

Les gagnants et les perdants de l'Euro 2016

Au-delà des niches (paris sportifs, transports...), l'effet sur la croissance tricolore devrait rester limité

SUITE DE LA PREMIERE PAGE

« Comme tout s'est globalement bien passé, cela pourrait faire revenir les touristes étrangers vers la France, notamment les Américains et les Japonais », espère Hervé Becam, vice président de l'Union des métiers et de l'industrie de l'hôtellerie.

Hôtellerie : Paris en baisse Contraste dans l'hôtellerie avec d'un côté une baisse de 15 % du taux d'occupation à Paris en juin et de l'autre, une légère hausse de 1 % dans les huit villes hôtes de l'Euro. Dans la capitale, aux risques d'attentats se sont ajoutées les grèves et les manifestations violentes liées à la loi travail. En 2015, le Salon du Bourget avait dopé la fréquentation, mais cette manifestation se tient tous les deux ans. De plus, en juin, la clientèle du Moyen-Orient a moins voyagé en raison du ramadan. Sans compter le poids accru des Aritel ou autres Airbnb.

Pour le site d'informations Hospitality ON, « les villes hôtes de province sont les gagnantes », avec des taux d'occupation s'échelonnant de 68,9 % à Lens à 80,7 % à Nice. Les gains de chiffre d'affaires culminent à plus de 70 % à Lens, Lille et Saint-Etienne. A Nice Bordeaux et Marseille, « les touristes venus pour le football sont restés », constate Hervé Becam.

Transports en liesse Les cars « Macron » ont drainé des milliers de supporters (+ 30 % toutes compagnies confondues). Les jours de match, Voyages-sncf.com a fait voyager près de 14 000 personnes vers les villes hôtes. Première destination : Paris, suivie de Lyon et Lille. Le nombre de voyages vers Lens a été multiplié par sept par rapport à juin 2015.

Duel Carlsberg-Heineken sur tapis vert La bière Carlsberg a coulé à flot dans les fan-zones gérées par l'UEFA pour mettre en scène ses sponsors (McDonald's, Coca-Cola...). Le brasseur danois y a écoulé de l'alcool, la pinte étant commercialisée à 7 euros avec le verre consigné. Mais Carlsberg,

qui a déboursé 40 millions d'euros pour associer son nom à l'Euro, se devait de respecter la loi Evin en France. Le brasseur a donc aussi vendu de la bière sans alcool, Tourtel et Carlsberg, pour que ses marques soient présentes dans les stades. Et le long des terrains, son slogan international défilait sans

Pour le site d'informations Hospitality ON, « les villes hôtes de province sont les gagnantes »

le nom de Carlsberg. Pour certains, le brasseur frôlait la ligne jaune. Mais il a aussi bénéficié du parcours surprise de l'équipe d'Islande, son sigle étant inscrit sur les maillots des supporters.

Toutefois, l'opération de sponsoring de Carlsberg a paradoxalement profité à son rival, le néerlandais Heineken. Tous deux étant de couleur verte, l'effet de confusion a joué et bon nombre étaient persuadés que le sponsor de l'événement n'était autre qu'Heineken... Les deux groupes se sont disputés l'animation au sein des cafés de l'Hexagone pour décrocher des contrats de distribution. Les brasseurs espèrent que l'Euro compensera l'impact de la mauvaise météo : entre le 6 juin et le 4 juillet, les ventes de bière en supermarché ont baissé de 1,1 % selon Nielsen.

Les paris sportifs bondissent Selon l'Autorité des jeux en ligne, l'Arjel, les Français ont misé 292 millions d'euros sur les résultats des 51 matchs de l'Euro. Sans surprise, la Française des jeux décroche le gros lot. Elle a récolté plus de la moitié des mises soit 155 millions d'euros par le biais de son offre Parions Sport distribuée en point de vente, monopole oblige... Elle croque aussi une part des paris sur Internet (137 millions d'euros au total), là où Betclick et le PMU font course en tête.

En comparaison, lors de l'Euro

2012, les Français avaient misé 31 millions d'euros pour les paris en ligne. Puis 109 millions d'euros

lors de la Coupe du Monde 2014. La forte progression enregistrée cette année, plus limitée toutefois que ne l'escomptaient les opérateurs, s'explique par le parcours de l'équipe nationale. A chaque match des Bleus, les parieurs ont ouvert plus large leur porte-monnaie. Jusqu'au record de 29,6 millions d'euros atteint pour la finale.

Les équipementiers sportifs, des hauts et des bas Les géants du secteur – Nike, Adidas et dans une moindre mesure Puma – qui à eux trois ont habillé ou chaussé les vingt principales équipes de

football de l'Euro, se refusaient, lundi 11 juillet, à donner le nombre de maillots ou de chaussures vendues pendant cette compétition. Même si ces manifestations dopent grandement la demande. Le numéro un mondial du secteur, l'américain Nike sponsorisait six équipes dont les deux arrivées en finale – la France et le Portugal. Si bien que les fans faisaient la queue ce week-end devant le magasin des Champs-Élysées pour acquérir à prix d'or leur maillot tricolore.

Numéro deux mondial de l'équipement sportif mais leader dans le football, l'allemand Adidas avait prévu mi-juin d'augmenter ses ventes liées au ballon rond, de 12 % cette année pour atteindre 2,5 milliards d'euros. Toujours mi-juin, la firme allemande avait déjà écoulé un million de ballons officiels de l'Euro-2016 (contre 600 000 pour celui du Mondial au Brésil en 2014).

Les chaussures fluo jaune et rose de Puma (Kering) portées dans l'équipe tricolore par Antoine Griezmann ou Olivier Giroud et, côté portugais par le gardien de but Rui Patrício, ont crevé les

Domino's Pizza a livré 130 000 pizzas le soir de la finale.

Un record

écrans télévisés. Tout comme les maillots de la sélection helvétique dont plusieurs se sont déchirés lors du match contre la France. Une catastrophe industrielle obligeant la filiale de Kering à incriminer « un lot de tissu défectueux » fabriqué en Turquie. Cet incident est d'autant plus ravageur que la marque avait annoncé son intention de se focaliser sur l'innovation technologique pendant l'Euro...

Cette compétition a permis de jolies surprises, comme les ventes stratosphériques du tout petit équipementier italien Errea qui a eu la bonne idée de sponsoriser, voici quatorze ans l'équipe d'Islande – tombée face à la France en quarts de finale.

Boom des produits sous licence UEFA

Cinquante millions de produits – surtout des tee-shirts et des polos mais aussi des ballons, des porte-clés, peluches ou autres mugs siglés UEFA ont été vendus pendant l'Euro. Une manne qui a généré 250 millions d'euros, selon Mickael Andreo, directeur des licences chez ING Licensing.

Pizzas sans chips Plantés devant leurs téléviseurs – qu'ils ont peu renouvelés contrairement aux autres compétitions sportives – les amateurs de football ont grignoté massivement des pizzas, des cacahuètes, des hamburgers livrés à domicile... Domino's Pizza a livré 130 000 pizzas le soir de la finale. Un record.

En supermarché, les ventes de produits apéritifs ont progressé de 8 % entre le 6 juin et le 4 juillet selon Nielsen. Mais la météo a refroidi les velléités de pique-nique et de barbecue : les ventes de chips sont restées atones. Et celles de boissons gazeuses ont baissé de 11,7 %. Plus que le foot, c'est le soleil qui fera redémarrer ces ventes. ■

DOMINIQUE GALLOIS,
NICOLE VULSER
ET LAURENCE GIRARD

Un bénéfice de 830 millions pour l'UEFA

L'Euro 2016 a généré 1,93 milliard d'euros de revenus et coûté 1,1 milliard à l'Union des associations européennes de football (UEFA) pour un bénéfice de 830 millions. L'essentiel des rentrées est constitué par les droits de diffusion (1,05 milliard d'euros), le reste par le programme de partenariat (480 millions) et la billetterie (400 millions). Selon l'organisme, ces revenus ont augmenté de 34 % par rapport à 2012, en raison entre autres du nombre d'équipes, passé de 18 à 24. De plus, pour que la compétition se tienne en France, l'UEFA avait exigé et obtenu du gouvernement en 2010 que soient exonérées de tout impôt, hors TVA, les différentes entités chargées de l'organisation. La mesure fut concrétisée en 2014 dans un projet de loi de finance rectificative.

Gros succès d'audience pour les chaînes de télévision

M6 a établi son record historique avec près de 21 millions de téléspectateurs devant la finale, dimanche 10 juillet

Jackpot pour M6. La chaîne a atteint, dimanche 10 juillet, son record historique d'audience avec la finale France-Portugal de l'Euro 2016 de football. En moyenne, 20,83 millions de téléspectateurs (soit 72,9 % de part d'audience) ont suivi le match sur la chaîne, selon des chiffres publiés lundi 11 juillet.

Cette finale n'a toutefois pas battu le record historique d'audience toutes chaînes confondues, établi par TF1 à l'occasion d'un autre Portugal-France, en demi-finale de la Coupe du monde 2006, avec 22,2 millions de téléspectateurs. Sur ce plan, la bande à Griezmann n'a pas encore rattrapé celle de Zidane...

Pour M6, ce record d'audience est le second en une semaine. La chaîne avait établi un plus haut avec la diffusion dimanche 3 juillet de France-Islande, qui avait attiré 17,2 millions de téléspectateurs. Elle s'attribue également la meilleure audience hors équipe de France, avec la demi-finale Portugal-Pays de Galles du 6 juillet, à plus de 10 millions de téléspectateurs.

Le succès a également été au rendez-vous pour TF1, qui a diffusé 21 rencontres en clair dont 11 en soirée, avec pour ces dernières une moyenne de 9,63 millions de téléspectateurs. Le groupe avait également programmé une rencontre (Slovaquie-Angleterre) sur sa chaîne TMC, qui a battu à cette

occasion son record historique d'audience, avec 3,5 millions de téléspectateurs.

En tout, les matchs en clair ont été suivis en moyenne par 7,8 millions de personnes, selon les calculs de Puremedias, ce qui témoigne du large succès de l'événement malgré un intérêt sportif dilué par l'élargissement de la compétition à 24 équipes.

M6 et TF1 s'étaient partagé les droits de diffusion en clair, la diffusion en payant étant assurée par BeIN Sports. C'est par tirage au sort que M6 avait obtenu la diffusion de la finale. Coup de chance: l'équipe de France a atteint le dernier échelon de la compétition. De quoi porter le prix du spot publicitaire à 270 000 euros pour trente secondes à la mi-temps de la finale, selon M6, et à 320 000 euros durant la prolongation, contre 62 000 euros au début du tournoi.

Malgré ces tarifs, ce type de grand événement n'est pas rentable pour les chaînes de télévision, compte tenu des coûts d'acquisition des droits. Les analystes

Compte tenu des coûts d'acquisition des droits, ce type d'événements n'est pas rentable pour les diffuseurs

estiment que TF1 a déboursé 40 à 45 millions d'euros (pour 22 matchs) et M6 25 à 30 millions d'euros (pour 11 matchs), hors coûts de production. Selon des estimations citées par la presse, les recettes nettes de TF1 pourraient avoir atteint 35 millions d'euros et celles de M6, 25 millions d'euros.

Lourdes pertes pour BeIN Sports
S'ils engendrent des pertes, les grands événements «*sont très profitables en termes d'image*», a rappelé M6, qui a constaté une audience moyenne supplémentaire de 25 % par rapport à l'Euro 2012. Qu'ils soient diffusés sur M6 ou TF1, en après-midi ou en soirée, les matchs des Bleus franchissent tous la barre des 11 millions de téléspectateurs. A quoi il faut ajouter l'audience de ces matchs sur BeIN Sports, qui les a diffusés en parallèle, et dans les lieux publics. Par rapport à 2012, M6 a aussi relevé une progression de 70 % de l'audience générée par les «*femmes responsables des achats*» (la cible commerciale prioritaire de la chaîne).

Autre gagnant de cet Euro: le bouquet BeIN Sports, qui a annoncé, le 24 juin, avoir convaincu 3 millions d'abonnés quatre ans après son lancement en France. La chaîne a donc gagné 500 000 abonnés depuis septembre 2015, quand elle avait franchi les 2,5 millions de souscriptions. Elle accuse toutefois de lourdes pertes, compte tenu de ses dépen-

ses en matière de droits: c'est pour un montant estimé à 60 millions d'euros qu'elle a acquis l'intégralité de l'Euro 2016.

Dans une moindre mesure, la presse spécialisée a également profité de cet Euro. Les ventes de *L'Equipe* ont progressé de 33 % pendant la compétition par rapport à la moyenne janvier-mai 2016 et de 20 % par rapport à juin-juillet 2015. Lequipe.fr a également battu un record durant la semaine du 13 juin, avec près de 76 millions de visites. ■

ALEXIS DELCambre

LES CHIFFRES

20,83 MILLIONS

C'est le nombre de téléspectateurs qui ont assisté à la finale de l'Euro entre le Portugal et la France, dimanche 10 juillet, sur M6. Cela représente 72,9 % de part d'audience ce soir-là, et la 5^e meilleure audience de l'histoire de la télévision.

7,8 MILLIONS

C'est le nombre moyen de téléspectateurs sur l'ensemble des 33 matchs en clair diffusés sur M6 et TF1.

1,97 MILLION

C'est le prix moyen estimé, en euros, d'acquisition d'un match en clair de l'Euro 2016.