



COMMUNIQUE DE PRESSE

Engouement du public, résilience des sources de revenus, innovations : une édition 2021 de Roland-Garros très positive

Paris, le 18 juin 2021

Alors que l'édition de Roland-Garros 2021 s'est achevée il y a quelques jours, le premier bilan du tournoi, malgré un contexte sanitaire difficile, se révèle très positif, avec de multiples innovations.

1/ Ce tournoi de Roland-Garros 2021 a suscité un réel engouement du public, que ce soit auprès des spectateurs, des téléspectateurs ou des fans sur les différentes plateformes digitales du tournoi.

- Le tournoi était particulièrement heureux de recevoir des spectateurs en nombre cette année à l'occasion de cette édition du renouveau. Près de 100 000 spectateurs (dont 20% de billets hospitalités/partenariats) ont été ainsi accueillis cette année à Roland-Garros.

- Le Grand Chelem parisien, qui est diffusé dans 222 territoires à travers le monde, a obtenu de très bonnes audiences. En France, la demi-finale opposant Novak Djokovic à Rafael Nadal a ainsi enregistré un pic de plus de 4 millions de téléspectateurs sur France 2, puis plus de 5 millions sur France 3, plaçant les chaînes du service public en tête des audiences nationales vendredi dernier. Le pic d'audience de la finale hommes a culminé à 7,6 millions de téléspectateurs sur France 2, un record historique jamais atteint pour le tournoi. 38,6 millions de téléspectateurs ont été au rendez-vous de Roland-Garros sur France Télévision, soit une augmentation de 25,9% par rapport à 2019 (dernière année comparable en termes de saisonnalité). Les audiences internationales sont également en hausse, notamment aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne.

- Du côté des plateformes digitales Roland-Garros, le tournoi comptabilise plus de 5 millions de visiteurs uniques sur son site web, 10,5 millions de followers sur les plateformes sociales et a réussi à exposer 645 millions de personnes (augmentation de 45% par rapport à 2020) aux différentes publications avec 15,1 millions d'interactions sur les plateformes sociales (augmentation de 53% par rapport à 2020). Le nombre total de vidéo vues s'élève à 90,2 millions, soit une augmentation de 43% sur cet indicateur. L'application mobile Roland-Garros comptabilise, quant à elle, 870 000 téléchargements, tout en étant très bien notée par les utilisateurs (4,6/5).

2/ Roland-Garros fait preuve de résilience en termes de sources de revenus

- Seul tournoi du Grand Chelem à avoir eu deux éditions consécutives « dégradées » par le Covid-19, Roland-Garros fait preuve néanmoins de résilience sur le plan économique, grâce aux revenus des droits

TV mais aussi ceux liés aux partenariats. Le tournoi peut en effet s'appuyer sur des partenaires fidèles et solides et a par ailleurs renouvelé plusieurs de ses accords de partenariat cette année (avec Accor, Mastercard, Moët Hennessy, Orange, Peugeot et Unilever).

- Le chiffre d'affaires du tournoi 2021, qui devrait dépasser 180 millions d'euros cette année (147 millions d'euros en 2020), se répartit de la façon suivante : 56% pour les médias et 28% pour les partenariats (proportions sensiblement supérieures aux éditions classiques), 6% pour la billetterie et les hospitalités et 4% pour la griffe Roland-Garros (postes mécaniquement impactés par la jauge réduite)

3/ Cette édition 2021 a également été marquée par la mise en place de plusieurs nouveautés et innovations, qui se révèlent être de très bon augure pour l'avenir du tournoi.

- La FFT, qui a internalisé pour la première année la production des images du tournoi, a su répondre aux attentes de l'ensemble des diffuseurs de Roland-Garros et offrir aux téléspectateurs une expérience toujours plus riche et plus immersive.

- Amazon, nouveau diffuseur France du tournoi cette année, a proposé une nouvelle expérience pour les spectateurs, grâce au XRay qui propose des statistiques sur les matches et les données des joueurs et joueuses. Amazon a comptabilisé plus d'1 million de « viewers » uniques sur sa plateforme de diffusion, avec plus de 4 heures de visionnage en moyenne sur le tournoi.

- La FFT se félicite d'avoir signé un nouvel accord pour 5 ans avec le groupe Discovery pour la diffusion du tournoi de Roland-Garros dans 50 pays européens (hors France), avec à la fois une diffusion sur les chaînes gratuites, en streaming digital et sur les canaux payants. Ce nouveau contrat permettra ainsi d'assurer une couverture optimale du tournoi en Europe lors des prochaines éditions.

- L'une des grandes nouveautés de cette édition, la Grande Boutique, qui se déploie sur près de 1500 m², a fait l'unanimité auprès des visiteurs. Les ventes ont ainsi été au rendez-vous avec un panier moyen supérieur à 75€ et des ventes e-commerce en forte progression.

- Cette édition 2021 s'est enfin révélée être une véritable fête populaire, avec notamment le succès de l'opération « Roland pour tous » qui a permis à 7 500 personnes de visionner sur l'écran géant du court Suzanne-Lenglen, mis en place en partenariat avec BNP Paribas, le spectacle du court Philippe-Chatrier. Les jeunes ont largement profité de cette opération grâce à des prix très attractifs (10€ pour les moins de 25 ans). L'animation Padel, organisée du 9 au 13 juin sur le court n°5, a également rencontré un vrai succès auprès du public et sera reconduite l'an prochain.

Contact presse

Nicolas BEAUDELIN

Tél. : 01 47 43 48 15 – nbeaudelin@fft.fr

La Fédération Française de Tennis