

Document

Sony, Adidas et Coca-Cola gagnants du Mondial. (19.07)

Journal des Finances – 15.07

Selon une étude publiée par KantarSport (ex-TNS Sport), plus de 100 millions d'euros ont été investis en publicité pendant la Coupe du monde. Sony arrive en tête. Adidas devance Nike dans la guerre des équipementiers, et Coca-Cola devient le sponsor de la Coupe du monde le mieux mémorisé par les Français.

Les gagnants de la Coupe du monde de football sont l'Espagne, Sony, Adidas et Coca-Cola. De même que certaines équipes ont su briller sur le terrain (Espagne, champion du monde, Allemagne, troisième, et certains pays émergents) et d'autres l'ont quitté sans gloire (Angleterre, Italie, France, Brésil, Argentine), trois marques ont également réussi leur Coupe du monde. Sony ressort en tête des sociétés ayant le plus investi en publicité pendant la Coupe du monde, Adidas ayant généré le plus de retombées en matière de sponsoring, et Coca-Cola, ayant été la marque la plus mémorisée par les Français, selon une étude publiée par KantarSport (ex-TNS Sport).

Perte nette de 32 millions d'euros pour TF1

Mais s'il y a bien un chiffre qu'il faut retenir de cette étude, c'est le montant total des investissements publicitaires pour la télévision française : 101,08 millions d'euros, soit à peine deux millions de plus qu'en 2006. Ce qui a de quoi surprendre quand on se souvient que l'Equipe de France était parvenue jusqu'en finale il y a quatre ans. *«Par comparaison, cela représente à peu de chose près l'équivalent du budget publicitaire en télévision de Renault en 2009»*, précise Bruno Lalande, directeur des études du pôle information de KantarSport.

On estime les revenus publicitaires engrangés par TF1 à environ 55 millions d'euros pour un investissement total de 87 millions d'euros. Soit une perte sèche d'environ 32 millions d'euros. *«Cette perte est largement compensée par les audiences record établies par la chaîne à l'occasion des deux premiers matchs de l'Equipe de France»*, relativise Bruno Lalande. Ces deux rencontres contre l'Uruguay et le Mexique -qui se sont soldées par un match nul et une défaite pour les Bleus- ont réuni respectivement 14,9 millions de téléspectateurs et 15,2 millions. Et c'est justement le jour où ce sont déroulés ces deux matchs que les investissements publicitaires les plus élevés ont été réalisés : 8,5 millions d'euros le 11 juin et 8 millions d'euros le 17 juin. Même la finale entre l'Espagne et l'Allemagne n'a généré «que» 7,5 millions d'euros d'investissements publicitaires pour les chaînes de télévision française.

Sony profite de la stratégie de la Française des Jeux

Si l'on rentre plus dans le détail, Sony arrive donc en tête des annonceurs ayant le plus investi en publicité pendant la Coupe du monde avec un total de 8,6 millions d'euros, dont 1,9 million après la phase de poules. La marque japonaise devance PMU (6,2 millions) et Mc Donald's (5,4 millions d'euros). La Française des Jeux qui était arrivé en tête après le premier tour ne figure même pas dans le top 10. *«La Française des Jeux n'investit en publicité que pour les phases de poule. Le groupe a dû atteindre ses objectifs grâce à l'ouverture du marché des jeux en ligne»*, explique Bruno Lalande.

Dans la guerre que se livrent les équipementiers, Adidas s'impose devant son éternel rival, Nike. *«Adidas, avec sa visibilité panneau terrain et équipes, s'est offert en matière de retombées sponsoring, l'équivalent d'une campagne TV mondiale de plus de 250.000 spots de 30 secondes dans plus de 210 pays. La victoire de l'Espagne a déclenché pour Adidas un véritable feu d'artifice médiatique»*, commente Bruno Lalande. Cerise sur le gâteau : le sponsor présent à la télévision autour du terrain au moment du but d'Iniesta en finale n'est autre qu'Adidas. Preuve que l'équipementier aux trois bandes peut vivre sans l'Equipe de France. *«La perte du contrat des Bleus est loin d'être un drame pour Adidas. Bien au contraire»*, ajoute le directeur des études du pôle information de KantarSport.

La communication de Coca-Cola porte ses fruits

Enfin, la marque que les Français associent le plus à la Coupe du monde est Coca-Cola (57,96% des votes), devant Adidas (46,39%) et McDonald's (41,43%). Sans surprise ? *«Pas tant que cela, répond Bruno Lalande. Depuis dix ans que nous réalisons ces sondages, Coca-Cola était toujours derrière Adidas. Le dispositif puissant de communication du groupe américain notamment via Youtube porte ses fruits, tout comme sa pérennité comme sponsor du sport et de la Coupe du monde de football»*, conclut Bruno Lalande.

Dernier aspect et pas des moindres : le suivi média de la Coupe du monde par les Français. Contrairement à ce que l'on aurait pu croire, seulement 4% des Français ont suivi l'événement via Internet (Facebook, Youtube...) contre plus de 64% devant la télévision. *«L'élimination prématurée des Bleus a eu une incidence sur la consommation médias des Français, qui a considérablement ralenti l'usage des autres médias et notamment Internet»*, affirme Bruno Lalande. Dès que l'équipe qu'il supporte est éliminée, le supporter a tendance à moins se tourner vers les médias réactifs, comme Internet.