

1ère édition de l'Observatoire SPORT & MÉDIAS « Quels modèles d'acquisition pour les droits sportifs ? »

SPORSORA, l'Organisation référente pour penser et influencer le développement de l'économie du sport a organisé la 1^{ère} édition de l'Observatoire Sport & Médias, le 29 mars à Roland Garros dans le cadre du Sportem. Dans la continuité des Observatoires déjà proposés par SPORSORA (Naming, GESI), ce rendez-vous a pour objectif de clarifier l'écosystème en présentant la cartographie des acteurs, de mettre en avant les pratiques observées sur le marché et d'encourager les échanges entre médias, ayant droits et annonceurs. **Compte rendu des échanges.**

Magali Tézenas Du Montcel, Déléguée Générale SPORSORA :

« Au nom de SPORSORA, je suis très heureuse de lancer aujourd'hui le premier Observatoire Sport & Médias que nous avons travaillé en collaboration avec BearingPoint. Cet Observatoire est l'occasion d'illustrer l'importance du sujet pour le secteur du sport. Nous avons au sein de SPORSORA toutes les parties prenantes de ce sujet.

Ce rendez-vous complète la famille de nos Observatoires avec celui du Naming et celui des GESI qui sont construits sur un modèle événementiel avec des workshops sur des sujets ad hoc et aussi des ressources et des données mises à disposition de nos membres. »



Présentation du livre blanc « Observatoire Sport & Médias : quel modèle de diffusion pour le sport français ? » réalisé par BearingPoint pour SPORSORA.

Olivier Lenne, Directeur associé, Média & Culture, BearingPoint : « Nous avons réalisé un livre blanc dans le cadre de l'Observatoire Sport & Médias de SPORSORA sur le modèle de diffusion du sport en France et à l'international. Ce livre blanc vise à alimenter les réflexions riches sur le sujet avec quatre parties : un état des lieux, les principales tendances, des cas pratiques d'adaptation, et des axes de projection. Parmi les six tendances fortes, vous retrouverez : la mutation du marché des droits médias, l'arrivée de nouveaux acteurs, la « plateformes des contenus », les arbitrages des consommateurs dans leurs mix d'abonnements, l'évolution des habitudes de consommation et l'impact des nouvelles technologies sur les modes de consommation comme par exemple les expériences immersives. »



[Cliquez pour télécharger le Livre Blanc « Observatoire Sport & Médias »](#)

Avis d'expert : décryptage du marché des droits sportifs.

Raymond Bauriaud, Vice-Président SPORSORA et Marketing & Communication Director FFBB revient sur un marché des droits qui évolue, sur une industrie qui se plateforme, sur des modes de consommation en mutation avec pour chaque média ses spécificités et ses évolutions **avec Nicolas Rotkoff, Président de Multi Channel Sport Group :**



« Le marché des droits sportifs et de la consommation du sport évolue de manière importante. Après celui de la musique, des séries, du cinéma, le sport suit la même direction avec des acteurs majeurs comme Discovery, Amazon, Facebook mais aussi DAZN plus récemment. Selon les prévisions, le streaming pèsera plus de 41 milliards d'euros en 2027, la part du sport est exponentielle. La diffusion OTT (Over The Top) change la consommation du sport à la TV et prend une part croissante. De son côté, la PayTV perd des abonnés et le marché change d'aspect. Les investissements sont importants chez les acteurs majeurs qui sont de plus en plus sensibles à l'attractivité du sport avec une fragmentation des offres et une grande flexibilité.

En 2022, les 5 ligues majeures de football en Europe ont toute un partenaire OTT. Chez MCS Group, nous nous sommes positionnés sur les sports extrêmes avec plus de 1,5 millions de fans en France et sur le basket qui est le deuxième sport après le football sur l'OTT et en PayTV. Les amateurs de sport sur OTT sont aussi des consommateurs de podcast, de sport, de gaming. Ces consommateurs passent près de 8 heures par semaine sur les plateformes et sont plus enclin à payer pour voir du sport (40 euros en moyenne) avec des offres attractives. L'OTT et le streaming permettent de mieux cibler les publics : fans et licenciés avec des offres en profondeur et des prix abordables pour des expériences plus larges (ARPU de 7€/mois). Pour les détenteurs de droits c'est un nouveau débouché. Concernant DAZN, leur arrivée s'est traduite par l'acquisition de droits premiums de façon agressive mais avec des pertes importantes pour un projet assez récent. Si l'on se souvient du marché de la musique, on peut imaginer que le sport aura ce succès là, sur la base des nouveaux modes de consommation. Je reste assez positif quant à l'avenir, cela va dans le sens de l'histoire. Le marché des droits est assez cyclique avec des hauts et des bas.

Aujourd'hui la tendance en Europe est à la baisse ou à la stagnation des droits. Cela est lié au manque de concurrence générale entre les opérateurs existants et les nouveaux acteurs, à la différence des USA où la concurrence reste très forte. La fragmentation par pays fait que l'évolution des droits n'est pas linéaire. C'est aussi lié à la professionnalisation des ligues qui valorisent leurs droits. La convergence avec les acteurs des Telecom existe encore même si elle implique de nouveaux acteurs et qu'elle prend une nouvelle forme. »

Les différents modèles stratégiques d'acquisition de droits, table ronde modérée par Pierre-Marie Blois, Administrateur SPORSORA

Martin Aurenche, VP Contents & Acquisitions beIN MEDIA GROUP : « Le comportement et l'attente des fans nous disent que la TV traditionnelle n'est pas morte. Nous sommes dans une phase de mutation à l'heure de l'OTT. En fonction des réflexes des consommateurs, nous nous adaptons, nous proposons des offres en fonction de leurs attentes, et il s'avère que les consommateurs sont encore demandeurs pour suivre des événements sportifs sur les écrans traditionnels. Chez beIN, en tant qu'acteur payant, nous devons nous adapter en permanence pour proposer le meilleur du sport à la télévision. Aujourd'hui et du côté des ayants-droits il est essentiel de comprendre pourquoi les nouvelles grandes plateformes investissent parfois massivement :

Pour conquérir de nouvelles places dans le paysage médiatique, de nouvelles parts de marché ? Est-ce durable, pérenne ? Ou est-ce pour un autre produit que le sport qui reste un attrait, une démarche sans la passion que nous avons chez les pure-player dont l'investissement et l'implication s'inscrivent dans la durée ?

En France, beIN a un modèle dépendant de ses distributeurs et de la capacité que nous avons ainsi à acheter des droits. Depuis le lancement de la chaîne, nous avons proposé une offre très premium notamment sur le football et nous sommes aujourd'hui dans un contexte différent. Nous avons récemment changé de modèle de revenus, et nous travaillons pour trouver la meilleure combinaison de contenus possible dans un budget donné intégrant des droits premium et complétée de disciplines à fort potentiel, traitées de manière exhaustive, à l'image de notre offre handball.

Dans les prochaines années, en France, il faudra garder en tête ce que le consommateur est capable d'assumer comme dépenses. Dans les budgets des fédérations, des clubs, il faut rester à des niveaux de dépenses acceptables pour le consommateur final sinon les acteurs diffuseurs feront faillite.

Enfin, il peut et pourra exister des accords entre les différents acteurs média, en dosant la présence de chacun pour continuer à créer de la valeur tout en maintenant un point de « frustration » suffisant chez le consommateur qui voudra alors s'engager. En somme, travailler et trouver une balance adéquate entre gratuité, PayTV et réseaux sociaux. »



Laurent-Eric Le Lay, Directeur des sports, France Télévisions :

« Le téléspectateur aime le sport et aime le regarder devant un écran de télé traditionnel. Lorsqu'on le diffuse aujourd'hui, nous faisons encore des records d'audience (plus de 10 millions pour le match de rugby France – Angleterre lors du Tournoi des 6 Nations). Les jeunes vont sur les plateformes surtout pour des contenus additionnels, des débats et pas forcément pour voir des événements sportifs en direct. Le digital permet l'arrivée de nouveaux acteurs. C'est le cas depuis 20 ou 30 ans ou nous voyons régulièrement arriver de nouveaux entrants dont seuls quelques-uns perdurent.

Aujourd'hui les acteurs traditionnels (free ou pay) sont dans un marché avec peu de croissance ce qui provoque une tendance à la stabilité voir à la baisse des prix. La question est de savoir si les grands acteurs du numérique (GAFAM) vont investir significativement dans le sport. Dans l'affirmative, les droits sportifs peuvent connaître un nouveau cycle haussier.

Le positionnement de France TV est particulier, nous sommes un service public qui se doit d'être au service du sport. Notre rôle est de diffuser une grande variété de sports. L'acquisition des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris va guider notre politique éditoriale. Ainsi une grande place va être donnée aux championnats des disciplines olympiques. Dès cet été nous diffuserons de nombreux championnats du monde et d'Europe de ces sports. Le sport féminin est aussi un axe de développement à l'image de la diffusion en ce moment du Tournoi des VI nations de Rugby ou du Tour de France féminin cet été. Pour diffuser tous ces événements, en appui de nos chaînes linéaires nous développons et utilisons notre plateforme numérique France.TV.

Nous avons l'honneur de diffuser certains des plus grands événements mondiaux. Nous nous devons d'apporter une valeur éditoriale forte qui se traduit par de l'innovation, des éléments visuels et surtout l'expertise de nos journalistes et de nos consultants.

Dans 10 ans ou 20 ans, nous sommes confiants sur la pérennité des chaînes de télévision en clair pour la diffusion des grands événements sportifs. Nous restons et nous resterons les seuls capables de réunir des audiences massives. Nous devons créer cependant des partenariats qui créent de la valeur pour tous les acteurs et pour que le téléspectateur y trouve son compte et son contenu. »

François Pesenti, Développement Stratégique Rugby Club Toulonnais :

« Aujourd'hui, toutes les offres sont à la fois broadcast et streaming. Les acteurs ont leurs chaînes linéaires mais aussi leurs plateformes de consommation digitale à la demande. La multiplication des écrans, l'évolution des usages et les médias sociaux font muter la consommation du sport. Les diffuseurs doivent s'adapter à ce mouvement régulier et inéluctable vers le streaming et l'OTT. Avec SPORTALL, par exemple, nous constatons que beaucoup d'ayant droits, hors sports premiums, se retrouvent sans réponse lorsqu'ils mettent leurs droits TV sur le marché. Heureusement, une alternative existe, elle émane du digital, sur lequel n'importe quel ayant droit peut développer une solution, via l'OTT, permettant d'adresser directement ses fans, et de retrouver ainsi un écran, un modèle économique et une offre correspondant aux attentes et aux nouveaux usages.

Aujourd'hui, une diffusion dite « hybride » des droits, c'est à dire diversifiée, s'impose à tous les ayant-droits soucieux de toucher tous les publics. A ce titre, le Top 14 est un bon exemple de collaboration entre un ayant droit et son diffuseur. Le groupe Canal+ garantit une diffusion hybride (linéaire payant, chaînes gratuites et MyCanal pour le digital). Le réseau et les supports sont multiples et donc la visibilité du Top 14 très importante. Autre exemple, l'athlétisme avec d'une part L'Equipe, qui assure les événements majeurs sur sa chaîne gratuite, et d'autre part Athlé TV une offre digitale payante co-éditée par la FFA et Sportall, garantissant la totalité des événements français et internationaux qu'attendent les fans de la discipline.

Le monde se digitalise inexorablement, pour autant la télévision gratuite et le modèle linéaire semblent pérennes et rassembleurs. Concernant le payant, l'évolution nécessaire se situe dans des offres « à la demande » et multi écrans, ce à quoi les gros diffuseurs se sont adaptés. Quant aux acteurs du futur, il faudra considérer les GAFAM, j'ai plus de doute sur un pure-player mondial comme DAZN, alors que même les diffuseurs les plus puissants, comme ESPN, Sky, BeIN ou Canal ont plutôt tendance à se concentrer sur des régions du monde bien ciblées. »

Rapport d'information sur les droits audiovisuels du sport de la commission des affaires culturelles

La mission d'information sur les droits TV, menée par Régis Juanico et Cédric Roussel a été lancée à l'Assemblée Nationale en mai 2021 suite à « l'affaire Mediapro ». Il en est ressorti [28 propositions](#) inspirées des expériences positives et négatives, y compris à l'étranger, rapportées par les acteurs auditionnés. L'objectif global de la mission n'est pas de faire peser de nouvelles contraintes mais de redonner de la compétitivité audiovisuelle au produit (la Ligue 1 française).



Cédric Roussel, Député des Alpes Maritimes : « Le sport n'est pas un sujet « trop politisé » à l'Assemblée nationale, ce qui permet un travail plus apaisé et optimisé. Suite à l'affaire Mediapro et à la crise sanitaire qui ont eu impact dévastateur sur le sport professionnel, et par ruissellement sur l'ensemble du mouvement sportif, nous avons vu les limites de certains modèles. Il était donc indispensable que l'Assemblée nationale se penche sur l'état des droits de diffusion audiovisuelle aujourd'hui, afin d'identifier les pistes dont disposent les pouvoirs publics pour consolider et stabiliser cette source de revenus majeure pour le sport français tant professionnel qu'amateur.

J'ai impulsé ces débats car nous sommes très enclins au développement du « spectacle sportif » et de son économie. Il faut partir du produit pour proposer le meilleur contenu et la meilleure offre possible. Ainsi, notre rapport met l'accent sur la diversification du modèle médiatique et la nécessité pour le sport de moins dépendre des droits TV.

Les 28 propositions que j'ai formulées permettent de dégager des pistes de travail sur les questions de piratage, de diffusion du sport en clair, et d'encadrement juridique de la vente des droits sportifs. Des investissements sont également à développer en termes d'expérience spectateur dans les stades ou encore au niveau des infrastructures. Mes propositions visent à renforcer l'économie du sport en France tout en préservant le modèle sportif français, construit notamment autour du principe fondamental qui est la solidarité financière entre le monde, professionnel et le monde amateur. »

Régis Juanico, Député de la Loire : « La mission d'information des droits médias ne traite pas que du football. Nos séries de recommandations visent à ouvrir la diffusion du sport au plus grand nombre, en comptant également le sport amateur. Nous voulons valoriser le sport dans son ensemble. Certaines de nos recommandations sont d'ailleurs déjà entrées en vigueur, comme la possibilité pour les ligues de se constituer en société commerciale ou encore concernant la lutte contre le streaming illégal. »

À PROPOS DE SPORSORA

SPORSORA est l'Organisation référente pour penser et influencer le développement de l'économie du sport grâce à une convergence d'expertises, l'influence d'un collectif et un réseau engagé. Créée en 1994, SPORSORA regroupe plus de 250 membres (annonceurs, agences, détenteurs de droits, médias, instituts d'études et de formations...) et fédère un réseau de plus de 1 200 professionnels qui se rencontrent lors des nombreux événements organisés, échangent lors des workshops, des collèges et commissions, bénéficient de services et agissent dans l'intérêt général. sporsora.com