

# Mondial de foot féminin recherche diffuseurs désespérément

A six semaines du début de la Coupe du monde féminine de football 2023 en Australie et en Nouvelle-Zélande, la compétition n'a toujours pas trouvé de diffuseur en France. D'autres grands pays européens sont dans la même situation. La FIFA et les diffuseurs se renvoient la balle.



Les Bleues en avril 2022, lors de la qualification pour la Coupe du monde face à la Slovaquie. (FRANCK FIFE/AFP)

Par [Neïla Beyler](#)

Publié le 8 juin 2023 à 12:29 Mis à jour le 8 juin 2023 à 15:10

Une partie de poker menteur, un symbole potentiellement catastrophique, un jeu de tir à la corde... Les formules pour justifier pourquoi la Coupe du monde féminine de football 2023 n'a toujours pas trouvé de diffuseur sur le Vieux Continent rivalisent d'imagination - et masquent difficilement une inquiétude grandissante.

Pour la première fois dans l'histoire du football, la FIFA négocie les droits TV pour cette compétition, organisée en Australie et en Nouvelle-Zélande du 20 juillet au 20 août, [hors du giron du Mondial masculin](#). Les diffuseurs des « Big-Five » (Angleterre, Allemagne, Espagne, Italie, France), n'ont donc pas de jurisprudence à laquelle se raccrocher pour trouver un accord. Voici les motifs invoqués face au risque d'écran noir sur les Bleues.

**La FIFA a les yeux plus gros que le ventre**

« On a d'un côté, des diffuseurs intéressés, et de l'autre une FIFA trop gourmande face aux conditions de marché : un tournoi plus tardif que d'habitude (NDLR : au milieu de l'été plutôt qu'en juin) qui complique la vente de spots publicitaires, couplé à un décalage horaire compliqué avec l'Australie et la Nouvelle-Zélande (en France, les matchs auront lieu le matin ou en milieu de journée) » analyse Luc Arrondel, spécialiste de l'économie du football et directeur de recherche au CNRS.

« Or les diffuseurs vont vouloir récupérer une partie de leur mise en vendant de la pub, pariant sur le même succès qu'en 2019 », explique-t-il. « On peut légitimement se demander si la FIFA a bien fait de changer de stratégie, surtout après avoir accordé l'évènement à l'Océanie... ».

Côté FIFA, on rappelle à qui veut l'entendre que « l'appel d'offres pour les droits de retransmission de la Coupe du monde féminine 2023 sur plusieurs marchés européens n'a pour l'instant pas abouti, faute d'offres qui reconnaissent le plus grand tournoi de football féminin au monde à sa juste valeur ». Au total, 1,12 milliard de téléspectateurs ont suivi les retransmissions officielles de la Coupe du Monde Féminine 2019 sur les différentes plateformes, ce qui constitue un record d'audience pour la compétition.

Par ailleurs, la Coupe du monde féminine s'est vue allouer 150 millions de dollars en « prize money », soit une augmentation de 300 % par rapport à 2019. Mais cela reste très éloigné des 440 millions de dollars dédiés aux hommes lors du Mondial au Qatar en 2022. « La FIFA a sans doute en tête de vouloir récupérer une partie de cette somme à travers les droits TV, ce qui est sans doute un faux argument compte tenu [des réserves gigantesques dont elle dispose](#) », estime Luc Arrondel, également coauteur de « L'Argent du football, Vol. 3 - Le foot féminin », à paraître aux éditions Rue d'Ulm.

## **Près d'un milliard de billets écoulés**

Plus le temps passe, et plus la négociation se fera en faveur des diffuseurs, estiment les spécialistes. Pour cette première édition de ventes de droits TV dégroupés, les attentes sont fortes et la pression monte, ici comme ailleurs en Europe. « Il ne s'agit pas d'un problème spécifiquement franco-français », abonde Sacha Brunet, lead consultant au sein de l'agence de marketing sportif Two Circles. « Les dynamiques autour du football féminin sont certes un peu différentes selon les pays, mais elles témoignent globalement d'un véritable engouement pour la discipline », assure-t-elle.

« D'autant plus que la visibilité est essentielle pour continuer à faire grandir le sport féminin dans son ensemble, et le football en particulier ». Et rappelle que selon une étude publiée par Two Circles et Sporsora, les principales portes d'entrée pour devenir fans de sport féminin sont la télévision, suivie des Jeux olympiques. L'enjeu est donc considérable.

Selon la FIFA, près d'un milliard de billets ont déjà été vendus pour l'occasion - et l'objectif final est fixé à 1,5 milliard. Côté audience, la barre a été fixée à deux milliards de téléspectateurs. Reste à savoir quelle sera la part des Européens.