

## Droits du foot : quelle valeur pour la télévision ?

### Description

**En France, l'échec de Téléfoot rappelle que tous les championnats ne sont pas suffisamment populaires pour entraîner des abonnements en masse, ce qui permet à Canal+ de conserver son rôle de diffuseur de la Ligue 1. En Allemagne, au Royaume-Uni, en Italie et aux États-Unis, les services de streaming vidéo prennent en partie le relais des chaînes lors des appels d'offres sur les droits sportifs.**

Le groupe sino-espagnol Mediapro s'est emparé, au printemps 2018, de 80 % des matchs de la Ligue 1 à l'occasion d'un appel d'offres sur les saisons 2020-2024 taillé sur mesure pour faire s'envoler les enchères. beIN Sports récupérait toutefois un lot pour les retransmissions à la télévision, Free un autre lot pour les meilleurs extraits. Les équilibres du PAF français semblaient alors fortement menacés ([voir La rem n°48, p.103](#)). La Ligue de football professionnel (LFP) exultait avec des enchères qui franchissaient pour la première fois la barre symbolique du milliard d'euros annuel, plaçant le championnat français au même niveau que ses homologues allemand ou espagnol. De son côté, Canal+ n'avait rien. La chaîne du foot et du cinéma, comme elle aimait à se présenter depuis toujours, perdait à cette occasion l'un de ses programmes phares. Pourtant, la LFP semblait dépendre de Canal+, la chaîne finançant largement le foot : quand TPS a surenchéri en 1999 sur l'offre de Canal+, inaugurant le début d'une longue hausse du coût des droits de retransmission des matchs, la LFP avait préféré trouver un accord entre les deux diffuseurs afin de ne pas se séparer de Canal+. Depuis, le foot est devenu un poste de dépense majeur pour Canal+ alors qu'il devait servir à l'origine de produit d'appel pour développer le chiffre d'affaires de la chaîne cryptée et augmenter ses obligations de financement du cinéma français. En perdant le foot dès la saison 2020-2021, le cinéma financé par Canal+ se trouvait donc également menacé d'autant que, sur les programmes de stock, les films et les séries, les services de SVOD constituent une vraie concurrence pour la chaîne premium. Pour se protéger, celle-ci a l'avantage de la chronologie des médias pour les films de cinéma et elle avait... le football.

Canal+ va réagir rapidement en mobilisant un autre levier, celui de la distribution, son activité d'édition étant menacée par la prise des droits de la Ligue 1 par Mediapro. Déjà, en 2016, le groupe avait commencé à commercialiser des offres quasiment universelles en proposant un pack sport fédérant Canal+, Eurosport et beIN Sports, c'est-à-dire l'ensemble du football à l'exception de la Champions League et de la Premier League détenues par RMC Sports ([voir La rem n°41, p.91](#)). En revanche, l'Autorité de la concurrence lui avait alors interdit de distribuer beIN Sports en exclusivité ([voir La rem n°40, p.40](#)). Le 22 juin 2017, l'Autorité de la concurrence allégeait les obligations pesant sur Canal+ en autorisant notamment la chaîne à conclure des accords de distribution exclusive avec d'autres chaînes premium. Ce sera fait en décembre 2019, Canal+ devenant le diffuseur exclusif de beIN Sports en France ([voir La rem n°53, p.39](#)).

Privé de Ligue 1 dès 2020 depuis l'appel d'offres du printemps 2018, Canal+ a donc convaincu l'acteur spécialisé dans le sport à la télévision de s'associer à son destin pour contrer les projets de Mediapro dans le football. Entre-temps, Canal+ est en effet parvenu à reconstituer une offre de football crédible en s'emparant des droits de la Premier League en octobre 2018 (saisons 2019-2022) et, surtout, ceux de la Champions League en novembre 2019 (saisons 2021-2024) auparavant détenus par RMC Sports. Un mois plus tard, l'alliance avec beIN devenait possible qui apportait de son côté le lot 3 de la Ligue 1 à compter de la saison 2020-2021, revendu à Canal+ pour 330 millions d'euros. Il ne s'agit certes pas de l'essentiel de la Ligue 1, détenu par Mediapro, mais de 28 des 38 meilleures affiches de la Ligue 1. Ces matchs complètent parfaitement la Champions League et la Premier League britannique, offrant à Canal+ un panel de matchs de football à forte intensité. En effet, depuis l'arrivée de beIN en France, Canal+ a décidé de réduire son offre de football pour se concentrer sur les seuls matchs prestigieux, considérant que les matchs entre petits clubs ne sont pas assez fédérateurs et sont calibrés en fait pour des chaînes thématiques comme le sont celles du groupe beIN.

Mediapro a donc trouvé face à lui une offre de football cohérente, distribuée par Canal+ associé à des partenaires. Canal+ dispose par ailleurs du Top 14 et a relancé l'intérêt pour la Formule 1 à la télévision. Nombreux sont alors ceux qui ont considéré que le montant des droits payés par Mediapro était trop élevé, voire « *totalelement irraisonnable* » selon Maxime Saada, président du directoire de Canal+. En effet, isolé par Canal+, Mediapro n'avait plus de quoi sous-licencier une partie de ses droits comme il l'a fait en Espagne en cédant les droits de la Champions League à Telefonica. En France, le groupe sino-espagnol s'est donc trouvé obligé de lancer sa chaîne dédiée au football en misant sur un modèle économique risqué : au moins 3,5 millions d'abonnés à 25 euros par mois. En comparaison, beIN Sports, avec une offre de sport bien plus large et des tarifs de moitié inférieurs, est parvenu à réunir au maximum 3 millions d'abonnés. Certes, Mediapro a misé sur le dynamisme du football français entraîné par le PSG et ses stars, soutenu aussi par les belles performances de l'Équipe de France. Mediapro a donc ambitionné de transformer le foot français en sport très populaire, comme il l'est en Italie, en Espagne ou au Royaume-Uni. Mais ce ne fut pas le cas, la crise sanitaire ayant conduit à l'arrêt des matchs dès mars 2020. Pour la reprise de la nouvelle saison en août 2020, celle inaugurée par Mediapro, les matchs se sont joués, mais sans public, quand ils n'étaient pas reportés pour cause de Covid parmi les joueurs. Difficile, donc, de susciter un engouement populaire quand, en plus, les fans sont assignés à résidence parce que soumis à un couvre-feu. Le bilan a été sévère : début octobre 2020, Mediapro indiquait disposer de 600 000 abonnés quand *L'Équipe* annonçait un chiffre plus près de 400 000 abonnés.

Mediapro a pourtant tenté de s'imposer sur le marché français face au tandem Canal+ / beIN. En juin 2020, le groupe s'est associé d'abord avec TF1, avec qui il a passé un accord de licence de marque pour récupérer le nom de l'émission Téléfoot, comptant donc sur sa notoriété pour vite imposer sa chaîne auprès du public. Dans l'accord passé avec TF1, la première chaîne en clair met aussi à la disposition de Téléfoot ses commentateurs vedettes, Bixente Lizarazu et Grégoire Margotton. Un mois plus tard, Mediapro annonçait un accord avec RMC Sports pour codiffuser la Champions League en 2020-2021, Mediapro prenant en charge la moitié des 350 millions d'euros payés par Altice pour ces droits de diffusion. Par ailleurs, l'accord portait

---

---

aussi sur la distribution de Téléfoot par SFR. En effet, seuls des accords avec les opérateurs télécoms permettent en France d'élargir rapidement la pénétration d'une offre dans les foyers, l'OTT (over the top) étant très peu développé. Juste avant le lancement officiel de Téléfoot, le 17 août 2020, Mediapro s'accordait avec Bouygues Telecom, dix jours plus tard avec Free et, début septembre 2020, avec Orange. Ces accords avec les opérateurs, s'ils ont l'avantage de confier à ces derniers la commercialisation de la chaîne auprès de leurs abonnés, se traduisent toutefois par des commissions sur les abonnements, Mediapro n'ayant par ailleurs pas obtenu des minimas garantis aussi élevés qu'espérés. Un autre accord original a été noué, cette fois-ci avec Netflix, pour proposer une offre globale de foot et de séries en OTT, moyennant 29,90 euros par mois, ce qui constitue une alternative à l'offre de la chaîne Canal+ et un accès à prix bradé à Netflix, mais financé en grande partie par Téléfoot. En effet, la chaîne Téléfoot est facturée 29,99 euros par mois sans engagement et 25,99 euros par mois avec un engagement d'un an.

Malgré toutes ces initiatives, Mediapro n'est pas parvenu à envisager ne serait-ce qu'un début de viabilité économique pour son offre française dont le coût annuel est estimé à plus d'1 milliard par an en 2020-2021, un peu plus de 800 millions d'euros ensuite : 780 millions pour les droits de la Ligue 1, 34 millions d'euros pour la Ligue 2, 175 millions d'euros en 2020-2021 pour la Champions League codiffusée avec RMC Sports, 10 millions d'euros versés à TF1 pour la marque Téléfoot. S'ajoutent les salaires de 150 salariés et le coût de fonctionnement de la chaîne, *Les Echos* indiquant une fourchette large comprise entre 50 et 150 millions d'euros supplémentaires. Autant dire qu'il faut en fait bien plus que 3,5 millions d'abonnés français, une fois déduites les commissions versées aux opérateurs et la TVA. À titre indicatif, les grands soirs de football sur Canal+ réunissent environ 1,5 million de téléspectateurs. Le pari de Mediapro était donc très ambitieux et les abonnés n'ont pas été au rendez-vous. Le modèle économique de Mediapro s'est révélé intenable, le groupe n'ayant pas, en outre, les moyens d'assumer des pertes massives qui seraient financées par d'autres activités. Après avoir payé sa première échéance de 172 millions d'euros à la LFP en août 2020, Mediapro a demandé une révision à la baisse des droits à payer dès le 8 octobre 2020 par l'intermédiaire de James Roures, à la tête du groupe, qui a justifié cette demande en invoquant une compétition dont l'attrait est dégradé par la crise sanitaire.

À partir de cette date, Mediapro, censé dynamiser le paysage audiovisuel français, s'est révélé constituer une véritable bombe à retardement pour le football en France. Avec une hausse des droits télévisés de 60 %, prise en charge pour l'essentiel par Mediapro, les clubs ont engagé des dépenses, ont misé sur des transferts onéreux, juste avant que l'épidémie de Covid ne vide leurs stades et n'entame leurs recettes commerciales. Par ailleurs, le système de répartition des droits de diffusion par la LFP est très avantageux pour les petits clubs qui dépendent très fortement de ces versements : plus de 60 % des revenus pour des clubs comme celui de Caen ou Dijon. Une baisse du montant payé par Mediapro (800 millions d'euros par an) a donc été refusée catégoriquement par la LFP, d'autant qu'elle aurait entraîné la même demande de la part de beIN et Canal+ (330 millions d'euros) et de Free (42 millions d'euros). Mais Mediapro a immédiatement sollicité la protection du tribunal de commerce de Nanterre, une ordonnance de mai 2020 liée à la crise sanitaire rendant obligatoire cette médiation dès qu'elle est sollicitée, même en l'absence d'accord de l'une des parties, en l'occurrence la LFP. La manœuvre a permis à Mediapro de ne pas acquitter les sommes dues

---

début octobre 2020 à la LFP, laquelle a par ailleurs mis en demeure le groupe de lui payer son échéance de 172 millions d'euros. Canal+, de son côté, a demandé que le prix du lot 3 soit également revu à la baisse si la médiation devait conduire Mediapro à payer moins pour les lots 1 et 2. Le 5 décembre 2020, la médiation étant toujours en cours, Mediapro n'a pas payé à la LFP une nouvelle échéance de 172 millions d'euros. Le 8 décembre 2020, lors d'une réunion avec les salariés de la chaîne Téléfoot, l'un de ses directeurs évoquait pour la première fois une fermeture de la chaîne. À cet instant, la médiation entre la LFP et Mediapro a pris un autre virage : elle devait permettre à Mediapro de quitter la France à moindre frais, le groupe devant à cette date 324 millions d'euros à la LFP, en contrepartie de quoi cette dernière pourrait récupérer ses droits pour les attribuer à un autre diffuseur. Tous les regards se sont tournés vers Canal+ qui n'a pas manqué de rappeler qu'avec seulement 28 des 38 meilleures affiches de la Ligue 1, la chaîne n'avait pas perdu d'abonnés. Que valent donc les 800 millions d'euros payés par Téléfoot ? Et Canal+ de rappeler également que, faute d'accéder à des lots auprès de la LFP, la chaîne a réorienté les montants prévus pour le football en direction d'autres sports, du cinéma et des séries. Les montants sur lesquels elle aurait pu s'engager en 2018 lors de l'appel d'offres ne sont donc plus à l'ordre du jour, d'autant, notent ses dirigeants, que Mediapro a fortement entamé l'attrait pour la Ligue 1 dont les audiences sont régulièrement inférieures à celles de la Formule 1 sur Canal+.

Le 10 décembre 2020, la procédure de médiation parvenait à son terme : Mediapro quitte la France, rend ses droits et dédommage la LFP à hauteur de 100 millions d'euros seulement. La LFP a espéré trouver très vite un accord avec Canal+, le championnat reprenant le 5 janvier 2021. Mais Canal+ n'a pas donné suite immédiatement, conditionnant le sauvetage du football français à un soutien politique sur ses demandes concernant le taux de TVA réduit et la chronologie des médias. Le 13 janvier 2021, dans une interview au *Figaro*, Maxime Saada annonçait même avoir adressé à la LFP un courrier pour restituer les droits du lot 3, sous-licenciés par beIN, considérant que leur prix était trop élevé parce que Mediapro avait indûment fait monter les enchères sur les lots 1 et 2. Il confirmait aussi ne pas envisager d'accord de gré à gré avec la LFP parce qu'un risque juridique existe, ce type d'accord n'étant possible qu'après un appel d'offres infructueux. Il invoquait encore une autre raison : le foot français ne vaut pas 1 milliard d'euros par saison car, dans ce cas, il n'y a plus de spectateurs susceptibles de s'abonner.

Si la LFP a considéré que Canal+ ne peut pas rendre les droits sous-licenciés par beIN, ce qu'a confirmé ensuite le tribunal de commerce de Paris, au moins a-t-elle été obligée de relancer un appel d'offres flash, le 19 janvier 2021, pour les lots 1 et 2 auparavant détenus par Mediapro. Canal+ et beIN n'y ont pas participé, considérant que le lot 3 devait également être remis en jeu. Le 1<sup>er</sup> février 2021, l'appel d'offres était déclaré infructueux, les prix de réserve pour les différents lots proposés n'ayant pas été atteints malgré les offres d'Amazon, de DAZN et de Discovery. Pour les plateformes, le foot français ne vaut donc pas ce qu'en attend la LFP. Restait alors la négociation de gré à gré avec Canal+, désormais possible juridiquement. Le 5 février 2021, la LFP et Canal+ annonçaient s'être mis d'accord, Canal+ récupérant l'intégralité de la Ligue 1 et de la Ligue 2, mais pour un an seulement, le montant versé à la LFP n'ayant pas été communiqué. Un nouvel appel d'offres devra être lancé pour les autres saisons, Canal+ ayant indiqué que seuls les matchs fédérant un large public l'intéressent véritablement, alors que ceux qui s'adressent aux seuls supporters des

---

clubs ne réunissent pas un nombre suffisant de téléspectateurs. Si le pari économique de Mediapro est mort-né, son pari éditorial semblait également inadapté à la réalité de la passion pour le foot en France. Mais ce dernier pourrait satisfaire des audiences moins généralistes s'il bascule en ligne, ce qu'indique l'appétit nouveau de diffuseurs comme Amazon ou DAZN, même s'ils n'ont pas été retenus.

À ce propos, les critiques de Canal+ à l'égard d'une Ligue 1, dont seuls quelques matchs attirent les foules, indiquent la nécessité pour le football de se repenser s'il souhaite encore vivre de la revente de ses droits. C'est en ce sens qu'il faut interpréter le projet de Super League lancé par les clubs anglais, espagnols et italiens le 19 avril 2021. En proposant une compétition européenne fermée avec de grands clubs qui, s'ils ne sont pas nécessairement les meilleurs, sont au moins ceux qui fédèrent les téléspectateurs, l'objectif était une meilleure valorisation des droits des compétitions européennes quand la Champions League rapporte finalement assez peu, multipliant des matchs de qualification pour des équipes moins prestigieuses. Si le projet a été très vite abandonné devant l'opposition des supporters, des autres clubs et de nombreux responsables politiques, affichant ensemble l'ambition d'un foot pour tous, il demeure que tous ne regardent pas le foot, ou seulement certains matchs. En France, la passion pour son club local sur laquelle misait Mediapro a fait long feu. Et le chauvinisme n'est pas non plus un bon argument : une rencontre entre deux grands clubs britannique et allemand intéressera probablement plus un téléspectateur français qu'un match de Ligue 1 entre deux clubs français en bas de classement. Autant dire que la télévision, menacée par la concurrence de la consommation à la demande, risque de se concentrer de plus en plus sur les matchs de grande valeur – et de payer les droits en conséquence – quand elle laissera aux chaînes thématiques (beIN par exemple) ou aux services en ligne (DAZN, Amazon Prime) le reste des compétitions sportives. C'est ce qui explique pourquoi les principaux droits de la Lega italienne ont finalement été cédés à DAZN, associé à TIM (Telecom Italia), en mars 2021, après plusieurs reports, à la suite d'une première attribution à Mediapro, déclarée infructueuse faute de caution bancaire. Moyennant 840 millions d'euros par an pour sept matchs par journée et trois autres en codiffusion, DAZN va donc diffuser la presque totalité du football italien en streaming, dans un pays où, pourtant, la pénétration de l'internet est loin d'égaliser celle des autres grandes nations européennes du football. Cela parce que l'offre est financée en grande partie par TIM, qui compte sur le football pour accélérer le déploiement de la 5G. Finalement, la télévision n'a plus les moyens, seule, de payer pour le football quand le ticket des droits atteint le milliard d'euros, même en Italie. Et la solution du partenariat avec les télécoms n'est pas nécessairement durable. En France, Altice a investi dans le football le temps de relancer SFR, mais il a été absent des derniers grands appels d'offres. Au Royaume-Uni, BT a depuis 2013 misé sur le football pour renforcer l'attrait de ses offres d'accès à l'internet fixe avant d'indiquer, le 29 avril 2021, avoir entamé des discussions avec d'éventuels acheteurs de sa filiale BT Sport.

En Allemagne, DAZN s'est également emparé d'une partie des droits de retransmission de la Bundesliga pour les saisons 2021-2025, compétition que la plateforme diffusait déjà en partie depuis 2019 grâce à un accord de sous-licence avec Eurosport. Mais c'est Sky qui conserve l'essentiel des droits. Quand la télévision est le seul grand acheteur, comme en France, les droits baissent. En effet, pour la première fois depuis 2002 les droits pour la Bundesliga ont été vendus moins chers, à 1,1 milliard d'euros contre 1,16

milliard d'euros lors du précédent appel d'offres. En Allemagne, les enchères ne se sont pas emballées comme l'espérait la Ligue qui comptait sur l'arrivée d'Amazon. Comme en France de nouveau, où l'offre d'Amazon n'a pas été retenue par la LFP dans l'appel d'offres flash lancé après le départ de Mediapro.

Quant à Amazon, qui investit dans les droits sportifs pour son service Prime Video, son positionnement varie selon les pays. Aux États-Unis, après avoir récupéré quelques droits pour des matchs de la NFL (National Football League) en 2017, Amazon s'est imposé comme un acteur majeur sur le marché des droits de retransmission en investissant 1 milliard de dollars par an sur dix ans pour retransmettre en streaming live et en exclusivité les matchs du jeudi soir. C'est qu'aux États-Unis le service Prime Video s'est imposé parce qu'il est associé à l'offre de livraison de la plateforme, devenant pour Amazon un argument essentiel de fidélité de ses clients. Au Royaume-Uni, les enjeux sont les mêmes : après avoir retransmis une partie de l'US Open en 2018 sur Prime Video, Amazon a investi dans la Premier League pour les saisons 2019-2022. Prime Video s'impose ainsi comme l'un des services de SVOD les plus plébiscités outre-Manche, où le groupe a recruté plus de la moitié des nouveaux abonnés à ce type d'offres au dernier trimestre 2020. En France, Amazon a pour l'instant récupéré une partie des droits de rediffusion de Roland-Garros pour les éditions 2021-2023 du tournoi de tennis, jusqu'ici détenus en exclusivité par le service public audiovisuel. À l'évidence, les services de SVOD, quand ils investissent dans des événements diffusés en direct, s'imposent comme de nouveaux concurrents pour les chaînes de télévision sur ces programmes qui restaient jusqu'à récemment leur apanage.

Sources :

- « Amazon chipe à France Télévisions une partie de Roland-Garros », Marina Alcaraz, *Les Echos*, 26 juillet 2019.
- « Le streaming vidéo part en live », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 16 décembre 2019.
- « Mediapro et TF1 s'associent pour créer la chaîne Téléfoot », Marina Alcaraz, *Les Echos*, 3 juin 2020.
- « Championnat de foot allemand : première baisse des droits depuis 2002 », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 23 juin 2020.
- « Principal diffuseur de la Ligue 1, Téléfoot sera distribuée par Altice », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 28 juillet 2020.
- « Téléfoot et Netflix font offre commune », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 30 juillet 2020.
- « L'équation périlleuse de Téléfoot », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 10 août 2020.
- « Mediapro fait trembler le foot français », Marina Alcaraz, *Les Echos*, 9 octobre 2020.
- « Football : Mediapro sous la protection du tribunal de commerce », Marina Alcaraz, N.M., *Les Echos*, 15 octobre 2020.
- « Mediapro tente de forcer la main au foot français », Caroline Sallé, Frédéric de Monicault, *Le Figaro*, 22 octobre 2020.
- « Téléfoot, la chaîne de la Ligue 1, proche de l'écran noir », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 10 décembre 2020.
- « Le football français à la merci d'une grande bataille de poker menteur », Nicolas Madelaine, Marina

Alvaraz, *Les Echos*, 11 décembre 2020.

- « Mediapro s'en va, Canal+ arrive, mais le football français tremble », Marina Alvaraz, David Barroux, *Les Echos*, 14 décembre 2020.
- « Lâché par Mediapro et fragilisé par le Covid, le football français est proche du KO », Baptiste Desprez, *Le Figaro*, 16 décembre 2020.
- « Saada : « Pour Canal+, la Ligue 1 a perdu beaucoup de valeur » », interview par Caroline Sallé, Enguérand Renault, *Le Figaro*, 13 janvier 2021.
- « Football : une grande confusion règne toujours autour du sort de la L1 », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 21 janvier 2021.
- « L'appel d'offres pour les droits télévisés de la Ligue 1 de foot déclaré infructueux », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 2 février 2021.
- « Canal+ récupère les droits TV de la Ligue 1 pour cette saison », *Le Figaro*, 5 février 2021.
- « Droits TV : un « deal » historique à plus de 100 milliards de dollars pour la NFL », Nicolas Richaud, *Les Echos*, 22 mars 2021.
- « DAZN, le « Netflix du sport » », rafle la mise en Italie », Olivier Tosseri, Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 29 mars 2021.
- « SuperLigue : guerre de sécession à plusieurs milliards dans le football européen », David Barroux, *Les Echos*, 20 avril 2021.
- « BT cherche un partenaire pour sa division sportive », Sébastien Dumoulins, *Les Echos*, 30 avril 2021.

## Categorie

### 1. Economie

#### **date créée**

26 août 2021

#### **Auteur**

alexandrejoux