



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

---

## Sport et télévision

---

Quels défis pour le régulateur  
dans le nouvel équilibre gratuit-payant ?

**les études du CSA**

---

juin 2011

© CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL

---

**Direction des études et de la prospective**  
***Service de l'information et de la documentation***

## Sport et télévision

---

Quels défis pour le régulateur  
dans le nouvel équilibre gratuit-payant ?



## **Sport et télévision : Quels défis pour le régulateur dans le nouvel équilibre gratuit-payant ?**

### **Synthèse**

Depuis une quinzaine d'années, la multiplication des modes de diffusion s'est traduite par une croissance de l'offre de contenus sportifs à la télévision.

En mode gratuit, la multiplication des chaînes liée au déploiement de la télévision numérique terrestre a modifié les équilibres concurrentiels établis à l'heure de la diffusion analogique. Les chaînes « historiques » continuent d'acquérir des contenus sportifs onéreux, mais dont la rentabilisation est remise en question par la fragmentation des audiences. La capacité d'investissement des nouvelles chaînes dans des droits sportifs demeure réduite. Leurs investissements sont principalement portés sur des disciplines déjà présentes sur l'antenne des chaînes « historiques », ce qui n'a pas permis de renforcer la diversité des sports en télévision gratuite.

L'offre payante de contenus sportifs, en revanche, connaît une croissance forte. La multiplication par neuf des volumes horaires de diffusion de programmes sportifs entre 1994 et 2010 est due au développement de l'offre payante. Sur les 100 000 heures de programmes sportifs diffusés en 2010, 98% ont été proposés sur des chaînes payantes. La présence de contenus sportifs constitue un des points de passage obligés pour renforcer l'attrait de la chaîne ou du bouquet. Ceci permet de mieux comprendre que près de 75% du marché des droits de diffusion de compétitions sportives soient détenus par des opérateurs de télévision payante.

Néanmoins, dans l'univers payant, la présente étude distingue deux catégories d'acteurs qui ont des problématiques spécifiques :

- les chaînes thématiques, qui parviennent, pour les services non adossés à un groupe audiovisuel « historique », à alimenter leurs grilles avec des droits peu onéreux et relativement abondants (cent-vingt huit disciplines sportives « reconnues de haut niveau » représentent cumulativement moins de 0,1% de la valeur globale du marché des droits sportifs, estimé à 1,1 Md€) ;
- les chaînes « premium », dont une part significative de la programmation porte sur la retransmission de compétitions sportives à forte attractivité. Partout en Europe, l'entrée sur le marché de chaînes concurrentes des acteurs « historiques » implique des coûts d'acquisition de droits, de développement de savoir-faire en matière de production et de marketing très importants, qui expliquent en partie les échecs constatés dans plusieurs pays européens, dont la France.



De façon globale, le principal point commun aux deux univers payant et gratuit réside dans une attention plus grande portée à l'équilibre entre le montant d'acquisition des contenus sportifs et la maîtrise des coûts de grille (du point de vue du ratio coûts/audience ou coût par abonné). Les principaux groupes audiovisuels sont ainsi tentés de se recentrer sur les compétitions les plus importantes.

La situation financière des fédérations et ligues en charge de disciplines moins médiatiques pourrait se dégrader, tant la réduction de l'exposition télévisuelle de leurs compétitions les conduirait, outre la perte des produits de vente des droits, à rendre plus difficile encore la collecte de revenus commerciaux, les soumettant de façon accrue à leur dépendance aux financements publics.

Deux enjeux semblent se dessiner dans le paysage audiovisuel français en voie de recomposition depuis le milieu des années 2000 :

- les évolutions technologiques permettant l'accroissement de l'usage des services non linéaires et le développement des téléviseurs connectés, ainsi que la possibilité pour les cessionnaires de droits d'évoluer vers l'édition de services, posent la question des modalités de distribution des contenus sportifs ;
- la concentration sur quelques disciplines sportives, observée sur les chaînes gratuites, et le développement parallèle de l'offre payante posent la question de la capacité d'accès du plus large public au meilleur du sport en télévision, dans sa double richesse qualitative et quantitative.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel émet plusieurs propositions permettant de répondre aux attentes des acteurs de la diffusion audiovisuelle de programmes sportifs, mais aussi des téléspectateurs :

- assurer une protection accrue de l'accès du plus large public aux événements d'importance majeure ;
- mieux garantir l'exercice du droit à l'information sportive, en clarifiant ses modalités pratiques, notamment sur les services non linéaires ;
- protéger l'exposition de la diversité des disciplines sportives.



## SOMMAIRE

---

<b>1 - Le sport sur les chaînes gratuites : recomposition de l'offre et contraintes fortes de financement</b>	<b>11</b>
<b>1.1 Les mutations du contexte concurrentiel de la télévision gratuite</b>	<b>11</b>
1.1.1 Les éditeurs de services privés : nouveaux enjeux, nouvelles concurrences	11
1.1.2 Les problématiques spécifiques de France Télévisions	12
1.1.3 Le développement mesuré des nouveaux services de télévision gratuite	15
<b>1.2 L'audience du sport, entre sacralisation et risques de banalisation</b>	<b>18</b>
1.2.1 Le potentiel de fédération de public des grands événements sportifs	18
1.2.2 Vers un risque de banalisation ?	19
<b>1.3 L'attractivité et la rentabilité des droits sportifs en question</b>	<b>22</b>
1.3.1 Des coûts nets en croissance significative	22
1.3.2 Une marge nette par individu de plus en plus défavorable	25
<b>2 - Le sport sur les chaînes payantes : une abondance, mais à quel prix ?</b>	<b>29</b>
<b>2.1 Un outil de conquête et de fidélisation des abonnés pour les éditeurs et les distributeurs</b>	<b>30</b>
2.1.1 La capacité du sport à recruter des abonnés	30
2.1.2 Le pouvoir fidélisant du sport	33
<b>2.2 Les spécificités du marché du « premium »</b>	<b>35</b>
2.2.1 Les composantes d'une offre « premium » de contenus sportifs	35
2.2.2 L'entrée d'Orange sur le marché	36
2.2.3 Des difficultés d'entrée sur le marché communes à d'autres pays	39
<b>3 - Quels défis pour les pouvoirs publics et le régulateur ?</b>	<b>41</b>
<b>3.1 Un contexte technologique et éditorial en récente évolution</b>	<b>42</b>
3.1.1 Les enjeux des services non linéaires et des téléviseurs connectés	42
3.1.2 Le mouvement des cessionnaires de droits vers l'édition de chaînes de télévision	44
<b>3.2 L'accès du public au meilleur du sport, dans sa richesse qualitative et quantitative</b>	<b>46</b>
3.2.1 La protection de l'accès du public aux événements d'importance majeure	46
3.2.2 Le droit à l'information sportive	49
3.2.3 La problématique de la diversité des disciplines sportives	52



## Introduction

Au cours du XX<sup>ème</sup> siècle, sport et télévision ont pour une large part uni leurs destinées. Le sport a apporté à la télévision ses dimensions événementielle, fédératrice, « feuilletonnante » et émotionnelle. En contrepartie, la télévision a mis au service du monde sportif, grâce à l'image, une proximité avec la compétition plus grande que ne le permettait la radio, une résonance planétaire instantanée, une esthétique née des progrès techniques et de la mise en scène des retransmissions.

Jusqu'en 1995, l'offre est restée majoritairement structurée autour des trois chaînes hertziennes nationales généralistes gratuites qui diffusaient de manière significative des programmes de sport. A ces trois diffuseurs « historiques » s'est ajouté Canal + qui a fait du sport l'un de ses axes éditoriaux, introduisant une nouvelle donne concurrentielle sur le marché de l'acquisition des droits des compétitions les plus prestigieuses (Jeux olympiques, Coupes d'Europe de football, Coupe du Monde et rencontres de l'Equipe de France de rugby, tournois du Grand Chelem de tennis).

A partir de la deuxième moitié des années 1990, cette offre va s'enrichir et se diversifier. L'accroissement du volume horaire de diffusion de contenus sportifs intervient quasi-intégralement en mode payant. Chaque nouvelle plate-forme de distribution de contenus audiovisuels donne lieu à l'arrivée d'acteurs qui souhaitent couvrir l'actualité sportive, sous la forme de retransmissions ou de magazines. De nouveaux services de télévision sont lancés, le plus souvent par les groupes existants, sur des lignes éditoriales, des formats et des cibles de plus en plus spécialisés.<sup>1</sup>

La concurrence accrue entre éditeurs entraîne une forte croissance du montant d'acquisition des droits de diffusion.<sup>2</sup> Ce phénomène bénéficie aux organisateurs des compétitions en leur permettant de se structurer et d'offrir des événements sportifs tenant davantage compte des attentes des médias audiovisuels.

L'offre gratuite de programmes de sport évolue à son tour avec le lancement de la télévision numérique terrestre (TNT) en 2005. Sur les onze nouvelles chaînes gratuites de la TNT, cinq services<sup>3</sup> ont diffusé en 2010 du sport de façon plus ou moins significative. En outre, les deux chaînes d'information continue, iTélé et BFM TV, relaient l'actualité sportive dans leurs éditions.

Pour autant, l'adéquation entre accroissement du nombre d'acteurs et enchérissement global de la valeur des droits observée au cours de la décennie précédente est partiellement remise en cause. La concurrence exacerbée entre un nombre limité d'éditeurs concentre en effet la valeur

---

<sup>1</sup> Dans une étude publiée en 1997, « *Sport et télévision 1991-1996 Bilan de six années de régulation* », le Conseil avait déjà mis en lumière une tendance « à la segmentation de l'offre, au développement des chaînes thématiques et des bouquets numériques. ».

<sup>2</sup> Une précédente étude du CSA, « *Le sport et la télévision* », réalisée en juillet 1991 avait décelé la survenance au cours des années 1990 d'« une inflation des coûts de retransmissions » particulièrement marquée sur « les épreuves les plus populaires ».

<sup>3</sup> France 4 du groupe France Télévisions, W9, filiale du groupe Métropole Télévision, NT1, devenu en 2010 filiale du groupe TF1, Direct 8 et Direct Star, deux services du groupe Bolloré.



sur les manifestations les plus événementielles, tandis que les investissements à consentir pour affronter les défis de la révolution numérique les rendent plus complexes à rentabiliser.

Au sein de l'univers gratuit, les groupes audiovisuels se recomposent dans un contexte de transfert d'audience entre chaînes « historiques » et nouvelles chaînes de la TNT qui contraint les premières à une plus grande maîtrise de leur coût de grille.

Au sein de l'univers payant, la concentration a franchi une nouvelle étape avec le retrait annoncé d'Orange, mais le sport demeure pour cet univers un outil de conquête et de fidélisation des abonnés.

L'objet de la présente étude est de dresser un panorama complet de l'offre de sport dans le paysage télévisuel français, de sa consommation et de son financement, en distinguant les évolutions enregistrées dans les univers gratuit et payant. Elle s'organise autour :

- d'un document d'analyse des enjeux et perspectives ;
- d'une présentation synthétique des chiffres clefs du secteur.

Les évolutions constatées soulèvent de nouvelles problématiques pour les pouvoirs publics, à l'heure de l'ouverture à la concurrence du secteur des paris sportifs, dont l'impact sur le financement du sport et la couverture télévisée de l'actualité sportive est encore difficile à mesurer.

La régulation des contenus sportifs sur les médias audiovisuels doit composer pour l'avenir avec l'impératif d'une profitabilité préservée pour l'ensemble de ces acteurs et pour le plus large public.





## LES DONNÉES DE MARCHÉ

La valorisation des droits sportifs, comme celle d'autres grands genres tels que la fiction télévisuelle ou les œuvres cinématographiques, repose sur le mécanisme des exclusivités de diffusion. Celles-ci appellent une rémunération spécifique, liée pour partie à l'avantage concurrentiel tiré de la détention de ces contenus et d'un montant nettement supérieur à la valeur dégagée par le partage entre une pluralité d'acteurs.

### Cinq éléments structurants

Le marché de l'acquisition de droits de diffusion de programmes sportifs<sup>4</sup> se caractérise par cinq éléments clés, qui le distinguent des autres grands genres :

- le sport n'est pas une industrie de prototype : à de rares exceptions près, l'organisateur d'événement vend un produit à la notoriété établie ;
- l'offre est abondante : 267 disciplines sportives relèvent en France de fédérations délégataires, dont 136 « reconnues de haut niveau » ;
- la substituabilité des produits est très faible : l'attractivité des événements d'une même discipline sportive peut être variable ;
- le prix est généralement orienté par le vendeur à travers une procédure d'appel d'offres, qui encadre les conditions d'acquisition et contraint les diffuseurs candidats à se conformer à un cahier des charges et à une logique d'enchères ;
- la consommation en direct constitue l'essentiel de la valeur du produit.

L'existence d'un acteur en situation de monopole sur la vente des droits de sa compétition, confronté à une pluralité d'acheteurs, place ainsi les fédérations et ligues dans des conditions favorables pour maximiser les revenus tirés de l'appel d'offres.<sup>5</sup>

### L'évolution de la valeur des droits dépend de deux critères

Le rythme de croissance de la valeur des droits sportifs dépend principalement de deux critères :

- l'intensité concurrentielle au niveau de la demande d'acquisition de ces droits, plus ou moins élevée en fonction de la structuration du marché de la diffusion télévisuelle ;
- la valeur intrinsèque de la compétition et son degré de substituabilité avec un événement sportif comparable.

Depuis le milieu des années 80 et particulièrement le lancement de Canal +, le marché des droits sportifs n'a cessé de se structurer et de croître financièrement.

<sup>4</sup> Le terme de programmes sportifs couvre les retransmissions et les magazines.

<sup>5</sup> Dans son avis n° 07-A-07 du 25 juillet 2007 relatif aux conditions de l'exercice de la concurrence dans la commercialisation des droits sportifs, le Conseil de la concurrence indique que « Du point de vue du vendeur, la concurrence entre les acheteurs constitue une garantie de vendre ses droits à un prix élevé [...] Le Conseil souligne à nouveau le fait que le décret laisse à la ligue professionnelle une marge importante de liberté pour organiser ses appels d'offres et adapter son règlement de candidature à ses besoins, à l'évolution du marché et à l'offre susceptible d'être présentée par les acheteurs. ».



La valorisation globale du montant des droits sportifs a doublé entre 2000 et 2005, avant d'enregistrer un ralentissement depuis lors (+ 5,1% entre 2006 et 2010). L'entrée sur le marché de France Telecom-Orange n'a pas fondamentalement modifié la valorisation des droits sportifs, puisque l'opérateur de communications électroniques ne s'est en fait qu'en partie substitué au retrait de TPS.

**TABLEAU 1**  
**MONTANT DES DROITS SPORTIFS**

	<b>2000</b>	<b>2003</b>	<b>2006</b>	<b>2010</b>
<b>Valeur du marché (en M€)</b>	510	755	1 080	1 135

*Source : estimation CSA.*

Sur une enveloppe globale de 1,1 milliard d'euros en 2010, les chaînes versent 865 millions d'euros aux fédérations et ligues sportives nationales au titre de l'achat de droits de diffusion des diverses compétitions sportives. Cette somme peut être mise en regard des montants versés par les éditeurs de services de télévision à la filière de la production audiovisuelle et cinématographique au titre de leurs obligations de contribution au secteur, par leurs obligations d'investissements et de subventionnements du fonds de soutien au cinéma, à l'audiovisuel et au multimédia, géré par le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC)<sup>6</sup>. Si les investissements consentis par les éditeurs de services dans le soutien à la production audiovisuelle et cinématographique sont ainsi supérieurs de plus de 60% à ceux qui sont réalisés dans l'acquisition de droits sportifs, le taux de croissance de ces montants au cours des années 2000 est en revanche nettement plus élevé s'agissant du financement du sport.

### **Un nombre limité d'acquéreurs de droits**

Le nombre de candidats à l'acquisition de droits d'exploitation audiovisuelle de compétitions sportives a augmenté de façon moins significative que le nombre de services de télévision diffusant des images de sport. Ceci s'explique par le fait que la plupart des nouveaux services créés l'ont été par des groupes audiovisuels déjà actifs sur le marché des droits.

**TABLEAU 2**  
**COMPARAISON DU NOMBRE DE SERVICES DE TELEVISION CONSACRANT UNE PART SIGNIFICATIVE DE LEUR TEMPS DE DIFFUSION AUX PROGRAMMES SPORTIFS ET DU NOMBRE DE GROUPES AUDIOVISUELS OU DE CHAINES ACQUEREURS DE DROITS**

	<b>1995</b>	<b>2000</b>	<b>2005</b>	<b>2010</b>
<b>Nombre de services diffuseurs d'images sportives</b>	7	18	27	30
<b>Nombre d'acquéreurs d'images sportives</b>	4	6	7	8

*Source : CSA.*

<sup>6</sup> À titre d'exemple, sur l'exercice 2009, les investissements dans les droits sportifs auprès d'organismes français ont représenté 865 M€, alors que l'ensemble des investissements dans la production d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques EOF peut être évalué à 1,3 Md€



En outre, à l'exception d'Orange, l'ensemble des nouveaux entrants des années 2000 ne dispose que d'une part de marché très réduite, de l'ordre de 1,8% de la valorisation globale des droits sportifs en France.

### Un ralentissement de la croissance du marché des droits

Le déroulement de récents appels d'offres a mis en lumière le phénomène de ralentissement de la croissance de ce marché. Certains organisateurs de compétitions sportives ont ainsi enregistré des taux de croissance annuel moyen (TCAM)<sup>7</sup> de leurs droits télévisuels faibles, voire négatifs, dans la seconde moitié des années 2000.

**TABLEAU 3**  
**TAUX DE CROISSANCE ANNUELS MOYENS DE GRANDS ÉVÉNEMENTS SPORTIFS (EN M€)**

	Contrat N-1	Contrat N	TCAM
<b>Équipe de France de football</b>	55	45,1	-5,1%
<b>Tournoi de Roland-Garros (tennis)</b>	15	16,5	10%
<b>Ligue des Champions de football</b>	61	50	-6%
<b>Ligue 1 de football</b>	653	668	2,3%
<b>Ligue 2 de football</b>	15	15	0%
<b>Coupe de la Ligue de football</b>	11,5	10,5	-2,9%
<b>Tour de France cycliste (Contrat ASO)</b>	23	23	0%

*Source : estimations CSA.*

Les taux de 10% et plus attendus par certains de ces organisateurs de compétitions sportives semblent désormais très élevés au regard de la situation du paysage télévisuel français.

Par ailleurs, de récents contrats signés entre des fédérations et ligues et des éditeurs de services détenteurs des droits de compétitions sportives intègrent des éléments de prise en compte de certains éléments relatifs à la variabilité de l'horaire des manifestations (contrat équipe de France de football FFF-TF1), au résultat des sportifs nationaux (contrat Roland-Garros FFT-France Télévisions) ou aux résultats d'audience et à l'évolution du parc d'abonnés de la chaînes payante (contrat Top 14 LFP-Canal +) dans le calcul du montant des droits versés par l'éditeur de service de télévision. Cette tendance peut signifier l'amorce d'un partage accru des risques liés à l'exploitation audiovisuelle des compétitions sportives entre cessionnaires et détenteurs des droits.

<sup>7</sup> Indicateur mesurant l'évolution du montant des droits au cours d'une période donnée, en la rapportant sur une année. L'usage de cet indicateur permet de comparer des évolutions de montants entre différents droits couvrant des périodes différentes de détention.



# **1 – Le sport sur les chaînes gratuites : recomposition de l'offre et contraintes fortes de financement**

## **1.1 Les mutations du contexte concurrentiel de la télévision gratuite**

La multiplication des chaînes liée au déploiement de la télévision numérique terrestre en mode gratuit a modifié les équilibres établis à l'heure de la diffusion analogique. La généralisation de l'accès à internet en haut débit a également contribué à développer de nouveaux modes d'accès aux contenus audiovisuels auprès de catégories de publics de plus en plus importantes, fragilisant la position occupée par les trois groupes TF1, M6 et France Télévisions.

Dans un contexte de concurrence accrue, ces éditeurs continuent d'acquérir des contenus sportifs fédérateurs d'audience mais onéreux. La rentabilité directe et immédiate de leurs investissements donne toutefois lieu à remise en question.

### **1.1.1 Les éditeurs de services privés : nouveaux enjeux, nouvelles concurrences**

Les chaînes gratuites TF1 et M6 sont, depuis le début des années 2000, confrontées à la fragmentation des audiences.

Elles ont enregistré une baisse de leur part d'audience, du fait de la percée de l'offre des nouveaux services hertziens numériques comptabilisés dans le poste « autres TV ». La part d'audience de ces derniers est ainsi passée de 3,6% en janvier 2007 à 20,8% en décembre 2010 (21,7% en février 2011).

Cette évolution se traduit en termes de retombées publicitaires. Ainsi, depuis les derniers mois de l'année 2007, les chaînes « historiques » privées ont été confrontées à un recul significatif de leurs recettes publicitaires. Le double effet de la diminution de leur part d'audience et du ralentissement de l'économie survenu en 2008 et 2009 s'est traduit, entre 2007 et 2009, par un recul de leur chiffre d'affaires publicitaire net de respectivement 16,8% pour TF1 et 10,4% pour M6. Si la conjoncture semble s'être inversée en 2010, les recettes publicitaires des deux chaînes demeurent encore, par rapport à l'exercice 2007, inférieures de 10% s'agissant de TF1 et de 1% s'agissant de M6.

Dans ce contexte, les services de télévision « historiques » ont cherché à maîtriser, voire à réduire, leurs coûts de grille.

Le Groupe TF1 a ainsi communiqué le 13 mai 2009 sur un objectif de réduction globale des coûts sur l'ensemble de l'année en cours de l'ordre de 70 M€ (trois mois plus tôt, la société avait fait part d'un plan moins ambitieux de - 60 M€), dont 35 M€ devaient provenir de la baisse des coûts d'acquisition et de production de programmes. Au final, ce sont 74 M€ d'économies que parvinrent à afficher en fin d'année 2009 les dirigeants du groupe privé. Le plan d'optimisation s'est poursuivi en 2010, avec une réduction des coûts de 32 M€ dont 19 M€ au titre du coût de grille de la chaîne TF1. Depuis le 1er janvier 2008, le groupe a ainsi réduit ses dépenses récurrentes à hauteur de 138 M€. La contribution des droits sportifs au



coût de grille global de la chaîne TF1, qui peut être évalué à 17%, nécessite ainsi de la part de TF1 une vigilance, confirmée lors de la présentation des résultats annuels 2010<sup>8</sup>.

En 2009, les dirigeants de M6 avaient également communiqué sur une réduction des coûts de 36 M€ sur l'année 2009 par rapport à l'exercice précédent et indiqué que, sur certains genres de programmes, notamment le sport, un effort de maîtrise des dépenses devrait encore être consenti. Si l'amélioration du marché publicitaire en 2010 les a conduits à faire croître de façon modérée le coût de la grille (+ 5,4%), tendance qui devrait être confirmée en 2011 à l'aune des prévisions de croissance du marché publicitaire. S'agissant du sport, les dirigeants du Groupe M6 ont néanmoins réaffirmé leur attention à une maîtrise des coûts de marché dans ce domaine.

### 1.1.2 Les problématiques spécifiques de France Télévisions

#### *L'encadrement de l'exposition du sport sur les antennes de France Télévisions*

Dans l'actuel paysage audiovisuel, le groupe France Télévisions est soumis à une série d'obligations, liées à son statut d'éditeur public de services de télévision, en matière d'exposition des manifestations sportives sur son antenne et de couverture de l'actualité dans ce domaine.

L'actuel cahier des charges de France Télévisions prévoit que « *Répondre présent lors des grands rendez-vous du sport en permettant à tout un peuple de vibrer à l'unisson* » constitue une des « *missions particulières, une exigence, une ambition pour tout le pays* », de la télévision de service public (préambule). Par ailleurs, l'article 8 relatif aux « *programmes sportifs* » dispose que « *France Télévisions s'efforce de conserver la diffusion en direct [...] des événements sportifs d'importance majeure ou qui font partie du patrimoine national (Tour de France, Jeux olympiques, Roland Garros, Tournoi des six nations, football, etc.) sans pour autant omettre de proposer un très large éventail de disciplines sportives.* ».

Ces éléments se retrouvaient déjà dans le deuxième contrat d'objectifs et de moyens passé entre la société publique et l'Etat et couvrant la période 2007-2010. L'avenant prolongeant ce dernier jusqu'en 2012 a confirmé ces axes stratégiques, puisqu'il prévoit, dans le cadre de son objectif de promotion des « *valeurs identitaires du service public* » :

- d'offrir sur ses antennes « *tant à travers sa politique de retransmissions sportives que par le biais de son offre de magazines sportifs [...] une large exposition au sport* » et de « *préserver l'accès du plus large public aux grands événements sportifs* », dont la diffusion est considérée comme « *la condition indispensable de la préservation d'une offre sportive diversifiée donnant aussi leur place aux sports moins médiatisés* » ;
- de « *mettre au service des événements sportifs la complémentarité entre les chaînes du bouquet, ainsi, notamment, que la dimension de proximité apportée par le maillage régional de France 3* » ;

---

<sup>8</sup> « *Nous serons particulièrement vigilants pour ne pas nous égarer dans des droits qui pourraient mettre en risque notre coût de grille et l'économie globale de notre chaîne* ». Déclaration de Nonce Paolini à la présentation des résultats financiers 2010 du Groupe TF1, 17 février 2011.



- de mettre « également à profit les nouveaux supports de diffusion afin d'enrichir l'offre sportive proposée au public et de s'adapter aux modes de consommation de ses téléspectateurs, notamment à travers ses sites internet ainsi que par l'édition de chaînes et programmes événementiels sur les nouvelles plateformes de diffusion. »<sup>9</sup>

### ***Une série d'atouts à disposition de France Télévisions***

Pour remplir ses obligations éditoriales, France Télévisions se doit :

- d'accorder une place significative à la diversité du sport (notamment par les magazines pluridisciplinaires de France 2 et France 3 *Stade 2* et *Tout le sport*) ;
- de diffuser de grands événements sportifs.

A cet effet, elle dispose, depuis le lancement de France 4 en 2005, de trois à quatre antennes (en intégrant France Ô, dont la couverture hertzienne a été étendue à l'ensemble du territoire métropolitain en 2010), assurant aux vendeurs de droits une couverture élargie des compétitions, face à des groupes de télévision privée gratuite qui ne peuvent couvrir les manifestations sportives dont ils ont acquis les droits que sur deux services au mieux.

Cette offre de bouquet a notamment été mise en œuvre pour le Tour de France (diffusion d'étapes de montagne en intégralité suivie de magazines), le tournoi de Roland-Garros (couverture quasi-complète des journées de compétition), les coupes nationales de football (Coupe de France, Coupe de la Ligue et Cup anglaise, dont les différentes rencontres sont réparties sur les trois antennes en fonction des tours, des heures et jours d'organisation) ou des compétitions internationales de rugby (Coupe d'Europe, Tournoi des VI Nations). Cette exposition multi-antennes contribue à renforcer les liens historiques qui existent entre le groupe public et certains événements sportifs « patrimoniaux », participant de l'identité culturelle nationale, tels que le Tournoi des VI Nations, le Tour de France, Paris-Roubaix ou Roland-Garros.

Depuis le milieu des années 2000, France Télévisions a également su tirer profit d'un autre de ses atouts structurels, à savoir l'articulation existant au sein du groupe public entre ses dimensions nationale et régionale. L'acquisition des droits de la Coupe de France de football, depuis 2006 et jusqu'en 2014, a été facilitée par l'expérience des décrochages simultanés mis en place par France 3 dans le cadre de la diffusion des rencontres des premiers tours de la Coupe de la Ligue de football au sein d'une programmation intitulée *A chaque région son match*.

Enfin, France Télévisions propose également sur internet ou sur ADSL la mise à la disposition du public, parfois en partenariat avec des fournisseurs d'accès, de chaînes événementielles apportant un enrichissement à la couverture des grands événements sportifs diffusés sur les antennes du groupe (chaînes en haute définition consacrées au Tour de France ou offres multicanaux pour élargir l'accès aux rencontres du tournoi de Roland-Garros ou des compétitions des Jeux olympiques).

---

<sup>9</sup> « France Télévisions à l'ère du média global : le premier bouquet de chaînes gratuites de l'ère numérique », avenant au contrat d'objectifs et de moyens de France Télévisions pour la période 2009/2012.





### *Un acteur qui n'échappe pas aux règles du marché*

Soumis aux exigences liées au respect de ses obligations de service public en matière de diffusion de sport sur ses antennes, France Télévisions suit avec d'autant plus d'attention les évolutions de la valeur des droits d'acquisition que son modèle de financement a été en partie modifié par la suppression partielle de la publicité sur ses antennes. Depuis le 5 janvier 2009, aucun écran publicitaire ne peut être diffusé sur les chaînes publiques entre 20 heures et 6 heures. La suppression diurne de la publicité télévisée sur les antennes de France Télévisions devrait intervenir à compter du 1er janvier 2016.

Dans ce nouveau contexte, le montant déterminé d'acquisition de droits de diffusion d'une compétition sportive se déroulant en soirée n'est plus directement monétisé par les recettes publicitaires dégagées au sein et autour de ce programme.

S'agissant de la couverture des grands événements sportifs, l'accès aux droits des compétitions actuellement détenus par France Télévisions se chiffre le plus souvent au-delà des 10 millions d'euros<sup>10</sup>. Si le groupe a réussi à sécuriser les événements emblématiques de son portefeuille de droits jusqu'en 2013-2014, la contrainte financière pesant sur les investissements dans les droits sportifs devrait au-delà de cette échéance être significative s'agissant des très grandes compétitions organisées sur une durée courte (Jeux olympiques, coupes du monde de football et de rugby, Euro de football), dont les montants d'acquisition sont compris entre 30 et 50 M€ à amortir sur trois à quatre semaines. Considérant ces montants élevés, les engagements globaux et volontaristes du groupe en faveur de la défense de la création culturelle sous toutes ses formes, de la couverture de l'information, de la transmission de la connaissance et du développement des nouvelles technologies pourraient conduire France Télévisions à procéder à des arbitrages économiques, qui se révéleraient moins favorables au sport, dans le contexte de la refonte de son mode de financement.

Par ailleurs, l'acquisition, par un éditeur de service de télévision, de droits de diffusion de compétitions sportives significatives peut s'accompagner de garanties offertes à l'organisateur de la compétition sur la mise à disposition d'espaces publicitaires et de parrainages en faveur de ses partenaires commerciaux. L'absence d'écrans publicitaires sur les chaînes de France Télévisions, dès à présent en soirée et à partir de 2016 en journée, pourrait dès lors confronter le groupe public à un intérêt décroissant de certains organisateurs de compétitions sportives, notamment parmi ceux qui relèvent de disciplines particulièrement soucieuses de la défense de leurs intérêts commerciaux, à l'égard d'un diffuseur moins à même d'apporter une exposition maximale aux partenaires publicitaires des fédérations et ligues professionnelles.

En outre, aux coûts d'acquisition des droits, doivent être ajoutées les dépenses généralement consenties par les principaux diffuseurs de retransmissions de compétitions sportives en matière de qualité de la production des images. Dans le cas particulier de France Télévisions, la décomposition du coût de grille consacré à ce genre de programmes permet d'identifier une ventilation entre 60% consacré aux droits, 30% consacré à la production et 10% consacré aux frais de fonctionnement de la rédaction. Ces coûts de production devraient continuer à progresser dans les années à venir, stimulés par la généralisation de la haute définition et les nécessités de la reprise et de la prolongation des contenus sur les nouveaux médias, d'autant plus fortement qu'ils sont étroitement fonction du prestige de la compétition couverte.

---

<sup>10</sup> Exception faite de la Coupe de France de football que France Télévisions paie 7 M€, à parité avec le groupe TF1.



Enfin, l'avantage concurrentiel que constitue pour France Télévisions la possibilité de mobiliser cinq antennes pour relayer de grands événements sportifs est en partie amoindri par le phénomène de concentration observé en 2010 au sein du paysage de la télévision gratuite, avec les cessions successives de NT1 et TMC par le Groupe AB au Groupe TF1, puis de Virgin 17 (désormais Direct Star) par le Groupe Lagardère au Groupe Bolloré Média.

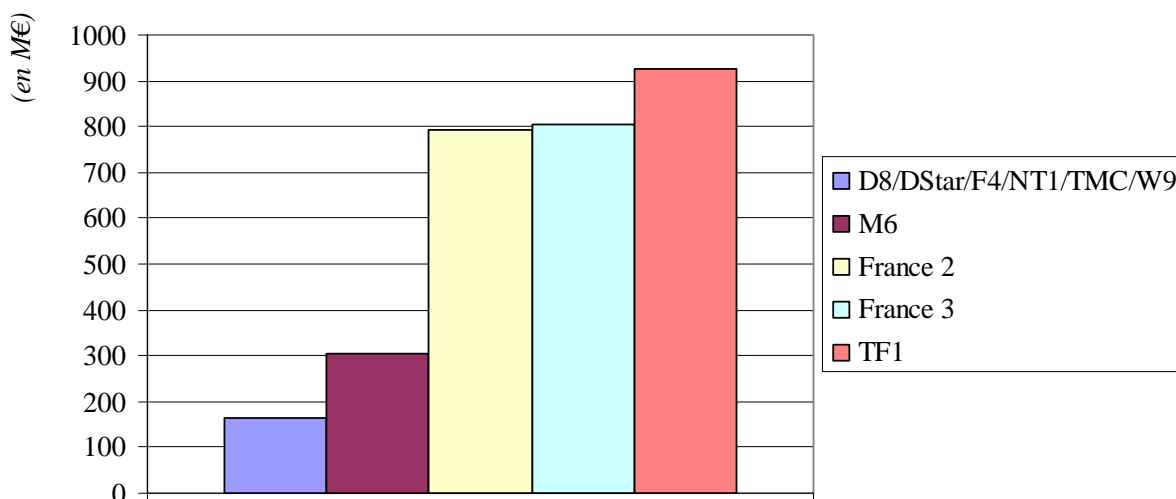
### 1.1.3 Le développement mesuré des nouveaux services de télévision gratuite

#### *Un paysage en voie de consolidation*

Lancés au cours de l'année 2005, les nouveaux services de télévision gratuite diffusés par voie hertzienne nationale en mode numérique ont rapidement bénéficié du succès de la TNT en France.

Le développement rapide de l'initialisation de ces chaînes leur a permis d'enregistrer une hausse significative de leur part d'audience. Cette évolution très favorable ne s'est néanmoins pas traduite avec la même ampleur en termes de captation de parts de marché publicitaire. En 2009, le chiffre d'affaires publicitaire de l'ensemble des services de la TNT gratuite, qui s'est élevé à 331 M€, n'a représenté que 11,1% du chiffre d'affaires publicitaire cumulé réalisé par l'ensemble des services de télévision (3 Mds €)<sup>11</sup>. Les capacités d'investissement de ces services demeurent réduites, ainsi que l'attestent leurs budgets de programmes encore limités.

**GRAPHIQUE 1**  
**BUDGETS DE PROGRAMMES DES SERVICES DE TELEVISION GRATUITE**  
**DIFFUSEURS D'IMAGES DE SPORT**  
ANNEE 2009



Source : CSA.

<sup>11</sup> Source : CSA, *Guide des chaînes numériques*, février 2011.





La position des nouvelles chaînes de la TNT souhaitant se positionner sur l'achat de droits de compétitions sportives est nettement différente selon que le service est adossé à l'un des groupes audiovisuels éditeurs d'une chaîne « historique » (France 4, W9 et désormais NT1 et TMC) ou indépendant de ceux-ci. Les chaînes adossées peuvent bénéficier sur leurs antennes de fenêtres de diffusion d'événements sportifs, à l'image de la programmation des rencontres de Ligue Europa de football sur W9. Au contraire, les chaînes du groupe Bolloré Média, disposant de budgets limités, doivent orienter leurs investissements sur des droits partiellement ou totalement inexploités jusqu'ici<sup>12</sup> ou accessibles à bas coût. Si la barrière à l'entrée constituée par les coûts d'acquisition des droits demeure, la diffusion de ces programmes permet à ces services de diversifier leur offre de programmes et d'accroître leur attractivité.

### ***La stratégie éditoriale des nouvelles chaînes de la TNT***

Les nouvelles chaînes gratuites, particulièrement Direct 8, France 4, NT1 et W9, ont inclus une offre significative de sport sur leur antenne. Ces programmes ont contribué à accroître leurs parts d'audience.

Les résultats de certains de ces services, qui les conduisent désormais à talonner France 5 en part d'audience, voire à dépasser cette dernière s'agissant de TMC sur l'ensemble de l'année 2010, permettent à ces éditeurs de bénéficier d'un argument important à l'égard d'organismes de compétitions désireux de trouver des fenêtres d'exposition.

Ainsi, Direct 8 parvient régulièrement à se positionner en tant que candidats crédibles à l'acquisition de droits importants (Ligue 1 et Ligue Europa de football). Dans une moindre mesure, la chaîne a réussi à emporter, en mai 2009, les droits des équipes de France Espoirs et Féminines pour cinq saisons (2009-2010 à 2013-2014), jusqu'alors détenus par Canal +.

La retransmission de compétitions sportives permet à ces nouveaux services de bénéficier d'un gain d'image comme l'attestent des propos de M. Yannick Bolloré, directeur général de Bolloré Média : « *Le sport nous a permis d'exister et de faire venir des téléspectateurs.* ».<sup>13</sup> Sur ce plan, ces nouveaux services rejoignent la stratégie mise en œuvre par le groupe Métropole Télévision à partir de 2001.<sup>14</sup> Grâce à ces programmes, les services généralistes entrés sur le marché des droits sportifs ont également trouvé un levier pour atteindre des cibles d'audience spécifiques directement valorisables auprès des annonceurs.

Pour autant, alors que le monde sportif aurait pu attendre des nouvelles chaînes de la TNT gratuite qu'elles se positionnent sur une offre alternative de programmes sportifs centrée autour des disciplines peu exposées en télévision, l'analyse montre qu'au contraire, ces nouveaux services tendent à reproduire les schémas de programmation des chaînes historiques. Cette stratégie renvoie globalement au modèle élaboré par Peter O. Steiner, qui, dès 1952, avait indiqué que la concurrence entre des éditeurs se positionnant sur un format

---

<sup>12</sup> Copa Libertadores de football, rencontres éliminatoires de Coupe du monde de football de pays européens ou sud-américains.

<sup>13</sup> Stratégies, 10 septembre 2009.

<sup>14</sup> Les propos tenus par M. Nicolas de Tavernost, quelques jours après avoir officialisé l'acquisition conjointe avec TF1 du Championnat d'Europe des Nations de football 2008, pour 50 M€ par diffuseur, sont particulièrement éclairants : « *Après la Coupe du monde, il s'agit d'une nouvelle étape [...] Lors de la Coupe du monde, nous avons perdu 17 M€. Mais nous avons choisi d'investir de manière significative dans des événements importants et très porteurs en termes d'image et d'audience. L'Euro fait partie des facteurs de développement de M6, comme l'a été la Coupe du monde* » (L'Equipe, 14 juin 2007).

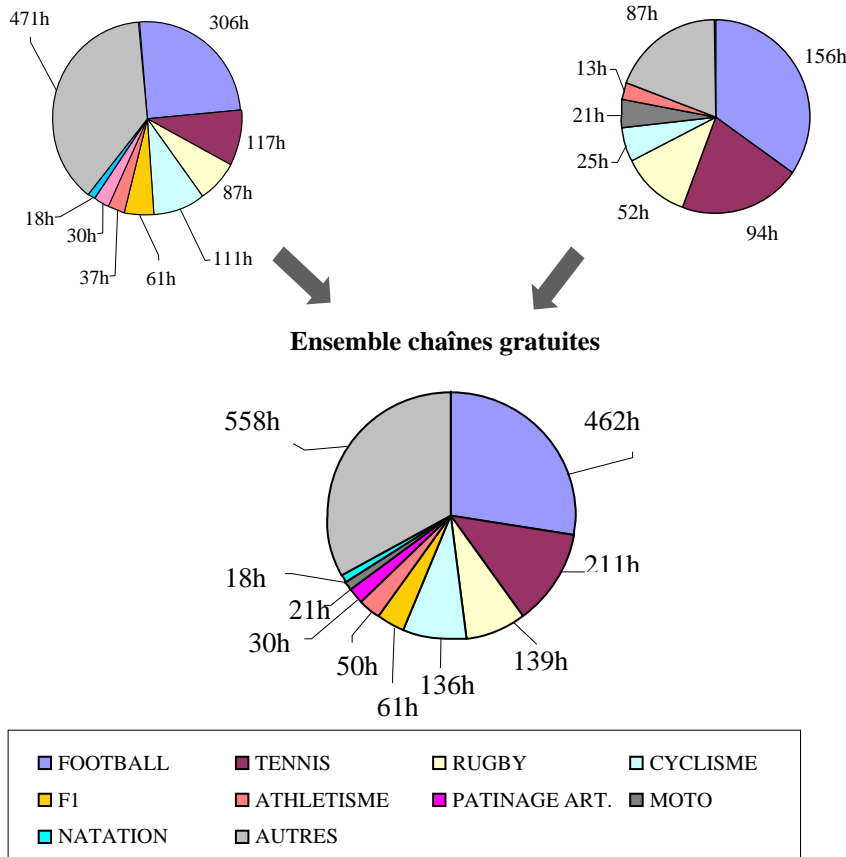


comparable (en l'espèce, des chaînes généralistes) produit plus souvent le mimétisme que la différenciation des programmations.<sup>15</sup>

**GRAPHIQUE 2**  
**OFFRE DE SPORT EN 2010**  
REPARTIE PAR DISCIPLINES (EN VOLUME HORAIRE)

**Chaînes hertziennes « historiques »**

**Nouveaux services de la TNT gratuite<sup>16</sup>**



A la lumière des graphiques ci-dessus, il peut être constaté que trois des quatre disciplines disposant de la meilleure exposition sur les chaînes hertziennes « historiques », à savoir le football, le tennis et le rugby, constituent plus des deux tiers de l'offre sportive des nouveaux services gratuits de la TNT. Le cyclisme, bien que moins diffusé sur ces nouvelles chaînes (à l'exception notable et aisément compréhensible de France 4), constitue néanmoins la quatrième discipline sportive en volume horaire sur cette nouvelle offre.

<sup>15</sup> Selon Steiner, les chaînes en concurrence considèreraient davantage profitable de capter une fraction de l'audience acquise par un type de programmes fédérateurs que de se risquer sur une offre alternative, censément moins performante en termes de fédération de publics. Peter O. Steiner, *Program patterns and preferences, the workability of competition in radio broadcasting*, Quaterly journal of economics, 1952.

<sup>16</sup> France 4, Direct 8, Direct Star, NT1 et W9.



## 1.2 L'audience du sport, entre sacralisation et risques de banalisation

### 1.2.1 Le potentiel de fédération de public des grands événements sportifs

Au cours des années 1960, les chaînes de télévision entrent en concurrence avec la radio pour assurer la couverture de l'actualité sportive. Elles consacrent un temps d'antenne significatif aux grands événements (Tour de France, Tournoi des V Nations, Jeux olympiques, rencontres de l'équipe de France de football). L'importance stratégique de ce genre de programmes trouve rapidement pour ces chaînes sa justification au vu des résultats d'audience que les grands événements sportifs recueillent. Avec 23,6 millions de téléspectateurs, le record d'audience depuis la création du Médiamat est détenu par la finale de la Coupe du Monde 1998 France-Brésil.<sup>17</sup> En remontant à la période de l'audimat (1977-1988), les matchs France-RFA et France-Angleterre de la Coupe du monde 1982 et la finale de l'Euro 1984 France-Espagne remportée par l'équipe nationale auraient fédéré respectivement 30, 25 et 24 millions de téléspectateurs.<sup>18</sup> Les dix meilleures audiences enregistrées depuis 1989 sont des retransmissions sportives. Ces dernières occupent quatorze des quinze premières places de ce palmarès recouvrant vingt-et-une années de télévision.

La prédominance du sport, particulièrement du football, se retrouve dans la quasi-totalité des pays européens (Allemagne<sup>19</sup>, Espagne<sup>20</sup>, Italie<sup>21</sup>). L'Angleterre constitue une exception, puisque la plus forte audience d'une retransmission sportive, le programme libre de l'épreuve de patinage artistique en couples des Jeux olympiques de Lillehammer en 1994, ne se situe qu'à la huitième place du palmarès<sup>22</sup>.

L'exemple des Etats-Unis est également particulièrement éclairant. A la fin des années 2000, le record historique établi le 28 février 1983 sur le réseau CBS par le dernier épisode de la série *MASH*, avec 105,9 millions de téléspectateurs, semblait inaccessible dans un paysage audiovisuel aux audiences fragmentées et d'une grande maturité en termes de nouveaux modes de consommation des contenus. Ce record a pourtant été successivement battu en février 2010 et 2011 par les finales du championnat nord-américain de football (Superbowl), qui ont fédéré respectivement 106,5 et 111 millions de téléspectateurs, ce qui prouve la capacité intacte de la télévision à rassembler le public sur des événements importants. De fait, à l'exception de l'épisode de la série *MASH*, 11 des 12 meilleures audiences de l'histoire aux Etats-Unis sont détenues par des finales du Superbowl.

---

<sup>17</sup> Ce nombre tient compte des 3 millions de téléspectateurs de Canal + qui se sont ajoutés aux 20,6 millions fédérés par TF1.

<sup>18</sup> Source : Jean-François Bourg, *Football business*, Olivier Orban, 1986.

<sup>19</sup> Le record d'audience historique en Allemagne est détenu par la demi-finale de la Coupe du Monde 2010 Allemagne-Espagne, avec 31 millions de téléspectateurs, devant la demi-finale de l'édition 2006 Allemagne-Italie, à 29,6 millions de téléspectateurs.

<sup>20</sup> Les deux premières audiences de l'histoire sont le fait de deux rencontres de l'Euro 2008, Espagne-Italie, avec 15,4 millions de téléspectateurs, et la finale Espagne-Allemagne, avec 14,5 millions de téléspectateurs.

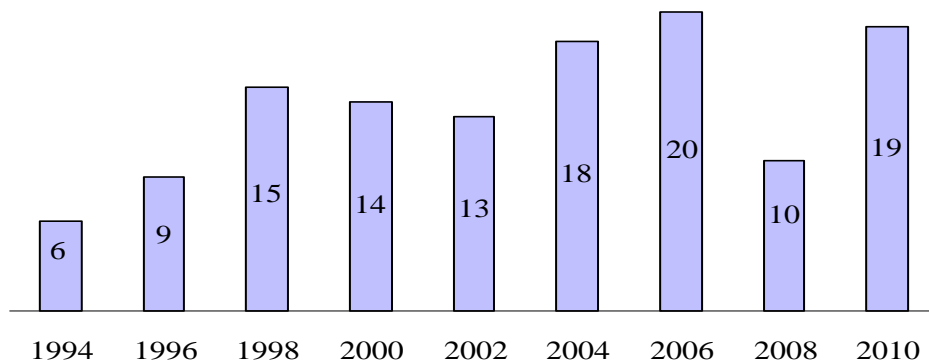
<sup>21</sup> Les deux premières places sont détenues par la demi-finale de la Coupe du monde 1990 Italie-Argentine, avec 27,5 millions de téléspectateurs, devant la finale de la Coupe du monde 2006 Italie-France.

<sup>22</sup> Derrière six épisodes de séries britanniques (*Eastenders*, *Coronation street*, *Only fools and horses*) et les retransmissions des mariages du prince héritier Charles et de lady Diana Spencer, le 29 juillet 1981 (record britannique d'audience télévisée avec 39 millions de téléspectateurs) et du prince William et de miss Kate Middleton, le 29 avril 2011. Source : BARB.



Pour renforcer le constat de la place centrale occupée par les programmes sportifs événementiels dans la consommation de télévision en France, il paraît éclairant d'analyser le classement des 100 meilleures audiences, toutes chaînes hertziennes gratuites confondues, chaque année paire<sup>23</sup> depuis 1994.

**GRAPHIQUE 3**  
**PLACE DU SPORT DANS LES 100 MEILLEURES AUDIENCES DE L'ANNEE**  
**TOUTES CHAINES HERTZIENNES GRATUITES HISTORIQUES CONFONDUES**



Source : Médiamétrie – Traitement CSA.

En première analyse, en moyenne 15% des plus gros succès d'audience d'une année télévisuelle paire demeurent assurés par la programmation de retransmissions sportives.

### 1.2.2 Vers un risque de banalisation ?

Du double constat d'une offre gratuite de programmes sportifs en augmentation depuis 2005 du fait de l'arrivée des nouveaux services de la TNT, d'une part, et d'une concentration de la diffusion sur les disciplines les plus porteuses, d'autre part, il peut être déduit que les diffuseurs gratuits accordent une place croissante sur leurs antennes à d'autres compétitions que les principaux événements du calendrier.

A titre d'exemple, l'examen comparé de l'offre de retransmissions de rencontres de football sur les chaînes gratuites entre 1994 et 2010 permet de mesurer la multiplication des rendez-vous.

<sup>23</sup> C'est au cours des années paires que sont disputés les événements internationaux les plus importants (Coupe du monde et Championnat d'Europe des nations de football, Jeux olympiques d'hiver et d'été). Ces années sont ainsi directement comparables entre elles, à la différence des années impaires, qui concentrent peu de très grands rendez-vous sportifs internationaux.



**TABLEAU 4**  
**COMPARAISON 1994-2010 DE L'OFFRE DE RENCONTRES DE FOOTBALL**  
**SUR LES CHAINES GRATUITES**

1994	2010
<b>Coupe du Monde</b>	
56	56
<b>Equipe de France A</b>	
8	10
<b>Coupes d'Europe</b>	
24	29
(Ligue des Champions : 12 Coupe des Coupes : 5 Coupe de l'UEFA : 7)	(Ligue des Champions : 13 Ligue Europa : 16)
<b>Coupe de France</b>	
8	7
<b>Coupe de la Ligue</b>	
	24
<b>Equipe de France Espoirs</b>	
	6
<b>Coupe d'Afrique des nations</b>	
5	
<b>Coupe d'Angleterre</b>	
	19
<b>Coupe de la Ligue anglaise</b>	
1	
<b>Equipe de France féminine</b>	
	6
<b>Euro – de 19 ans</b>	
	3
<b>autres matchs amicaux ou officiels</b>	
2	16
<b>TOTAL</b>	
<b>104</b>	<b>176</b>

*Source : CSA.*

Au sein d'une offre en augmentation de 70%, la couverture des principales compétitions du calendrier (Coupe du monde, rencontres de l'équipe de France A, Ligue des Champions, Coupe de France) est globalement restée stable. Parallèlement, certaines compétitions sont apparues en télévision gratuite, et le nombre de matchs amicaux ou officiels relevant de compétitions d'importance moindre pour le public français a été multiplié par huit entre 1994 et 2010.

L'examen du tableau ci-dessus montre ainsi combien, face à certains programmes sportifs dont le potentiel de fédération d'audience semblait important, la tentation a été grande pour les nouvelles chaînes gratuites :

- de venir, dans le cas d'une filiale d'un groupe « historique », compléter l'exposition d'une compétition dont les droits étaient détenus par le groupe mais partiellement inexploités (exemple de la Coupe de la Ligue sur France 4 ou de la Ligue Europa sur W9) ;



- d'acquérir les droits de diffusion d'une compétition de football non couverte, au moins en télévision gratuite, en entrant en concurrence avec les chaînes payantes de sport.

Cette tentation s'explique d'autant mieux que les nouvelles chaînes gratuites ont obtenu, à l'occasion de certaines retransmissions, des audiences importantes, au-delà du million de téléspectateurs<sup>24</sup>, ce qui constitue pour elles des niveaux élevés.

Si le tableau ci-dessus porte sur les retransmissions de compétitions de football, un constat identique peut être effectué pour le rugby, le tennis ou le cyclisme.

Face à l'accroissement de l'offre de ces disciplines, le public semble avoir fait preuve d'une plus grande sélectivité, qui se mesure sur les audiences moyennes des retransmissions de compétitions de ces sports.

L'analyse des retransmissions sur les chaînes hertziennes « historiques » gratuites permet ainsi de mettre en évidence que les deux disciplines les plus exposées enregistrent un repli significatif de leur capacité à fédérer le public (- 550 000 individus en moyenne pour le football, - 200 000 individus en moyenne pour le tennis). En revanche, l'athlétisme, qui ne dispose sur les chaînes gratuites que d'un temps d'antenne limité, a vu son audience moyenne s'accroître de 400 000 téléspectateurs en dix ans sur les mêmes chaînes en clair.

La multiplication des rendez-vous sur des disciplines phares ne garantit donc pas l'audience. En outre, la forte sélectivité développée par le public, y compris des passionnés, qui, bien souvent abonnés à une offre payante élargie, se trouvent confrontés à une offre pléthorique de retransmissions des disciplines principales, pourrait également s'accompagner d'une banalisation croissante de certains spectacles sportifs, conduisant à réduire l'attractivité de certaines compétitions, jusqu'alors dotées d'un certain prestige. Ce risque est d'autant plus grand pour les compétitions annuelles saisonnières, qui étendent leur déroulement sur plusieurs mois et multiplient les journées. Un exemple de ce phénomène peut être mentionné avec les coupes européennes de football, passée en 1999 de trois (Coupe des clubs champions, Coupe des coupes et Coupe de l'UEFA) à deux (Ligue des Champions et Ligue Europa), sans que ces nouvelles formules ne satisfassent dans leur organisation sur huit mois les diffuseurs européens, qui, comme auparavant, ne parviennent à fédérer le plus large public que sur les phases finales.

---

<sup>24</sup> France 4, 1,8 million de téléspectateurs avec le 1/8ème de finale de Coupe de la Ligue 2010-2011 Saint-Etienne-Girondins de Bordeaux ; W9, 1,6 million de téléspectateurs avec la rencontre de Ligue Europa 2010-2011 Paris Saint-Germain-Borussia Dortmund ; TMC, 1,2 million de téléspectateurs avec le 1/16ème de finale de Coupe de l'UEFA 2008-2009 Twente-Olympique de Marseille ; Direct 8, 1,1 million de téléspectateurs avec la rencontre du tour préliminaire de Ligue des Champions 2008-2009 Brann Bergen-Olympique de Marseille.



## 1.3 L'attractivité et la rentabilité des droits sportifs en question

### 1.3.1 Des coûts nets en croissance significative

#### *La recherche du retour sur investissements*

L'objectif de maîtrise, voire de réduction, des coûts d'acquisition des programmes de sport répond à un phénomène de baisse beaucoup plus rapide de la structure de recettes que de la structure de coûts des principaux acteurs de la télévision. Dès lors, les éditeurs s'interrogent sur la légitimité et le niveau de leurs investissements dans certains types de programmes.

La question du retour sur investissement dans les acquisitions de droits sportifs est déterminante pour la rationalité des dépenses des chaînes.

Ainsi, au-delà de l'augmentation des coûts d'acquisition et de production des retransmissions, les diffuseurs observent avec attention l'évolution des recettes de commercialisation de ces programmes auprès des annonceurs. Tout comme pour l'audience, quelques grands événements sportifs permettent aux chaînes d'obtenir des retombées publicitaires exceptionnelles. A l'image de l'exemple nord-américain du Superbowl, dont les audiences permettaient chaque année jusqu'en 2009 de battre des records de coût de l'espace publicitaire commercialisé (3 M\$ les 30 secondes lors de la finale 2009 diffusée par NBC, contre 2,7 M\$ en 2008)<sup>25</sup>, les plus fortes recettes par message ou par écran enregistrées en France ont été obtenues lors des interruptions de retransmissions sportives, particulièrement à la mi-temps de rencontres de football.<sup>26</sup> Ces programmes sont ainsi les seuls à même de susciter de la part des régies des tarifs bruts de messages publicitaires supérieurs à 200 000 euros les 30 secondes.

Pour les éditeurs de télévision gratuite, l'examen des marges nettes de diffusion de programmes sportifs permet de mesurer la rentabilité économique immédiate de leur investissement.

#### *La rentabilité nette des grands événements*

Les résultats enregistrés par les éditeurs de services de télévision lors de la retransmission, depuis le début des années 2000, des compétitions les plus médiatiques du calendrier sportif (Coupe du Monde et Championnat d'Europe des Nations de football, Jeux olympiques d'été) montrent la difficulté à dégager une marge bénéficiaire de leur diffusion télévisuelle.

---

<sup>25</sup> En 2010, le contexte économique difficile avait conduit le diffuseur CBS, pour la deuxième fois de l'histoire du Superbowl, à réduire le prix des 30 secondes de publicité par rapport à l'année précédente, pour le fixer à 2,6 M€. L'audience record atteinte par la retransmission de la rencontre a permis à CBS de rétablir en 2011 le montant des 30 secondes au niveau enregistré en 2009, soit 3 M\$.

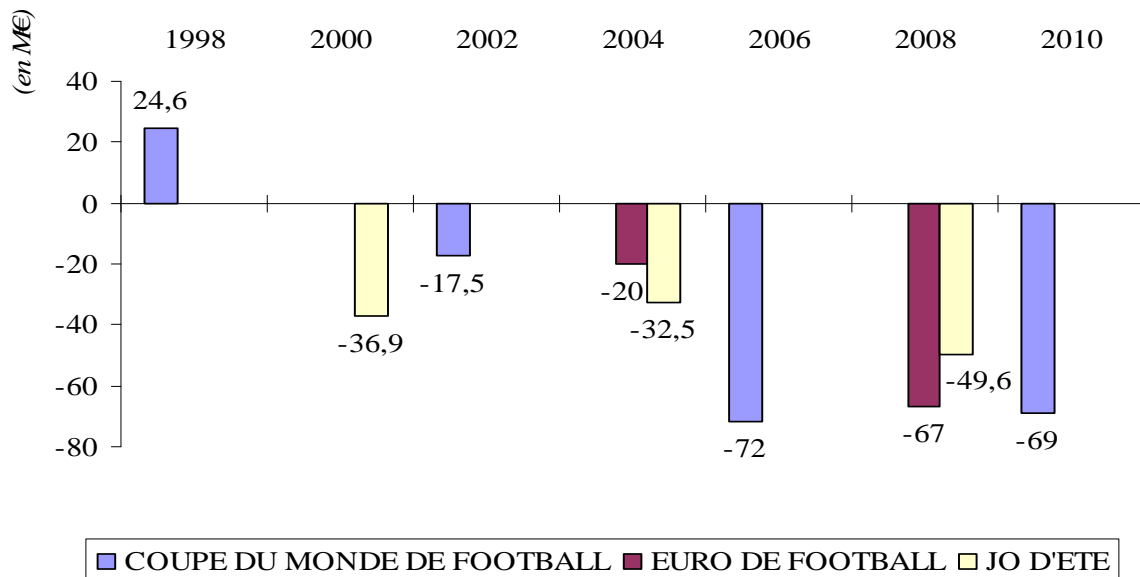
<sup>26</sup> Le record en France est ainsi détenu par le tarif brut des messages diffusés sur TF1 à la mi-temps de la finale de la Coupe du Monde 2006 France-Italie, avec 287 500 euros HT les 30 secondes, devant la finale de 1998 France-Brésil, à la mi-temps de laquelle les messages étaient tarifés par TF1 Publicité aux annonceurs 228 700 euros brut HT les 30 secondes.





Le graphique ci-dessous représente la marge nette dégagée par les diffuseurs de ces événements sportifs, établissant la différence entre les recettes commerciales et les coûts d'acquisition et de production des retransmissions.

**GRAPHIQUE 4**  
**MARGE NETTE DE DIFFUSION DE LA COUPE DU MONDE**  
**ET DE L'EURO DE FOOTBALL ET DES JO D'ETE**



Source : estimations CSA.

Les résultats enregistrés pour les Jeux olympiques d'été s'expliquent par trois facteurs :

- une diffusion au cours d'une période de l'année où la consommation de la télévision est moindre ;
- une organisation régulière dans des villes situées sur des fuseaux horaires peu propices à fédérer de fortes audiences (Atlanta 1996, Sidney 2000, Pékin 2008) ;
- des épreuves se déroulant majoritairement sur des tranches horaires de journée ne permettant pas de s'assurer de la présence du plus large public devant les écrans.

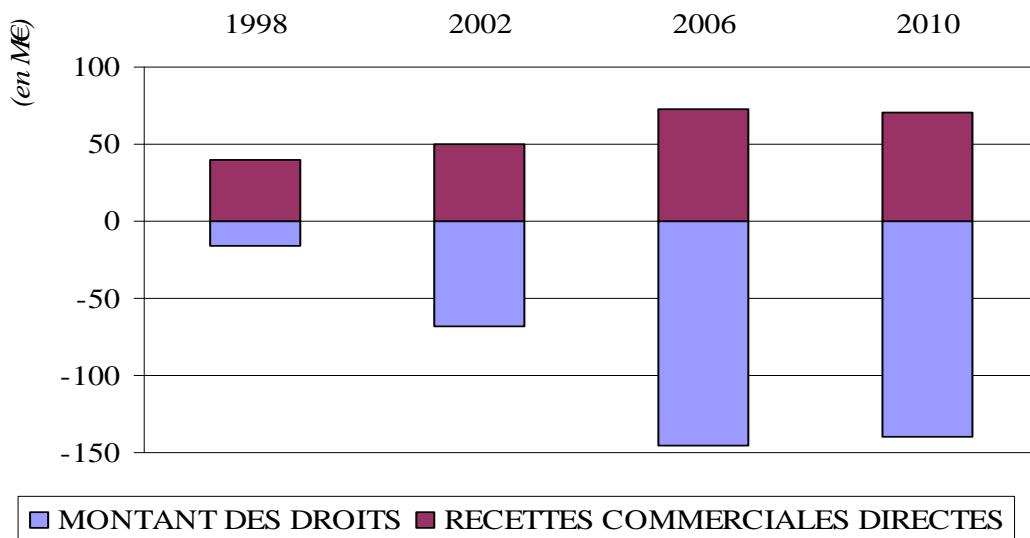
La situation de la Coupe du Monde ou de l'Euro de football est en revanche nettement plus préoccupante pour les diffuseurs de ces compétitions.

La dégradation de la rentabilité des investissements dans les compétitions sportives les plus importantes se révèle au travers de l'exemple de l'évolution de la marge nette de diffusion de la Coupe du monde de football entre les éditions 1998 et 2010.





**GRAPHIQUE 5**  
**DECOMPOSITION DE LA MARGE NETTE DE DIFFUSION**  
**DE LA COUPE DU MONDE DE FOOTBALL**



Source : estimations CSA.

Cette dégradation observée au cours de la deuxième moitié des années 2000 est d'autant plus frappante que les éditions de 2006 et de 2010 se déroulaient respectivement en Europe et en Afrique du Sud et qu'elles permettaient ainsi de diffuser un grand nombre de rencontres à des heures d'audience favorables, et non le matin et en début d'après-midi comme cela avait été le cas en 2002.

### ***Un constat étendu à d'autres droits majeurs***

La retransmission par TF1 des rencontres de l'équipe de France de football ne constitue pas non plus une source de recettes importante pour le groupe audiovisuel détenteur des droits. Aux 50 M€ versés en 2009-2010 par TF1 pour la diffusion de dix de ces matchs, il convient d'ajouter les 4 M€ de coûts d'acquisition par M6 du match aller de barrages Irlande-France pour la qualification à la Coupe du Monde, ainsi qu'environ 2 M€ de coûts de production par an. L'examen des recettes de publicité<sup>27</sup> enregistrées lors des diffusions des rencontres disputées au cours de la saison 2009-2010 permet d'évaluer ces revenus à un montant net de 16 M€, soit une perte nette de 40 M€ par saison.

<sup>27</sup> Les modules de parrainage diffusés avant, pendant et après les diffusions des rencontres et de leurs bandes-annonces ne donnent pas lieu à rémunération du diffuseur, leur valorisation étant intégrée dans le montant financier versé au titre du contrat de partenariat entre la FFF et le parrain présent à l'antenne.



Le Tour de France cycliste ou les Internationaux de France de tennis de Roland-Garros enregistrent des résultats déficitaires similaires pour France Télévisions. S'agissant du Tour de France, un montant d'acquisition des droits de diffusion de 20 M€ associés à des coûts de production de 10 M€ n'ont été couverts en 2010 en recettes nettes publicitaires et de parrainage qu'à hauteur d'environ 4 M€. De la même manière, le tournoi de Roland-Garros, qui a nécessité de la part du groupe public pour l'exercice 2010 un investissement global de 17 M€ (12,5 M€ de droits + 4,5 M€ de coûts de production), n'a dégagé qu'une recette commerciale nette estimée à 5 M€.

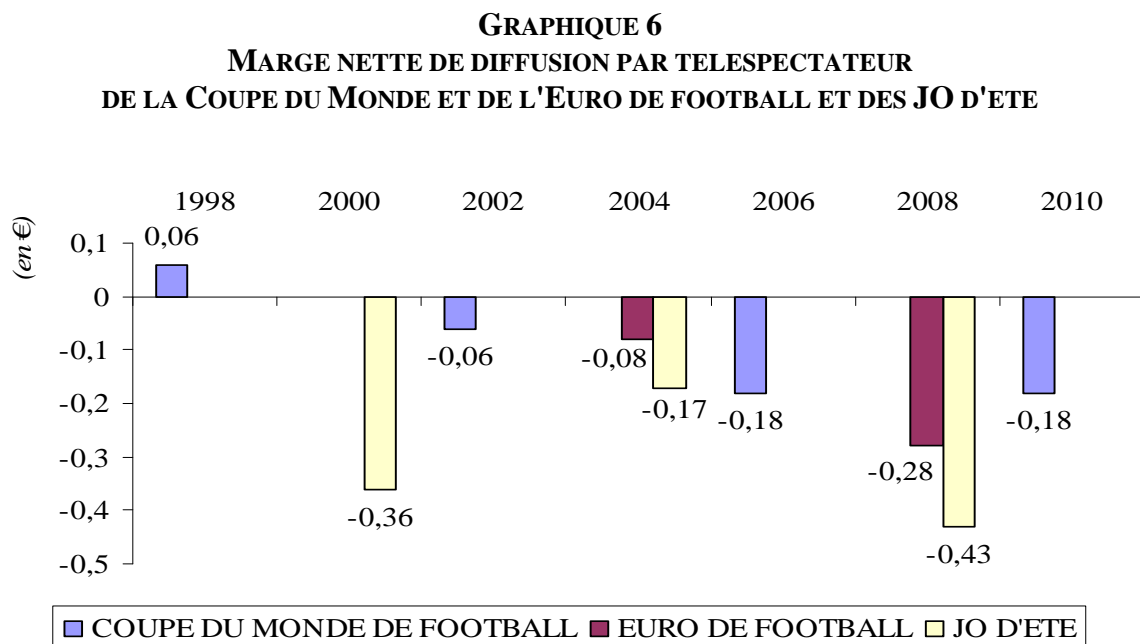
Sur ce plan, il convient néanmoins de rappeler l'influence que peuvent avoir les performances des équipes ou des sportifs nationaux sur la capacité de certaines compétitions sportives à assurer à leur diffuseur en télévision gratuite de fortes audiences et, de ce fait, des recettes publicitaires significatives.

Deux exemples particulièrement éclairants peuvent ainsi être mentionnés avec les résultats fluctuants enregistrés par la retransmission sur TF1 des rencontres de la Ligue des Champions de football, selon la notoriété des clubs français engagés et leurs parcours dans la compétition, voire le déclin relatif depuis le milieu des années 1990 des audiences des Grands Prix du Championnat du Monde de Formule 1, en l'absence de pilotes français en lutte pour le titre.

### 1.3.2 Une marge nette par individu de plus en plus défavorable

L'analyse peut être poursuivie en retraçant l'évolution, depuis, 1998 de l'impact des marges nettes de diffusion par téléspectateur capté pour les retransmissions des principales compétitions sportives.

Le graphique ci-dessous rapporte la marge nette de diffusion retracée au graphique 5 au nombre de contacts de téléspectateurs recueilli par la retransmission de ces compétitions.



Source : estimations CSA.



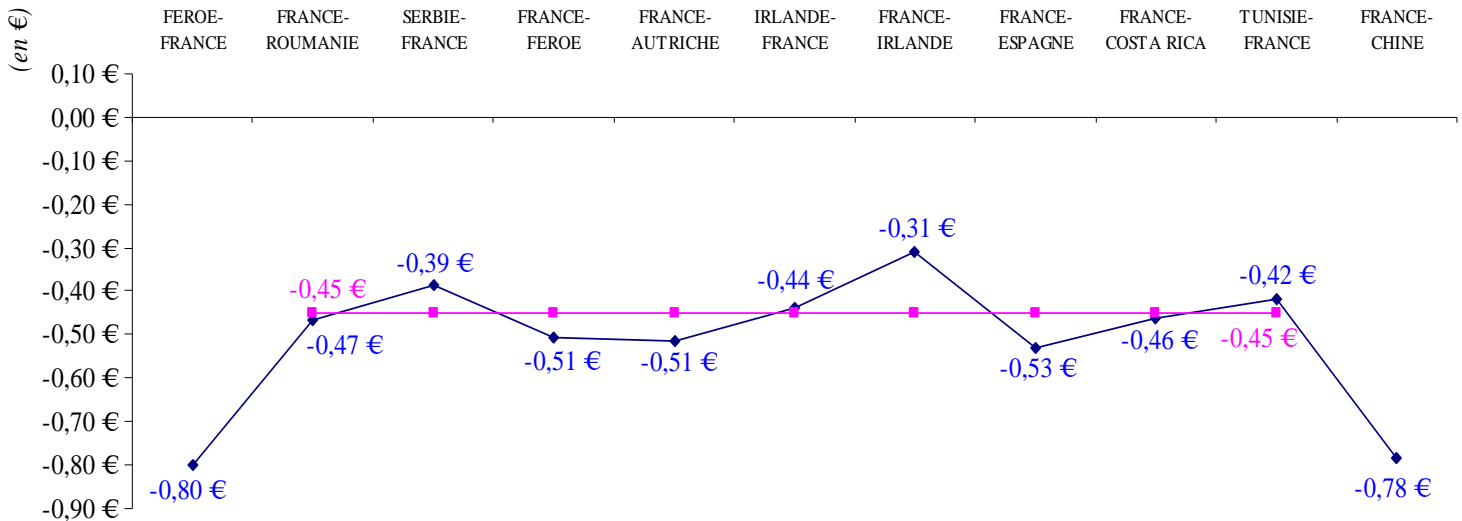
Pour les éditeurs de services de télévision gratuite, le résultat net de diffusion par téléspectateur d'une grande compétition sportive est devenu au cours des années 2000 le plus souvent négatif.

Ainsi, en dépit d'un quasi-doublement des recettes de commercialisation d'espaces publicitaires et de parrainage de la Coupe du Monde de football entre 1998 et 2006 et d'un nombre de contacts de la compétition globalement constant (de 409,6 millions en 1998 à 396,1 millions en 2006), le résultat par individu capté par la couverture de cet événement s'est nettement dégradé, l'édition de 2010 ayant néanmoins marqué un coup d'arrêt de la tendance baissière. Pour autant, cette compétition conserve une rentabilité par contact supérieure à celle qui est enregistrée sur les Jeux olympiques (souvent pénalisés en termes de recettes commerciales et d'audiences, par l'organisation d'éditions sur les continents américain, asiatique ou océanien des villes d'organisation) ou sur l'Euro de football (dont la retransmission de l'édition 2008 a particulièrement souffert, en recettes commerciales comme en audience, de l'élimination de l'équipe de France dès le premier tour).

Un autre exemple de ce phénomène peut être observé à la lumière des résultats enregistrés par les rencontres de l'équipe de France de football. Une hypothèse de travail consiste à lisser sur les onze rencontres disputées et retransmises sur TF1 et M6 la perte d'exploitation globale enregistrée sur ces droits au cours de la saison 2009-2010, ce qui revient à établir une perte théorique de 3,6 M€ par match. Il peut dès lors être établi une évolution de la marge nette de diffusion par téléspectateur par rencontre en tenant compte des audiences réalisées.



**GRAPHIQUE 7**  
**MARGE NETTE DE DIFFUSION PAR TELESPECTATEUR**  
**DES RENCONTRES DE L'EQUIPE DE FRANCE DE FOOTBALL**  
*SAISON 2009-2010*



Source : estimations CSA.

Le calcul de la marge nette par téléspectateur moyenne enregistrée par la diffusion des rencontres de l'équipe de France de football, établie à  $-0,45$  €, a été calculé sur la base des neuf matchs disputés en première partie de soirée<sup>28</sup>.

S'agissant des neuf rencontres de première partie de soirée, les audiences fédérées par chacune d'entre elles ont toutes dépassé l'audience moyenne de TF1 ou de M6 en première partie de soirée sur la période comprise entre le 1er août 2009 et le 30 juin 2010. Pourtant, même dans le cas du match France-République d'Irlande diffusé sur TF1 le 18 novembre 2009, qui a rassemblé 11,6 millions de téléspectateurs, la marge nette par téléspectateur reste déficitaire, en-deçà du niveau de marge d'environ  $-0,25$  € actuellement en cours sur les grands événements d'importance majeure. Pour réaliser un tel niveau de marge, le diffuseur des matchs de l'équipe de France devrait attirer par rencontre une audience globale de 14,4 millions de téléspectateurs, difficilement atteignable dans un contexte de fragmentation des audiences, a fortiori une dizaine de fois dans l'année et pour des rencontres à faible enjeu dans certains cas.

Le levier de l'accroissement des recettes est également difficile à mettre en œuvre. Sur la base théorique d'une audience moyenne de 9,2 millions de téléspectateurs par rencontre, soit supérieure de 10% à celle qui a été enregistrée sur les matchs organisés en première partie de soirée en 2009-2010, les diffuseurs des rencontres de l'équipe de France devraient recueillir 2,8 M€ de recettes de publicité et de parrainage par soirée de match pour atteindre une marge nette de diffusion par téléspectateur de  $-0,25$  €. Ceci représenterait un niveau de recettes commerciales supérieur à celui qui a été enregistré lors des deux matchs de barrage contre la République d'Irlande, à l'attractivité accrue par rapport à des matchs éliminatoires classiques.

<sup>28</sup> Les deux rencontres Îles Feroe-France et France-Chine, qui se situent nettement en-dessous de cette marge moyenne, ont été disputées en avant-soirée et leurs audiences (respectivement 4,5 et 4,6 millions de téléspectateurs) ne peuvent donc être comparées avec celles des matchs de première partie de soirée.



Un tel montant semble difficile à atteindre de façon récurrente en l'état actuel du marché, y compris lors de soirées de diffusion de séries américaines inédites à succès.

\* \*  
\*

En télévision gratuite, le sport conserve une place importante, car la diffusion des principaux événements du calendrier peut assurer aux détenteurs des droits de fortes audiences, source de recettes commerciales significatives, sans négliger le bénéfice d'image qu'un éditeur de services en phase de croissance peut en tirer.

Toutefois, l'examen attentif des audiences moyennes du sport sur les chaînes gratuites depuis dix ans montre combien la multiplication des rendez-vous sur quelques sports ne garantit pas le succès, ce qui pose ainsi la question de la concentration de l'offre sur un nombre limité de disciplines.

En outre, au phénomène de multiplication de l'offre de chaînes gratuites, qui contribue à la fragmentation des audiences et au renforcement de la compétition sur le marché publicitaire, s'ajoutent les effets de la concurrence directe indifférenciée entre chaînes gratuites et payantes sur le segment de l'acquisition de droits de diffusion.

Dans ce contexte, les acteurs de la diffusion de programmes sportifs en télévision gratuite doivent répondre au double défi d'un risque de croissance des coûts et de plus grande difficulté à recueillir des recettes.



## 2 – Le sport sur les chaînes payantes : une abondance, mais à quel prix ?

Depuis le milieu des années 1990, le secteur de la télévision payante a été marqué par un enrichissement de l'offre de programmes, avec l'apparition de nouveaux vecteurs de diffusion (ADSL, TNT, télévision mobile sur terminaux 3G), qui ont complété l'offre disponible sur le câble et le satellite, ainsi qu'avec l'entrée de nouveaux acteurs sur le marché de l'édition et de la distribution de services de développement.

Cette évolution a naturellement été perceptible dans le domaine de la diffusion de contenus sportifs. La multiplication par neuf des volumes horaires de diffusion de programmes sportifs entre 1994 et 2010 est due au développement de l'offre payante. Sur les 100 000 heures de programmes sportifs diffusés en 2010, 98% ont été proposées sur des chaînes payantes.

L'intérêt de la télévision payante pour le sport se révèle également dans la répartition entre offres gratuite et payante des services consacrant une part significative de leur programmation aux contenus sportifs.

**TABLEAU 5**  
**REPARTITION DES SERVICES CONSACRES DE FAÇON SIGNIFICATIVE**  
**A LA DIFFUSION DE PROGRAMMES SPORTIFS SUR LA PERIODE 1995-2010**

	1995	2000	2005	2010
<b>Nombre de services</b>	<b>7</b>	<b>17</b>	<b>27</b>	<b>30</b>
<i>gratuits</i>	4	4	8	9
<i>payants</i>	3	14	19	21

Source : CSA.

Sur le marché de la commercialisation des droits de diffusion de manifestations sportives, en amont de la chaîne de valeur, les nouveaux entrants successifs que furent TPS Star, Sport + et plus récemment Ma Chaîne Sport et Orange Sport, ont dynamisé la concurrence face aux deux chaînes payantes pionnières Canal + et Eurosport. De fait, les organisateurs de compétitions ont tiré parti de cette évolution pour accroître régulièrement le montant des droits de diffusion.

La création de chaînes de sport par les principaux distributeurs de télévision payante trouve son origine dans la capacité des contenus sportifs à permettre le recrutement et la fidélisation des abonnés.

Au sein de l'univers des chaînes payantes, peuvent être distinguées :

- les chaînes « premium » ou proposant en exclusivité des contenus « premium », qui appuient une part significative de leur programmation sur la retransmission de compétitions sportives à forte attractivité ;



- les chaînes thématiques exclusivement consacrées au sport, qui ont ainsi besoin d'un volume important de programmes, combinant, dans des proportions diverses, retransmissions de compétitions, émissions d'information sportive, *talk shows*, magazines de plateau ou d'images et documentaires. Lorsqu'ils ne sont pas adossés à des acteurs « historiques » susceptibles de se positionner sur des droits « premium », ces services sont conduits, pour équilibrer leur coût de grille, à demeurer sur des niveaux d'investissements raisonnables dans l'acquisition de droits.

## **2.1 Un outil de conquête et de fidélisation des abonnés pour les éditeurs et les distributeurs**

Pour les acteurs de la télévision payante, la valeur et l'attractivité d'un contenu télévisuel se mesurent par la capacité de ce dernier à recruter des clients et à susciter des abonnements, mais aussi à fidéliser les abonnés en réduisant au maximum l'attrition.

Ainsi, dans le paysage des chaînes thématiques, le sport constitue un élément indispensable à la constitution d'un bouquet de chaînes. Dans son avis relatif à l'acquisition des sociétés TPS et CanalSatellite par Vivendi Universal et Groupe Canal Plus, le Conseil de la concurrence indiquait ainsi que les distributeurs de télévision payante devaient pouvoir disposer d'un ensemble complet de services de cette thématique jugée « *nécessaire* », afin d'assurer à leur offre « *une attractivité suffisante pour le consommateur* »<sup>29</sup>.

Que l'acteur soit éditeur ou distributeur de services, le recours à la programmation ou à l'agrégation de contenus sportifs constitue ainsi une exigence pour renforcer l'attrait de la chaîne ou du bouquet. Ceci permet de mieux comprendre que près de 75% du marché des droits de diffusion de compétitions sportives soient détenus par des opérateurs de télévision payante.

### **2.1.1 La capacité du sport à recruter des abonnés**

Parmi les principaux genres de programmes, le sport est l'une des thématiques les mieux à même de conduire le téléspectateur à consentir à s'abonner à une offre de télévision payante. Cette faculté des programmes sportifs se manifeste avec d'autant plus d'acuité lorsque l'éditeur est en mesure de proposer à son public la retransmission en direct de compétitions nationales ou internationales relevant de disciplines majeures.

Cette circonstance explique que les services consacrés au sport se positionnent en tête de tous les classements en termes :

- de notoriété : avec respectivement 72% et 64% de notoriété, Eurosport et Canal + Sport figurent parmi les chaînes payantes du paysage de complément les plus connues des Français de quinze ans et plus<sup>30</sup>;

<sup>29</sup> Conseil de la concurrence, avis n° 06-A-13 du 13 juillet 2006 relatif à l'acquisition des sociétés TPS et CanalSatellite par Vivendi Universal et Groupe Canal Plus.

<sup>30</sup> Institut CSA, mai 2011.



- d'audience : la publication de la nouvelle mesure d'audience des chaînes du paysage de complément, le Médiamat<sup>Thématique</sup>, pour la période mars-juin 2010, a placé Canal + Sport à la première place et Eurosport à la quatrième place. Infosport et Sport + partageaient la 16ème place de ce classement et L'Equipe TV était positionné à la 28ème place ;
- de motivation d'achat.

Ainsi, selon les responsables de Canal +, la motivation d'abonnement qui s'attache à l'accès à des programmes sportifs fédérateurs tels que la Ligue 1 française ou la Ligue des Champions de football s'établirait autour de 50%. Pour 25% des abonnés, l'offre de sport aurait même constitué l'unique motivation d'abonnement à la chaîne payante. De la même façon, 54% des abonnés TV d'Orange citent le sport comme premier centre d'intérêt.<sup>31</sup>

Ce taux est parfois plus élevé sur certaines plateformes de télévision payante en Europe, comme en Grande-Bretagne, où, selon une étude de l'Ofcom de 2005, un peu plus de 60% des abonnés à Sky Sports indiquaient que le football était leur motivation principale d'abonnement.<sup>32</sup>

L'acquisition de droits peut ainsi constituer un levier important pour l'accroissement du parc d'abonnés.

En Angleterre, l'obtention, par le distributeur de télévision payante irlandais Setanta, de deux des six lots de droits de diffusion des rencontres de la Premier League, en mai 2006, a permis une augmentation significative du nombre d'abonnés à ses chaînes de sports, passant de 150 000 à la date de l'attribution des droits à 2,5 millions, quinze mois plus tard, en août 2007.

De même en Italie, le choix de développer une offre de télévision numérique terrestre sur un modèle de cartes prépayées (paiement à la séance) donnant accès aux rencontres de la Série A de football a permis au groupe Mediaset de rencontrer un succès immédiat : 1,4 million de cartes vendues au cours du premier semestre d'exercice (15 juillet-31 décembre 2005). Au premier semestre 2010, le service a enregistré un chiffre d'affaires d'environ 394 M€ contre 250 M€ au premier semestre 2009, attestant d'un succès non démenti depuis le lancement, comme l'illustre le graphique ci-dessous :

---

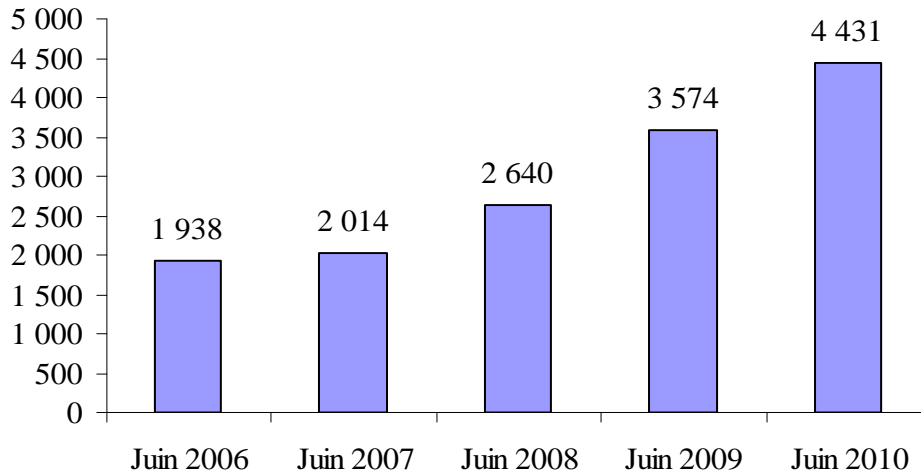
<sup>31</sup> Source : présentation d'Orange foot, conférence de presse, 28 mai 2008.

<sup>32</sup> Ofcom, *Premier League football, Research into viewing trends, stadium attendance, fans' preferences and behaviour, and the commercial market, Analysis advising the Commission of the European Communities relating to a proceeding under Article 81 of the EC Treaty in case COMP/C/38.173 - FAPL*





**GRAPHIQUE 8**  
**NOMBRE DE CLIENTS ACTIFS DE L'OFFRE MEDIASET PREMIUM**  
*(AU 30 DE CHAQUE MOIS)*



*Source : Mediaset.*

La capacité du sport à conduire des téléspectateurs à souscrire à des offres de télévision payante pour s'assurer l'accès à la retransmission de compétitions permet de mieux comprendre que des opérateurs de communications électroniques, désireux de descendre vers l'aval de la chaîne de valeur et d'augmenter leurs revenus, aient investi cette thématique pour entrer sur le marché de l'édition.

La légitimité de leur démarche s'est d'autant plus imposée à leurs yeux que, dans leur objectif de différenciation à l'égard de leurs concurrents distributeurs de télévision payante, les opérateurs de réseaux arrivés sur le marché dans les années 2000 ne disposaient que de deux voies pour assurer l'attractivité de leur offre sur le segment des chaînes de sport :

- accéder à la distribution des services existants détenteurs des droits les plus attractifs (Eurosport, Canal + Sport, Sport +) ;
- éditer leur propre service consacré au sport.

La pratique des exclusivités de distribution de chaînes mise en œuvre par Groupe Canal +, qui s'est accentuée lors de la prise de contrôle de TPS, a notamment conduit les fournisseurs d'accès à internet à ne pouvoir reprendre dans leurs bouquets, de façon dégroupée, que des chaînes disponibles dans toutes les offres commerciales des distributeurs de télévision payante et qui ne constituent dès lors plus un argument différenciant pour le futur abonné. Ces difficultés de valorisation de leurs offres ont motivé certains opérateurs de réseaux à lancer leurs propres services.



C'est dans cette perspective qu'Ypso, actionnaire majoritaire du câblo-opérateur Numericable, a lancé en octobre 2007 Ma Chaîne Sport, destinée à accueillir les droits d'exploitation audiovisuelle de neuf des dix rencontres de chaque journée de la Ligue 2 de football pour la période 2007-2010 détenus par le câblo-opérateur. La déclinaison de Ma Chaîne Sport lancée fin novembre 2008, Ma Chaîne Sport Extrême, présente, quant à elle, un positionnement éditorial original. Dédiée aux sports jeunes ou extrêmes (skateboard, surf, snowboard, vol libre, BMX, courses d'avion, plongeon extrême, patinage extrême), cette chaîne couvre près d'une trentaine de disciplines assez peu médiatisées qui fédèrent des publics de niche mais fortement captifs.

De façon plus marquée, France Telecom a également recouru à une stratégie d'édition de chaînes pour enrichir l'offre de ses réseaux ADSL et mobile, en lançant successivement :

- en septembre 2007, Orange Sports TV (devenu Orange Sport Info), chaîne d'information sportive créée en partenariat avec le Comité national olympique et sportif français ;
- en août 2008, Orange Foot (devenu Orange Sport).

**TABLEAU 6**  
**MODES DE DISTRIBUTION DES CHAINES PAYANTES**  
**CONSACREES DE FAÇON SIGNIFICATIVE A LA DIFFUSION DE PROGRAMMES SPORTIFS**

Services en exclusivité satellite et ADSL au profit de Groupe Canal+	Services en exclusivité tous supports sur Orange	Services non exclusifs
<b>10</b>	<b>1</b>	<b>10</b>
Canal + Canal + Sport Eurosport Eurosport 2 TPS Star Infosport Kiosque Sport OM TV Onzeo TPS Foot	Orange Sport	Sport + Ma Chaîne Sport Ma Chaîne Sport Extrême L'Equipe TV Orange Sport Info OL TV Girondins TV AB Moteurs Moteurs TV Equidia

Source : CSA.

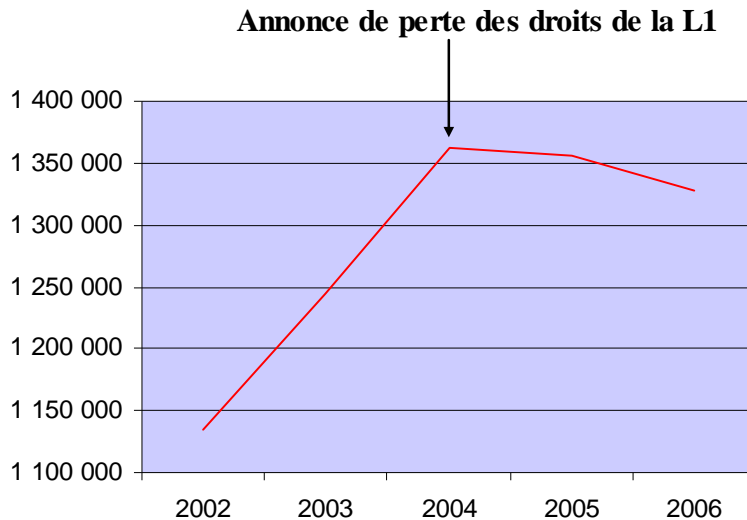
### 2.1.2 Le pouvoir fidélisant du sport

Le pouvoir fidélisant du sport se mesure au regard des phénomènes de désabonnement réels ou projetés consécutifs à la perte de droits de diffusion.

L'exemple de la chaîne TPS Star est particulièrement éclairant. L'effet de l'annonce, en décembre 2004, de la perte, à compter de l'été 2005, d'une partie des droits de la Ligue 1 (une rencontre décalée par journée se disputant le samedi soir) au bénéfice du seul Groupe Canal + a eu un effet quasi-immédiat sur le parc des abonnés à la chaîne.



**GRAPHIQUE 9**  
**ABONNEMENTS TPS STAR**  
(AU 31/12)



Source : Groupe Canal +.

De la même façon, une enquête réalisée par Ipsos Public Affairs en octobre 2007 évaluait les conséquences éventuelles d'une perte des droits du football par Canal +. Elle faisait état d'un départ de 43% des abonnés de cette chaîne qui regardent les matchs de football. 24% des abonnés sondés auraient répondu être certains de résilier leur contrat, tandis que 19% se déclaraient renoncer probablement à leur abonnement. Sur les 3,5 millions de clients de la chaîne cryptée disant regarder souvent ou de temps en temps les rencontres de football sur Canal +, cela représenterait un désabonnement de 1,5 million de foyers.

De la même manière, il est permis de se demander si la perte des droits de la Ligue 2 par Ma Chaîne Sport depuis août 2010 pourrait avoir un impact sur la dégradation de son parc d'abonnés, quand bien même l'éditeur dispose toujours d'un portefeuille de droits significatifs en volume, voire en valeur (*Superliga* portugaise, *Scottish Premier League* et *Copa Libertadores* de football, auxquels s'ajoutent des droits de handball, d'athlétisme, de tennis, de golf, de gymnastique, de billard, de plongeon et de sports extrêmes).

Ces tendances se retrouvent dans la plupart des grands pays européens. Selon l'étude de l'Ofcom de 2005 précitée, un tiers des abonnés de Sky Sports aurait cessé de l'être si le nombre de matchs de Premier League diffusés en direct s'était réduit de moitié et 60% si Sky Sports avait perdu les droits de cette compétition.

Pour les diffuseurs de compétitions sportives, il convient dès lors d'équilibrer les risques de perte d'abonnés en combinant la sécurisation de quelques droits « premium » avec la détention de droits plus nombreux relevant de compétitions moins prestigieuses, mais offrant une quantité et une diversité des contenus susceptibles de satisfaire le plus grand public abonné à des chaînes de sport dans le cadre de larges bouquets multithématiques.



La possibilité ouverte aux chaînes de sport d'enrichir leurs catalogues de droits est d'autant plus prégnante que, depuis la fin des années 1990, se sont multipliées les compétitions sportives professionnelles organisées sur une longue durée, couvrant quasiment toute l'année. Attentifs aux montants consentis par les éditeurs de télévision payante pour l'acquisition des droits de compétitions de football ou de rugby, de nombreux organisateurs relevant de disciplines diverses ont ainsi souhaité à leur tour proposer leur « feuilleton ». L'exemple de la Golden League d'athlétisme (rebaptisée en 2010 Diamond League) est significatif. Cette compétition constituait un nouveau produit événementiel en rassemblant les grands meetings internationaux de la discipline, faisant passer l'intérêt de chacun d'eux au second plan et organisant l'intérêt du public vers le gagnant ultime de la compétition, en l'occurrence l'athlète ayant remporté son épreuve au cours de chacun des meetings.

De telles compétitions, donnant lieu à de nombreux rendez-vous, demeurent peu accessibles aux éditeurs de chaînes gratuites, le plus souvent généralistes et de fait moins disposées à multiplier les cases consacrées au sport dans leurs grilles. Pour les chaînes thématiques consacrées au sport, leur généralisation peut permettre de maintenir dans leur grille des événements de longue durée, avec la recherche d'une sorte de dramaturgie.

En revanche, pour les chaînes exploitant des droits « premium », la diffusion des compétitions les plus attractives, à la substituabilité nettement moins avérée pour le téléspectateur, constitue un élément déterminant dans le maintien de la fidélité de leur parc d'abonnés, qui peut parfois les placer dans une forme de dépendance à l'égard de ces contenus sportifs spécifiques.

## **2.2 Les spécificités du marché du « premium »**

### **2.2.1 Les composantes d'une offre « premium » de contenus sportifs**

Sur le marché de la mise à disposition du public de contenus « premium » cohabitent deux modèles de chaînes :

- les chaînes « premium » au contenu diversifié, sur le modèle de Canal +<sup>33</sup> ;
- les chaînes de sport proposant des contenus « premium », à l'image des chaînes Sky Sports<sup>34</sup>.

Depuis la fin des années 1990, les autorités publiques en charge des questions de concurrence dans la plupart des Etats membres de l'Union européenne ont considéré qu'au sein du marché de l'acquisition de droits sportifs, certains marchés spécifiques pouvaient être isolés. Il en est ainsi des droits du football, qui, comme l'indiquait le Conseil de la concurrence dans son avis

---

<sup>33</sup> L'offre de ce type de chaînes « est composée d'une part de films récents en première exclusivité sur des chaînes de télévision (ainsi que, dans une certaine mesure, de séries télévisées à succès) et, d'autre part, de matchs de football des championnats nationaux de première division et des principales compétitions européennes de clubs (Champions League, Coupe de l'UEFA), ou d'autres compétitions sportives d'importance majeure. ». Conseil de la concurrence, avis n° 06-A-13 précité.

<sup>34</sup> Ces chaînes sont reconnues par l'OFCOM comme « premium », bien qu'elles ne proposent que du sport, dès lors que l'offre est significativement constituée de retransmissions de compétitions dotées d'une attractivité particulière. OFCOM, Pay TV Statement, 31 March 2010, p. 230.



relatif à l'acquisition des sociétés TPS et CanalSatellite par Vivendi Universal et Groupe Canal Plus, « *attire régulièrement des audiences largement supérieures aux autres événements sportifs [...] et qui permet aux radiodiffuseurs, à la différence des autres sports, d'enregistrer des taux d'écoute élevés d'une manière régulière, durable et continue* ». <sup>35</sup>

Pour les droits du football, le championnat national professionnel de première division (Ligue 1 en France, Premier League en Angleterre, Bundesliga 1 en Allemagne, Primera División de la Liga en Espagne, Serie A en Italie) constitue le contenu central des chaînes désireuses de se positionner sur le marché du « premium ».

Le positionnement de chaînes payantes sur l'acquisition de droits de diffusion de rencontres de ces championnats est d'autant plus stratégique qu'en principe, les chaînes gratuites ne répondent pas aux appels à candidatures sur ces lots de retransmissions, du fait :

- du volume de programmes consacré à ces compétitions dont le déroulement s'étale sur dix mois. A chaque journée de Ligue 1, Canal + accorde ainsi au moins 5 heures de programme, soit 3 % de son temps d'antenne, alors que seul 1,9 % du temps d'antenne de TF1 en 2009 a été consacré au sport, toutes compétitions confondues ;
- du ticket d'entrée élevé de ces droits <sup>36</sup> ;
- de l'impossibilité de monétiser l'audience de ces droits au niveau de l'investissement consenti. Dans chacun des grands pays européens, le championnat professionnel de football de première diffusion constitue la compétition la plus onéreuse en termes de droits. En France, pour la Ligue 1, ces droits représentent, avec 600 millions d'euros hors droits mobiles et de diffusion en vidéo à la demande, 12 fois le montant des droits de la Ligue des Champions, deuxième compétition sportive annuelle en termes de montant des droits.

La principale valeur de tels droits réside dans leur dimension de « feuilleton », ceci permet de comprendre que la diffusion de l'essentiel des rencontres du championnat national de football par l'opérateur principal de la télévision payante soit la règle qui prévaut partout en Europe.

## 2.2.2 L'entrée d'Orange sur le marché

Entre 1996 et 2005, la compétition sur le marché de la télévision payante entre Canal + et TPS a conduit chacun des groupes à développer une stratégie d'investissements importants dans l'acquisition de contenus audiovisuels « premium ». Les principaux acteurs de l'amont de la filière (producteurs audiovisuels et cinématographiques français et américains, vendeurs de droits sportifs, notamment de compétitions de football) disposaient ainsi de deux guichets pour maintenir une dynamique concurrentielle entre acheteurs.

<sup>35</sup> Conseil de la concurrence, avis n° 06-A-13 précité.

<sup>36</sup> A titre d'exemple, les deux lots de retransmission de rencontres décalées de chaque journée de la Ligue 1 ont été acquis auprès de la LFP par Canal + et France Telecom-Orange pour un montant annuel respectif de 185 M€ et 135 M€ pour un match par semaine, soit entre 4 M€ et 5,4 M€ par match diffusé. Cette somme unitaire représente, par comparaison, l'équivalent de l'investissement d'une chaîne gratuite dans deux fictions françaises à succès de 90 minutes en première partie de soirée.



L'un des objectifs de la fusion TPS-CanalSat était de permettre à la nouvelle entité de dégager des synergies et des économies d'échelle pour rationaliser les coûts supportés par le groupe et de mettre fin à la surenchère commerciale qui avait prévalu jusqu'alors.

De fait, en septembre 2007, les dirigeants du groupe Vivendi ont fixé à leur filiale Canal + France un objectif de réduction des coûts des contenus d'environ 10 % entre 2007 et 2010, soit une contraction des investissements de 200 M€ qui incluait la baisse attendue du montant des droits de la Ligue 1 de football.

L'intervention d'un nouvel acteur issu de l'univers des communications électroniques, France Telecom-Orange, sur le marché de l'acquisition de droits de diffusion de compétitions sportives lors de l'appel à candidatures pour les droits de la Ligue 1 de football, à la fin de l'année 2007, a remis en partie en cause cet objectif.

Ainsi, après être entré modestement sur le marché de l'édition de chaînes avec Orange Sport Info, France Telecom-Orange s'est affirmé comme un concurrent du groupe Canal + en créant en août 2008 Orange Foot, devenu Orange Sport en janvier 2009 et destiné initialement à diffuser en exclusivité la rencontre de Ligue 1 décalée au samedi soir. Orange a dès lors choisi d'investir près de 210 M€ par an dans des droits d'exploitation audiovisuelle de compétitions sportives, soit environ deux fois plus que TF1 et France Télévisions réunis.

L'entrée de France Télécom-Orange sur le marché de l'acquisition de droits « premium » a été en partie facilitée par des évolutions réglementaires destinées à dynamiser la concurrence sur ce marché.

En effet, afin d'accroître la demande potentielle pour ses produits audiovisuels, la Ligue de football professionnel (LFP) avait engagé au premier semestre 2007 une procédure en vue de faire modifier le quatrième alinéa de l'article R. 333-3 du code du sport, qui prévoyait la limitation de la durée des contrats de cession des droits à trois ans. La nouvelle donne concurrentielle sur le secteur de la télévision payante, née de la fusion entre les deux opérateurs satellitaires CanalSat et TPS, semblait défavorable aux intérêts de la LFP<sup>37</sup>. Soucieux de remédier à cet état de fait, la Ligue saisit le Gouvernement pour faire abroger cette limitation de durée. Une nouvelle rédaction de cette disposition fut donc élaborée, étendant à quatre ans la durée maximale des contrats de cession de droits de diffusion des compétitions de la LFP.

Dès son arrivée sur le marché, la capacité d'investissement du groupe France Telecom, supérieure au total des chiffres d'affaires des groupes de télévision historiques, positionnait ce nouvel entrant en concurrence directe avec Canal + pour l'accès aux droits les plus stratégiques. Orange a ainsi acquis les droits de la Bundesliga allemande pour la période

---

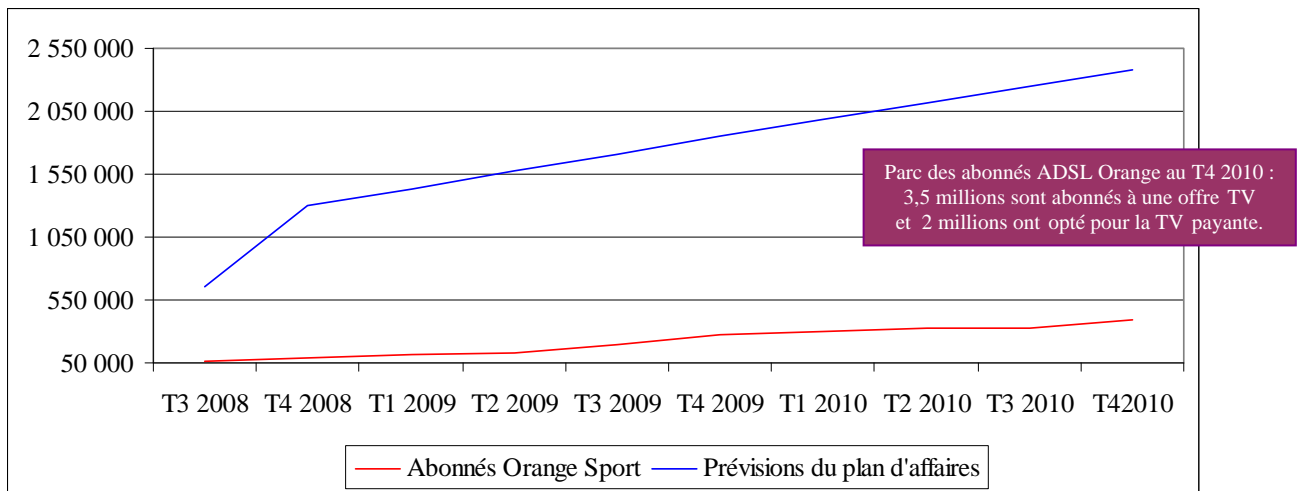
<sup>37</sup> L'avis n° 07-A-15 du Conseil de la concurrence du 9 novembre 2007 portant sur le projet de décret modificatif retrace les motivations apportées par la LFP pour appuyer sa requête : « la modification profonde depuis trois ans du paysage audiovisuel français, marquée par le développement, à côté de la télévision à péage, des nouveaux médias tels que la téléphonie mobile, le câble et la télévision par ADSL peut conduire à l'arrivée de nouveaux entrants sur le marché de l'acquisition de ces droits [...] un allongement à quatre ans de leur durée de cession permettrait à de nouveaux opérateurs d'amortir sur une période plus longue le coût des investissements très lourds à réaliser pour acquérir ces droits. ».



2009-2012 et a fait une offre pour l'obtention, pour la période 2010-2013, des droits de la Premier League anglaise, qui ont été finalement remportés par Canal +.

Les limites de la stratégie d'entrée sur le marché de France Telecom-Orange sont néanmoins apparues à la lumière des résultats affichés par l'opérateur de communications électroniques pour les abonnements au service Orange Sport (395 000 abonnés à fin décembre 2010 contre 494 000 pour l'offre Cinéma Séries).

**GRAPHIQUE 10**  
**NOMBRE D'ABONNES AU SERVICE ORANGE SPORT**  
(CHIFFRES ARRETES A FIN DE TRIMESTRE)



Source : estimation CSA.

La différence très nette entre les perspectives annoncées et les résultats enregistrés doit être relativisée en considérant que les prévisions de la société France Telecom ont été initialement assises sur des perspectives de croissance plus élevée du nombre d'abonnés aux offres de télévision d'Orange. Néanmoins, même dans la perspective des résultats constatés pour l'ensemble des accès à la télévision d'Orange, le nombre des foyers abonnés au service Orange Sport demeure très faible.

La raison principale de cette progression lente des abonnements pourrait résider dans le choix de France Telecom-Orange de commercialiser cette chaîne à l'usage exclusif de ses abonnés à ses offres multiservices téléphone-internet-télévision. Selon les dirigeants d'Orange, la mise à disposition d'Orange Sport auprès de distributeurs tiers ne permettrait pas de maximiser les revenus de la chaîne et de son éditeur. Néanmoins, le mode de commercialisation d'Orange Sport, en conduisant le consommateur soit à souscrire à une offre multiservices auprès de France Telecom-Orange, soit pour les abonnés Orange à consentir une augmentation de leur facture mensuelle pour accéder aux contenus proposés par Orange Sport, peut avoir en partie dissuadé des candidats à l'abonnement, obligés de payer près de 90 € par mois pour disposer du meilleur de la Ligue 1.

De fait, la stratégie mise en œuvre par France Telecom-Orange s'est révélée fortement déficitaire. Au titre de l'année 2009, les comptes déposés au greffe font état, pour Orange Sport, d'une perte d'exploitation de 103 M€ reconduites à l'identique en 2011.<sup>38</sup>

<sup>38</sup> La Tribune, 28 février 2011.





La nomination de M. Stéphane Richard au poste de directeur général, le 1<sup>er</sup> mars 2010, a marqué un tournant dans cette stratégie d'acquisition et d'édition de contenus de la part de l'opérateur. Celui-ci a ainsi pris la décision d'engager des négociations pour la reprise d'Orange Sport. Dans l'attente de cette cession, France Telecom-Orange a par ailleurs fait connaître sa décision de ne pas se porter candidat pour l'acquisition de droits de diffusion télévisuelle de la Ligue 1 lors du prochain appel d'offres pour la période 2012-2016.

### **2.2.3 Des difficultés d'entrée sur le marché communes à d'autres pays**

L'entrée sur le marché de la télévision payante « premium » par l'acquisition de droits sportifs a été marquée en Allemagne et au Royaume-Uni par des échecs de distributeurs qui avaient évolué vers une activité d'éditeurs de services pour exploiter ces droits.

Dans les deux cas, l'origine de ces échecs tient au montant du ticket d'entrée sur le marché, qui ne permet pas d'amortir, sur une base d'abonnés restreinte, des investissements très importants dès le premier exercice.

Le nouvel entrant doit également consentir des dépenses importantes pour compenser l'expérience acquise par les diffuseurs « historiques » des grandes compétitions sportives en matière de production ou de marketing. Il doit ainsi supporter rapidement des investissements lourds liés à la commercialisation des offres et à la constitution d'une base de clientèle.

Au Royaume-Uni et en Allemagne comme en France, le lancement d'une chaîne de sport proposant des contenus consacrés à la Ligue 1 ou à son équivalent, Premier League ou Bundesliga 1, s'est effectué sur un marché déjà nettement dominé par un acteur historique de la télévision payante, Canal +, BSkyB ou Premiere.

Sur le marché britannique, l'exploitation des droits de deux des six lots de la Premier League par le distributeur nord-irlandais Setanta et sa chaîne dédiée Setanta Sports n'aura duré que deux ans, puisque ce dernier, soumis à de très fortes difficultés financières et accumulant les arriérés de paiement, a été placé sous administration judiciaire en juin 2009. Incapable de solder 30 M£ de créances auprès de la FAPL, Setanta s'est vu retirer ses droits à la fin de la saison 2008-2009. Cette défaillance d'un des détenteurs de droits n'a pas eu de conséquence sur le financement des clubs anglais, peu dépendants des droits télévisuels (environ 40% de leurs budgets, contre 57% s'agissant des clubs français). En outre, la chaîne ESPN, filiale du groupe Disney, est entrée sur le marché en acquérant les lots abandonnés par Setanta Sports, conformément à l'accord passé entre la FAPL et la Commission européenne<sup>39</sup>.

En Allemagne, Arena, société propriété du câblo-opérateur Unity Media (fusion des deux câblo-opérateurs Iesy et Ish), a acquis les droits de retransmission gratuite et payante par câble et satellite des matchs de Bundesliga en direct pour la période 2006-2009. Arena a remporté l'appel d'offres en proposant un montant de 420 M€ par saison, alors que l'opérateur satellite Premiere, qui détenait ces droits depuis 2003 en versant à la ligue allemande 180 M€ par saison, avait évalué ces droits à 300 M€. Les calculs de rentabilité du distributeur avaient fixé

---

<sup>39</sup> L'accord prévoit qu'il ne peut y avoir d'acheteur unique de l'ensemble des lots de droits d'exploitation audiovisuelle de la Premier League. La décision de la Commission formalisant ces engagements s'impose à la FAPL jusqu'au 30 juin 2013 et prévoit une amende s'élevant à 10% du chiffre d'affaires mondial total de la FAPL (qui s'élèvera en 2007 à 2 milliards d'euros) si celle-ci rompt ses engagements.





à 2,5 millions le nombre d'abonnés nécessaires pour équilibrer cet investissement. A l'issue de la première année d'exercice, Arena ne comptait que 1,1 million d'abonnés et accusait un déficit de 200 M€ Devant la difficulté de faire migrer une partie des abonnés de Premiere vers une offre câble proposant les matchs de la Bundesliga, Arena a cédé ses droits à Premiere, dès le début de la deuxième saison du contrat (2007-2008).

\* \*  
\*

En télévision payante, le sport demeure un contenu particulièrement attractif, au fort pouvoir recrutant et fidélisant. Dans cette perspective, de nombreux services ont été lancés depuis une quinzaine d'années, exposant des offres diversifiées, couvrant un éventail important de disciplines, de compétitions et de formats de programmes.

Pour les distributeurs de services, la proposition d'une offre commerciale bâtie sur la richesse quantitative et qualitative des contenus proposés est particulièrement structurante pour le choix du candidat à l'abonnement.

Du point de vue des éditeurs, l'offre de compétitions sportives est suffisamment abondante pour alimenter de nombreuses chaînes qui ne se positionnent pas sur les compétitions les plus importantes. En revanche, pour les chaînes positionnées sur les contenus sportifs « premium », le constat commun à tous les grands paysages audiovisuels permet de mettre en évidence la difficile équation d'entrée sur le marché de nouveaux acteurs face aux opérateurs prédominants.

Pour le téléspectateur, le resserrement de l'offre gratuite autour d'un nombre restreint de très grandes compétitions a fait migrer de nombreux droits vers les chaînes payantes, posant la question du coût d'accès à ces programmes, dans un contexte économique défavorable pour le pouvoir d'achat des ménages.



### 3 - Quels défis pour les pouvoirs publics et le régulateur ?

L'ensemble des développements des deux premières parties de la présente étude met en lumière un double phénomène en termes d'offre de programmes sportifs :

- en télévision gratuite, l'objectif de maîtrise des coûts de grille des chaînes « historiques » et le développement encore récent des nouveaux entrants de la TNT conduisent à une concentration de l'offre disponible sur les plus grands événements et à des arbitrages peu favorables à la diversité des disciplines exposées ;
- en télévision payante, le dynamisme du secteur de la distribution a conduit les principaux acteurs à proposer un nombre croissant de chaînes. Le besoin d'alimenter ces antennes en programmes attractifs peut peser très lourdement sur la rentabilité de l'activité d'édition de chaînes.

Le principal point commun aux deux univers payant et gratuit réside dans une attention plus grande portée à l'équilibre entre le niveau des coûts d'acquisition de contenus sportifs et la maîtrise des coûts de grille (du point de vue du ratio coûts/audience ou coût par abonné). Confrontée à une demande de la part des téléspectateurs soumis eux aussi à des impératifs de rationalité économique, dans un contexte de faible croissance du pouvoir d'achat, les principaux groupes audiovisuels sont tentés de se recentrer sur les compétitions les plus importantes.

Dans ce contexte, la situation financière des fédérations et ligues en charge de disciplines moins médiatiques pourrait se dégrader, tant la réduction de l'exposition télévisuelle de leurs compétitions les conduirait, outre la perte des produits de vente des droits, à rendre plus difficile encore la collecte de revenus commerciaux, les soumettant de façon accrue à leur dépendance aux financements publics.<sup>40</sup>

Le Conseil émet plusieurs propositions pour mieux répondre aux attentes des acteurs de la diffusion audiovisuelle de programmes sportifs, mais aussi des téléspectateurs.

Deux enjeux semblent en effet se dessiner dans le paysage audiovisuel français :

- les évolutions technologiques permettant le développement de l'usage des services non linéaires et l'apparition des téléviseurs connectés, ainsi que les possibilités accrues du mouvement des cessionnaires de droits vers l'édition de services, posent la question des modalités de distribution des contenus sportifs ;
- la concentration en termes de disciplines sportives observée sur les chaînes gratuites et le développement parallèle de l'offre payante posent la question de la capacité d'accès du plus large public au meilleur du sport en télévision, dans sa double richesse qualitative et quantitative.

---

<sup>40</sup> L'organisation du sport professionnel en France place l'Etat au cœur du système. Celui-ci assure en effet « *le développement du sport de haut niveau* » (Code du sport, art. L 100-2, deuxième alinéa), conjointement avec les associations et fédérations sportives, dont il « *exerce la tutelle* » (Code du sport, art. L. 111-1, II, premier alinéa). La structure fédérale, qui conduit, dans plusieurs disciplines, à la constitution de ligues professionnelles, lesquelles peuvent regrouper dans un cadre associatif des sociétés anonymes (sociétés anonymes sportives professionnelles – SASP ou sociétés anonymes à objet sportif – SAOS), encadre la mise en place et le déroulement des compétitions sportives et soumet ses acteurs à une réglementation nourrie, dont l'objectif est l'optimisation de la qualité et de la performance, qu'elle soit économique, sportive ou sociale.



### 3.1 Un contexte technologique et éditorial en récente évolution

#### 3.1.1 Les enjeux des services non linéaires et des téléviseurs connectés

##### *Des innovations technologiques porteuses de nouveaux usages*

Depuis le milieu des années 2000, la demande de contenus audiovisuels personnalisée s'est intensifiée sous l'effet des nouvelles technologies. Le développement soutenu des services de médias audiovisuels à la demande (SMAD)<sup>41</sup> que sont principalement les services de télévision de rattrapage (TVR) et de vidéo à la demande (VàD) permettent au consommateur de programmes audiovisuels d'accéder, sans la contrainte horaire du direct et à sa demande, à une offre de contenus, notamment sportifs. De nombreuses offres sont ainsi disponibles, notamment sur internet et les mobiles<sup>42</sup>.

En première analyse, ces nouveaux modes de distribution apparaissent difficilement comme des concurrents des chaînes de télévision pour l'accès aux événements sportifs en direct, qui recèle l'essentiel de la valeur des contenus sportifs en télévision, à la différence des œuvres audiovisuelles et cinématographiques notamment, qui se prêtent plus aisément à la consommation en différé.

Pour autant, leur apport potentiel pour le consommateur de contenus sportifs peut se révéler significatif, dès lors que leur spécificité permet de compléter, voire de se substituer en partie, à l'accès traditionnel aux programmes sportifs en mode linéaire.

Ainsi, dans le contexte d'abondance de programmes sportifs en télévision décrit précédemment, notamment pour un téléspectateur abonné à une offre payante élargie, les services de télévision de rattrapage peuvent répondre aux attentes de différentes catégories de public. Le passionné pourra multiplier sa consommation de contenus sportifs en y accédant dans les heures suivant la diffusion télévisuelle, tandis que le plus large public pourra faire usage de cette souplesse pour consommer les programmes les plus importants en se libérant des impératifs du direct. L'accroissement significatif du nombre de programmes sportifs disponibles sur les principales offres de TVR<sup>43</sup> témoigne de l'intérêt porté par le public à cette nouvelle offre de quasi-direct.

L'offre de rattrapage ouvre également au consommateur de contenus sportifs la possibilité d'accéder à des retransmissions de compétitions diffusées en direct en France au cours de la nuit, pour des raisons d'important décalage horaire avec le pays d'organisation de l'événement. A titre d'exemple, la diffusion en France de la Coupe du monde de football 2014 organisée au Brésil donnera lieu à la programmation des rencontres les plus importantes sur la tranche

---

<sup>41</sup> Nouvelle catégorie juridique introduite par la loi n° 2009-258 du 5 mars 2009 relative à la communication audiovisuelle et au nouveau service public de la télévision, qui prévoit en son article 36 modifiant l'article 2 de la loi du 30 septembre 1986, qu'« *Est considéré comme service de médias audiovisuels à la demande tout service de communication au public par voie électronique permettant le visionnage de programmes au moment choisi par l'utilisateur et sur sa demande, à partir d'un catalogue de programmes dont la sélection et l'organisation sont contrôlées par l'éditeur de ce service.* ».

<sup>42</sup> Une étude réalisée par le cabinet NPA Conseil pour le compte du Conseil supérieur de l'audiovisuel (*Panorama des services de médias audiovisuels à la demande relevant de la compétence de la France à l'issue de la transposition de la Directive « SMA »*, NPA Conseil/CSA, mars 2009) recensait en 2009 près de soixante-dix SMAD proposant des contenus sportifs.

<sup>43</sup> Notamment Canal Plus à la demande, M6 Replay, Pluzz (groupe France Télévisions).



horaire 1 heure-4 heures. Confronté à une offre quotidienne de rencontres au milieu de la nuit durant un mois, le public intéressé pourra trouver dans les services de TVR la souplesse adéquate.

Les acteurs du monde sportif peuvent également tirer avantage du gain procuré par les services non linéaires en termes de souplesse de consommation des contenus audiovisuels, dès lors qu'ils prennent l'initiative de proposer des offres de programmes alternatives aux retransmissions de rencontres en direct. La mise à la disposition du public, par les organisateurs de compétitions ou par les sociétés sportives, de magazines consacrés à l'actualité d'une discipline, d'une manifestation ou d'un club, de résumés de matchs, d'interviews, voire de retransmissions d'entraînements, peut être portée par des services de vidéo à la demande, dans le cadre de l'attribution de droits exclusifs spécifiques (exemple du magazine V&D de couverture de l'actualité de la Ligue 1 concédé par la LFP à France Telecom-Orange pour la période 2008-2012) ou d'une exploitation directe par les sociétés sportives.

Enfin, certains éditeurs ont identifié un autre atout de ces nouveaux services que constitue leur capacité d'enrichissement du contenu sportif diffusé en mode linéaire. L'exemple d'Orange Sport est à ce sujet particulièrement éclairant. Conçu à l'origine sur un modèle hybride de service combinant diffusion de programmes en modes linéaire et non linéaire, la chaîne a, outre ses fonctionnalités de TVR et de V&D, fait usage des fonctionnalités à la demande pour enrichir le flux télévisuel en direct par des données associées mêlant informations statistiques et analyses, offre de rediffusions de séquences et infographies animées. Cet enrichissement de l'expérience télévisuelle en direct portée par le service non linéaire d'interactivité offre de nouvelles perspectives pour le consommateur de contenus sportifs, en termes d'approfondissement ou de rattrapage de l'information.

### ***De nouvelles opportunités pour les acteurs***

Les acteurs de la diffusion audiovisuelle de contenus sportifs ont rapidement perçu les opportunités portées par le développement de ces nouveaux modes d'exposition.

L'enracinement des pratiques de consommation de contenus audiovisuels en mode non linéaire dans la population française permet en effet à ces offres, qu'elles soient accessibles en mode gratuit ou payant, de trouver leur rationalité économique et de produire des rentrées financières permettant aux éditeurs des services non linéaires d'optimiser les droits détenus en portefeuille. Le large accès du public aux contenus publiés sur internet grâce à la généralisation du haut débit (21,3 millions d'abonnements au haut et au très haut débit à la fin de 2010) crée les conditions d'apparition d'un marché pour la vente de droits en vidéo à la demande (8 M€ annuels pour les droits de la Ligue 1, 3 M€ par an pour les droits des rencontres du Top 14 détenus par France Telecom-Orange jusqu'en 2013).

La prise en compte, par les organisateurs de compétitions et les sociétés sportives, de cette nouvelle donne technologique et économique les a conduits à prendre l'initiative de produire et exploiter eux-mêmes des images de leur actualité, pour valoriser leurs disciplines et leurs événements et capter de nouvelles ressources financières.



C'est ainsi que la plupart des clubs de Ligue 1 et de Ligue 2 de football, ainsi que du Top 14 de rugby, disposent aujourd'hui de services de vidéo à la demande<sup>44</sup>, en mode gratuit ou payant. La mise à disposition sur leur site internet d'une offre de contenus audiovisuels accessible à la demande leur permet également de proposer à leurs partenaires commerciaux de mettre en valeur leurs produits et leurs marques sur un support particulièrement adapté à des stratégies marketing ciblées et d'accroître leurs recettes commerciales.

De même, l'UEFA met à disposition en vidéo à la demande sur son site internet des rencontres relevant des compétitions qu'elle organise<sup>45</sup>.

Ces expériences permettent de mesurer le potentiel, pour un organisateur de compétitions détenteur de droits, de valorisation directe de ses contenus audiovisuels.

L'enjeu de la distribution indépendante par les organisateurs de compétitions sportives de leurs contenus peut également trouver une réponse particulièrement adaptée avec le développement croissant du marché des téléviseurs connectés. L'annonce effectuée le 29 avril 2010 de l'intégration, à compter du 3 mai 2010, d'une application interactive FIFA sur les téléviseurs Bravia Sony permettant d'accéder à une gamme de contenus audiovisuels relatifs à la Coupe du monde (meilleurs moments, films officiels, portraits de joueurs) a semblé marquer un tournant dans la relation entretenue entre le monde sportif et le secteur audiovisuel. Il s'agit en effet de l'organisateur de la plus importante compétition sportive au monde, qui entreprend de proposer, dans le cadre d'un partenariat avec un équipementier et sur l'ensemble du territoire européen, un accès direct au client final dans sa langue, sans passer par la médiation d'un diffuseur ou d'un distributeur de services.

Ce nouveau vecteur de distribution des contenus audiovisuels que constitue le téléviseur connecté n'en est néanmoins qu'à ses premiers développements. Un petit nombre d'applications est à ce jour disponible, et l'offre directement véhiculée par ces terminaux est encore majoritairement centrée autour des programmes des éditeurs de services de télévision reformatés pour une consommation de courte durée en non linéaire. Néanmoins, l'arrivée des principaux acteurs du secteur informatique-internet tels qu'Apple et Google pourrait sensiblement changer la donne. Selon les estimations du Simavelec, près de 80 % des téléviseurs commercialisés en France en 2013 devraient être connectables à internet, ce qui permettrait d'avoir équipé à cette date environ un tiers du parc de téléviseurs installé en France.

### **3.1.2 Le mouvement des cessionnaires de droits vers l'édition de chaînes de télévision**

Parmi les disciplines sportives pratiquées en France, le football professionnel dispose d'une structure de recettes en déséquilibre par rapport à celle de ses principaux voisins européens, Italie exceptée. En effet, assis sur un financement significatif assuré par la télévision, les clubs français souffrent d'un déficit de recettes commerciales propres, ancrant ce secteur dans une forme de « télédépendance ».<sup>46</sup>

<sup>44</sup> Improprement appelés « web-TV » par leurs éditeurs.

<sup>45</sup> Ligue des Champions depuis 1993, Ligue Europa, Supercoupe d'Europe, Euro depuis 1960, Euro espoirs, compétitions féminines

<sup>46</sup> Cette situation a été relevée par le rapport remis en novembre 2008 par M. Eric Besson, secrétaire d'Etat à la Prospective, au Premier ministre et relatif à la compétitivité du football français. Il indique ainsi en introduction



Au cours des années 1990, les principaux clubs de football européens ont cherché à diversifier leurs sources de financement et à exploiter de nouveaux vecteurs de communication pour porter leur image, celle de leurs disciplines, ainsi que pour servir de support publicitaire et promotionnel.

L'une des réponses apportées fut d'investir le secteur de l'édition de chaînes de télévision, avec le lancement de chaînes d'autopromotion, sur le modèle de celle qui avait été conçue en septembre 1998 par le club de Manchester United, MUTV. Les principaux clubs français ont rapidement suivi le mouvement. L'Olympique de Marseille a créé en janvier 1999 OM TV. Il a été suivi par trois chaînes : OLV, consacrée à l'Olympique Lyonnais, lancée en juillet 2005, Onzeo, assurant la promotion des douze clubs de Ligue 1 et de Ligue 2<sup>47</sup>, qui a débuté en septembre 2006, et Girondins TV, éditée par M6 Thématiques (les Girondins de Bordeaux sont une filiale à quasi-100% de Métropole Télévision) et lancée en août 2008.

Le développement de ces chaînes a été porté par deux constats :

- la valorisation de l'activité du club et de son équipe s'inscrit dans une logique économique de renforcement des recettes marketing. Pour un partenaire commercial, l'accès à une chaîne d'autopromotion peut en effet offrir un complément de visibilité en forte affinité avec son positionnement. Fort de cette relation qualitative, le partenaire-annonceur sera d'autant plus enclin à investir dans le club ;
- la création d'une chaîne constitue un enjeu de communication pour le club, puisqu'elle répond à une demande forte des supporters d'obtenir un lien quotidien avec lui.

Ces chaînes d'autopromotion proposent au public principalement l'actualité des clubs et leur quotidien entre deux journées de compétition. Il a pu apparaître légitime aux clubs français de passer à l'étape suivante, consistant à retransmettre en direct des rencontres et à diffuser des magazines d'actualité des compétitions auxquelles ils participent.

Dès 2002, la LFP a engagé une réflexion sur l'intérêt de devenir, comme la NBA (National Basketball Association - ligue professionnelle nord-américaine de basket-ball), éditrice d'un service de télévision ou de paiement à la séance consacré aux compétitions qu'elle organise. Le rapport remis par Mme Michèle Cotta au conseil d'administration de la Ligue en juillet 2004 avait indiqué que la création d'une chaîne siglée LFP ne pouvait être envisagée « *que s'il ne reste qu'un seul des deux bouquets satellite* », ce qui est le cas aujourd'hui.

Dans ce contexte, la LFP a décidé le 7 mai 2010 de lancer « *une chaîne de télévision du football professionnel qui aura pour vocation à diffuser des matches de l'ensemble des compétitions organisées par la LFP* ». Elle a ainsi considéré que la structuration du marché de l'acquisition de droits de diffusion de compétitions régulières nationales de football, notamment de L1, ne lui permettait plus d'assurer un niveau de financement du secteur professionnel et de ses infrastructures compatible avec ses attentes. L'enjeu est de produire

---

que « *les revenus globaux des clubs français sont largement inférieurs à ceux de leurs principaux concurrents et marqués par une forte dépendance à l'égard des droits télévisuels nationaux ; les autres recettes, tirées notamment des entrées au stade, de la publicité et du sponsoring, sont bien inférieures à celles de leurs homologues étrangers les mieux dotés.* » (Accroître la compétitivité des clubs de football professionnel français, novembre 2008).

<sup>47</sup> RC Lens, AS Saint-Etienne, OGC Nice, SM Caen, Montpellier HSC, AS Nancy Lorraine, FC Sochaux Montbéliard, US Boulogne Côte d'Opale, EA Guingamp, Le Havre AC et FC Sedan Ardennes.





directement des revenus en diffusant elle-même une offre de contenus liés aux compétitions qu'elle organise (Ligue 1, Ligue 2, Coupe de la Ligue et Trophée des Champions).

La Ligue a déposé au Conseil le 15 octobre 2010 une candidature pour l'attribution d'une fréquence hertzienne terrestre pour mettre ce nouveau service à la disposition du plus large public, nonobstant son modèle économique payant. Elle a proposé un format bâti autour de quatre axes de programmation (rencontres de la Ligue 2, actualité des clubs de Ligue 1, magazines, divertissements).<sup>48</sup> Le 14 décembre 2010, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a décidé de sélectionner ce projet baptisé CFoot. L'autorisation a été délivrée le 18 janvier 2011. Le lancement commercial devrait intervenir au début de la saison 2011-2012 de Ligue 2, fin juillet 2011.

Une telle initiative pourrait néanmoins être difficile à reproduire pour d'autres fédérations ou disciplines, tant les contenus les plus attractifs, à même de générer des flux financiers en provenance du public et des annonceurs, sont justement ceux qui dégagent à ce jour les plus forts produits tirés de la vente de droits.

Une solution intermédiaire pourrait consister pour certains organisateurs de compétitions sportives à établir un partenariat avec un éditeur pour l'exploitation de leurs droits sur une chaîne dédiée. Le projet envisagé par le CNOSF se situe dans cette perspective.

## **3.2 L'accès du public au meilleur du sport, dans sa richesse qualitative et quantitative**

### **3.2.1 La protection de l'accès du public aux événements d'importance majeure**

En dépit d'un net accroissement de l'accès des foyers français à une offre payante sur des supports non hertziens dans la seconde moitié des années 2000, le mode de réception majoritaire de la télévision en France demeure la voie hertzienne terrestre gratuite.

A fin décembre 2009, 53% des foyers français n'avaient accès qu'à 2% de l'offre globale de programmes sportifs diffusés par des éditeurs de services établis en France. En ne prenant en compte au titre des abonnés à la télévision payante que les foyers accédant à une offre élargie de télévision payante, ce sont 57% des foyers français qui n'ont accès qu'à 3% de l'offre globale de programmes sportifs diffusés par des éditeurs de services établis en France.

Une telle situation apporte un éclairage sur la légitimité du dispositif de protection des événements d'importance majeure, introduit en droit français par l'article 20-2 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986, qui transposait l'article 3 bis de la directive 89/552/CEE du Conseil du 3 octobre 1989, dite « Télévisions sans frontières ». Mis en application par le

---

<sup>48</sup> En détails : la diffusion des neuf rencontres de Ligue 2 dont la LFP a entendu se réserver l'exploitation audiovisuelle pour la période 2010-2014, n'accordant de droits de diffusion qu'au seul service Eurosport pour une rencontre décalée par journée. Cette diffusion sera rendue d'autant moins difficile qu'en matière de savoir-faire, la Ligue bénéficie des compétences du producteur exécutif qu'elle a désigné en mars 2007, Lagardère Sports, pour la captation des rencontres de L2 ; le suivi quotidien de l'actualité des clubs de Ligue 1 ; la dimension socio-culturelle du football par le biais de la diffusion de magazines ; une offre de divertissement consacrée à l'univers du football ("footainment").



décret n° 2004-1392 du 22 décembre 2004, ce texte prévoit que « *Les événements d'importance majeure ne peuvent être retransmis en exclusivité d'une manière qui aboutit à priver une partie importante du public de la possibilité de les suivre [...] sur un service de télévision à accès libre.* ».

De façon plus marquée que dans la plupart des pays européens qui ont mis en œuvre cette disposition de la directive, la France a dressé une liste nationale, comme le prévoit le dispositif communautaire, d'événements d'importance majeure qui n'intègre que des manifestations sportives<sup>49</sup> (cf. annexe).

Cette liste comprend vingt-six événements (certains points du décret regroupant des rencontres comparables mais de compétitions distinctes) et témoigne du souhait des pouvoirs publics de réguler l'accès à un nombre significatif de manifestations et de privilégier l'intérêt du public. En l'absence d'un tel dispositif, des menaces pourraient peser sur la capacité du plus large public à accéder aux événements sportifs les plus fédérateurs. Ce risque est d'autant plus important que la structuration même du marché de l'édition de chaînes de sport s'est, à l'image du marché de l'acquisition de droits sportifs, articulée autour du principe d'exclusivité.

Depuis l'entrée en vigueur de ce dispositif, deux types de questions ont été soulevées, tenant :

- au périmètre des événements jugés d'une importance majeure pour la société française et auxquels le public doit pouvoir accéder sur une chaîne gratuite, ce qui pourrait conduire à la révision de la liste des événements protégés (article 3 du décret) ;
- à la mise en application du dispositif de protection de l'événement (article 5 du décret).

### ***L'opportunité d'une révision de la liste des événements d'importance majeure***

Lors de l'élaboration du décret du 22 décembre 2004, le Conseil supérieur de l'audiovisuel avait souligné que l'article 3, qui dresse la liste des événements qualifiés d'importance majeure pour la société française, ne définit pas ces derniers, objets même du décret. En outre, le texte n'indique pas non plus, pour en faciliter la lecture, les éléments sur la base desquels a été établie la liste.

En pratique, le Gouvernement s'est appuyé sur les lignes directrices établies par la Commission européenne, qui avait recensé quatre critères dont deux au moins devaient être remplis pour emporter la qualification d'« événement d'importance majeure » :

- l'événement fédère un public plus large que celui qui est traditionnellement concerné ;
- l'événement participe de l'identité culturelle nationale ;
- l'événement implique l'équipe nationale dans le cadre d'une manifestation d'envergure ;
- l'événement fait traditionnellement l'objet d'une large audience télévisée.

Depuis son entrée en vigueur, le Conseil, qui, aux termes du deuxième alinéa de l'article 20-2 de la loi de 1986, « *veille au respect par les services de télévision* » du dispositif général de protection des événements d'importance majeure, n'a pas eu à connaître de demande d'un

---

<sup>49</sup> A la différence d'Etats comme l'Autriche ou l'Italie qui ont souhaité protéger l'accès respectivement au concert de Nouvel An de l'Orchestre philharmonique de Vienne et au bal de l'Opéra de Vienne en Autriche, au Festival de musique de San Remo en Italie.





acteur du secteur quant à la nécessité d'intégrer ou de retirer de la liste l'un de ces événements pour assurer sa retransmission en direct ou en différé.

Le dispositif réglementaire semble ainsi, sur cet aspect, avoir trouvé son point d'équilibre.

Néanmoins, l'opportunité de la protection de certaines compétitions pour leur diffusion sous forme d'extraits au sein de magazines a pu être avancée par certains éditeurs de services et personnalités politiques, s'agissant notamment de la Ligue 1 et de la Ligue 2 de football. La question a été évoquée en 2008, dans le contexte de l'attribution à Canal +, par la LFP, des droits du magazine dominical d'actualité des compétitions du football professionnel national, jusqu'alors détenus par TF1 depuis 31 ans (*Téléfoot*), puis par France 2 entre 2007 et 2008 (*France 2 foot*). L'intégration de la L1 et de la L2 dans la liste des événements protégés aurait pu alors permettre aux chaînes gratuites de pouvoir prétendre à la diffusion de « *moments significatifs* » (tel que disposé à l'article 4 du décret), en l'espèce de larges extraits de ces compétitions dans le cadre de magazines dédiés.

Une telle modification présentait le triple inconvénient de :

- remettre en cause un équilibre, qui fut difficile à trouver de la part des pouvoirs publics, entre les intérêts divergents au sein du monde sportif entre grandes fédérations et ligues et disciplines moins médiatisées, au sein de l'univers télévisuel entre chaînes gratuites et payantes ;
- allonger de nouveau une liste déjà étoffée, ce qui pourrait davantage éloigner de sa véritable légitimité socio-culturelle la mise en œuvre en droit français du dispositif de protection des événements d'importance majeure ;
- de susciter les résistances de la Commission européenne, à laquelle toute modification d'une liste nationale doit être soumise, à la mise en place, de façon unique en Europe, d'une protection de la compétition la plus structurante pour la concurrence sur le marché de l'acquisition de droits sportifs.

### ***La question de la mise en application du principe de protection par la procédure réglementaire***

Sur la question de la pertinence du dispositif réglementaire pour protéger effectivement l'accès du plus large public aux événements jugés d'une importance majeure pour la société, une difficulté s'était fait jour lors de la finale du Championnat d'Europe de handball masculin 2006, à laquelle participait l'équipe de France et qui entrainait de fait dans le champ d'application du décret. Canal +, détenteur des droits de la compétition, avait pu, en respectant la lettre du texte réglementaire, réserver à ses seuls abonnés payants l'accès à cette finale.

Le décret du 22 décembre 2004 se situe en effet en retrait par rapport à l'esprit de l'article 20-2 de la loi du 30 septembre 1986. Le texte réglementaire se contente d'organiser la procédure de rétrocession éventuelle aux chaînes hertziennes nationales en clair des droits des événements d'importance majeure, lorsque ceux-ci ont été acquis contractuellement par une chaîne payante<sup>50</sup>, alors même que la loi crée une quasi-obligation de retransmission en clair.

---

<sup>50</sup> Dont les émissions doivent par ailleurs « être effectivement reçues par au moins 85 % des foyers de France métropolitaine » (article 2, a), du décret).



L'article 5 du décret dispose ainsi que le service de télévision payante qui a acquis les droits d'une compétition sportive constitutive d'un événement d'importance majeure « *doit, dans un délai raisonnable avant l'événement, formuler, selon des modalités de publicité permettant l'information des éditeurs de services de télévision à accès libre, la proposition de céder des droits permettant d'assurer la retransmission de cet événement [...] Si, en réponse à cette offre, aucune proposition d'un éditeur de services de télévision n'est formulée ou si la proposition n'est pas formulée selon des termes et conditions de marché équitables, raisonnables et non discriminatoires, l'éditeur titulaire de droits exclusifs peut exercer ceux-ci* », sans obligation de rétrocession.

Un tel glissement peut apparaître juridiquement contestable en ce que le décret visant à définir les conditions d'application de l'article 20-2 de la loi du 30 septembre 1986 retient une simple obligation de moyen pour la retransmission des événements d'importance majeure, alors que les législations communautaire et nationale privilégient une obligation de résultat.

**Le législateur a entendu faire du Conseil supérieur de l'audiovisuel le garant de l'accès du plus large public français aux événements d'importance majeure, dans le respect de l'esprit de la directive communautaire qui a instauré ce principe.**

**Dans cette perspective, le Conseil estime souhaitable que soit modifié l'article 5 du décret du 22 décembre 2004, pour la mise en œuvre de la protection d'un événement d'importance majeure, dont les droits de diffusion seraient détenus par un éditeur de chaîne payante.**

**Dans l'hypothèse où ce dernier ne serait pas parvenu à un accord de rétrocession des droits en faveur d'une chaîne gratuite dans des conditions équitables, raisonnables et non-discriminatoires, que le Conseil entend pouvoir apprécier, le décret pourrait imposer à ce service de diffuser cet événement en clair, selon des modalités pratiques à définir.**

**Par ailleurs, la loi du 30 septembre 1986 prévoit que l'ensemble des services de télévision qui diffusent des événements d'importance majeure et tout particulièrement les chaînes de France Télévisions contribuent à promouvoir auprès des téléspectateurs la protection de la santé des sportifs et la lutte contre le dopage.<sup>51</sup> Ces dispositions législatives nécessitent des décrets d'application que le Conseil appelle de ses vœux, sous une forme qui préserve néanmoins les intérêts des détenteurs de droits.**

### 3.2.2 Le droit à l'information sportive

A la fin des années 1980, la structuration d'un marché de la commercialisation des droits d'exploitation audiovisuelle des compétitions sportives, sous le double effet de la professionnalisation du secteur du sport et du développement du paysage concurrentiel de la télévision (création de chaînes gratuites commerciales, multiplication des chaînes payantes, lancement de TPS en 1998), a rapidement mis aux prises deux logiques parfois antagonistes :

- la protection, par les détenteurs de droits, de la valeur des exclusivités d'exploitation concédés contre rémunération des organisateurs des compétitions ;
- le respect du droit du public à l'information.

<sup>51</sup> Article 20-3 (événements d'importance majeure) et 48 (cahier des charges des sociétés nationales de programmes) de la loi du 30 septembre 1986 modifiée.



Pour l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur, le risque existe de voir le secteur de la diffusion audiovisuelle de programmes sportifs se déséquilibrer de façon importante entre un petit cercle de fournisseurs de contenus, dont les intérêts seraient d'autant plus fermement défendus que les exclusivités dont ils disposent auraient été chèrement acquises, et un nombre important de services dont l'objectif est de contribuer à une information pluraliste et diversifiée du public. La revendication de services de communication dédiés en tout ou partie à l'actualité sportive de pouvoir proposer des images de compétitions apparaît dès lors, sinon juridiquement et économiquement fondée, éditorialement légitime.

Afin de garantir les principes de la liberté d'expression et du droit à l'information due au public, les pouvoirs publics ont mis en place au début des années 1990 un dispositif juridique relatif au droit à l'information sportive, aujourd'hui formalisé aux articles L. 333-6 à L. 333-8 du code du sport. Ce dispositif a repris pour l'essentiel les termes d'un code de bonne conduite adopté, sous l'égide du Conseil supérieur de l'audiovisuel le 22 janvier 1992, par les diffuseurs de l'époque (TF1, France Télévisions, Canal +, M6) et le monde sportif (Comité national olympique et sportif français, Union des journalistes sportifs de France). Il permet à tout service de communication au public par voie électronique de garantir au plus large public l'accès en images, dans ses émissions d'information, aux faits marquants des événements sportifs, y compris ceux qui sont couverts par une exclusivité de diffusion.

Au cœur de ce dispositif du droit à l'information sportive réside la notion de droit de citation ou de droit aux courts extraits. L'article L. 333-7 du code du sport dispose que le vendeur ou l'acquéreur du droit d'exploitation d'une compétition sportive « *ne peut s'opposer à la diffusion, par d'autres services de communication au public par voie électronique, de brefs extraits prélevés à titre gratuit parmi les images du ou des services cessionnaires et librement choisis par le service non cessionnaire du droit d'exploitation qui les diffuse. Ces extraits sont diffusés gratuitement au cours des émissions d'information [...] Un décret en Conseil d'Etat, pris après avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel fixe les conditions d'application du présent article.* ».

Le décret prévu n'ayant jamais été publié, les éditeurs de services se heurtent depuis la promulgation de cet article en juillet 1992 à une incertitude quant à la notion de « brefs extraits ». En l'absence de norme établie par le législateur, les grandes chaînes historiques, qui demeurent les principaux acquéreurs de droits sportifs, s'en sont remises aux stipulations du code de bonne conduite de janvier 1992 auquel elles avaient adhéré, qui avait fixé un plafond de 90 secondes d'images par compétition et par édition d'information.

La création, dans les années 1990, des services d'information continue, notamment sportive (L'Equipe TV, Infosport), a contribué à remettre en cause la durée de 90 secondes par édition d'information. A la suite de plusieurs litiges, la jurisprudence a déterminé un régime alternatif pour ces services, prévoyant un maximum de 20 secondes d'images d'une même compétition diffusables toutes les 30 minutes.

Au dispositif du droit aux courts extraits, qui s'exerce sans compensation financière pour le détenteur des droits, peut s'ajouter la possibilité pour la chaîne intéressée de formuler une proposition d'accès à un volume plus important d'images que les 90 secondes prévues. Cet accès donne lieu à une rémunération du détenteur de droits ou de l'organisateur de la compétition sportive, lorsqu'il est prévu dès la cession des droits, comme c'est le cas pour le Top 14 de rugby. Le recours à ces pratiques s'est également développé dans le cadre de



groupes audiovisuels, qui éditent tout à la fois une chaîne exploitant des droits de retransmission de compétitions sportives en direct et des chaînes d'information continue auxquelles sont rétrocédées des images de ces compétitions contre rémunération (à l'image de Groupe Canal +, qui édite Canal +, Canal + Sport, Sport +, iTélé et Infosport).

Au cours de l'année 2007, le Conseil a été saisi par des diffuseurs non-détenteurs de droits faisant état de difficultés d'accès à des images de compétitions sportives. Il a décidé d'engager une réflexion sur l'adaptation du cadre juridique relatif au droit à l'information sportive au paysage audiovisuel et sportif actuel. Après un cycle d'auditions et l'ouverture, en juin 2008, d'une consultation publique sur le sujet, le Conseil a pris acte de la volonté de l'ensemble des acteurs du secteur audiovisuel et du monde sportif de disposer d'un document unique, clair et cohérent, retraçant, sous la forme d'un accord interprofessionnel, les modalités d'exercice du droit à l'information sportive dans le respect du code du sport. Un projet d'accord interprofessionnel a été adopté par le Conseil le 21 octobre 2008 et adressé aux contributeurs à la consultation publique.

Pour autant, le début de l'année 2009 a été marqué par l'adoption, par la loi du 5 mars, de l'article 20-4 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée qui prévoit que « *L'article L. 333-7 du code du sport est applicable aux événements de toute nature qui présentent un grand intérêt pour le public. Les conditions d'application du présent article sont fixées par décret en Conseil d'Etat pris après avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel.* ».

Un projet de décret a été transmis pour avis au Conseil supérieur de l'audiovisuel au second semestre 2010. Il a pour objet d'encadrer les modalités d'accès aux brefs extraits des services de télévision et de leurs SMAd mettant à disposition du public le même programme en différé. Néanmoins, comme l'a regretté le Conseil dans son avis du 4 novembre 2010, ce texte n'intègre « *aucune disposition relative aux conditions de diffusion des courts extraits.* ».

De fait, le décret n° 2011-47 du 11 janvier 2011 ne résout pas les différentes questions posées au secteur auxquelles le cadre juridique né des usages professionnels et des décisions successives de jurisprudence n'a apporté jusqu'ici qu'une réponse partielle et imparfaite :

- définition des limites temporelles des brefs extraits (durée de référence des brefs extraits sur l'ensemble des chaînes et dans le cas spécifique des chaînes d'information en continu, opportunité de la fixation d'une durée maximale pour les brefs extraits d'événements sportifs de courte durée) ;
- définition de la notion de l'émission d'information (cas des magazines sportifs unidisciplinaires).

Le développement d'une offre de contenus sportifs accessibles à la demande sur internet et les usages croissants de consommation de ces services ont contribué à accroître le fossé entre le cadre juridique actuel et la réalité du marché depuis quinze ans. Ces évolutions du paysage audiovisuel de la diffusion de programmes sportifs en France doivent être intégrées dans une réflexion qui préserve un point d'équilibre entre l'intérêt économique des détenteurs de droits financiers du monde sportif et le modèle des services offrant une couverture de l'actualité sportive, sous forme d'information en continu ou de programmes thématiques.



L'accord interprofessionnel sur le droit à l'information sportive proposé par le Conseil, conformément aux attentes des contributeurs à la consultation publique de juin 2008, aurait pour vocation, dans un premier temps, d'établir une rédaction claire et explicite des conditions de diffusion de courts extraits sur les services de télévision non détenteurs de droits.

En outre, l'extension des modalités pratiques du droit de citation aux services de médias audiovisuels à la demande, particulièrement des services de télévision de rattrapage, demeurerait à explorer, s'agissant de :

- la durée maximale des brefs extraits : la solution jurisprudentielle des 20 secondes toutes les 30 minutes appliquées aux chaînes d'information n'est pas pertinente dans l'univers délinéarisé ;
- la durée de mise à disposition des brefs extraits : en règle générale, les services de télévision de rattrapage mettent à disposition leurs contenus pendant une période de sept jours après la diffusion<sup>52</sup> ;
- le cadre de mise à disposition des brefs extraits : la notion d'émission d'information établie par la jurisprudence (éditions de journaux télévisés et magazines d'information pluridisciplinaires) peut ne pas être facile à transposer en mode non linéaire.

**Le Conseil supérieur de l'audiovisuel demeure favorable à l'élaboration, en concertation avec les acteurs du secteur de la diffusion audiovisuelle de programme sportifs, d'un document interprofessionnel destiné à servir de cadre à l'exercice du droit à l'information sportive sur les services linéaires et non linéaires.**

**Un tel accord pourrait contribuer à garantir l'exercice du droit à l'information due au public, s'agissant de l'information sportive. Il devrait également permettre à l'ensemble des acteurs de la diffusion de programmes sportifs, pouvoirs publics, organisateurs de compétitions, fédérations et ligues sportives et leurs membres, éditeurs de services de médias audiovisuels et organisations représentatives de la profession de journaliste, d'exercer leurs activités respectives en toute sérénité et pertinence.**

### 3.2.3 La problématique de la diversité des disciplines sportives

Depuis le début des années 1990, l'augmentation du nombre de retransmissions de compétitions sportives s'est accompagnée, dans l'univers gratuit, d'une diminution du nombre de sports différents exposés. Ainsi, de 48 disciplines sportives couvertes sous forme de retransmissions de compétitions en 1990, l'offre est passée à 42 disciplines en 1995, à 32 disciplines en 2000 et à 21 disciplines en 2010.<sup>53</sup>

Ce phénomène de concentration (19 des 42 disciplines sportives présentes en 1995 sont encore couvertes par une chaîne gratuite sous forme de retransmissions en 2010<sup>54</sup>) existe également s'agissant de la couverture de l'actualité sportive dans les éditions des journaux d'information. Les résultats publiés par inaStat en juin 2010 relatifs à la place du sport dans

<sup>52</sup> A l'exception des œuvres cinématographiques disponibles sur Canalplusalademande.

<sup>53</sup> Ces chiffres s'entendent hors couverture des Jeux olympiques d'été ou d'hiver.

<sup>54</sup> Le football américain et la pétanque, couverts sous forme de retransmissions de compétitions sur une chaîne gratuite en 2010, ne l'étaient pas en 1995.

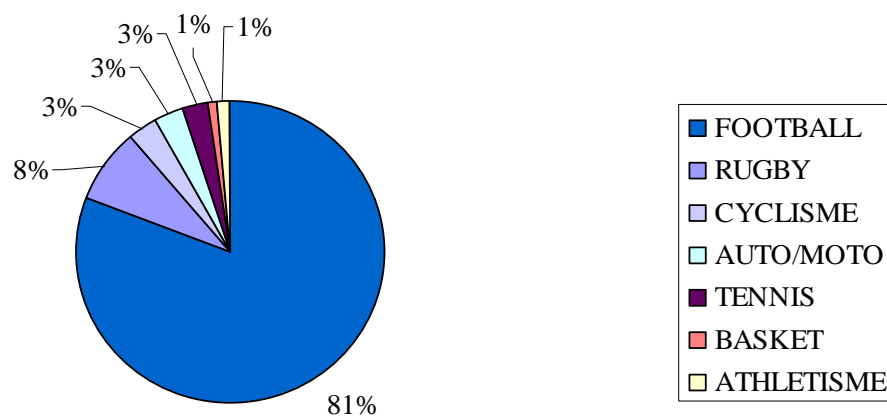


les journaux télévisés des chaînes hertziennes historiques<sup>55</sup> mettent en évidence qu'entre 2005 et 2009, la place déjà largement dominante du football s'est encore accrue de 28%. Il en va de même du tennis, qui a bénéficié d'une augmentation de 21% du nombre de sujets consacrés à ses compétitions, et du rugby, dont la couverture dans les journaux télévisés a doublé entre la première et la seconde moitié des années 2000.<sup>56</sup>

Cette évolution est d'autant plus inquiétante qu'elle s'inscrit dans un contexte marqué par l'arrivée de nouveaux éditeurs de services de télévision. La multiplication des fenêtres d'exposition n'a en effet pas contribué à l'enrichissement du spectre de l'offre de retransmission de compétitions sportives.

De fait, cette concentration reflète en partie la structuration du marché de l'acquisition des droits de diffusion qui fait apparaître de profondes différences entre les disciplines.

**GRAPHIQUE 11**  
**VENTILATION DU MONTANT DES DROITS SPORTIFS PAR DISCIPLINES EN 2010**



Source : estimation CSA.

La place importante occupée par le football depuis les années 1950 s'est encore accrue à partir du milieu des années 1980, sa maturité économique accompagnant naturellement le développement de la télévision commerciale en Europe. Au-delà d'une visibilité quasi-permanente, la télévision offre au football une assise financière propre à entretenir son statut de premier sport en termes d'audience et de revenus.<sup>57</sup> Le rugby constitue également en France une discipline fédératrice pour une offre télévisuelle de programmes sportifs en mode payant ou gratuit. Cette discipline a connu une évolution sensible depuis la seconde moitié des années 1990. L'intérêt du public français s'est accentué<sup>58</sup>. Le développement de cette

<sup>55</sup> Résultats établis sur la base des éditions de début de soirée de TF1, France 2, France 3, Canal Plus, Arte et M6.

<sup>56</sup> INASat, *Place au sport !*, n°17, juin 2010.

<sup>57</sup> Au sein du marché national, la valeur des droits de compétitions de football est estimée à 900 M€ La part de financement apportée par les groupes audiovisuels français à la LFP s'établit à 689 M€an et à 68 M€an pour la FFF.

<sup>58</sup> De troisième sport le plus apprécié à la télévision en 2003, le rugby occupait en 2007 la deuxième place, loin derrière le football, mais devant le tennis. Source : Ineum Consulting/Sport+Markt, *Développement du rugby professionnel français*, décembre 2007.





discipline se traduit par une élévation du montant des droits de diffusion de ses compétitions sur le territoire français, d'une valeur globale estimée à 92 M€ en 2010.<sup>59</sup>

D'autres sports bénéficient d'un financement significatif de la télévision, en s'appuyant sur une compétition prestigieuse qui joue un rôle moteur en suscitant l'intérêt d'un large public, au-delà des passionnés.

Il en est ainsi du cyclisme avec le Tour de France, dont les droits sont cédés par son organisateur, Amaury Sport Organisation (ASO), dans le cadre d'un contrat global. Le montant actuel de celui-ci, qui recouvre, outre le Tour, les grandes épreuves cyclistes organisées par ASO (Paris-Nice, le Critérium international, la Flèche Wallonne, Liège-Bastogne-Liège, Paris-Roubaix), le Dakar, le Marathon de Paris, l'Enduro du Touquet et l'Open de France de golf, s'élève à 23 M€

De son côté, la Fédération française de tennis (FFT) bénéficie des recettes tirées de la vente des droits d'exploitation audiovisuelle des Internationaux de France de Roland-Garros. Le montant annuel de ces droits est actuellement de 16,5 M€

En regard, cent vingt-huit disciplines sportives « reconnues de haut niveau » pèsent cumulativement moins de 0,1% de l'ensemble des recettes tirées de la cession des droits de diffusion télévisuelle. Une enquête menée par un hebdomadaire en septembre 2006<sup>60</sup> avait mis en lumière le nombre restreint de fédérations sportives aptes à tirer des ressources des droits télévisuels des compétitions qu'elles organisent. Sur les trente-deux fédérations représentatives de la vitalité du sport français retenues dans le cadre de cette étude, onze seulement avaient indiqué avoir perçu des recettes de commercialisation des droits d'exploitation audiovisuelle de leurs compétitions. Pour certaines de ces fédérations, la diffusion d'images de leurs compétitions à la télévision s'effectue moyennant paiement du diffuseur. Loin de tirer des revenus de la télévision, ce sont des dépenses qu'elles engagent.

Il est ainsi permis d'évoquer la constitution d'une logique de cercle vicieux pour des organisateurs de compétitions sportives relevant de disciplines disposant d'une exposition télévisuelle réduite :

- l'intérêt mesuré des diffuseurs à leur égard restreint significativement la possibilité de produire des recettes de la vente de leurs droits d'exploitation audiovisuelle ;
- l'absence de promotion fragilise l'équilibre global de ces disciplines et de leur encadrement, en rendant plus aléatoire le développement du nombre de licenciés, la signature de contrats avec des sponsors et des équipementiers et l'opportunité d'initiatives publiques et privées de la part d'acteurs désireux de bénéficier d'une exposition médiatique à travers le sport ;
- leur attractivité affaiblie renforce le désintérêt de la télévision.

Si nombre des disciplines moins médiatisées ne bénéficient pas d'une notoriété établie auprès du public, certaines d'entre elles attirent l'attention du public, ne serait-ce que tous les quatre ans, à l'occasion des Jeux olympiques. Les fédérations agréées qui encadrent ces disciplines doivent faire preuve d'inventivité pour trouver des sources de financement alternatives.<sup>61</sup>

<sup>59</sup> La part du financement de la Fédération française de rugby (FFR) et de la LNR par les groupes de médias audiovisuels français s'élève à 41 M€ par an. Ce montant s'inscrit dans un mouvement à la hausse soutenu depuis dix ans.

<sup>60</sup> L'Equipe Magazine, *Les Fédés au révélateur*, 30 septembre 2006.

<sup>61</sup> Leur modèle économique repose sur deux piliers essentiels, les financements publics et les ressources statutaires, notamment constituées des produits des licences.



Cette exposition à deux vitesses des disciplines sportives qui répond à la structuration du marché n'est pas remise en cause par la baisse globale d'audience enregistrée par les disciplines les plus porteuses. Les acteurs historiques de la télévision ne semblent pas prêts à envisager un positionnement alternatif sur des sports aujourd'hui moins médiatisés.

L'examen des performances enregistrées pour la retransmission de compétitions relevant de ces disciplines moins fédératrices fait pourtant apparaître des résultats contrastés. L'analyse de la diffusion, entre septembre 2007 et septembre 2010, de manifestations sportives diverses sur une même case de programmation (dimanche, 14h-18h) et sur une même chaîne (France 3) permet de mettre en regard les résultats d'audience enregistrés par des compétitions d'aviron, de gymnastique, de patinage, de pétanque ou de voile avec les scores atteints notamment pour certaines courses cyclistes ou des compétitions de tennis.

**TABLEAU 7**  
**AUDIENCES MOYENNES DE RETRANSMISSIONS SPORTIVES**

<b>Date</b>	<b>Discipline</b>	<b>Compétition</b>	<b>Audience moyenne (en milliers d'individus)</b>
2/9/2007	Aviron	Championnats du monde	1 057
2/9/2007	Pétanque	Les Masters	1 292
18/11/2007	Patinage artistique	Trophée Eric Bompard	1 327
30/3/2008	Cyclisme	Critérium international – 3ème étape	1 271
6/4/2008	Gymnastique	Championnats d'Europe – Finales féminines par agrès	1 329
1/2/2009	Voile	Arrivée du Vendée Globe	1 553
8/3/2009	Tennis	Coupe Davis République Tchèque - France	1 081
26/4/2009	Cyclisme	Liège-Bastogne-Liège	1 287
27/9/2009	Cyclisme	Championnats du monde sur route Messieurs	1 067
27/6/2010	Cyclisme	Championnats de France sur route Messieurs	833

*Source : Médiamétrie.*

Une épreuve telle que le Championnat du monde de cyclisme ou des rencontres de Coupe Davis peuvent ainsi attirer un nombre de téléspectateurs équivalent, voire nettement inférieur, à celui d'une retransmission de compétition d'aviron, de pétanque ou de gymnastique, alors même que l'exposition de ces sports se situe très en retrait de celle du cyclisme ou du tennis, présents tant sur les antennes des chaînes gratuites historiques que sur les nouveaux services de la TNT et sur les chaînes payantes.

Le Conseil est attaché à la notion de diversité, souhaitant notamment que l'information et la représentation du monde contemporain véhiculées par les médias audiovisuels ne soient pas réduites à un spectre limité d'événements. Le consommateur de contenus audiovisuels du début des années 2010 aspire, comme l'attestent de nombreuses études, à accéder à l'information de son choix. Grâce à internet, il dispose de la faculté de visionner assez facilement des images de compétition sportive sans restriction géographique ou temporelle.





Dans ce contexte, une démarche des éditeurs de services de télévision favorable à une couverture la plus large de la diversité des disciplines sportives sur leur antenne semble également répondre à leurs intérêts.

**Sans exiger d'engagements quantitatifs, le Conseil recommande à l'ensemble des éditeurs de services de télévision d'assurer, au moins dans les éditions des journaux d'information et des magazines sportifs, la plus large couverture possible en termes de disciplines.**

**Un effort particulier pourrait par ailleurs être consenti par France Télévisions, s'agissant du nombre de disciplines que les chaînes du groupe pourraient exposer sous la forme de retransmissions. Une telle disposition pourrait être intégrée à son cahier des charges ou son contrat d'objectifs et de moyens.**



**LISTE DES ÉVÉNEMENTS D'IMPORTANCE MAJEURE  
FIXÉE PAR LE DECRET DU 22 DECEMBRE 2004**

Jeux olympiques d'été et d'hiver

Matches de l'équipe de France de football inscrits au calendrier de la FIFA

Match d'ouverture, demi-finales et finale de la Coupe du monde de football

Demi-finales et finale du Championnat d'Europe de football

Finale de l'Europa League, lorsqu'un club français y participe

Finale de la Ligue des champions de football

Finale de la Coupe de France de football

Tournoi de rugby des VI Nations

Demi-finales et finale de la Coupe du monde de rugby

Finale du championnat de France de rugby

Finale de la Coupe d'Europe de rugby lorsqu'un club français y participe

Finales des simples messieurs et dames des Internationaux de tennis de Roland-Garros

Demi-finales et finales de la Coupe Davis et de la Fed Cup  
lorsque l'équipe de France de tennis y participe

Grand Prix de France de Formule 1

Tour de France cycliste masculin

Paris-Roubaix cycliste

Finales masculine et féminine du championnat d'Europe de basket-ball  
lorsque l'équipe de France y participe

Finales masculine et féminine du championnat du monde de basket-ball  
lorsque l'équipe de France y participe

Finales masculine et féminine du championnat d'Europe de handball  
lorsque l'équipe de France y participe

Finales masculine et féminine du championnat du monde de handball  
lorsque l'équipe de France y participe

Championnats du monde d'athlétisme



**« Sport et télévision :  
quels défis pour le régulateur dans le  
nouvel équilibre gratuit / payant ? » :  
données-clés**



## L'organisation du sport en France

# Les différents acteurs du monde sportif

L'Etat au cœur de l'architecture juridique



DIRECTION DES ETUDES ET DE LA PROSPECTIVE



C. du sport  
Art. L. 131-14



Délégation de  
service public *par*  
*discipline sportive*



C. du sport  
Art. L. 132-1

C. du sport  
Art. L. 131-3

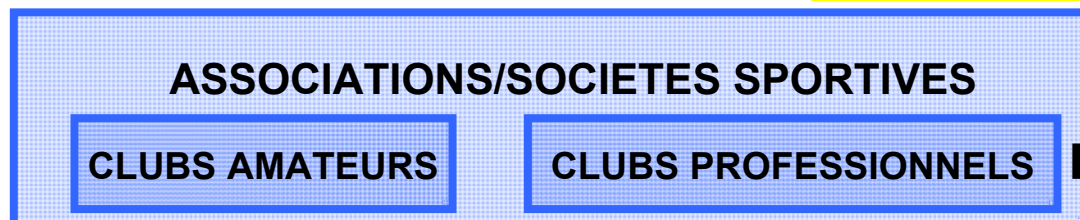
Regroupent



Règlementent les  
disciplines  
Encadrent les  
compétitions



Peuvent créer



Défendent les intérêts  
du sport pro  
Encadrent les  
compétitions  
professionnelles  
Détiennent les droits  
TV  
Doivent constituer  
des organismes de  
contrôle de gestion

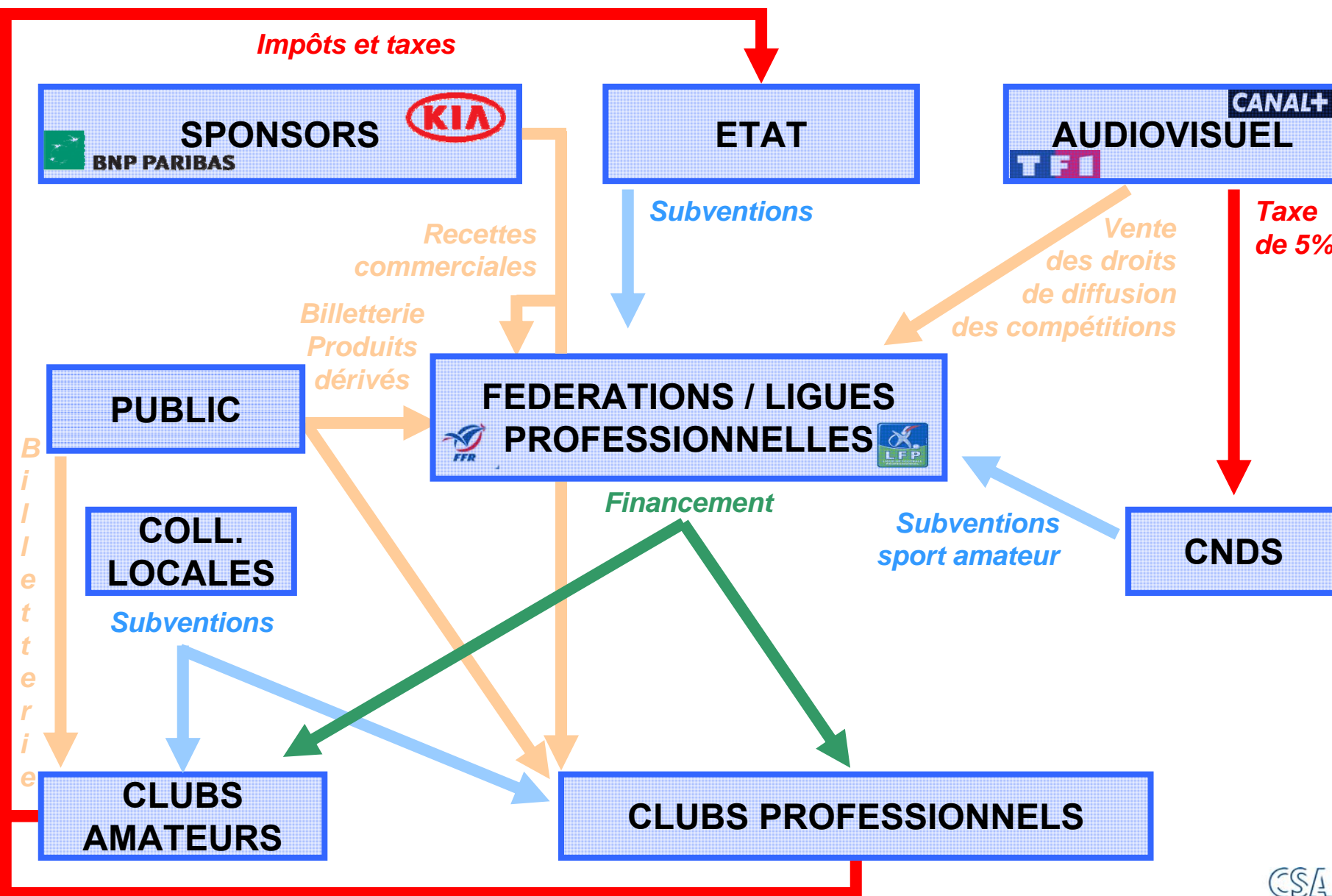


# L'écosystème du sport français

Deux principes fondateurs : mutualisation et solidarité



DIRECTION DES ETUDES ET DE LA PROSPECTIVE



# Le marché des droits sportifs

## La structuration du marché



DIRECTION DES ETUDES ET DE LA PROSPECTIVE

- ▶ Une patrimonialité des droits concédés
- ▶ Offre abondante : 267 disciplines relevant en France de fédérations délégataires, dont 136 « reconnues de haut niveau »
- ▶ Faible substituabilité des produits
- ▶ Prix orienté par le vendeur à travers une procédure d'appel d'offres
- ▶ La valeur du « produit » réside avant tout dans son exposition en direct

- ▶ Plusieurs éléments susceptibles de constituer des barrières à l'entrée :
  - ▶ les capacités financières (coûts d'acquisition des droits, de commercialisation des offres, de constitution d'une base clientèle, de production des images) ;
  - ▶ la durée des contrats ;
  - ▶ l'inexpérience en matière de production ou de marketing ;
  - ▶ la structuration des appels d'offres ;
  - ▶ la capacité à maîtriser une technologie rendant le marché « contestable ».





## Offre, consommation, financement



# Evolution de l'offre

## Une abondance au-delà des capacités du téléspectateur

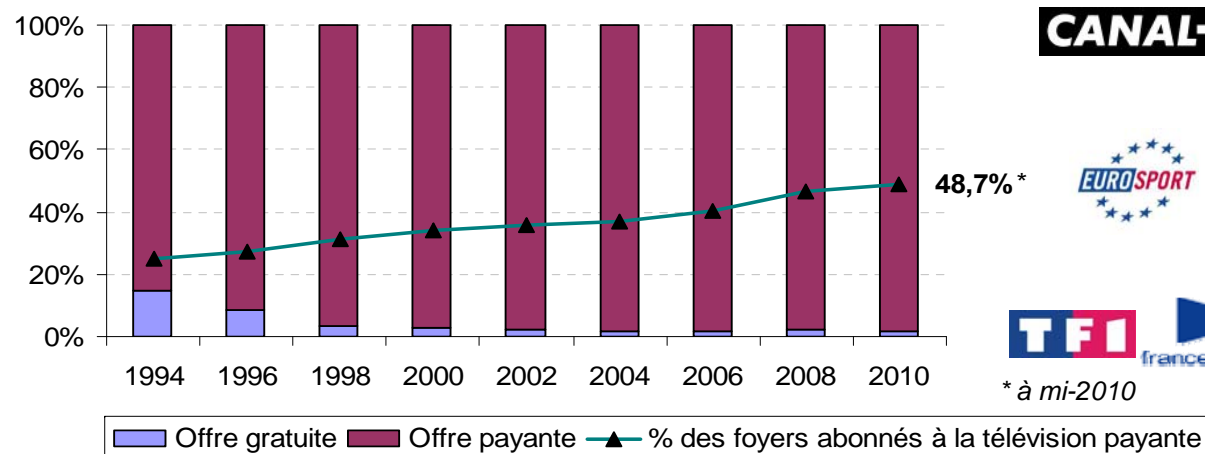


DIRECTION DES ETUDES ET DE LA PROSPECTIVE

### ► Une multiplication par 9 du sport en volume horaire sur la période 1994-2010



### ► Une prédominance de l'offre payante



Source : CSA   
CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL



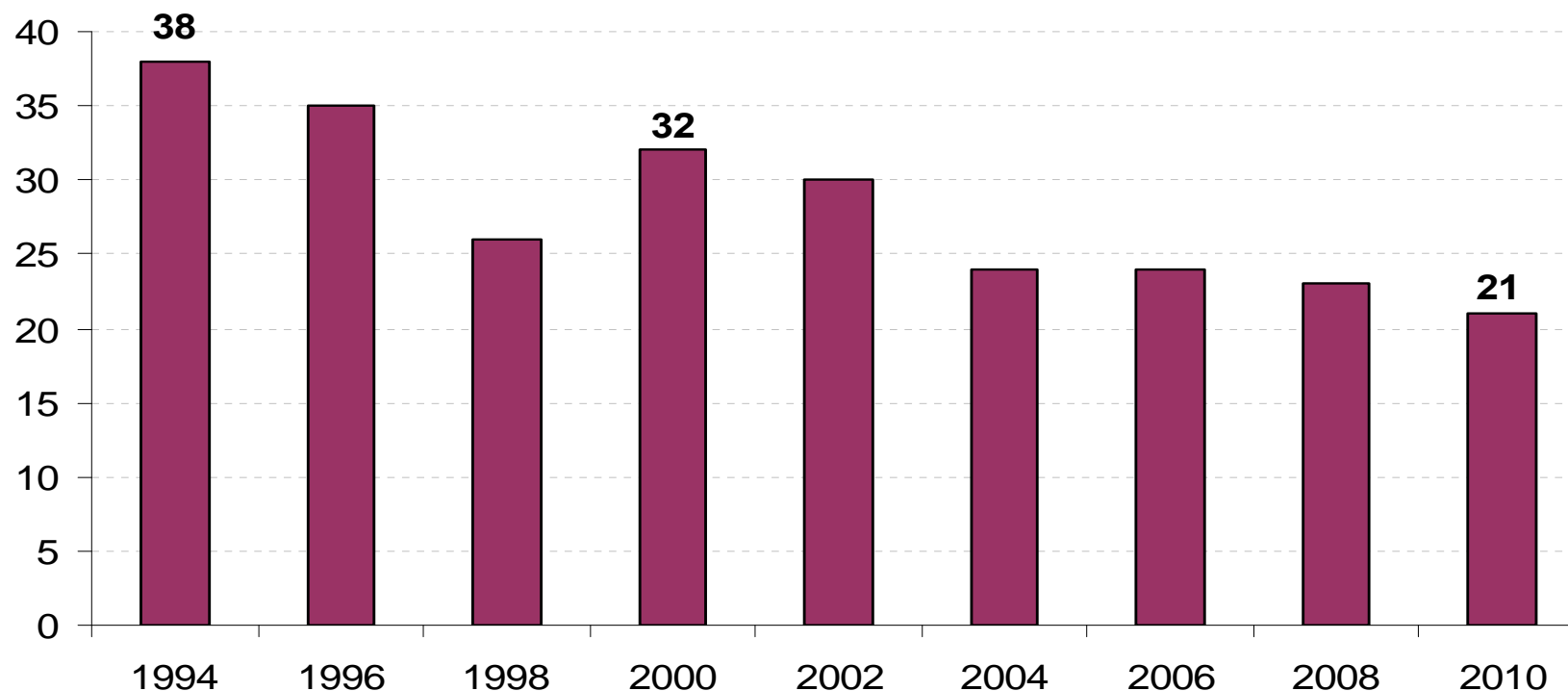
# Evolution de l'offre gratuite

## Une visibilité réduite pour de nombreux sports



- ▶ Sur les chaînes gratuites, le nombre de disciplines s'est réduit de 45% au sein d'une offre en volume horaire en croissance de 10%
- ▶ 19 des 38 disciplines sportives présentes en 1994 sont encore couvertes hors JO par une chaîne gratuite sous forme de retransmissions en 2010

Nombre de disciplines couvertes sous forme de retransmissions



Source : CSA

# Evolution de l'offre gratuite

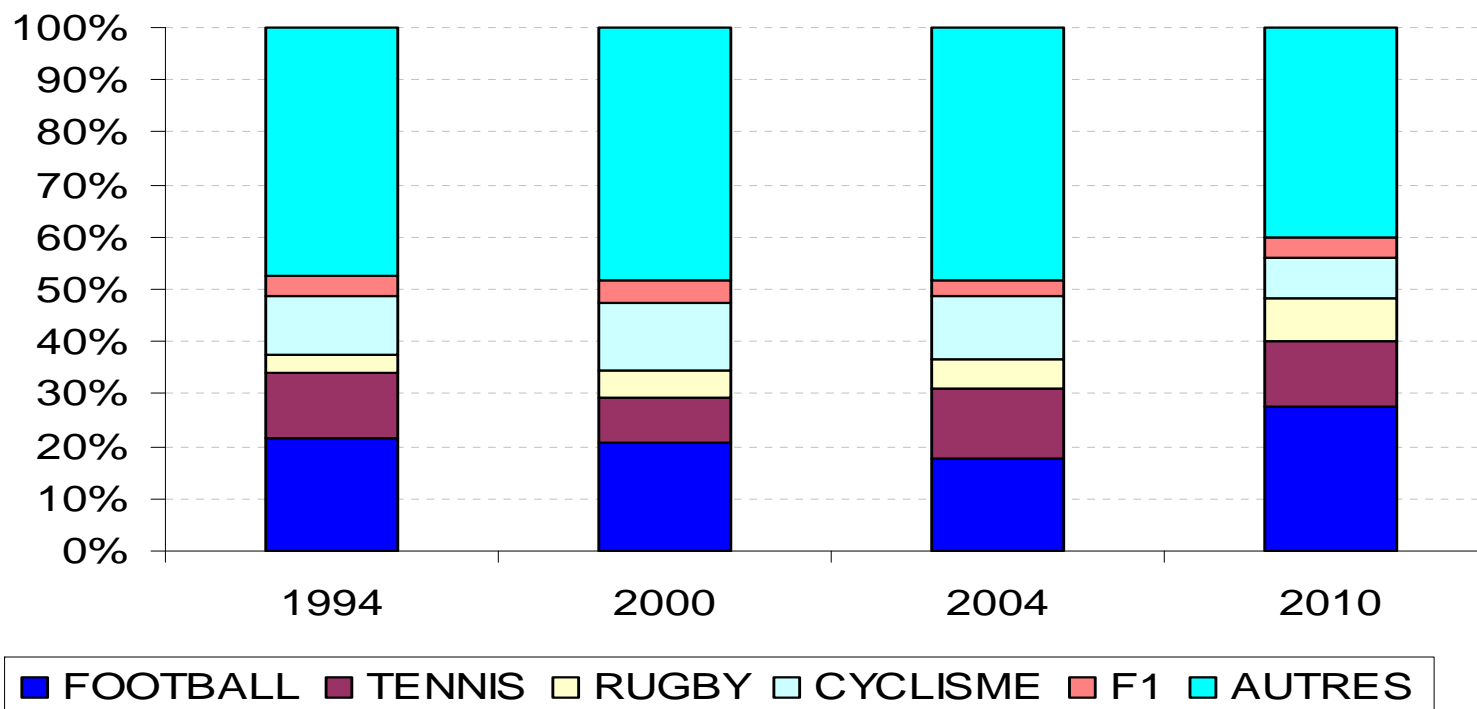
## Football et rugby de plus en plus présents



DIRECTION DES ETUDES ET DE LA PROSPECTIVE

- ▶ Cinq disciplines ont représenté en 2010 60% de l'offre gratuite (retransmissions et magazines), contre 50% en 1994.
- ▶ La part du football sur l'ensemble de la diffusion de programmes sportifs s'est accru d'un quart entre 1994 et 2010, tandis que l'offre de rugby a plus que doublé. *A contrario*, la place du cyclisme a régressé.

Répartition de l'offre par disciplines



Source : CSA














# La consommation de programmes sportifs

## Le sport domine l'histoire des audiences TV





DIRECTION DES ETUDES ET DE LA PROSPECTIVE


### ► Palmarès des 10 meilleures audiences depuis 1989



Date	Discipline	Compétition	Evénement		Audience
12/7/98			Finale	France - Brésil	23,6 M
5/7/06			1/2 finale	France - Portugal	22,2 M
9/7/06			Finale	France - Italie	22,1 M
8/7/98			1/2 finale	France - Croatie	20,6 M
2/7/00			Finale	France - Italie	20,3 M
27/6/06			1/8ème de finale	France - Espagne	19,6 M
23/6/06			Premier tour	France - Togo	18,3 M
13/10/07			1/2 finale	France - Angleterre	18,3 M
18/6/06			Premier tour	France - Corée du Sud	18 M
1/7/06			1/4 de finale	France - Brésil	17,9 M
28/6/00			1/2 finale	France - Portugal	17,7 M

Source : Médiamat - Médiamétrie

**1977-1988**  
**"Epoque Audimat"**

**8/7/82**    
**France-RFA : 30 M**

**16/6/82**    
**France-Angleterre : 25 M**

**27/6/84**    
**France-Espagne : 24 M**

# Evolution de la consommation

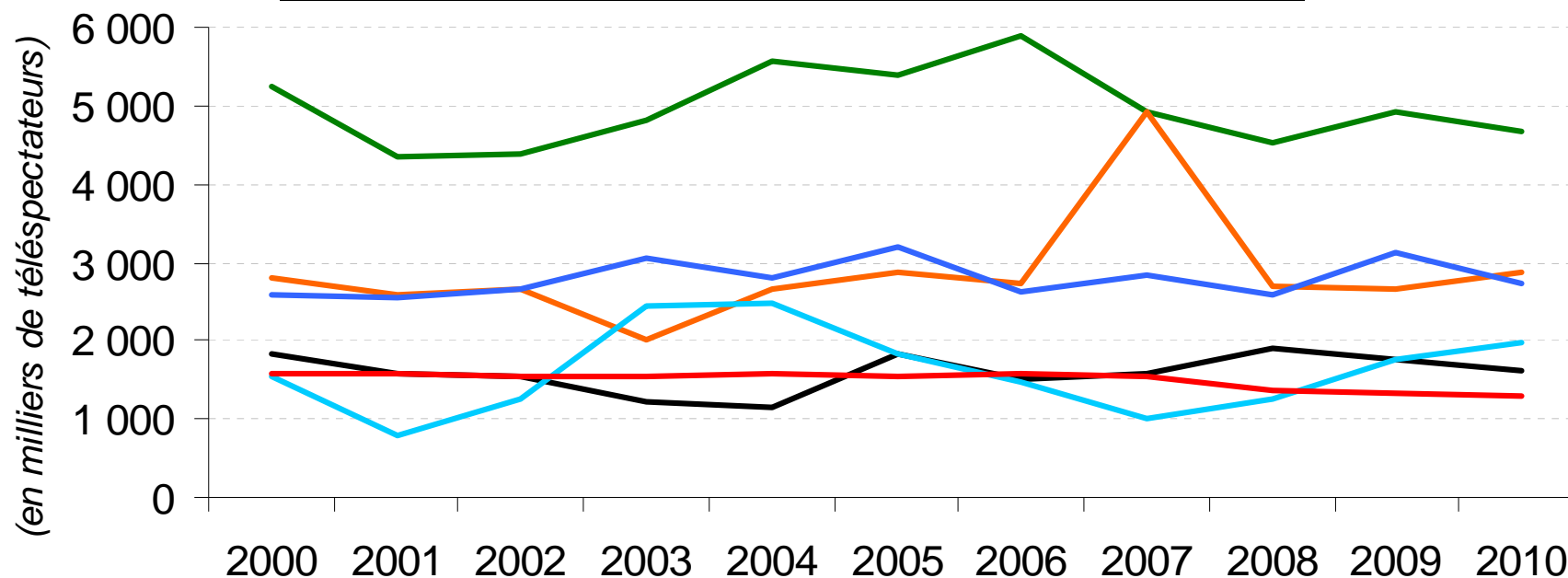
## Une érosion de l'audience moyenne des disciplines phares



DIRECTION DES ETUDES ET DE LA PROSPECTIVE

- ▶ Les disciplines les plus exposées sur les chaînes gratuites enregistrent un repli significatif de leur capacité à fédérer le public (- 550 000 individus en moyenne pour le football, - 200 000 individus en moyenne pour le cyclisme)
- ▶ La multiplication des rendez-vous sur des disciplines phares ne garantit donc pas l'audience et repose la question de la diversité de l'offre

Evolution des audiences moyennes des principales disciplines



Source : Médiamétrie

# Le financement du sport par la télévision

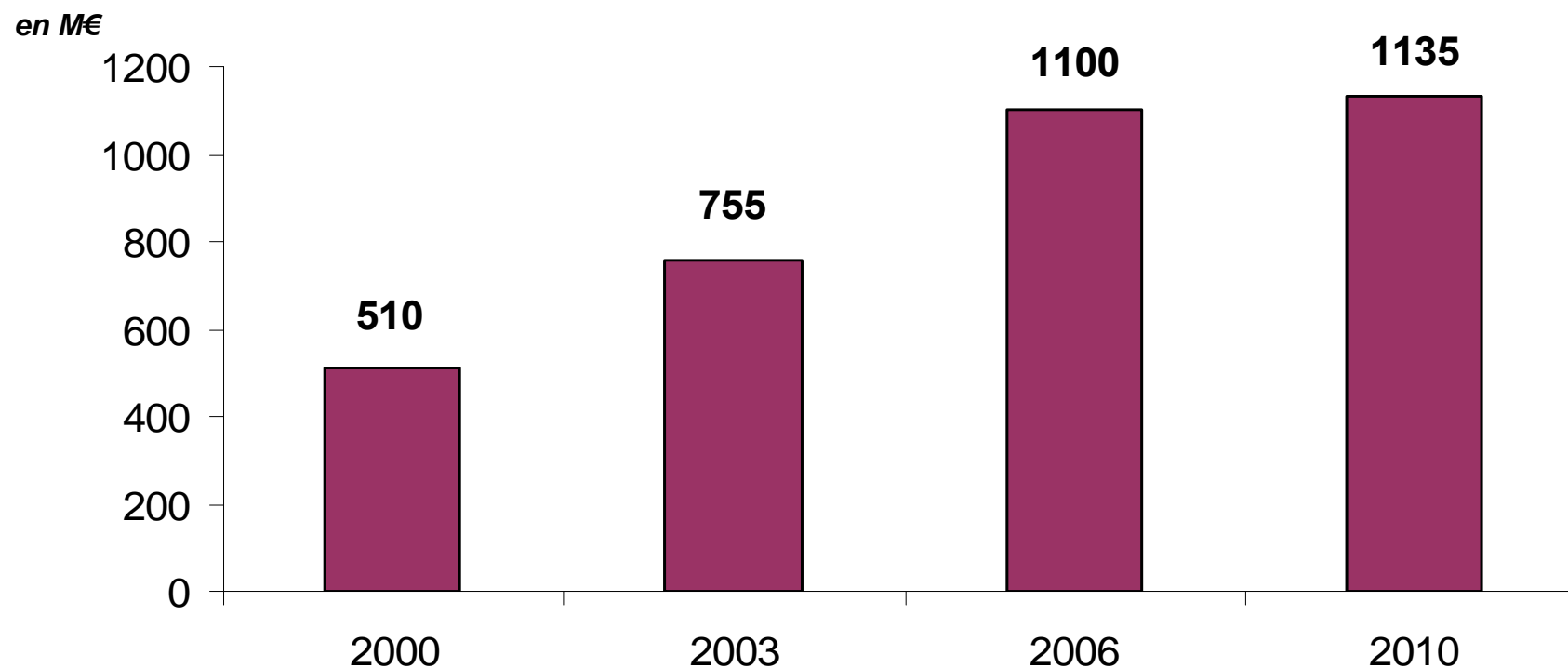
Un marché des droits sportifs en forte croissance



DIRECTION DES ETUDES ET DE LA PROSPECTIVE

- ▶ Une valorisation du portefeuille de droits sportifs détenu par les groupes audiovisuels qui a plus que doublé au cours des années 2000
- ▶ Plus des 3/4 des 1,1 Md€ alimentent le sport français

Valorisation du marché des droits sportifs



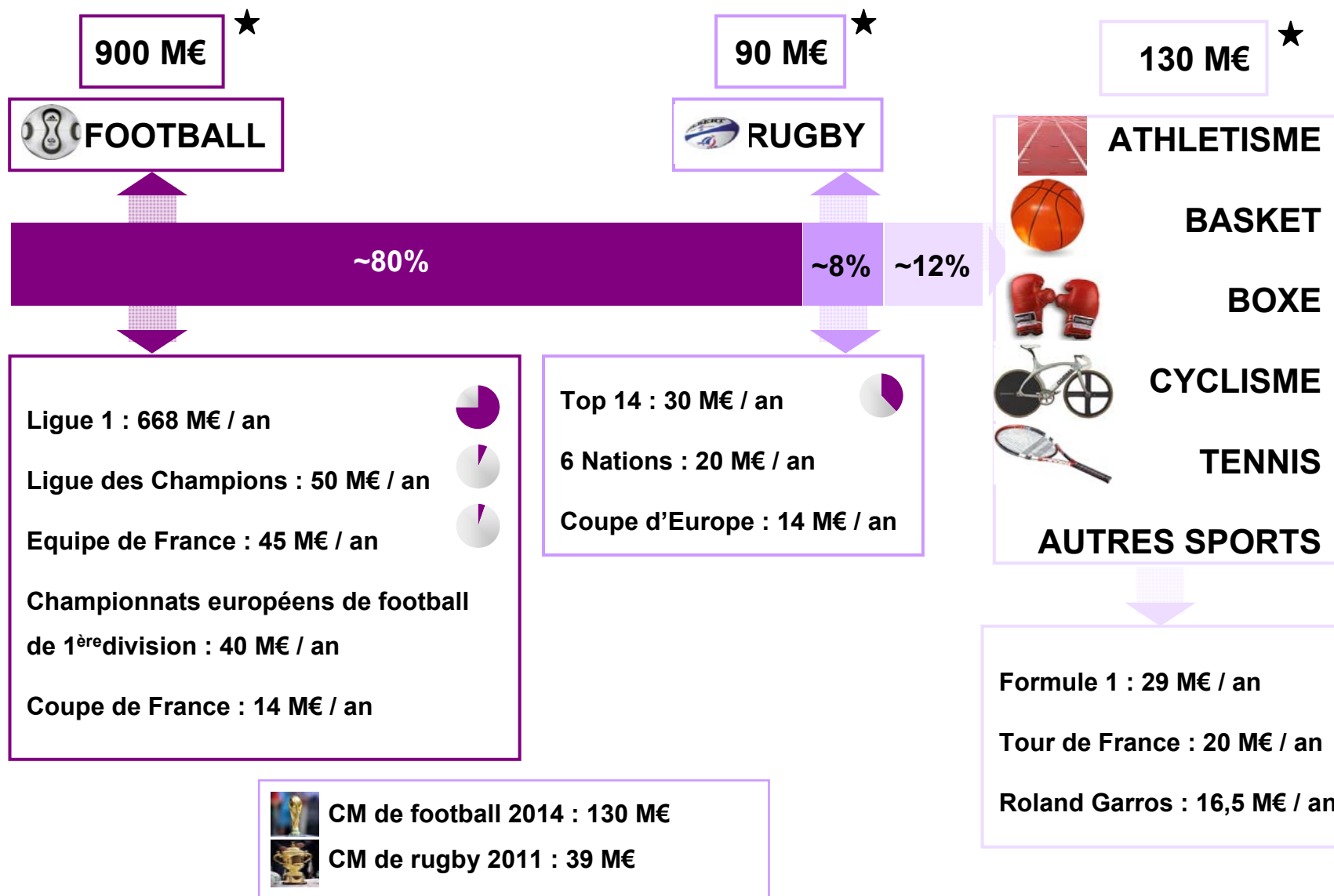
Source : estimation CSA

# Le financement du sport par la télévision

## Des situations inégales selon les disciplines



DIRECTION DES ETUDES ET DE LA PROSPECTIVE



★ La somme des trois postes n'intègre pas les droits des JO.

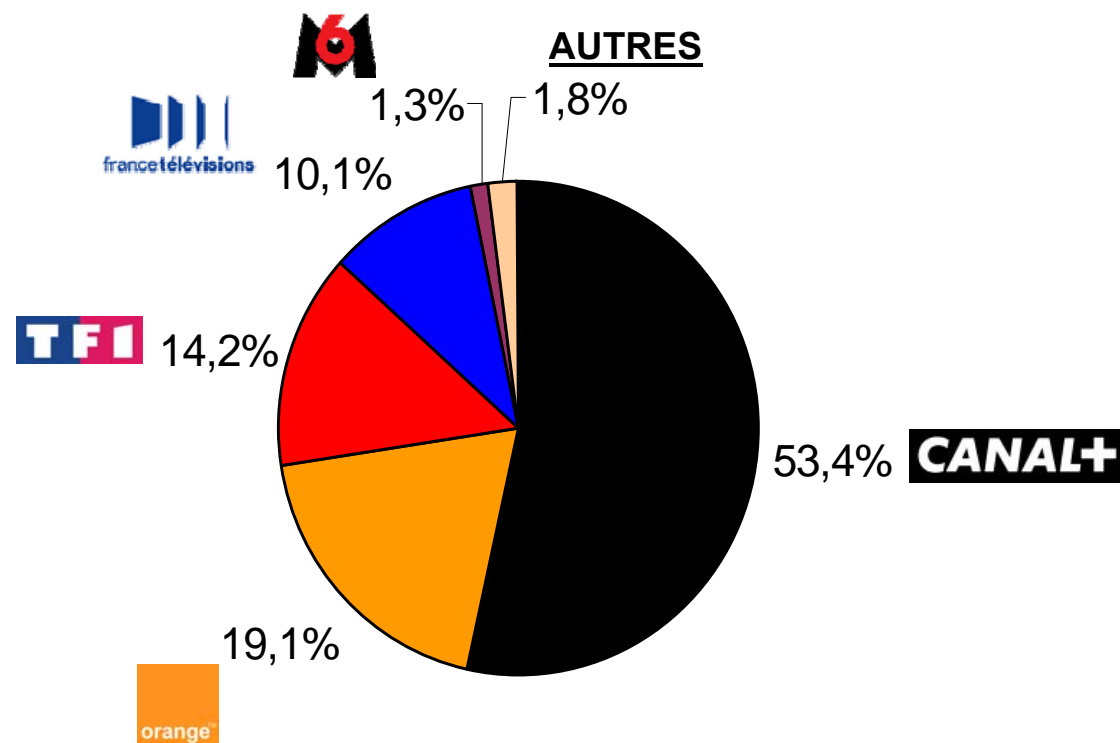


# Le financement du sport par la télévision

## Une structure toujours oligopolistique



DIRECTION DES ETUDES ET DE LA PROSPECTIVE



Source : estimation CSA.

- ▶ 5 opérateurs se partagent 98% du marché.
- ▶ Ils étaient 3 en 1994.

# Le financement du sport par la télévision payante

Des modèles d'approvisionnement en contenus différenciés



DIRECTION DES ETUDES ET DE LA PROSPECTIVE

