

Coupe du Monde de Rugby 2023 Quelle activité publicitaire en TV durant les phases de poules ?

DES REVENUS PUBLICITAIRES EN MOYENNE
MOINS ÉLEVÉS QUE POUR LE FOOTBALL

Vs Coupe du Monde
de Football 2022



40 rencontres

16 rencontres

104,9 millions
d'€ bruts

76,5 millions d'€
bruts

soit 2,6 millions d'€
bruts par match

soit 4,7 millions d'€
bruts par match

274 annonceurs

120 annonceurs

2 189 spots TV

776 spots TV

LES 10 PREMIERS ANNONCEURS ONT RÉALISÉ 20% DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES

Top 10 annonceurs en millions d'euros bruts

RENAULT	3,6	39 rencontres
AMAZON	2,3	10 rencontres
DANONE	2,3	29 rencontres
TOYOTA	2,2	25 rencontres
TOTAL ENERGIES	2,1	14 rencontres
EMIRATES	2,0	14 rencontres
BOUYGUES TELECOM	1,7	12 rencontres
FDJ	1,6	11 rencontres
E.LECLERC	1,6	22 rencontres
PARAMOUNT+	1,5	19 rencontres

INTERMARCHÉ A DIFFUSÉ LE SPOT LE PLUS CHER QUAND ESSITY A SIGNÉ LE PLUS LONG

Spot le + cher

Spot le + long

INTERMARCHÉ

ESSITY - Ultima

60 secondes

90 secondes

TF1 – 06/10

France 2 – 24/09

France/Italie

Écosse/Tonga

632 500 € bruts

89 250 € bruts

Source : AdExpress – Intégration de l'ensemble des écrans publicitaires avant, pendant et après chaque retransmission en direct des matchs sur France 2, France 3, M6 et TF1 – Phase de poules du 8 septembre au 9 octobre 2023.

Comparatif avec phase de groupes de la Coupe du Monde de Football 2022 du 20 novembre au 2 décembre 2022 sur TF1.

Pression publicitaire valorisée sur la base des plaquettes tarifaires brutes avant toute remise ou négociation.