
Droits sportifs : médias et télécommunications font monter les enchères

Description

Nouvelles chaînes sportives, opérateurs de télécommunications, géants de l'internet : la ruée sur les droits sportifs fragilise les chaînes historiques, qui perdent souvent leur monopole tout en constatant une envolée importante du coût des droits de retransmission.

Alors que les services de *streaming* par abonnement se multiplient pour les œuvres audiovisuelles et cinématographiques, menaçant partout l'économie des chaînes payantes, mais également l'économie des chaînes en clair qui constatent une baisse du temps passé devant l'écran de télévision, le sport devient l'un des derniers programmes capables de fidéliser les télé-spectateurs et de justifier le prix des abonnements à la télévision payante.

Aux États-Unis, en France, en Allemagne, au Royaume-Uni ou encore en Espagne, l'inflation du coût des droits sportifs est impressionnante, même si certains paliers semblent atteints pour les droits les plus prestigieux. Cette inflation est d'autant plus forte que les opérateurs télécoms s'intéressent également aux droits du sport, leur contrat leur permettant de mieux valoriser leurs offres d'accès par des services, sinon d'espérer fidéliser leurs abonnés. En effet, les opérateurs télécoms, qui investissent dans le déploiement du très haut débit fixe et mobile, doivent impérativement augmenter le revenu moyen par abonné afin de s'assurer d'un retour sur investissement. En contractant notamment des programmes sportifs, ils s'assurent de mettre leurs infrastructures au service de leurs abonnés et de leur chiffre d'affaires, alors que la distribution contractuelle d'offres payantes dites par des tiers est moins rentable, voire gratuite quand l'internaute opte pour une consommation en ligne sans passer par l'interface des box de télévision.

En France, deux opérations significatives témoignent de ces enjeux : le rapprochement avorté entre BeIn Sports et Canal+ ([voir La rem n°38-39, p.63](#)) et le lancement d'un bouquet de chaînes sportives par Altice, qui a acquis les droits de rediffusion de la Premier League britannique.

Soumis le 16 février 2016 à l'Autorité de la concurrence, le partenariat entre Canal+ et BeIn Sports devait permettre à Canal+ de distribuer en exclusivité l'offre de chaînes sportives de BeIn Sports, les deux acteurs ayant besoin de restaurer leurs marges. En effet, depuis l'arrivée de BeIn Sports sur le marché des droits sportifs en France en 2012, les deux acteurs ont joué la surenchère, ce qui les menace désormais. BeIn Sports a des investissements dans les droits sportifs que sa base de 3 millions d'abonnés après l'Euro de foot 2016 ne parvient pas à compenser, les chaînes du

groupe qatari perdant près de 300 millions d'euros par an. Canal+, de son côté, doit se résoudre à une offre de programmes sportifs certes intéressante, mais incomplète.

Le groupe a en effet perdu ces quatre dernières années près de la moitié des droits sportifs qu'il contractait, ce qui rend de plus en plus difficile la justification des tarifs pratiqués auprès de ses abonnés. À l'inverse, BeIn Sports, avec ses chaînes spécialisées, affiche des tarifs d'abonnement trois fois inférieurs à l'offre de la chaîne *Premium* (14 contre 40 euros par mois). En associant, Canal+ et BeIn Sports auraient reconstitué un bouquet de chaînes proposant la quasi-totalité des événements sportifs prestigieux, justifiant ainsi des tarifs d'abonnement élevés, comme ils auraient pu proposer une gamme plus large d'abonnements, avec des offres bon marché aux contenus limités mais bien ciblés. L'Autorité de la concurrence n'est toutefois pas retenu les arguments de Canal+, qui justifiait l'opération par les menaces économiques pesant sur la chaîne, Vincent Bolloré ayant annoncé des pertes de 400 millions d'euros en 2016 et 460 millions d'euros en 2017.

L'Autorité de la concurrence a pris en considération l'ensemble du Groupe Canal+ pour estimer les difficultés économiques. Si la chaîne *Premium* voit son modèle économique fragilisé, le bouquet de chaînes CanalSat reste rentable, avec un profit de 200 millions d'euros, comme StudioCanal, et les activités internationales avec 250 millions d'euros de profit. Pour l'Autorité de la concurrence, l'urgence n'est pas à ce point importante qu'elle devrait conduire à revoir l'obligation imposée en 2012 dans le cadre de la fusion avec TPS de ne pas distribuer en exclusivité des chaînes *Premium* ([voir La rem n°24, p.69](#)).

Pour contrer cet argument, Canal+ avait également prêté un changement des conditions de marché. Alors que la fusion CanalSat-TPS instituait un quasi-monopole du Groupe Canal+ sur la distribution de la télévision payante, le marché est beaucoup plus ouvert en 2016, avec plusieurs groupes engagés dans les enchères sur les droits sportifs, chacun avec des moyens importants. Outre Canal+ et BeIn Sports, l'américain Discovery, qui contracte Eurosport France depuis janvier 2014 ([voir La rem n°30-31, p.41](#)), a les moyens de s'emparer de droits prestigieux (il a acheté les droits de diffusion des Jeux olympiques en Europe pour 2018 et 2024).

En outre, un grand acteur français des télécommunications, Altice, fait désormais partie des acteurs clés puisqu'il s'est emparé, en novembre 2015, des droits de retransmission de la Premier League anglaise pour 120 millions d'euros par an, doublant la somme jusqu'alors versée par Canal+ pour diffuser le championnat anglais (63 millions d'euros par an). Enfin, Canal+ avait pour lui d'avoir dû surenchérir sur les droits de la Ligue nationale de rugby, acquis face à BeIn Sports pour les saisons 2019-2020 à 2022-2023. Canal+ s'est engagé sur quelque 388 millions d'euros, soit une hausse de 16 millions d'euros par année, preuve de l'absence d'entente entre les deux groupes et du dynamisme préservé sur le marché des droits sportifs.

Pour l'Autorité de la concurrence, le fait qu'Altice ne se soit pas positionné lors des enchères

sur le Top 14 révèle au contraire que *« le marché n a pas été suffisamment bouleversé pour rendre caduque l analyse de 2012 »*, quand   l inverse les risques concurrentiels sur les droits sportifs sont importants en cas de rapprochement de Canal+ et BeIn Sports, les deux acteurs contrôlant ensemble une offre représentant 80 % des droits sportifs, ce qui inclut toutes les compétitions prestigieuses   l exception de la Premier League. La décision de l Autorit  de la concurrence préserve donc les distributeurs, notamment les opérateurs de télécommunications, qui disposent de plusieurs offres *premium* pour le sport, au lieu d une seule offre intégrée.

Indépendamment de l analyse de l Autorit  de la concurrence, force est de constater que le coût des droits sportifs s est littéralement envolé ces deux dernières décennies, les droits sportifs représentant une part de plus en plus significative des investissements des chaînes dans leur grille de programmes. Ainsi, une étude du CSA publiée en juin 2016 révèle que le montant des droits sportifs en France a quasiment triplé entre 2000 et 2015, passant de 510 millions d euros   1,3 milliard d euros au total, le football représentant 80 % de ce montant. Les facteurs expliquant cette envolée du coût des droits sportifs sont multiples.

Le premier d entre eux est évidemment la concurrence, puisqu en France seulement 7 chaînes diffusaient des programmes sportifs en 1995, contre 35 en 2015, dont 22 payantes, ces dernières disposant des moyens financiers les plus importants du fait de leur modèle économique. La concurrence se limite toutefois aux quelques grands acquéreurs, cinq acteurs contrôlant 95 % des droits, avec les grandes compétitions *  feuilletonnantes  * pour les chaînes payantes (Canal+, BeIn Sports et dans une moindre mesure Eurosport), et les compétitions  v nementielles pour les chaînes en clair comme TF1, qui diffuse en clair les matchs de l  quipe de France de football, ou encore France Télévisions, qui retransmet Roland-Garros et le Tour de France chaque été ([voir   La rem   n 29, p.38](#)).

La hausse du nombre d acteurs impliqués se traduit également par l augmentation du volume horaire de programmes sportifs diffusés (+80 % par rapport   2000, grâce notamment   l arriv e de L Equipe 21 sur la TNT en clair). Cette hausse a permis   des sports plus confidentiels de disposer d une visibilité nouvelle   la télévision, et elle a également conféré un intérêt nouveau aux compétitions étrangères les plus prestigieuses, les programmes exceptionnels se faisant paradoxalement rares et chers dans cette profusion nouvelle, ce qui explique ainsi la surenchère d Altice sur la Premier League britannique. La même tendance se retrouve partout ailleurs en Europe et dans le monde, le cabinet Deloitte estimant   24,6 milliards de dollars le montant des droits télévisés pour les grandes compétitions en 2015, en hausse de 12 % par rapport   2014.

En Allemagne, la concurrence produit les mêmes effets qu en France, cette concurrence étant imposée dans les appels d offres par les autorités allemandes de concurrence qui interdisent la cession de la totalité des droits   un acheteur unique. Ainsi, l appel d offres pour les droits de retransmission de la Bundesliga pour les saisons 2017-2018   2020-2021 s est conclu le 9 juin 2016

par une hausse de 85 % du montant des droits télévisifs, à 4,64 milliards d'euros. Au-delà de la hausse brutale du montant des droits, la nature des acheteurs dresse une cartographie nouvelle qui annonce les évolutions à venir.

Le service public en clair conserve le *Sportschau*, l'émision du samedi soir sur l'ARD, tandis que le leader de la télévision payante, Sky, garde l'essentiel des matchs *Premium*. Eurosport (groupe Discovery) s'est toutefois emparé du match du vendredi soir, preuve des ambitions du groupe américain sur les droits *premium*, quand Eurosport France est pour l'instant resté en retrait des appels d'offres sur les droits les plus prestigieux. Enfin, Amazon, très présent en Allemagne, a obtenu les droits de retransmission audio des matchs sur les terminaux mobiles, signant l'entrée d'un géant de l'internet sur le marché des droits sportifs en Allemagne.

Au Royaume-Uni, l'affrontement sur les droits de la Premier League oppose encore un acteur historique, avec Sky, leader de la télévision en Europe, à cette fois-ci un acteur issu des télécommunications, le groupe BT. Ces deux acteurs s'affrontent depuis l'appel d'offres pour les saisons 2013-2016, les enchères s'étant envolées lors du précédent appel d'offres pour les saisons 2016-2019 ([voir La rem n°34-35, p.29](#)). Sky s'était emparé du maximum autorisé de 75 % des matchs de la Premier League pour 4,2 milliards de livres, soit une hausse de 83 % du montant des droits, BT obtenant les autres matchs pour 960 millions de livres.

Pour Sky comme pour BT, le pari économique était risqué. Pour Sky, il a fallu amortir cette dépense nouvelle en recrutant de nouveaux abonnés sur un marché où les offres de SVOD tirent les prix vers le bas et attisent la concurrence. Pour BT, il s'agissait de mieux fidéliser ses abonnés à ses offres d'accès à internet, voire d'en recruter de nouveaux. Au Royaume-Uni, l'inverse de la France où Canal+ comme BeIn Sports souffrent de la surenchère sur les droits sportifs, la concurrence a au contraire produit des effets positifs. Pour son exercice clos en juin 2016, Sky a ainsi annoncé avoir gagné 445 000 clients au Royaume-Uni, portant son nombre d'abonnés à 12,5 millions, preuve que la dépense importante sur la Premier League a permis à l'offre de chaînes *premium* de conserver ses abonnés, quand en France Canal+ a fait le choix de ne conserver que les affiches les plus prestigieuses.

En revanche, le taux de rotation des abonnés augmente, preuve également que la hausse des prix des abonnements à Sky Sports, après l'appel d'offres sur les droits de retransmission de la Premier League, incite les clients à faire jouer la concurrence, quand celle-ci existe. C'est le cas au Royaume-Uni puisque l'Ofcom a, le 19 novembre 2015, mis fin à l'obligation de revente en gros des chaînes sportives de Sky à ses concurrents, une obligation imposée en 2010 à la suite des plaintes de BT et de Virgin Media. L'Ofcom considère que la situation a évolué, BT étant devenu un acteur important sur le marché britannique avec ses chaînes sportives.

En Espagne, ce sont également les opérateurs de télécommunications qui ont fait monter les enchères. Dajá, pour la saison 2015-2016, Telefónica s'était emparé des droits de la Liga

pour 600 millions d'euros, avant d'être contraint par les autorités de concurrence à céder une partie à Orange et Vodafone. Concernant les droits de retransmission des matchs de la Liga pour les saisons 2016-2019, auxquels s'ajoutent ceux de la Copa del Rey, l'appel d'offres de décembre 2015 a permis à la Liga d'obtenir 883 millions d'euros par an, soit 2,65 milliards d'euros en tout.

Telefónica, par l'intermédiaire de sa filiale Movistar, s'est emparé du meilleur match de la Liga de chaque journée pour 750 millions d'euros. Le groupe audiovisuel Mediaset mise plus, avec 1,9 milliard d'euros, pour récupérer huit rencontres par journée et la diffusion de la Copa del Rey, hors demi-finales et finale. Cette hausse des droits sportifs qui débute en Espagne risque toutefois de dissuader de plus en plus les chaînes de télévision, quand seuls les opérateurs de télécommunications pourront encore miser dans les contenus sportifs, qu'ils amortissent aussi indirectement en s'assurant de la fidélité de leurs abonnés à leurs offres d'accès.

C'est du moins la tendance qui s'est manifestée à l'occasion de la commercialisation des droits de retransmission de l'Euro 2016. Un mois avant le début de la compétition, aucune chaîne n'avait proposé une offre, l'UEFA exigeant 70 millions d'euros, avant d'être espéré entre 40 et 50 millions d'euros. Il aura fallu attendre fin mai 2016 pour que Mediaset, qui contrôle Telecinco en Espagne, achète finalement 23 des 51 matchs, dont ceux de l'équipe nationale, pour un montant estimé entre 40 et 45 millions d'euros. Pour les chaînes en clair, qui n'ont que très peu d'espoir de rentabiliser le coût des droits grâce à la publicité, cet investissement visant à renforcer leur image doit rester contenu dans des limites au-delà desquelles elles ont trop à perdre.

Aux États-Unis, les chaînes de sport payantes sont également fragilisées et doivent repenser leur stratégie, alors que les concurrences se multiplient, notamment celles venant des acteurs de l'internet. Longtemps dominé sans partage par ESPN, la chaîne du groupe Disney, la retransmission des compétitions sportives est devenue depuis cinq ans l'objectif de nombreux acteurs américains des médias et de la communication. Le grand concurrent de Disney, le groupe 21st, a lancé en 2013 deux chaînes sportives, baptisées Fox Sport 1 et 2, dont les tarifs sont bradés pour convaincre les câblodistributeurs de les distribuer dans leurs bouquets, à un dollar par mois et par abonné. De ce point de vue, Disney, avec sa chère ESPN, facturée 6,50 dollars par mois, fut la première victime des tendances nouvelles qui consistent à proposer des bouquets amaigris (*skinny bundle*) sur le câble pour rester compétitif face aux offres de SVOD (voir [La rem n°38-39, p.55](#)).

Même si la SVOD ne concerne pas encore véritablement le sport, bouquets amaigris et désabonnements au câble (*cord cutting*) finissent aussi par concerner ESPN. Ainsi, depuis un pic à 100 millions d'abonnés en 2011, ESPN perd des clients. Mi-2016, la base d'abonnés d'ESPN était de 89 millions, selon Nielsen, ce qui menace le groupe Disney, dans lequel ESPN représentait 10 % de l'ensemble des profits de l'exercice 2015. Face à ces nouveaux concurrents, la chaîne ESPN est par ailleurs confrontée à une hausse des coûts des droits de

retransmission des événements sportifs, qui ont augmenté de 20 % entre 2014 et 2015. Dans le même temps, la chaîne la plus chère des États-Unis peut difficilement envisager une hausse de son coût d'abonnement. Elle est donc victime d'un effet de ciseau, les coûts des droits augmentant en même temps que ses recettes d'abonnement diminuent. Mais la concurrence de Fox Sport n'est pas la seule inquiétude d'ESPN.

Aux États-Unis plus qu'ailleurs, les grands acteurs de l'internet sont en train de s'imposer progressivement sur le marché de la retransmission des événements sportifs, un terrain qui semblait être la chasse gardée des chaînes de télévision, protégées par la taille de l'écran et la puissance du direct sur des événements fédérateurs. Ainsi, en avril 2016, Twitter s'est emparé, pour 10 millions de dollars, des droits de rediffusion sur internet de dix matchs de la Ligue nationale de football américain (NFL), ces matchs devant être diffusés sur les applications Vine et Periscope, les deux services de vidéo du groupe, tandis que Twitter servira à ses utilisateurs pour commenter en direct les images diffusées.

Un an plus tôt, en octobre 2015, Yahoo! testait pour la première fois la diffusion en direct de matchs de la Ligue de hockey. Autant dire que le sport, à l'instar des séries, pourrait demain être diffusé également par des acteurs de l'internet, sans lien direct avec les *networks* américains. Si pour l'instant Disney est protégé par son catalogue de droits, les prochains grands appels d'offres pourraient être décisifs. Anticipant cette tendance, Disney a ainsi mis un milliard de dollars en août 2016 pour prendre un tiers du capital de BAMTech, avec la possibilité d'en prendre le contrôle à terme. BAMTech est une société née dans le giron de la Ligue de baseball, qui retransmet des événements sportifs en *streaming* sur abonnement et compte déjà 7,5 millions d'abonnés. Dans un premier temps, Disney compte proposer sur BAMTech des événements sportifs dont il détient les droits, mais qui ne diffuse pas sur ESPN, afin de préserver sa chaîne *premium*.

Sources :

- « Altice remporte les droits du foot anglais au nez et à la barbe de Canal+ », N.M., M.A, Romain Gueugneau, *Les Echos*, 27 novembre 2015.
- « ESPN, la chaîne sport de Disney, en pleine zone de turbulences », Lucie Robequain, *Les Echos*, 2 décembre 2015.
- « La Liga espagnole empoche 2,65 milliards d'euros de droits TV », Gaëlle Lucas, *Les Echos*, 4 décembre 2015.
- « Bataille de titans autour des droits sportifs », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 11 décembre 2015.
- « Canal+ et BeIn Sports concentreraient 80 % des droits sportifs », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 14 mars 2016.
- « Les géants du Net montent en puissance dans la retransmission sportive », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 7 avril 2016.
- « Jeu de poker menteur autour des droits télé du Top 14 de rugby », Fabienne Schmitt, Marina Alcaraz, *Les Echos*, 11 mai 2016.

-
- « Canal+ offre une centaine de millions d'euros par an au rugby français », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 13 mai 2016.
 - « Euro 2016 : un mois du coup d'envoi, aucune chaîne TV espagnole n'a les droits », Cécile Thibaud, *Les Echos*, 12 mai 2016.
 - « L'Autorité de la concurrence menace l'alliance entre Canal+ et BeIn Sports », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 6 juin 2016.
 - Sport et télévision. Les chiffres clés 2016, CSA, 8 juin 2016.
 - « Bond de 85 % des droits télévisés de la Bundesliga », Jean-Philippe Lacour, *Les Echos*, 10 juin 2016.
 - « Canal+ doit renoncer à l'accord avec BeIn Sports », Enguerrand Renault, *Le Figaro*, 10 juin 2016.
 - « Après le rejet de son alliance avec BeIn, Canal+ devra faire cavalier seul », Marina Alcaraz, *Les Echos*, 10 juin 2016.
 - « Les droits sportifs augmentent en France, mais plus ailleurs », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 13 juin 2016.
 - « Sky : la télévision payante résiste », N.M., *Les Echos*, 29 juillet 2016.
 - « Disney parie 1 milliard sur le streaming sportif payant », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 11 août 2016.
 - « Twitter diffuse en direct les matchs de football américain », Elisa Braun, *Le Figaro*, 16 septembre 2016.

Categorie

1. Economie

date création

15 décembre 2016

Auteur

alexandrejoux