

Le football français devient-il low-cost avec Al-Jazira ?

Description

L'argent dont dispose le groupe Al-Jazira, qui constitue en France une offre de sport pour la télévision, ne fait peut-être pas le bonheur du football français avec, à terme, des offres bon marché qui ne permettront pas de financer, seules, l'achat de droits. En forçant le groupe Canal+ à payer plus cher des droits moins nombreux, Al-Jazira risque en effet de faire voler en éclats le modèle économique constitué depuis vingt ans autour des équilibres entre les objectifs financiers des ligues de football et le groupe de télévision payante.

Al-Jazira s'empare des droits du football, seule face à Canal+

L'entrée d'Al-Jazira sur le marché français des droits audiovisuels sportifs, à l'occasion de l'appel d'offres lancé en mai 2011 par la Ligue de football professionnel (LFP) pour la retransmission des matchs de la Ligue 1 des saisons 2012-2016 (voir REM n°20, p.26), se traduit désormais par un phénomène de vases communicants : Al-Jazira surpaye pour chaque appel d'offres l'essentiel des droits quand les chaînes françaises, soit renoncent, soit s'emparent de droits moins nombreux mais hautement stratégiques qu'elles se disputent désormais entre elles.

Ainsi, dans la première phase de l'appel d'offres pour les droits de la ligue 1, Canal+ a déboursé en tout 420 millions d'euros par an pour les lots 1 à 4, lesquels lui permettent de disposer du match stratégique du samedi soir pour la chaîne premium, ainsi que du match du dimanche soir, et cela pour 45 millions d'euros de moins par an par rapport à ce que versait Canal+ lors des saisons 2008-2012. En revanche, Canal+ perd pour ce tarif les droits en *pay per view* qui alimentaient sa chaîne Foot+, avec son million d'abonnés à 8 euros par mois. En effet, Al-Jazira a accepté, à l'inverse du groupe Canal+, de s'engager auprès de la LFP sur un minimum garanti pour le lot des matchs en paiement à la séance, non attribué à l'issue de la première phase de l'appel d'offres. Le 23 janvier 2012, la LFP a en effet confirmé attribuer à Al-Jazira le lot *pay per view* et ses 6 matchs pour 60 millions d'euros par an.

Avec cette opération, la LFP atteint quasiment son objectif de 600 millions d'euros, puisqu'elle recolte à minima 590 millions d'euros de droits audiovisuels, en incluant un lot mobile à 20 millions d'euros toujours en vente, ainsi que les résumés des matchs, ce qui s'ajoute à DailyMotion, YouTube et l'Equipe.fr, autant d'acteurs qui trouvent dans les courtes séquences vidéo un produit adapté au Web. Mais cette stratégie de la LFP fragilise sans aucun doute l'équilibre du marché. Le groupe Canal+ a payé très cher les lots 1 à 4 pour assurer à sa chaîne premium une offre de football. En revanche, Canal+ perd son offre complémentaire de football, déclinent sur les chaînes sports du groupe. En dépensant moins, le groupe Canal+ conserve les deux matchs les plus prestigieux et des magazines, mais pourrait perdre le public des passionnés de football, attiré par la qualité et la diversité de l'offre. En effet, avec un investissement

total de 150 millions d'euros, incluant les droits en *pay per view*, Al-Jazira obtient, pour presque trois fois moins cher que Canal+, 80 % des matchs de la Ligue 1.

La même stratégie d'Al-Jazira est depuis déclenchée lors de chaque appel d'offres, avec pour objectif de tarir les possibilités pour un groupe concurrent de constituer une offre de chaînes de football, quitte à abandonner les matchs prestigieux aux chaînes premium ou gratuites, ou le football n'est qu'un des éléments d'une programmation généraliste haut de gamme. Après la Ligue 1, le groupe Al-Jazira s'est ainsi emparé, le 5 décembre 2011, de quatre des cinq lots pour la retransmission en France de la Ligue des champions pour les saisons 2012-2013. Or la Ligue des champions, commercialisée par l'UEFA, était jusqu'ici partagée entre Canal+, pour l'essentiel de la compétition, et TF1 pour les matchs premium, diffusés en clair. Al-Jazira a donc encore enlevé à Canal+ l'essentiel de la compétition, interdisant au groupe de proposer une offre abondante de football, aujourd'hui au cœur de ses chaînes Foot+, Sport+ et Canal+ Sport. Pour ce faire, Al-Jazira versera 61 millions d'euros par an à l'UEFA, quand Canal+ ne payait les saisons précédentes que 31 millions d'euros par an. Parce qu'il s'agit de la compétition la plus prestigieuse en Europe, Canal+ a été obligé de surenchérir et s'est emparé, trois jours plus tard, des treize matchs premium de la compétition, jusqu'alors diffusés en clair par TF1 pour 25 millions d'euros par an. Pour y parvenir, Canal+ versera 40 millions d'euros par an à l'UEFA, ce qui double le montant de ses droits, passe de 56 à plus de 100 millions d'euros par an, pour la retransmission de la Ligue des champions en France. Sauf que la stratégie d'Al-Jazira tarit là encore le marché : elle essouffle l'offre de football de Canal+, qui ne dispose plus que de 13 matchs contre 133 précédemment, et elle conduit à faire basculer dans l'univers payant une compétition dont les matchs prestigieux étaient jusqu'alors diffusés en clair.

Parce qu'il peine désormais à enrichir son offre de football, sauf pour les plus beaux matchs qu'il contrôle, le groupe Canal+ a été conduit, après avoir perdu les 133 matchs de la Ligue des champions, à répondre à l'appel d'offres organisé par la LFP pour la Coupe de la Ligue 2012-2016, une compétition nationale de second ordre jusqu'ici diffusée par France Télévisions. Et Canal+ a, comme Al-Jazira, joué la surenchère pour tenter de s'imposer, en proposant notamment 15 millions d'euros contre 10 millions actuellement payés par le groupe France Télévisions. Mais la LFP, inquiète de voir l'offre en clair de football se tarir à la télévision, et avec elle une certaine attraction pour le sport, nécessaire pour justifier le montant des droits versés également par les chaînes payantes, a opté pour France Télévisions, le 23 janvier 2012, le groupe public s'étant engagé à garantir une bonne exposition à la compétition.

L'accès aux droits permettant de constituer des chaînes de sport a encore mis face à face Al-Jazira et Canal+ lors des négociations des droits de retransmission des championnats européens. Pour 20 millions d'euros par an, en multipliant par trois ce que Canal+ payait jusqu'alors, le groupe Al-Jazira s'est emparé, début mars 2012, des droits de retransmission de la Liga espagnole, commercialisés par le groupe Mediapro (voir REM n°4, p.34). Une semaine plus tôt, Al-Jazira et Canal+ se mettaient d'accord sur le partage des matchs des championnats italiens et allemands, accord qui laisse à Canal+ le contrôle des affiches premium, les matchs italiens en exclusivité obtenus par Al-Jazira étant diffusés le soir des

affiches de Ligue 1 française, ce qui limite d'autant leur intérêt. En revanche, Canal+, qui détient les droits de diffusion de la Première Ligue britannique jusqu'en 2013, pourrait jouer la surenchère pour conserver ce championnat au niveau international.

Enfin, le 17 février 2012, Al-Jazira est parvenue à remporter l'intégralité des droits de la Ligue Europa, anciennement Coupe de l'UEFA, pour les saisons 2012-2013. La chaîne qatarie a dû pour cela proposer le double de ce que payait jusqu'ici Canal+, soit 16 millions d'euros au lieu de 8 millions d'euros. Ce sont donc encore 90 matchs, d'une moindre importance par rapport à la Ligue des champions, qui échappent à Canal+ pour alimenter ses chaînes de sport. En revanche, M6 conserve la diffusion du meilleur match de la compétition, des deux demi-finales et de la finale.

Au-delà des championnats ou des compétitions de long cours comme la Ligue des champions, idéaux pour des offres complètes dédiées au football, Al-Jazira se positionne également sur les compétitions événementielles, d'ordinaire réservées aux chaînes gratuites, les offres payantes permettant les compétitions longues afin de fidéliser leurs abonnés. Ainsi, moyennant 130 millions d'euros, Al-Jazira a obtenu, début avril 2012, les droits de l'Euro 2012 et de l'Euro 2016 auprès de l'UEFA, alors que les négociations, à l'origine entamées avec TF1 et M6 n'aboutissaient pas. Les deux chaînes proposaient 50 millions d'euros pour l'édition 2012, soit deux fois moins qu'en 2008, lors du précédent Euro. La surenchère d'Al-Jazira permet à l'UEFA d'augmenter là encore ses recettes tout en ménageant un espace pour la diffusion en clair de certains des matchs de l'Euro 2012. L'UEFA a en effet imposé à Al-Jazira que soient diffusés sur les chaînes nationales 19 matchs en 2012 et 31 matchs en 2016, la France accueillant alors l'Euro. TF1 et M6 récupèrent ainsi les droits de diffusion des matchs en clair de l'Euro 2012 et 2016 pour 100 millions d'euros supplémentaires.

En s'emparant aussi de l'Euro et en dépensant en tout 387 millions d'euros en achat de droits, le groupe Al-Jazira s'est révélé être d'abord un investisseur qui a les moyens de jouer la surenchère, au risque d'ailleurs de décourager Canal+ lors des prochains appels d'offre sur la Ligue 1. En effet, les droits acquis par Al-Jazira, toutes compétitions confondues, valent en définitive moins que la dépense de Canal+ pour la seule diffusion des deux meilleurs matchs de la Ligue 1. Se pose donc la question de l'équilibre du marché français des droits sportifs, jusqu'ici financés par Canal+, lequel était capable d'amortir sa dépense grâce à sa base de 6 154 millions d'abonnés fin 2010 (voir *REM* n°21, p.79). À l'inverse, le groupe Al-Jazira n'a pas encore d'expérience et de base d'abonnés en France, ce qui le conduira inmanquablement à accumuler les pertes, lesquelles seront probablement financées directement depuis le Qatar. De ce point de vue, les investissements avisés d'Al-Jazira dans le football, si l'on met en regard la dépense et les droits acquis, sont en même temps très risqués, car en tirant vers le bas l'offre des autres chaînes de sport, c'est la source historique de financement du football en France qui est menacée. S'ajoute à cela l'annonce du lancement des deux chaînes d'Al-Jazira à des tarifs bas, jusqu'ici encore inconnus du marché.

Les chaînes d'Al-Jazira sont-elles low cost ?

Si l'on entend par *low cost* une qualité de grade – ce qui n'est pas la signification économique de la notion de *low cost* -, il va de soi que les chaînes d'Al-Jazira ne sont pas concernées. En effet, le groupe Al-Jazira a confié au spécialiste Mediapro la réalisation technique des deux chaînes dont la première sera lancée en France le 1er juin 2012, à l'occasion de l'ouverture de l'Euro 2012, et la seconde le 10 août pour le démarrage de la Ligue 1. Parallèlement, Al-Jazira a sélectionné la régie publicitaire de TF1 pour gérer les espaces de ses deux chaînes, TF1 étant le seul des répondants à s'être engagé sur un montant minimum de recettes publicitaires. Enfin, les deux chaînes du groupe Al-Jazira en France, BeInSport 1 et BeInSport 2, pourront s'appuyer sur une équipe de qualité : outre Charles Bietry à la direction, Al-Jazira a également débouché des journalistes sportifs auprès des concurrents, notamment chez Canal+, quitté par Daren Tulett, le spécialiste de la Première Ligue britannique depuis dix ans chez Canal+, ou encore Julien Brun, Christophe Josse, Florent Houzot, précédemment directeur général d'Infosport+, Thomas Villechaize et, en perspective d'une offre télévisée de rugby, Rodolphe Pirets, qui abandonne Canal+ après quatorze ans. Autant dire que les investissements en personnels sont à la hauteur des ambitions d'Al-Jazira sur le marché des droits.

En termes de diffusion, BeInSport 1 et 2 visent les hommes de 25 à 49 ans, la même cible que Canal+ avec ses chaînes de sport. Pour 11 euros par mois, BeInSport 1 et 2 ont vocation à être diffusées par les fournisseurs d'accès à Internet, Al-Jazira proposant à ces derniers des conditions très avantageuses pour la reprise de ses chaînes, la vente par un FAI (fournisseur d'accès à Internet) des chaînes d'Al-Jazira étant rémunérée autant que celle d'un abonnement à Canal+ facturé 35 euros par mois. En s'appuyant sur les FAI et les opérateurs de télévision par satellite, Al-Jazira touchera au total 12 millions de foyers potentiels. Si Al-Jazira s'accorde avec Canal+ pour une diffusion de ses chaînes dans le bouquet CanalSat, la population touchée pourrait significativement augmenter, un enjeu essentiel pour le groupe qatari qui prévoit le point d'équilibre à 3 millions d'abonnés. Canal+ aura donc à choisir : en accueillant BeInSport dans CanalSat, le groupe proposera à ses abonnés l'ensemble du football français, mais favorisera son concurrent ; en refusant les chaînes d'Al-Jazira, Canal+ imposera aux téléspectateurs de faire un choix entre un bouquet premium signé Canal et les bouquets des FAI, moins riches et moins onéreux, mais incluant BeInSport. En effet, Al-Jazira casse les prix en commercialisant BeInSport 1 et 2 seulement 11 euros par mois, et rogne massivement la marge : une fois les dépenses déduites (droits, édition des chaînes) et la redevance fournie aux distributeurs, le chiffre d'affaires net engendré pour chaque abonné est ramené à 90 euros par an.

De ce point de vue, l'offre d'Al-Jazira peut être qualifiée de *low cost*, l'abonnement aux chaînes étant moins cher que sur Canal+ et ses déclinaisons de sport, le nombre d'abonnés pour atteindre le point d'équilibre étant automatiquement plus élevé. Avec 3 millions d'abonnés espérés, Al-Jazira envisage ainsi de recruter l'équivalent des deux tiers des abonnés à Canal+, lequel est pourtant installé dans une logique premium, avec une cible plus élargie qui s'adresse à l'ensemble de la famille, et cela depuis trente ans. Une stratégie *low cost* consiste en effet à proposer le service de base avec une qualité irréprochable, et à facturer en sus la montée en gamme de la prestation. Elle permet de ce fait d'élargir le marché en s'adressant à une clientèle considérant ne pas pouvoir payer pour des offres premium. Al-

Jazira atteindra-t-il le point d'équilibre avec cette stratégie *low cost* ? Rien n'est moins sûr, Natixis estimant ainsi que les chaînes d'Al-Jazira parviendront à recruter seulement 1,5 million d'abonnés et cumuleront donc une perte, couverte des droits compris, de 580 millions d'euros à l'horizon 2016. Le pari semble donc difficile à tenir économiquement.

La perspective de pertes récurrentes laisse à penser qu'Al-Jazira met en place une stratégie *low cost* d'un genre particulier. Plutôt que d'élargir le marché en attirant une clientèle nouvelle dans l'univers payant, Al-Jazira se doit d'assecher le marché en réduisant notamment les 400 000 abonnés d'Orange Sport, qui s'est sabordée à la fin du championnat de Ligue 1, le 30 mai 2012, mais également ceux des chaînes sportives de Canal+ qui chercheront à avoir plus pour moins. S'ajoute à cela la fermeture, le 31 mai 2012, de la chaîne CFoot, qui n'est pas parvenue à s'imposer sur la TNT payante, en perte de vitesse (voir *infra*).

Si Al-Jazira n'atteint pas ses objectifs en France, le groupe optera probablement pour financer ses pertes sans recourir au marché, c'est-à-dire grâce à des apports financiers issus du Qatar. Dans ce cas, le modèle économique n'est pas viable à long terme, sauf à y voir une stratégie *low cost* ayant pour objectif non pas de dynamiser le marché, mais de le supprimer. Car le risque d'une telle stratégie - insoutenable pour le marché - est d'abord de faire disparaître l'offre actuelle de chaînes de sport, à l'exception peut-être de L'Equipe TV (voir *infra*) qui, en arrivant sur la TNT gratuite, vise un public différent. Parallèlement, en privant Canal+ d'une offre complémentaire de football à destination de ses abonnés à la chaîne premium, Al-Jazira risque de menacer également le cœur de l'activité du leader de la télévision payante en France, dont les obligations en matière de financement du cinéma français sont pourtant essentielles. En détruisant l'offre par un déséquilibre entre coût des droits et facturation à l'abonné, Al-Jazira pourra se constituer ensuite un monopole sur la diffusion et pourra peut-être renégocier les droits à la baisse. Le groupe aura alors imposé une organisation du sport différente en France, où le Qatar est déjà très présent, qu'il s'agisse du PSG, de sa montée au capital de Lagarde, qui mise lui aussi sur le sport avec Lagarde Unlimited (voir REM n°16 p. 36), ou encore des ambitions du Qatar en matière d'exploitation de stades, le fonds Qatar Sports Investments (QSI) négociant le contrôle du Parc des Princes après avoir finalisé le 6 mars 2012 la prise de contrôle de 100 % du PSG.

Sources :

- « Euro 2012 : Al-Jazira bouscule les chaînes françaises », Paule Gonzales, *Le Figaro*, 24 novembre 2011.
- « Al Jazira sort Canal+ de la Ligue des champions », F.S. et C.P., *Les Echos*, 6 décembre 2011.
- « Ligue des champions et Al-Jazira : droits du foot et effets domino », Philippe Bailly, *Le Figaro*, 7 décembre 2011.
- « Canal+ prive TF1 de la Ligue des Champions », Paule Gonzales, *Le Figaro*, 9 décembre 2011.
- « Ligue des champions : Canal+ parvient à limiter la casse », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 12 décembre 2011.
- « Nouvelle victoire d'Al-Jazira contre Canal Plus », Sandrine Cassini, *latribune.fr*, 24 janvier 2012.
- « Foot : la LFP inflige deux nouveaux revers à Canal+ », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 24 janvier 2012.

-
- « Football : la Ligue a quasiment atteint son objectif sur les droits audiovisuels », Christophe Palierse et Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 25 janvier 2012.
 - « Droits télé : Al-Jazira et M6 s'offrent la Ligue Europa », Fabienne Schmitt, *Les Echos*, 20 février 2012.
 - « Foot : Al Jazira fait son marché chez Canal Plus », Delphine Cuny, *latribune.fr*, 20 février 2012.
 - « Le Qatar détient désormais 100 % du PSG », Philippe Bertrand, *Les Echos*, 7 mars 2012.
 - « Foot : Al-Jazira Sport s'appuie sur son allié Mediapro », Paule Gonzales et Enguerrand Renaud, *Le Figaro*, 21 mars 2012
 - « Al-Jazira cherche sa relève publicitaire », Paule Gonzales, *Le Figaro*, 21 mars 2012.
 - « Canal+ face à la menace Al-Jazira », Nathalie Silbert, *Les Echos*, 2 avril 2012.
 - « Football : Al-Jazira a signé un premier accord avec Free », Sandrine Cassini et Jamal Henni, *latribune.fr*, 10 avril 2012.
 - « Al-Jazeera bouscule le foot à la télévision », Paule Gonzales, *Le Figaro*, 11 avril 2012.
 - « TF1 va faire la pub des deux chaînes de sport d'Al-Jazeera », *latribune.fr*, 13 avril 2012.
 - « Non, monsieur Meute, Al-Jazeera n'est pas irrationnel », point de vue de Pascal Perri, *Les Echos*, 24 avril 2012.
 - « Orange et BeInSport proches d'un accord », Paule Gonzales, *Le Figaro*, 25 avril 2012.
 - « Google entre sur le terrain du foot français », Paule Gonzales, *Le Figaro*, 3 mai 2012.

Categorie

1. Economie
2. Un trimestre en Europe

date créée

20 mars 2012

Auteur

alexandrejoux