

L'appel d'offres sur les droits du foot en France inaugure la mondialisation des droits de retransmission pour le sport

Description

Le retrait annoncé d'Orange du marché des droits sportifs a conduit la Ligue professionnelle de football à repenser l'organisation de ses matchs pour rendre son appel d'offres attrayant. À défaut de nouvel entrant français, c'est Al Jazeera qui fait son entrée sur le marché national et inaugure un processus nouveau de mondialisation du marché des droits sportifs.

Un appel d'offres conçu pour sanctuariser le financement du football français

Après être parvenu en 2008 à obtenir 668 millions d'euros par an pour les droits de retransmission des matchs de la Ligue 1 lors du dernier appel d'offres pour les années 2008-2012 (voir *REM* n°6-7, p.10), la Ligue professionnelle de football (LFP) a dû, pour l'appel d'offres lancé en 2011, trouver de nouveau les moyens de faire émerger une concurrence face à Canal+, afin de conserver le montant des droits versés. En effet, il en va du financement du football français qui, depuis les années 1990, est très dépendant des droits audiovisuels, ces derniers comptant pour 57 % du financement du football français en 2010 selon *France Football*.

Alors que la Ligue 1 fait face à un déficit de 114 millions d'euros sur la saison 2009-2010, que la Ligue 2 dépend pour son financement du reversement d'une partie des droits audiovisuels de la Ligue 1 (19 % du total, soit 120 millions d'euros par an), la possibilité de faillites en série des clubs met la LFP sous pression à chaque nouvel appel d'offres sur les droits de retransmission du football. La LFP doit donc trouver les moyens de faire jouer la concurrence pour augmenter le prix de cession des droits. Ainsi, après la fusion entre CanalSat et TPS, qui avait fait disparaître la concurrence sur le marché des chaînes payantes, à l'origine de la surenchère sur les droits du football entre 1999 et 2004 (voir *REM* n°4 p.34), la LFP avait réussi à relancer les enchères en 2008 avec l'arrivée d'Orange sur le marché des droits sportifs. Elle avait alors obtenu 668 millions d'euros par an. Sur la période 2008-2012, Canal+ a ainsi versé chaque année 465 millions d'euros pour alimenter ses différentes chaînes, et Orange 203 millions d'euros pour diffuser du football sur sa chaîne Orange Sport et auprès de ses « abonnés mobiles ». Or, depuis l'arrivée de Stéphane Richard à la tête de France Télécom-Orange en mars 2010, l'opérateur abandonne sa stratégie d'édition de chaînes et a confirmé ne pas vouloir se positionner sur l'appel d'offres des droits audiovisuels pour la Ligue 1 de football, n'étant désormais intéressé que par les droits mobiles. Orange cherche d'ailleurs un partenaire pour lui céder Orange Sport (voir *REM* n°17, p.21), qui diffusera jusqu'en juin 2012 le match du samedi soir. De son côté, Canal+ a précisé qu'il ne comptait pas payer aussi cher les droits de retransmission pour les futurs championnats, parce que la chaîne

mise sur d'autres droits pour fidéliser ses abonnés et parce que le championnat de France aurait, selon les dirigeants de Canal+, perdu en intérêt, obligeant ainsi la LFP à réagir. Après avoir tenté de trouver un nouvel équilibre entre Canal+, Orange et la chaîne CFoot, détenue par la LFP, officiellement lancée le 28 juillet 2011 et commercialisée 3,99 euros par mois, c'est finalement grâce à une concurrence venue de l'étranger que la LFP est parvenue à sanctuariser le montant des droits de retransmission du football français. Alors qu'ESPN (Disney) ou Eurosport avaient été évoqués pour la reprise d'Orange Sport, avec l'espoir de voir ces groupes jouer la carte du football à côté de Canal+, c'est finalement la chaîne qatarie Al Jazeera qui a répondu à un appel d'offres conçu sur mesure par la LFP pour favoriser l'arrivée d'un nouvel entrant.

L'appel d'offres comporte neuf lots dont cinq lots dits « premium ». Des prix de réserve sont attribués à chaque lot pour garantir à la LFP d'obtenir au moins 600 millions d'euros de la cession des droits de retransmission des matchs de la Ligue 1 (lot 1 à 6). Si le prix de réserve n'est pas atteint ; après négociation, les droits seront confiés à la chaîne CFoot de la LFP, qui les exploitera directement. Un seul tour est organisé pour éviter des enchères d'embalage trop basses.

Afin d'inciter les chaînes à atteindre le prix de réserve fixé, la LFP a adapté son appel d'offres. Faisant suite aux demandes de Canal+, les lots premium sont tous des lots multi-supports, prenant acte des stratégies dites « 360° » des chaînes de télévision (voir *REM* n°16, p.22) : chaque lot, outre la diffusion des matchs, comporte un magazine et inclut les droits mobiles et Internet au nom de la « continuité de service ». Pour rendre plus attrayante la compétition, des horaires nouveaux ont été proposés pour les matchs : outre les matchs du samedi et dimanche soir, une rencontre est programmée le vendredi soir et des matchs sont joués en journée le week-end. Enfin, la LFP a fait savoir à l'avance les prix de réserve : pour les lots 1 à 4, qui incluent les magazines et l'essentiel des matchs de la Ligue 1, dont ceux du samedi et dimanche soir, la LFP exigeait 420 millions d'euros – exactement la somme proposée par Canal+ en réponse à l'appel d'offres ; pour le lot 5, imaginé pour favoriser l'arrivée d'un nouvel entrant en proposant deux matchs en exclusivité, celui du vendredi soir et celui du dimanche après-midi, le prix de réserve était de 90 millions d'euros. Les autres lots sont complémentaires des lots « premium ». Le lot 6, baptisé 100 % Ligue 1, est le dernier lot de l'appel d'offres à autoriser la diffusion de matchs, essentiellement en différé, permettant à un nouvel entrant de disposer d'une offre de football cohérente pour un prix de réserve de 90 millions d'euros, ce qui, avec les lots 1 à 5, fait donc monter le prix de réserve à 600 millions d'euros pour tous les droits audiovisuels. Le lot 7 est celui des droits mobiles, jusqu'alors détenus par Orange pour 60 millions d'euros par an. Les lots 8 et 9 sont des magazines diffusés en semaine.

Lancé le 13 mai 2011, l'appel d'offres prévoyait une remise des offres le 24 juin. A cette date, Canal+ était le seul groupe à proposer une offre pour les lots 1 à 4 pour le prix de réserve de 420 millions d'euros. En obtenant ces droits, Canal+ diminue sa facture de 45 millions d'euros par an sur la période 2012-2016 pour une offre de football quasi similaire à celle qui est proposée actuellement, les abonnés de Canal+ disposant d'un match supplémentaire le dimanche soir. Le lot 5 a été attribué à Al Jazeera, seul candidat à avoir fait une offre au prix de réserve de 90 millions d'euros. Les quatre autres lots n'ont

pas été attribués, les prix de réserve n'étant pas atteints, notamment pour le lot mobile où Orange n'a proposé que 10 millions d'euros contre 60 millions d'euros les saisons précédentes. L'opérateur a indiqué le peu d'intérêt de ses clients pour cette offre de football mobile qui n'a séduit que 500 000 abonnés lors de la saison 2010-2011. La LFP s'est donnée six mois pour négocier directement les droits non vendus au terme de l'appel d'offres. En l'absence d'offres suffisamment élevées, CFoot récupèrera les droits et diffusera ses premiers matchs de Ligue 1 dès juillet 2012. Quoi qu'il arrive, les offres de Canal+ et d'Al Jazeera ont dorénavant permis à la LFP de maintenir en grande partie les recettes issues des droits audiovisuels de la Ligue 1.

Le football, nouveau relais de croissance du Qatar avec la France aux avant-postes ?

L'arrivée d'Al Jazeera sur le marché national des droits sportifs marque, pour la France, le début de l'internationalisation des appels d'offres pour les droits de retransmission des compétitions sportives. En effet, sitôt les droits obtenus, Nasser al-Khelaiifi, le patron monde d'Al Jazeera Sport, a confirmé l'originalité de sa démarche : « *C'est la première fois que nous nous consacrons à des droits domestiques* ». A cette occasion, Al Jazeera lancera en France, dès janvier 2012, une déclinaison nationale d'Al Jazeera Sport, une chaîne multisport payante qui sera distribuée sur le câble, l'ADSL et le satellite. Charles Bietry, directeur des sports de Canal+ entre 1984 et 1998, président du Paris Saint-Germain en 1998, a été recruté pour présider aux destinées de cette nouvelle chaîne et débiter de l'Équipe TV dont il assurait jusqu'alors la direction éditoriale. Pour lancer rapidement Al Jazeera Sport en France, outre l'achat d'autres droits sportifs, le groupe a également la possibilité de racheter Orange Sports, des pourparlers avec France Télécom-Orange ayant été confirmés en juillet 2011, à peine un mois après l'obtention par Al Jazeera des droits de rediffusion de matchs de la Ligue 1.

Pour s'imposer, Al Jazeera Sport bénéficiera en France de la puissance du groupe Al Jazeera dans le monde, mais également de l'intérêt du pouvoir qatari pour le football français. Constitué il y a quinze ans autour de la chaîne internationale d'information éponyme, le groupe Al Jazeera, propriété de l'émir du Qatar, est désormais mondial et dispose de chaînes documentaires, sportives et pour enfants. Témoin de l'intérêt du Qatar pour la France, et avant même de s'emparer d'une partie des droits domestiques de la Ligue 1, Al Jazeera Sports s'était déjà emparé, en mai 2011, des droits de diffusion à l'international de la Ligue 1 pour 195 millions d'euros pour les saisons 2012-2018. Après avoir obtenu en décembre 2010 l'organisation de la Coupe du monde de football en 2022, le Qatar, par l'intermédiaire du prince héritier Tamim bin Hamad al-Thani, a par ailleurs pris le contrôle de 70 % du capital du Paris Saint-Germain le 30 mai 2011. Pour l'émirat, ces actions coordonnées doivent lui permettre de s'affirmer sur le marché mondial du football qui devra, demain, être un relais de croissance dans l'ère de l'après-pétrole. La France, avec le Paris Saint-Germain et les droits de diffusion pour les matchs de Ligue 1, constitue de ce point de vue un banc d'essai avant la grande échéance mondiale de 2022.

Les droits des futurs JO évitent la surenchère en France mais gonflent aux États-Unis

L'arrivée d'Al Jazeera sur le marché français a rappelé aux acteurs nationaux que la compétition sur

les droits audiovisuels est désormais mondiale et que l'Hexagone, malgré les restrictions qui interdisent à un groupe extra-communautaire de contrôler plus de 20 % du capital d'une chaîne, peut également être un terrain de jeu pour les multinationales de la communication. Sanctuariser la détention des droits de médias, comme vient de le faire Canal+ en s'emparant des lots 1 à 4 des matchs de la Ligue 1, est donc essentiel pour s'assurer de résister à des concurrences venues de l'étranger, où les méthodes de travail comme les moyens importants des groupes peuvent rapidement bouleverser le paysage audiovisuel. Ainsi, l'acquisition par le groupe France Télévisions, en juillet 2011, des droits de retransmission des Jeux olympiques, en exclusivité jusqu'en 2020, a été présentée comme un gage de différenciation pour les chaînes du groupe audiovisuel public, notamment par rapport aux chaînes de la TNT qui achètent des droits sportifs mineurs, mais également face aux géants mondiaux du sport comme l'est Al Jazeera. C'est ce que confirme le directeur des sports de France Télévisions, cité par *La Tribune* : « Nous considérons que l'entrée [d'Al Jazeera] sur le territoire est le premier signe de la mondialisation des droits télévisés. Jusqu'à présent, les vendeurs ne pouvaient s'adresser qu'aux chaînes nationales. Nous avons voulu sécuriser ces droits qui sont l'un des piliers de France Télévisions ». Il en coûtera 60 millions d'euros par événement à France Télévisions, dont 10 millions liés aux frais de production.

La sécurisation des droits sportifs est en effet cruciale pour les chaînes : les droits sportifs garantissent des audiences importantes et, bien qu'ils ne soient pas directement rentables, ils permettent aux chaînes d'afficher une part d'audience moyenne qui leur assure dans la durée des tarifs publicitaires mieux négociés. Enfin, les droits sportifs attirent de nouveaux investisseurs qui risquent, à terme, de mieux faire jouer la concurrence entre les chaînes au détriment des acteurs historiques. Ainsi, alors que les droits des Jeux olympiques étaient négociés jusqu'en 2012 au niveau de l'Union européenne et directement avec les groupes audiovisuels publics, ils l'ont été cette fois-ci pays par pays. Or, en France, des groupes comme ESPN, déjà cités pour le rachat d'Orange Sport, peuvent tout à fait se positionner sur le marché des droits sportifs, notamment pour les compétitions n'étant pas reconnues d'importance majeure pour la société et qui ne relèvent pas d'obligations de diffusion en clair (voir *REM* n°18-19, p.6). C'est également l'attrait pour les droits sportifs et la mondialisation en cours du marché qui expliquent l'importance accordée par le groupe Lagarde et au développement de cette activité qui, avec Lagarde et Unlimited, tente de participer à la consolidation mondiale du marché du sport (voir *REM* n°16, p.36).

Sources :

- « Semaine cruciale pour le football français », Christophe Palierse, *Les Echos*, 9 mai 2011.
- « Droits du foot : bras de fer entre la LFP et Canal+ », Enguebrand Renault, *Le Figaro*, 10 mai 2011
- « Droits du foot : un prix de réserve de 600 millions d'euros », Enguebrand Renault, *Le Figaro*, 13 mai 2011.
- « Arnaud Lagarde reprend en main sa filiale dédiée au sport », Paule Gonzales, *Le Figaro*, 1^{er} juin 2011.
- « Le Paris-SG vendu à un fonds du Qatar », Romain Schneider, *Le Figaro*, 1^{er} juin 2011.
- « Al-Jazira part à l'assaut des droits du foot », Enguebrand Renault et Paule Gonzales, *Le Figaro*, 21 juin 2011.

- « Al-Jazira fait une entrée fracassante dans le foot français », Sandrine Cassini, *La Tribune*, 24 juin 2011.
- « La Ligue de football assure l'essentiel de ses indispensables recettes audiovisuelles », Christophe Palierse, *Les Echos*, 24 juin 2011.
- « Lance le 28 juillet, la chaîne CFoot coûtera 3,99 euros », N.S., *Les Echos*, 29 juin 2011.
- « Les JO sur France Télévisions jusqu'en 2020 », interview de Rémy Pfmilin, président du groupe France Télévisions, par Paule Gonzales, *Le Figaro*, 5 juillet 2011.
- « France Télévisions achète les Jeux olympiques jusqu'en 2020 », Sandrine Cassini, *La Tribune*, 6 juillet 2011.

Categorie

1. Economie
2. Un trimestre en Europe

date créée

22 septembre 2011

Auteur

alexandrejoux