondial entre la France et l'Argentine sur TF1, un chiffre record dans l'histoire de la télévision (source : Médiamétrie).

94 %

La part des consommateurs de matchs en direct ayant visionné la compétition sur leur téléviseur.

15%

La part de consommateurs de matchs en direct déclarant avoir souscrit un abonnement payant spécifiquement pour accéder à des contenus liés à la Coupe du monde 2022.

37%

La part des téléspectateurs de la compétition âgés de 15 à 34 ans ayant suivi au moins un match en direct sur leur *smartphone*.

7,9

Sur 10, la note moyenne de satisfaction du public à l'égard de la retransmission du Mondial 2022

ANNEXES

Arcom

Comparatif des dispositifs de diffusion TV établis lors des dernières éditions

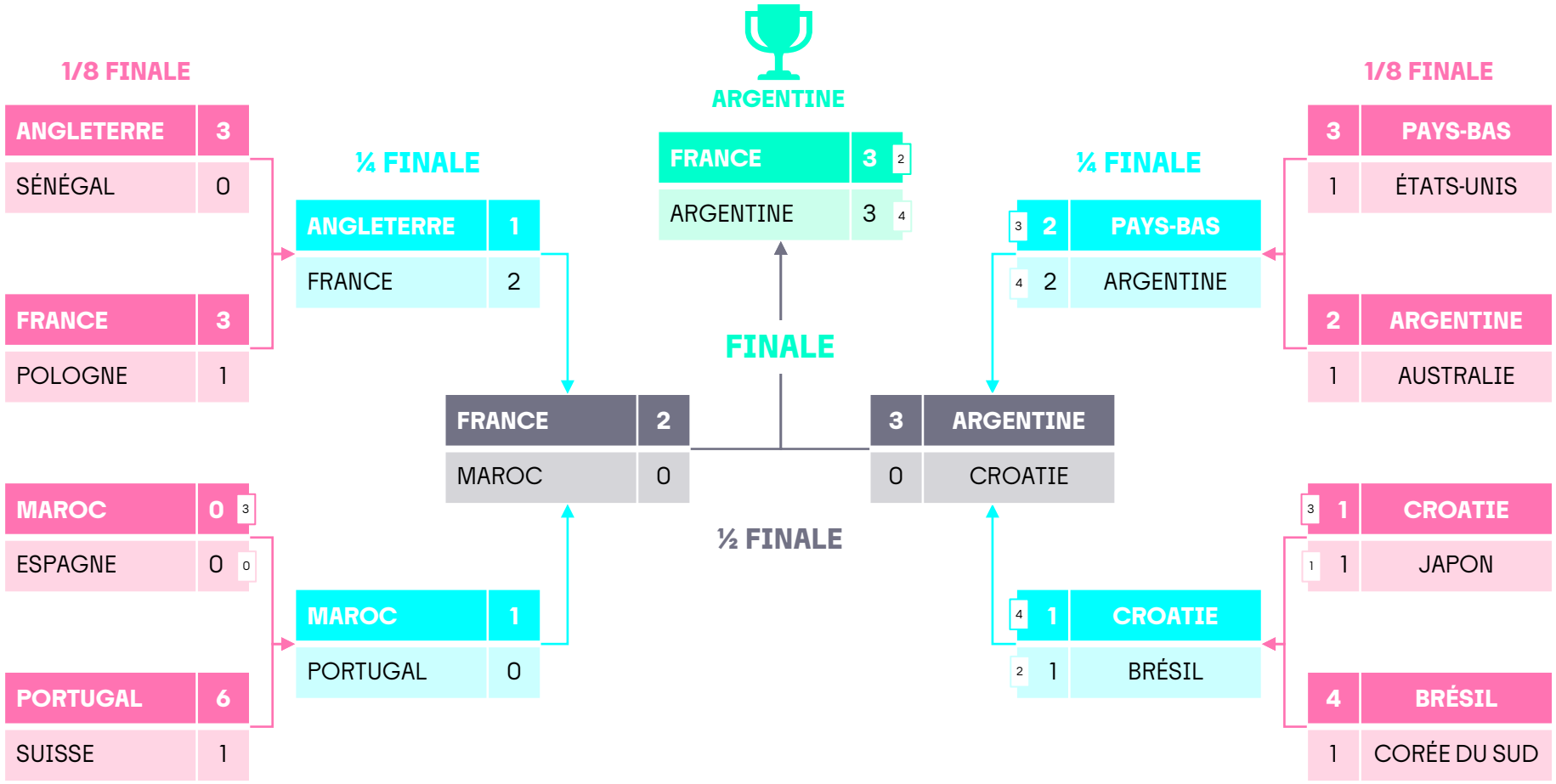
Comme en 2014 et en 2018, le réseau de télévision privé beIN Sports – accessible à 14,99 € par mois – a proposé l'intégralité de la compétition à ses abonnés, dont 36 des 64 matchs en exclusivité, tandis que chaîne privée TF1 a co-diffusé gratuitement 28 rencontres de la compétition, dont le match d'ouverture, la demi-finale, la finale, ainsi que toutes les rencontres de l'équipe de France.

	SOUTH AFRICA 2010 FIFA WORLD CUP	FIFA WORLD CUP Brasil	FIFA WORLD CUP RUSSIA 2018	FIFA WORLD CUP Qatar2022
Diffusion en télévision gratuite	27 matchs sur TF1 24 matchs sur France 2 10 matchs sur France 3	28 matchs sur TF1	28 matchs sur TF1	**28 matchs sur TF1**
Diffusion en télévision payante	64 matchs (dont 37 en direct*) sur Canal + * 2 diffusés sur Canal + Sport	64 matchs sur beIN Sports	64 matchs sur beIN Sports	**64 matchs sur beIN Sports**
Horaires de diffusion	Début des matchs entre 13h30 et 20h30	Début des matchs entre 18h et 03h	Début des matchs entre 12h et 20h	**Début des matchs entre 11h et 20h**
Part de prime-time	44% (28 matchs à 20h30)	17% (11 matchs à 21h)	40% (26 matchs à 20h)	**38% (24 matchs à 20h)**

44% des matchs de la Coupe du monde de football 2022 ont été retransmis en clair en France
vs. 100% en Grande-Bretagne (BBC / ITV) et en Italie (RAI), 75% en Allemagne (ARD / ZDF) et 30% en Espagne (RTVE)

Fiche technique de la compétition

La Coupe du monde masculine de football 2022 est la 22ème édition de l'histoire de la compétition. Organisée par la Fédération internationale de football association (FIFA), elle s'est déroulée au Qatar du 20 novembre au 18 décembre 2022 et a opposé 32 sélections nationales, parmi lesquelles l'équipe de France, battue en finale par l'Argentine.



Arcom
Le régulateur de la communication audiovisuelle et numérique
WWW.ARCOM.FR