

Observatoire Sport & Médias

BearingPoint X Sporsora

Quel modèle de diffusion pour le sport français ?

MARS 2022

Sommaire



1. ÉTAT DES LIEUX

2. TENDANCES

3. COMMENT LES ACTEURS DU SPORT S'ADAPTENT

4. PROJECTION



Les médias, piliers de l'économie du sport en France



Le marché des droits sportifs en France est estimé à **1.65 Md €** en 2020, au cumulé pour la TV gratuite et la TV payante



L'acquisition de droits **contribue de manière directe** au financement de la filière

Par exemple, en 2018-19, 25% à 75% des budgets des clubs de Ligue 1 Uber Eats étaient issus des droits TV, dont la répartition dans les clubs sera probablement revue avec le projet de société commerciale de la LFP



Le volume de programmes sportifs payants multiplié par 2 depuis 2010, et le volume de **programmes sportifs gratuits par 5**



La diffusion de contenus sportifs payants est captée à 80% par la TV payante et ses déclinaisons OTT, et à 20% par des services purement OTT



État des lieux | Marché du sport à la TV gratuite

Des diffuseurs généralistes privilégiant les sports majeurs et les grands RDV pour maximiser les audiences



Du volume mais peu de diversité chez les généralistes

En 2019, **929h de sport en direct** sur les chaînes TNT généralistes. **95% de ce temps était consacré à seulement 7 sports** (football, rugby, tennis, cyclisme, athlétisme, sport auto, sport de glace).



Le rôle important des chaînes thématiques gratuites

Les chaînes thématiques en clair proposent un volume de sport en direct très élevé (**+ de 3000h/an pour L'Equipe** diffusée également en ligne) et une grande variété de sports (**Sport en France au service des 108 fédérations / L'Equipe diffuseur de 14 disciplines qui ne connaissent pas d'autre diffusion TV gratuite**).



Des audiences élevées

En 2021, les **3 premières audiences TV** étaient des matchs de football. En 2022, **le XV de France a été suivi par près de 9 millions de téléspectateurs** face à l'Angleterre le 19/03/22 (record pour un match du Tournoi des VI Nations) : une nouvelle illustration montrant que les grands événements sportifs attirent toujours de fortes audiences TV.



Une tendance à la baisse des droits TV

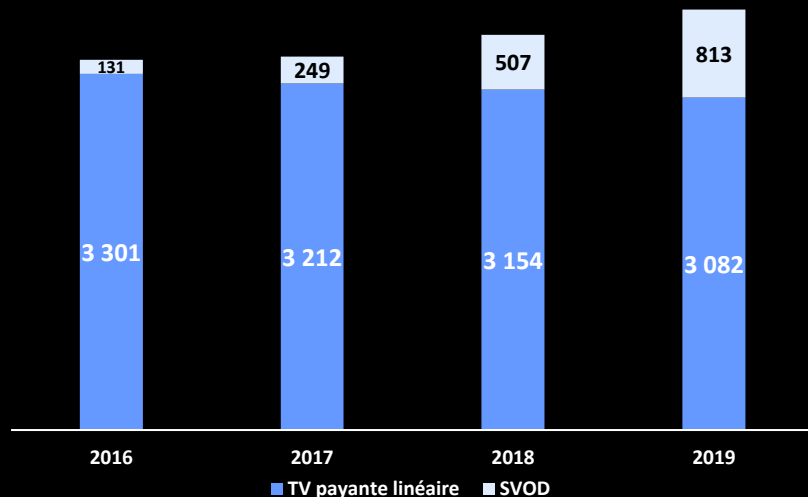
La tendance de prix d'acquisition des droits de diffusion du sport est à la baisse. Exemple parlant : l'offre de TF1 et M6 à la FFF en octobre 2021 pour la diffusion des matchs de l'Équipe de France masculine de football s'élevait à **près de 2,5M€ par match vs. 3,5M€ par match auparavant**. Autres exemples : même tendance observée pour la Ligue 1 Uber Eats ou la Betclic Elite.



État des lieux | Le marché de la TV payante reste prédominant par rapport au marché de la SVOD, en particulier dans l'accès aux contenus sportifs, mais connaît une perte de vitesse

Le marché français de la TV payante et de la SVOD traverse des évolutions comparables à celles du marché mondial

ÉVOLUTION DES DÉPENSES DES FRANÇAIS POUR LA TV PAYANTE LINÉAIRE ET LA SVOD – 2016-2019



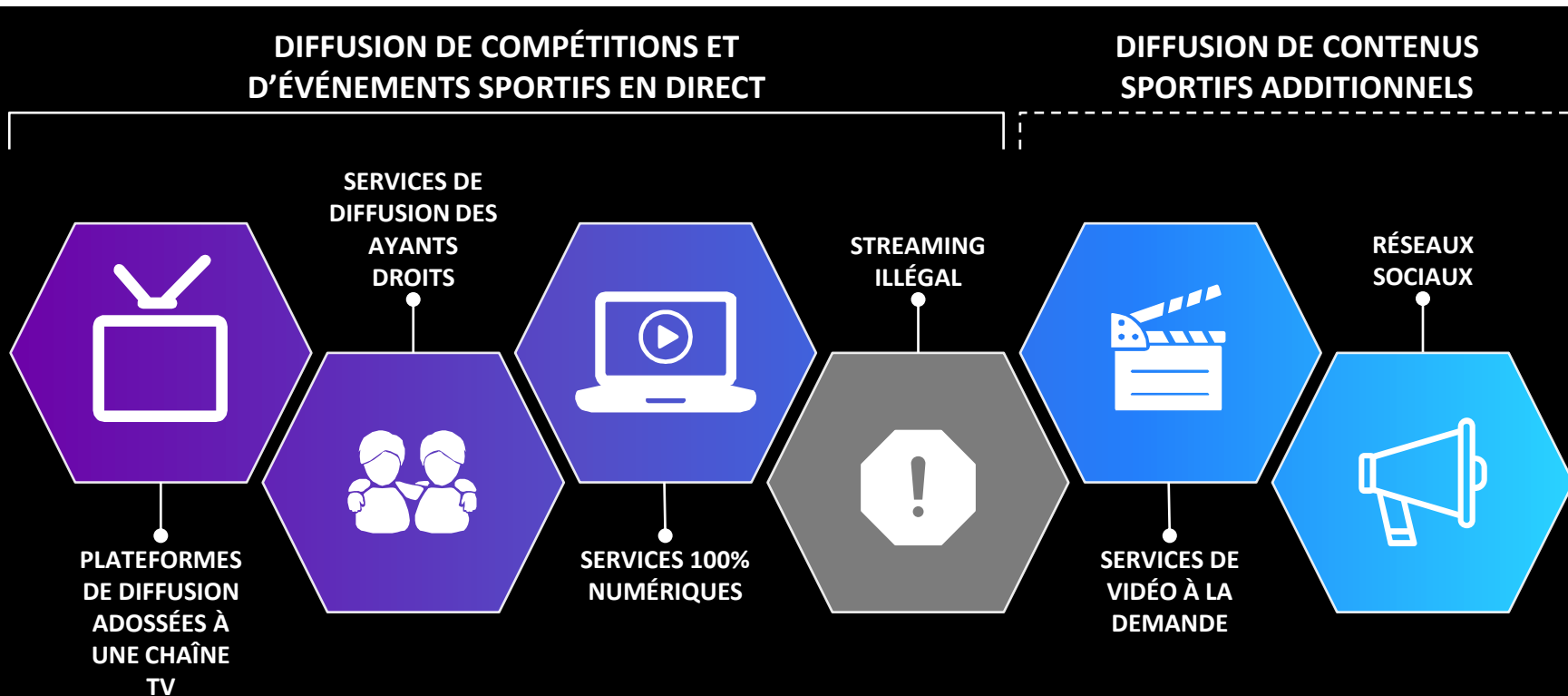
- La TV payante reste le mode de consommation de contenus premium le plus important, avec une **part de marché de 80%**
- **Les dépenses des ménages en matière de TV payante linéaire sont en baisse chaque année**, avec une perte globale de 6% par rapport à 2016
- Les **dépenses liées à la SVOD** ont été multipliées par 6 depuis 2016, et **progressent de 60% entre 2018 et 2019**
- Les **dépenses en SVOD tirent à elles seules la croissance des revenus liés aux contenus payants**
- **La TV payante reste également le média principal pour l'accès aux contenus sportifs payants**, avec deux tiers du total d'abonnés contre un tiers pour les services OTT.
- **Sur les contenus sportifs, les audiences sont variables** : par exemple, l'audience moyenne de la Ligue 1 Uber Eats est passée de 1.4M de téléspectateurs en 2011-2012 à 0.86M en 2019-2020, et par ailleurs, Canal+ enregistre des audiences record pour le rugby et la F1 (ex. record historique d'audience de la F1 sur Canal+ pour le GP d'Abou Dhabi 2021 avec 1.9M de téléspectateurs en moyenne et une audience moyenne sur la saison 2021 de 1.14M, en hausse de 50% sur 2 ans).

ÉVOLUTION DU MARCHÉ DE LA TV PAYANTE ET DE LA SVOD DANS LE MONDE

- **Le marché mondial de la TV payante a diminué de 5% entre 2016 et 2019**, avec 192 milliards \$, et les analystes du marché prédisent une décroissance de 22% d'ici à 2025
- À l'inverse, **le marché mondial de la SVOD progresse fortement** et devrait atteindre **100 milliards \$ en 2025**
- Aux US, le marché de la SVOD a doublé entre 2016 et 2019, avec près de 15 milliards \$ de revenus en 2019

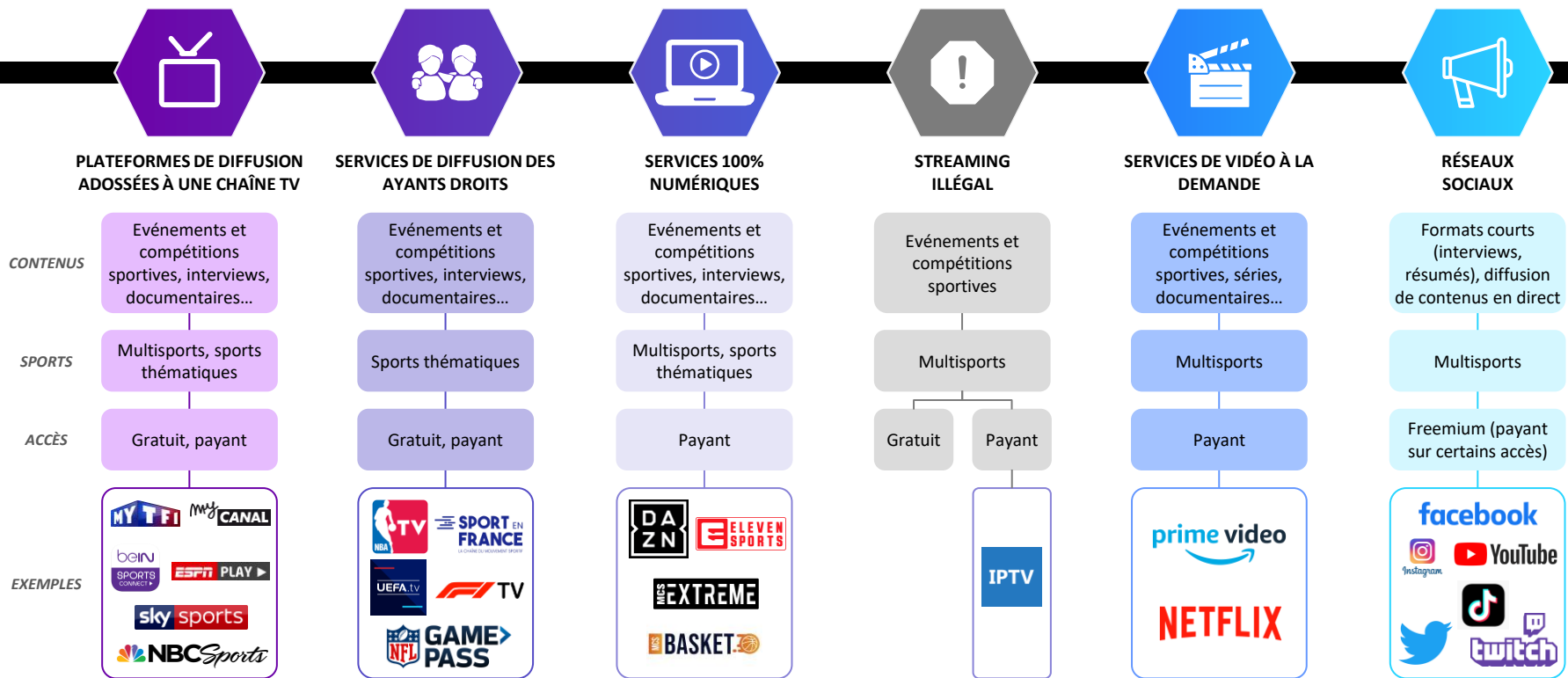
État des lieux | Un panorama des services de diffusion en ligne de contenus sportifs

Les services de diffusion de contenus sportifs en ligne se sont multipliés



État des lieux | Une cartographie des principaux services de diffusion en ligne

Des exemples de services par type d'offre



État des lieux | Une typologie des contenus sportifs

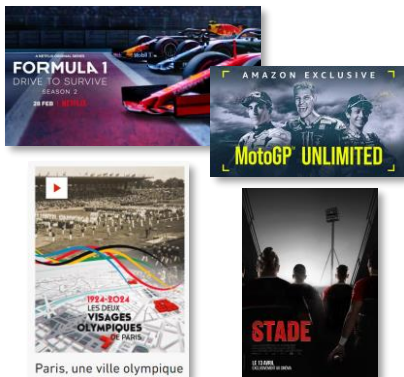
La diversification des contenus sportifs permet de fidéliser les fans, d'acquérir de nouvelles audiences et d'investir des moments de consommation au-delà des événements sportifs

CONTENUS FROIDS

Décorrélés du calendrier des événements sportifs

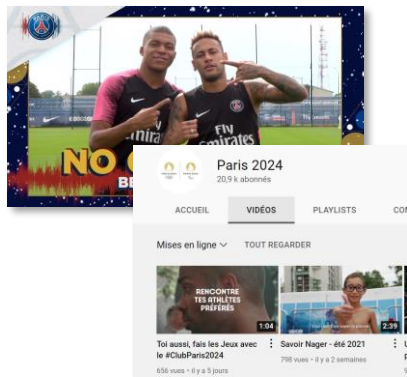
CONTENUS ADDITIONNELS PRODUITS INDÉPENDAMMENT DES ÉVÉNEMENTS

*Documentaires, séries, films, jeux
vidéos*



CONTENUS PROPRES AUX CLUBS SPORTIFS OU AUX ÉVÉNEMENTS

*Pastilles pour les réseaux sociaux,
coulisses des entraînements ou
d'avant-match/avant-compétition..*



CONTENUS COMPLÉMENTAIRES LIÉS AUX ÉVÉNEMENTS SPORTIFS

*Émissions en plateau, interviews de
sportif avant/après événement*



CONTENUS CHAUDS

En lien avec le calendrier des événements sportifs

RETRANSMISSIONS D'ÉVÉNEMENTS SPORTIFS EN DIRECT





















































Compétitions sportives



État des lieux | Les modèles de diffusion d'événements sportifs en France

Un modèle traditionnel encore majoritaire, malgré la présence de plus en plus marquée d'offres OTT

Liste non exhaustive

		Football	Rugby	Basketball	Volleyball	Handball	Tennis	Cyclisme	VTT	Golf	Boxe	MMA	Formule 1	Moto GP	Rallye	eSport	Pétanque
TV linéaire	Gratuit	 france-tv <small>la chaîne L'ÉQUIPE</small>	 la chaîne L'ÉQUIPE	 la chaîne L'ÉQUIPE  SPORT EN FRANCE <small>la chaîne L'ÉQUIPE</small>	 la chaîne L'ÉQUIPE  SPORT EN FRANCE <small>la chaîne L'ÉQUIPE</small>	 la chaîne L'ÉQUIPE  SPORT EN FRANCE <small>la chaîne L'ÉQUIPE</small>	france-tv	france-tv	la chaîne L'ÉQUIPE		la chaîne L'ÉQUIPE  SPORT EN FRANCE <small>la chaîne L'ÉQUIPE</small>			la chaîne L'ÉQUIPE	france-tv la chaîne L'ÉQUIPE	la chaîne L'ÉQUIPE	france-tv la chaîne L'ÉQUIPE  SPORT EN FRANCE <small>la chaîne L'ÉQUIPE</small>
	Payant	  bein SPORTS EUROSPORT	 bein SPORTS EUROSPORT	 bein SPORTS		 EUROSPORT  bein SPORTS EUROSPORT	 EUROSPORT  EUROSPORT	 EUROSPORT		  bein SPORTS	  bein SPORTS		  bein SPORTS	  bein SPORTS	  bein SPORTS EUROSPORT	  EUROSPORT	
OTT	Gratuit			 SPORT EN FRANCE  SPORT EN FRANCE <small>la chaîne L'ÉQUIPE</small>	 SPORT EN FRANCE <small>la chaîne L'ÉQUIPE</small>	 france-tv sport  SPORT EN FRANCE <small>la chaîne L'ÉQUIPE</small>	france-tv sport 	france-tv sport			 SPORT EN FRANCE <small>la chaîne L'ÉQUIPE</small>						  SPORT EN FRANCE <small>la chaîne L'ÉQUIPE</small>
	Freemium																
	Payant																
Pay-per-view		Traditionnellement adossé aux sports de combats sur les marchés américains. La NBA a également développé son offre (cf. slide 11). En France, la solution avait été proposée par Canal+ pour les matchs de football de L1 et L2 comme transition entre la fin de l'accord de la LFP avec Médiapro et la tenue d'un nouvel appel d'offre.															

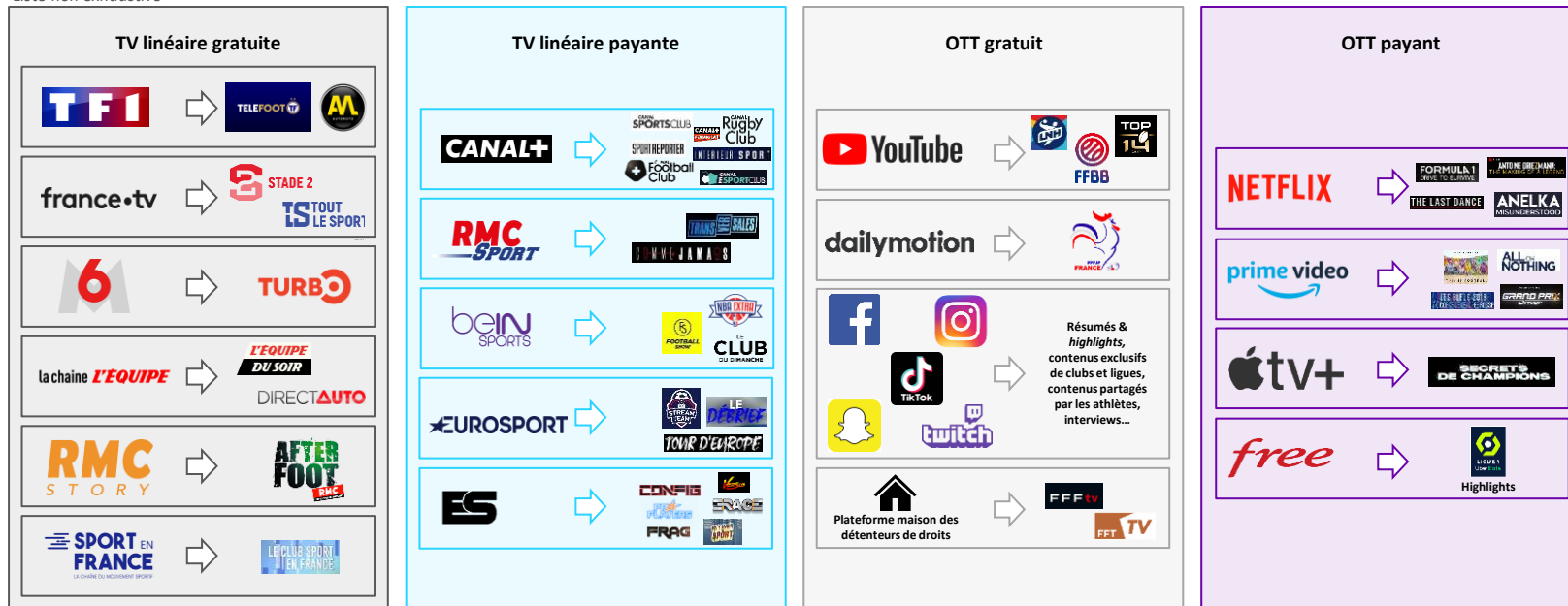
Points saillants :

- On remarque une volonté des détenteurs de droits des sports moins exposés au grand public de créer une notoriété et un modèle économique avec leurs contenus (biathlon, handball...) > Des acteurs OTT et pay-per-view se développent en ce sens (Sportall) + Les fédérations diffusent de plus en plus de contenus sur des plateformes vidéo maisons (FFTV) ou gratuites (YouTube, Twitch...)
- On peut s'attendre à des offres OTT payantes plus nombreuses et plus fortes dans le futur comme l'arrivée de DAZN (cf. leurs investissements en Allemagne ou Italie) ou Amazon (Ligue 1 Uber Eats en France, La Liga en Espagne, Premier League au Royaume-Uni, NFL aux Etats-Unis) sur des sports plus exposés.

État des lieux | Une vision des acteurs sur les contenus additionnels

Outre la diffusion des compétitions majeures, les acteurs se positionnent sur le sport grâce à du contenu additionnel (documentaires, émissions, films...)

Liste non exhaustive



Points saillants :

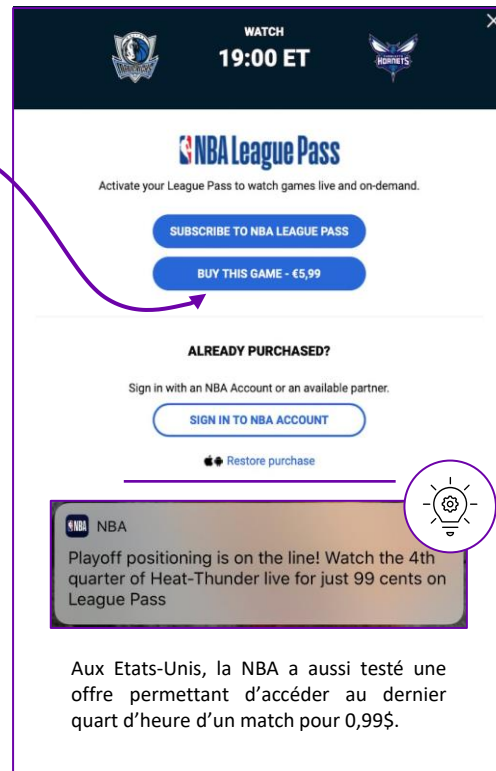
- On remarque une large palette de contenus adossés aux événements majeurs mais aussi à l'actualité ou l'histoire du sport. Au-delà du direct, le sport est donc un produit éditorial puissant
- Les plateformes OTT payantes, même si elles n'ont pas encore une place de choix dans la diffusion en direct des événements sportifs, ont développé une offre conséquente de contenu, gagnée en légitimité auprès des consommateurs et parfois relancée l'intérêt pour certains sports (cf. succès de Drive To Survive)
- De plus en plus de détenteurs de droits produisent leurs propres contenus (couilles, interviews, résumés de matchs...), ils se positionnent ainsi également en éditeur, ce qui pourrait représenter une opportunité pour eux notamment dans l'optique d'un développement du modèle pay-per-view

État des lieux | Le cas de l'offre pay-per-view proposée par la NBA

Le principe : Plutôt que de payer un abonnement mensuel pour du contenu qui n'est pas entièrement consommé, les fans paient à la carte pour regarder uniquement les matchs de leur choix. La NBA propose ainsi de **visionner le match de son choix pour 5,99€** alors que l'abonnement mensuel est à 24,99€.

Exemple de la 

Offre		Prix
League Pass	<ul style="list-style-type: none">Pour suivre toutes les équipesEn direct et à la demande	<ul style="list-style-type: none">24,99€/mois97,99€/an
Team Pass	<ul style="list-style-type: none">Pour suivre tous les matchs de son équipe préférée sur la saisonEn direct et à la demande	<ul style="list-style-type: none">14,99€/mois53,99€/an
League Pass Premium	<ul style="list-style-type: none">Abonnement 2 écrans pour suivre toutes les équipesEn direct et à la demande	<ul style="list-style-type: none">29,99€/mois109,99€/an
Day Pass	<ul style="list-style-type: none">Accès de 24h à tous les matchsEn direct et à la demande	<ul style="list-style-type: none">5,99€One time payment



Aux Etats-Unis, la NBA a aussi testé une offre permettant d'accéder au dernier quart d'heure d'un match pour 0,99\$.

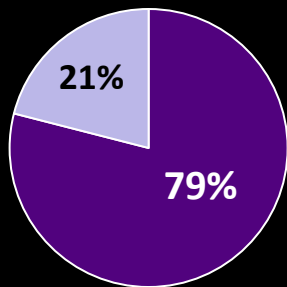
État des lieux | Les offres de TV payantes et leurs déclinaisons OTT restent le mode de diffusion en ligne le plus utilisé en France, avec près de 80% du marché de la diffusion licite de contenus sportifs

Les services 100% numériques ont pour l'instant une pénétration relativement plus faible du marché, tandis que la consommation illicite progresse de 70% en 2020

RÉPARTITION DES CONSOMMATEURS ABONNÉS À AU MOINS UNE OFFRE PAYANTE DE SPORT

En 2019, **24% des personnes interrogées** se déclarent abonnées à **au moins une offre de sport payante (TV ou OTT)**

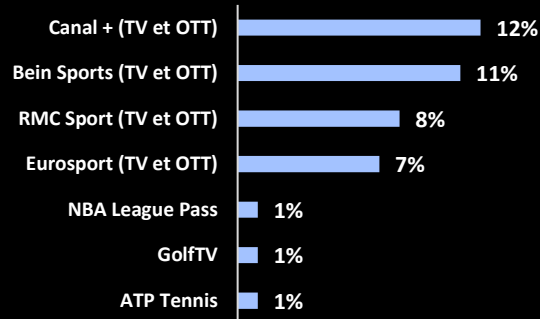
Les abonnements par offre sont répartis de la manière suivante :



- Abonnements à une offre payante de sport et/ou à une déclinaison OTT d'une chaîne de sport
- Abonnements exclusifs à un service OTT

TAUX DE PÉNÉTRATION DES OFFRES DE SPORT PAYANTES EN FRANCE

En 2019, les personnes interrogées déclarent être abonnées aux services suivants (extrait) :



Les chaînes TV payantes et leurs déclinaisons OTT restent le **mode de diffusion en ligne le plus utilisé**

Les offres 100% OTT ont des taux de pénétration plus faibles, avec une base estimée à **1 million d'abonnés** pour les plus populaires

POIDS DU PIRATAGE EN FRANCE EN 2020

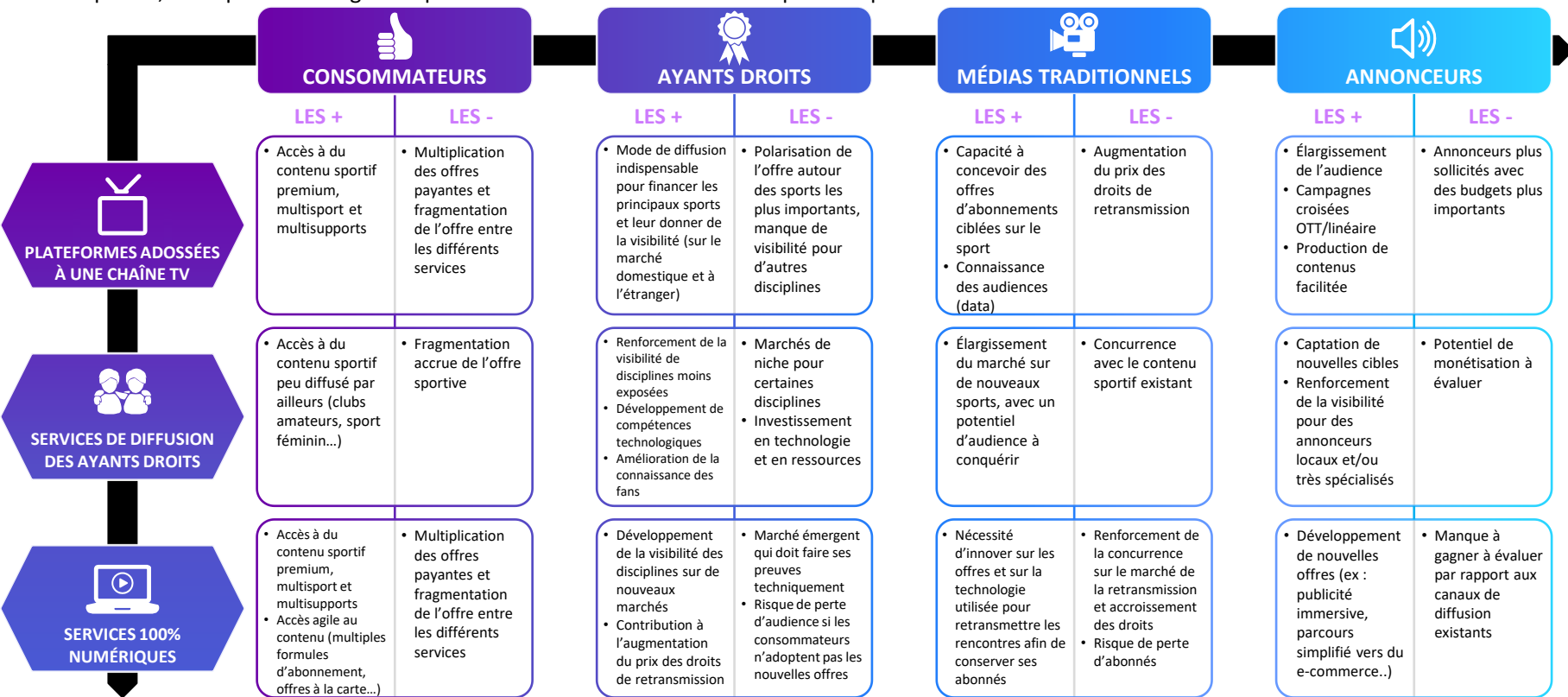
En 2020, le streaming illégal représente une **audience de 3.4M de personnes par mois en France**, contre **2M de personnes en 2019**, soit une **progression de 70% en un an**

Les consommateurs mêlent de plus en plus consommation légale et illicite, 69% des pirates ayant par exemple un abonnement à Canal + en parallèle

Selon l'étude Hadopi de décembre 2020, le piratage représenterait une **perte estimée à plusieurs centaines de millions d'euros** pour l'ensemble de l'écosystème du sport

État des lieux | Une vision des avantages et inconvénients des différents modèles pour les acteurs traditionnels de la chaîne de valeur de la retransmission sportive

L'émergence de nouvelles offres payantes 100% numériques contribue à la fragmentation du marché et à l'augmentation de la valeur des droits sportifs, sans que cela n'engendre pour autant de la création de valeur pérenne pour les acteurs de la chaîne



État des lieux | La génération Z : 6 constats sur la consommation du sport par les jeunes nés entre 1997 et 2012



MOINS CONSOMMATRICE DE CONTENUS SPORTIFS

Le sport est devenu la **troisième distraction favorite de la génération Z**, derrière la musique ou le visionnage de vidéos. **Par rapport aux millenials, l'intérêt pour le sport est en net recul** : 53% de fans de sport (vs. 63% chez les millenials) et 21% de super fans (vs. 25% chez les millenials).



SENSIBLE À LA BARRIÈRE À L'ENTRÉE DES OFFRES PAYANTES

Les plateformes payantes limitent le lien avec une **génération ayant l'habitude d'une offre gratuite conséquente**. Le manque d'accès des jeunes aux compétitions **freine aussi le partage générationnel**, pourtant essentiel. **Les clubs estiment à seulement 4 ans la fenêtre pour recruter leurs futurs fans (entre 7 et 11 ans)**.



PLUS FAN DE PERSONNALITÉS SPORTIVES QUE SUPPORTRICE D'INSTITUTIONS

La génération Z est fan de Mbappé, Messi ou Neymar plutôt que supportrice du PSG. Elle **privilégie les contenu off-field**, les coulisses, ce qui se passe là où le public n'a pas accès. Son **appartenance à la communauté est passagère**.



SOLLICITÉE EN PERMANENCE POUR OBTENIR SON ATTENTION

Chaque discipline est **en concurrence avec les autres sports dans la bataille pour l'attention, mais également avec une offre de divertissements toujours plus large**. Le temps accordé par la génération Z à chaque contenu est de plus en plus réduit, et celle-ci **préfère consommer les highlights** aux 90 minutes d'un match de football.



PLUS CONNECTÉE

Les intérêts de la GenZ s'expriment sous différentes formes, les diffuseurs et les entités sportives ont donc tout intérêt à **créer du lien entre ces intérêts avec des collaborations mélangeant sport, mode, musique ou eSport**, comme le fait le PSG en collaborant avec Jordan, ou encore la NBA avec Louis Vuitton et League of Legends.



PLUS ENGAGÉE

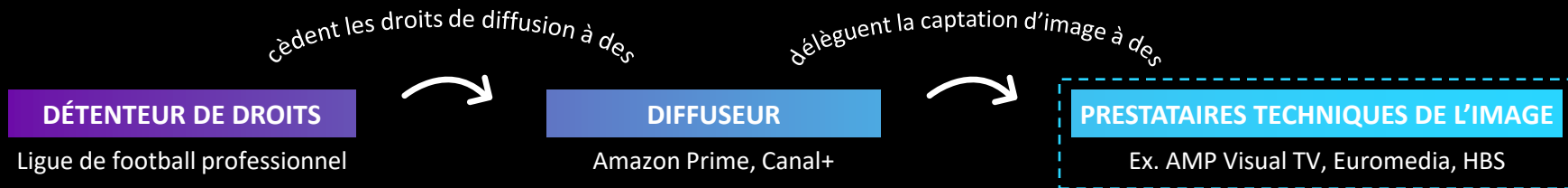
La génération Z est **créatrice et prescriptrice de contenus**, et permet ainsi d'**amplifier les prises de paroles**. Avoir des GenZ dans sa communauté c'est avoir des **ambassadeurs clés au cœur de son public cible**, notamment en ce qui concerne **les marques avec lesquelles elle partage des valeurs / engagements sociaux**.



État des lieux | Le poids systémique des événements sportifs pour la filière de l'image française

Savoir-faire, technologie de pointe, capacité à se renouveler... le poids financier que représente la diffusion d'événements sportifs est un prérequis essentiel pour permettre aux prestataires de l'image d'assumer les lourds investissements imposés par cette industrie

Chaîne simplifiée de la captation d'images – Cas de la Ligue 1 Uber Eats



Deux sociétés sont leaders de la fabrication de l'image télévisuelle française :



111M€ de CA en 2019
(n°3 mondial)
8% étaient issus de la
Ligue 1



60M€ de CA en 2019
(n°5 mondial)
30% étaient issus de la
Ligue 1

Non exhaustif

Autre exemple de
fournisseur
d'images sportives



Production
audiovisuelle de
matches de Ligue 1
Uber Eats (filiale
d'Infront)

Grâce à la visibilité financière permise par les événements récurrents « premium », ces sociétés parviennent à amortir leurs investissements **pour se doter des meilleures technologies de captation d'image et de ressources humaines qualifiées**, représentant 600 emplois permanents et des milliers d'intérimaires pour AMP Visual TV et Euromedia uniquement

Forte du poids financier de ses droits, la Ligue 1 Uber Eats apporte **une manne financière structurelle** pour ces groupes depuis les années 1980.

Le football (et les événements sportifs au sens large) ont ainsi largement permis à **l'industrie française de captation d'image de se positionner à l'avant-garde mondiale**.

Ce savoir-faire rayonne aujourd'hui sur les captations de tout ordre (sportives, culturelles, politiques...) démontrant **l'impact systémique du sport sur la filière de l'image française**.

Sommaire

1. ÉTAT DES LIEUX
2. TENDANCES
3. COMMENT LES ACTEURS DU SPORT S'ADAPTENT
4. PROJECTION

6 tendances qui impactent le modèle de diffusion du sport



Le marché des droits sportifs est en pleine **mutation**



Les **nouveaux entrants** se renforcent



Les industries de contenus se « **plateformisent** »



Les consommateurs opèrent des **arbitrages dans leurs abonnements**



Les **habitudes de consommation des jeunes** évoluent



Les **nouvelles technologies** impactent les modes de consommation



Tendances | 6 tendances à suivre pour penser l'évolution du modèle de diffusion du sport dans les médias

Des évolutions technologiques, comportementales et sectorielles impactent l'ensemble des industries de contenus, y compris le sport



Apparition d'une **tendance à la création de ligues « fermées » & de nouveaux formats d'événements** (ex. Ultimate Tennis Showdown)
Tendance du « snacking » (consommation de formats courts, parfois en multi-écrans et en simultané des téléspectateurs)

LE MARCHÉ DES DROITS SPORTIFS EST EN PLEINE MUTATION

100 milliards \$ de droits médias pour la NFL entre 2023 et 2033



LES NOUVEAUX ACTEURS RENFORCENT LEUR POSITIONNEMENT

Obtention par **DAZN** du lot principal de diffusion de la **série A** pour la période 2021- 2024
Diffusion en exclusivité par **Amazon** des principales affiches de la NFL



LES INDUSTRIES DE CONTENUS SE « PLATEFORMISENT »

Les services de streaming (payant ou freemium) deviennent prédominants au sein des industries de contenus, et représentent par exemple **83% des revenus totaux de l'industrie musicale en 2020**



LES CONSOMMATEURS OPÈRENT DES ARBITRAGES DANS LEUR MIX D'ABONNEMENT

Les Français construisent un mix d'abonnements comprenant **deux types de services en moyenne**, et dépensent en moyenne **39 € par mois** pour l'ensemble de leurs abonnements numériques*



LES HABITUDES DE CONSOMMATION ÉVOLUENT, EN PARTICULIER CHEZ LES JEUNES

71% des abonnés à une offre sportive uniquement en OTT ont **entre 15 et 34 ans**
Développement des contenus sportifs sur Twitch, avec des formats facilitant les échanges en direct



LES NOUVELLES TECHNOLOGIES IMPACTENT LES MODES DE CONSOMMATION

Développement de la **réalité virtuelle, augmentée et mixte**
Arrivée de la 5G, facilitant le streaming et l'interaction en temps réel



Sommaire

1. ÉTAT DES LIEUX
2. TENDANCES
3. COMMENT LES ACTEURS DU SPORT S'ADAPTENT
4. PROJECTION

Cas de La Chaîne L'Équipe | Le gratuit grand public, vitrine du journal papier

La chaîne L'Équipe propose de nombreuses compétitions aux droits de diffusions abordables. Elle mise sur des sports pouvant devenir des phénomènes médiatiques (biathlon), une ambiance chaleureuse et des analyses d'experts pour faire rayonner la marque L'Équipe au-delà du journal papier.



OFFRE DE VALEUR

- La Chaîne L'Équipe est la seule chaîne gratuite (TNT) diffusant exclusivement des contenus liés au sport
- Son succès repose notamment sur des retransmissions en direct sports moins exposés et des émissions de plateaux chaleureuses réunissant des experts de sports plus médiatiques

POUR LES FANS DE SPORT

- **Offre large de contenus sportifs (direct, émissions de plateau, documentaires...)**
- **Découverte de sports moins exposés** bien que populaires (pétanque, biathlon, cyclisme) ou **ayant un rayonnement international** (football américain, hockey sur glace)
- **Émissions de plateaux chaleureuses** réunissant des experts de sport diffusés par la concurrence (avant match, mi-temps, après-match)

POUR LES AYANTS-DROITS

- **Possibilité d'exposition médiatique forte (chaîne gratuite TNT)** pour des sports parfois délaissés par les chaînes généralistes
- **Notoriété et image de la marque L'Équipe**
- **Ecosystème plurimédia puissant** (presse papier, chaîne TNT, plateforme de streaming)



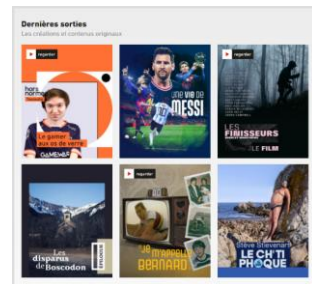
MODÈLE ÉCONOMIQUE

- Économie de la chaîne basée sur les recettes publicitaires
- Vitrine pour l'édition papier du journal
- Accélération du passage au digital avec une plateforme de streaming (L'Équipe Live à L'Équipe Explore) lancée en mai 2021, mettant en avant du contenu exclusif et de la diffusion d'événements en direct



CLIENTS ET UTILISATEURS

- **Ayants-droits** : ligues et clubs sportifs professionnels, organisateurs d'événements
- **Audience** : fans de sport



Cas de Sportall | Un nouveau modèle de droits médias

Les services de Sportall permettent aux ayants-droits sportifs de donner de la visibilité à leur discipline et à leurs événements, tout en restant **détenteurs de leurs droits de diffusion**



OFFRE DE VALEUR

- Sportall est une plateforme OTT de diffusion de contenus sportifs, créée en 2019
- Elle est tournée en priorité vers les sports de *long tail*, peu ou non exposés médiatiquement
- Elle s'adresse aux fans de sport comme aux ayants-droits :

POUR LES FANS DE SPORT

- **Offre personnalisée de contenus sportifs**, à travers un modèle freemium à la carte et des contenus payants (ex. certains contenus sur la chaîne Athlé.tv)
- **Accès à des contenus variés** : événements en direct et en replay, documentaires, interviews, web-séries...
- **Services disponibles sur une application mobile et sur une web-app**, avec des verticales thématiques : cyclisme, sports de combat...

POUR LES AYANTS-DROITS

- **Accompagnement dans le lancement**, la **promotion** et la **monétisation** des offres de diffusion digitale
- **Mise à disposition du service de plateforme vidéo** : gestion des lives et de la VOD, stockage, enrichissement du contenu, diffusion multi-destination
- **Accompagnement à l'éditorialisation du contenu** : production de reportage, animation de communautés...
- **Mise en relation avec les Sportall Procasters**, le réseau des professionnels de la captation d'événements sportifs



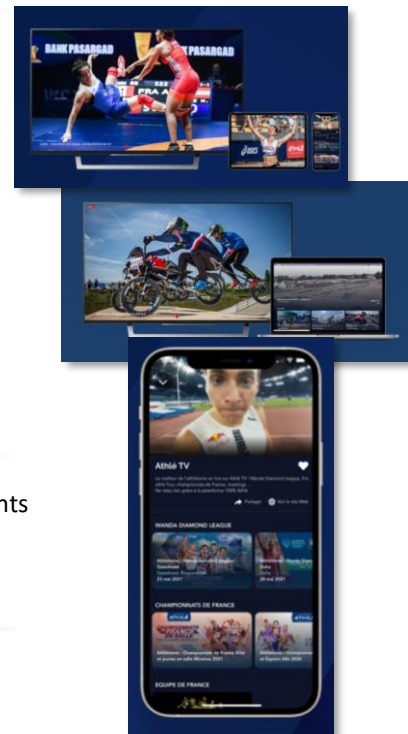
MODÈLE ÉCONOMIQUE

- Diffusion de contenus freemium avec des abonnements ciblés en fonction des thématiques et des contenus payants
- Monétisation des contenus pour les ayants-droits via le sponsoring
- Monétisation des services apportés aux ayants-droits



CLIENTS ET UTILISATEURS

- **Ayants-droits** : clubs sportifs professionnels et amateurs, organisateurs d'événements, fédérations sportives (une trentaine à ce jour : football, athlétisme, ski, union européenne de cyclisme)
- **Audience** : fans de sport



Cas de Sport en France | Le linéaire au service des sports moins en vue

Le média du Comité National Olympique & Sportif Française (CNOSF)



OFFRE DE VALEUR

- Sport en France est à l'origine une chaîne TV diffusée gratuitement en linéaire et en digital se proposant de mettre en valeur les sports médiatiquement moins exposés. C'est aussi un Replay, un site Web, des réseaux sociaux, une plateforme OTT et bientôt une radio
- La chaîne, propriété du CNOSF et éditée et produite par Media 365, a pour vocation de servir les 108 fédérations sportives

POUR LES FANS DE SPORT

- **Large offre de contenus sportifs** (handball, badminton, sport boules, billard, basket, hockey, bowling, tennis, équitation...)
- **Compétitions diffusées en direct mais aussi émission de plateaux et documentaires sport**
- **1 million de téléspectateurs mensuels (source Médiamétrie)** et des pics jusqu'à 100 000 spectateurs sur le digital
- Une **volonté de compléter l'offre sport actuelle** plutôt que d'être un concurrent des autres acteurs du marché

POUR LES AYANTS-DROITS

- Une **proposition inédite d'exposition pour les sports habituellement délaissés par les chaînes traditionnelles**
- Une **éditorialisation professionnelle mise à disposition des ayants-droits**
- Des **contenus propriété du CNOSF disponibles en open-source**
- Une offre concrète pour **revaloriser des contenus sportifs délaissés** pour mieux les revendre ensuite



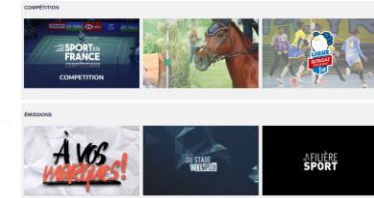
MODÈLE ÉCONOMIQUE

- Chaîne financée par les dotations du CNOSF, le groupe Reworld Media (via sa filiale Media365), la publicité (une dizaine d'annonceurs fil rouge (MGEN, BPI, Vogo, le Coq Sportif, etc.) et France Télévisions Publicité
- Diffusion gratuite, aussi bien en linéaire qu'en digital
- Savoir-faire de production à très bas coût permettant de couvrir un grand nombre d'événements (+400/an)



CLIENTS ET UTILISATEURS

- **Ayants-droits** : fédérations sportives, ligues professionnelles, organisateurs
- **Audience** : fans de sport



Cas de l'AFP | Le « grossiste du sport » face aux nouvelles tendances

Face aux nouvelles tendances de production et de consommation de contenus sportifs, l'AFP se positionne comme un fournisseur premium d'informations sur tous types de formats, fort d'une couverture mondiale unique et d'une légitimité établie renforcée à l'ère des « fake news »



OFFRE DE VALEUR

- L'AFP est une agence de presse mondiale produisant de l'info tous formats (texte, photo, vidéo, etc.)
- Elle est un « grossiste » de l'information sportive qui représente 35% de sa production
- Elle s'adresse aux médias (tous types), institutions publiques, détenteurs de droits et entreprises privées :

POUR LES CLIENTS MÉDIAS

- **Offre d'informations sportives tous formats** : articles écrits, photos, vidéos (5 min max.), données et analyses (avec des partenaires comme Gracenote pour les résultats, SportFlashback pour les rendus 3D en football), etc.
- **Offre de « fact-checking »** des informations (croisement de minimum 3 sources vérifiées)
- **Source inépuisable de contenus généralistes** fort d'un réseau mondial en 6 langues (ex. couverture de tous types d'événements sportifs, 70 partenaires photos qui produisent 8 000 photos sportives/jour, vidéo highlights)

POUR LES INSTITUTIONS & ENTREPRISES

- **Offre d'informations** pour les services publics ou les grandes organisations privées (tous formats, tous types)
- **Offre de flux** incluant des fils pour tous types de supports, des graphiques et des infographies animées (qui intéressent notamment des grands groupes)



MODÈLE ÉCONOMIQUE

- Abonnement : fils internationaux, régionalisés et par thématique en accès illimité
- Forfait : offres forfaitaire pour les contenus temps réel et les archives (volume, thématique et périodicité modulables)
- « À la carte » : offre de contenu « à la pièce »



CLIENTS ET UTILISATEURS

- **Médias** : médias traditionnels (ex. L'Équipe), nouveaux acteurs (ex. Facebook pour des highlights et fact-checking, DAZN pour de la data), producteurs de documentaires (ponctuellement)
- **Institutions & entreprises** : services publics, détenteurs de droits et grands groupes privés

Cas de la Ligue Nationale de Basket | Un modèle TV & OTT 100% en clair à équilibrer

La Ligue Nationale de Basket a engagé une stratégie de diffusion majoritairement en clair, en ligne (plateforme OTT) et à la TV, permettant de maximiser sa visibilité et valoriser sa diffusion par une large base d'audience, dans un modèle économique qui se structure



STRATÉGIE MÉDIA

- La Ligue Nationale de Basket (LNB) encadre la tenue et la diffusion la Betclic Elite, de la Pro B et de la Leaders Cup.
- En 2020, la LNB a choisi un modèle de diffusion en clair pour maximiser sa visibilité : tous les matchs sur sa plateforme OTT « LNB TV » développée avec Sportradar, une affiche par semaine sur Sport en France et France 3 Régions (discussions en cours sur les diffuseurs TV pour la saison 2021-2022)
- En décembre 2021, la LNB a annoncé la signature d'un contrat de diffusion premium du Championnat de France sur beIN Sports pour la saison 2021 – 2022



CHIFFRES CLÉS

- 1 affiche par journée à partir du 27/12/2021 et le All-Star Game diffusés sur beIN Sport**, autres matchs diffusés gratuitement sur la plateforme OTT LNB TV
- Audience de 150k-200k téléspectateurs** en moyenne sur La Chaîne L'Équipe à titre illustratif, avec un pic à 409k pour Cholet- Dijon
- 110k abonnés** (gratuits) sur la plateforme OTT « LNB TV »
- Coût de 10k€-15k€** en moyenne pour la production d'un match de basket indoor

LES +

- Les + de la plateforme OTT** : maîtrise de son univers numérique, suivi de son audience (au contraire de la diffusion sur les réseaux sociaux qui diluent l'audience)
- Partenariat avec Sportradar à partir de 2020** : collecte et diffusion des données, distribution des droits audiovisuels, surveillance des paris, gestion de la plateforme OTT



MODÈLE ÉCONOMIQUE

- Choix d'un **modèle de diffusion majoritairement en clair**, pour maximiser la visibilité et valoriser l'exposition pour les annonceurs : modèle économique qui se structure

Cas de la Ligue Nationale de Rugby | Un partenariat historique avec Canal+ pour un modèle TV majoritairement payant qui perdure

La Ligue Nationale de Rugby fonctionne sur un modèle de vente de droits (via appels d'offres). Les droits ont été attribués en mars dernier pour la période 2023-2024 à 2026-2027 à Canal +, diffuseur historique de la ligue



STRATÉGIE MÉDIA

- La Ligue Nationale de Rugby (LNR) encadre la tenue et la diffusion du TOP 14, de la PRO D2 et de l'In Extenso Supersevens.
- Depuis 1998, Canal + est le diffuseur exclusif du TOP 14. Les droits de diffusion ont été renouvelés en mars dernier et jusqu'en 2027. La PRO D2 est également attribuée à Canal + jusqu'en 2027 avec un droit de sous-licence des droits auprès d'autres acteurs du marché

CHIFFRES CLÉS

- Droits de diffusion du TOP 14 attribués jusqu'à 2027 à Canal + pour environ 113M€ par saison**, soit 17% d'augmentation par rapport au montant du précédent appel d'offres
- Droits de diffusion de la PRO D2 attribués à Canal + jusqu'à 2027 pour environ 8M€ par saison**
- Audience de 500k téléspectateurs** en moyenne sur Canal+, avec une finale co-diffusée par Canal+ et France 2 à près de 4,7M de téléspectateurs

LES +

- Canal + ayant remporté tous les appels d'offres de la LNR, celle-ci peut s'appuyer un partenaire exclusif et historique avec un contenu premium permettant engagement et fidélité des téléspectateurs
- Le rugby est donc **majoritairement diffusé en crypté** mais bénéficie d'un **magazine hebdomadaire en clair sur Canal+** et d'une co-diffusion de la finale du TOP 14 sur France 2
- La Coupe du Monde 2023 en France sera vraisemblablement un vecteur d'exposition supplémentaire pour le Rugby qui risque de voir sa popularité augmenter



MODÈLE ÉCONOMIQUE

- Le TOP14 est, avec la Ligue 1 Uber Eats de football, le **seul droit premium en France**. La LNR est donc soumise à des **appels d'offres ouverts, transparents et non discriminatoires** avec des lots et des critères objectifs d'analyse des offres
- Les attributions se font pour une durée de **4 saisons pour le TOP 14**
- Redistribution des revenus** aux clubs professionnels



Cas de l'UTMB | Un modèle bâti autour d'une forte communauté de pratiquants

L'UTMB a développé un dispositif 100% accessible pour être au plus proche de sa communauté et maximiser l'exposition de ses événements pour élargir son audience

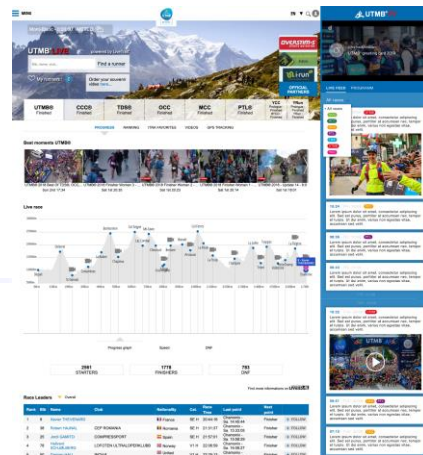


STRATÉGIE MÉDIA

- L'UTMB **donne accès à son contenu au plus grand nombre** grâce à un dispositif de suivi Live distribué sur ses **plateformes propriétaires** : suivi sur **UTMB TV** des élites sur toutes les courses avec commentaires multilingues (5), associé sur la même interface au suivi **LiveTrail** des performances de tous les participants, et une **content factory** permettant de produire et distribuer (UTMB TV et réseaux sociaux) les replays et des contenus additionnels (interviews, best of, beauty shots territoire...)
- L'UTMB **développe son offre internationale** en lançant à partir de 2022 un nouveau circuit international **UTMB World Series**, en partenariat avec The IRONMAN Group pour accélérer son développement

CHIFFRES CLÉS

- Engagement d'une large communauté de pratiquants** : 10.000 coureurs inscrits sur l'édition 2021, provenant de 92 pays, 7 courses du lundi au dimanche, devant 100 000 spectateurs
 - Impact média mondial** : 350 journalistes, 10M de vues sur UTMB Live, 630 000 followers sur les réseaux sociaux pour un reach de 202M de personnes
- LES +
- Engagement d'une communauté mondiale** par (1) des contenus auto-produits et (2) une distribution via des outils propriétaires avec 1 interface unique : web TV, LiveTrail pour un suivi des performances de tous les coureurs (élites et amateurs) en temps réel



MODÈLE ÉCONOMIQUE

- Modèle 100% accessible au plus proche de sa communauté de pratiquants** permettant de valoriser les participations aux courses, les partenariats ou encore le merchandising
- Présence médiatique ouverte** permettant d'élargir la portée au-delà de la base fan, de maximiser les rebombées et ainsi valoriser les actifs UTMB

Cas de l'Olympique Lyonnais | L'engagement numérique d'un club professionnel

En conservant sa chaîne TV en propre tout en embrassant les médias numériques, l'OL maximise son exposition auprès de ses publics et les opportunités d'engagement pour ses partenaires



STRATÉGIE MÉDIA

- L'Olympique Lyonnais (OL) détient la dernière chaîne TV d'un club de football professionnel en France, complétée par des contenus OTT avec notamment sa plateforme OLPLAY et ses réseaux sociaux
- L'OL a conclu des partenariats 100% numériques, permettant de valoriser sa présence en ligne et les contenus additionnels au direct qui y sont diffusés
- L'OL capitalise également sur le basket, avec une prise de participation dans le capital du club du LDLC ASVEL et une diffusion des matchs d'Euroleague sur la plateforme OL TV (modèle multisport en développement)

CHIFFRES CLÉS

- **Base d'audience élevée pour l'OL** : ex. 6,7M de téléspectateurs pour OL-Bayern Munich en LDC sur TF1 (19/08/2021), 1,7M de téléspectateurs pour OL-PSG en Ligue 1 Uber Eats en prime sur Canal+ (21/03/2021)
- **Large base de fans sur les réseaux sociaux** : 10M de followers dépassés en avril 2021 (cumul de tous les comptes de l'OL), dont TikTok dernièrement lancé et aujourd'hui à 639k followers (octobre 2021)
- **Offre OLPLAY** : 2,99€ par mois pour OL TV en live, les replays, des contenus inédits et tous les matchs d'Euroleague de LDLC ASVEL (annonce en octobre 2021)

LES +

- **Complément linéaire TV et réseaux sociaux pour toucher ses publics** : OL TV destinée à des fans de +45 ans disponible sur Prime Video, réseaux sociaux comme TikTok pour toucher les plus jeunes
- **Contenus additionnels (« backstage ») vus comme des produits d'appel** : leviers de monétisation auprès de la base de fans et exposition auprès du plus grand nombre, en complément du modèle
- **Performances sportives favorisant les contenus** : ex. exposition de l'équipe professionnelle féminine
- **Synergies permises par OL Groupe** : ex. médias communs avec LDLC ASVEL



MODÈLE ÉCONOMIQUE

- **Maximisation de l'exposition pour augmenter la valeur médiatique du club** et donc mécaniquement de ses partenariats, de son merchandising mais aussi du championnat participant à la valorisation des droits TV
- **Capacité à signer des partenariats médias 100% numériques** : leviers d'activation uniquement sur la présence en ligne du club



Sommaire

1. ÉTAT DES LIEUX
2. TENDANCES
3. COMMENT LES ACTEURS DU SPORT S'ADAPTENT
4. PROJECTION

Entre simple conjoncture et transformation systémique, le cœur du sport balance

Face à l'incertitude du marché des droits médias sportifs, des arguments se croisent pour tenter de se projeter dans le futur

Simple conjoncture ?



Principaux arguments

- Impact de facteurs exceptionnels (ex. Messi au PSG, modèle infructueux de Mediapro)
- Adaptation de nouveaux acteurs au marché en place (ex. Amazon sur le marché des droits)
- Poids structurel de la TV linéaire en France
- Stabilité d'autres marchés (ex. droits TV du football stables sur 2021-2024 par rapport à 2018-2021)
- Les nouvelles plateformes doivent faire leurs preuves en termes de robustesse technique (ex : DAZN)



Projection possible ?

- Résilience du modèle des droits TV dans le sport
- « Normalisation » de nouveaux acteurs dans le modèle actuel
- Constance de la TV linéaire
- Développement des ligues en sociétés commerciales (ex. LFP) pouvant entraîner une hausse des droits (ex. à l'international)
- Nécessité d'adaptation des détenteurs de droits aux formats les plus pertinents en TV



Vérité hybride ?

Dans les deux cas, des questions sur l'équilibre du marché se posent aux acteurs de toute la chaîne de valeur

Transformation systémique ?



Principaux arguments

- Tendence déflationniste du marché des droits
- Nouvelles manières d'engager les audiences, notamment jeunes (« *ask what your audience wants to do, not what they want to watch* »)
- Impacts de géants numériques (plateformisation, place du mobile, réseaux sociaux)
- Vieillesse des audiences de la TV linéaire classique



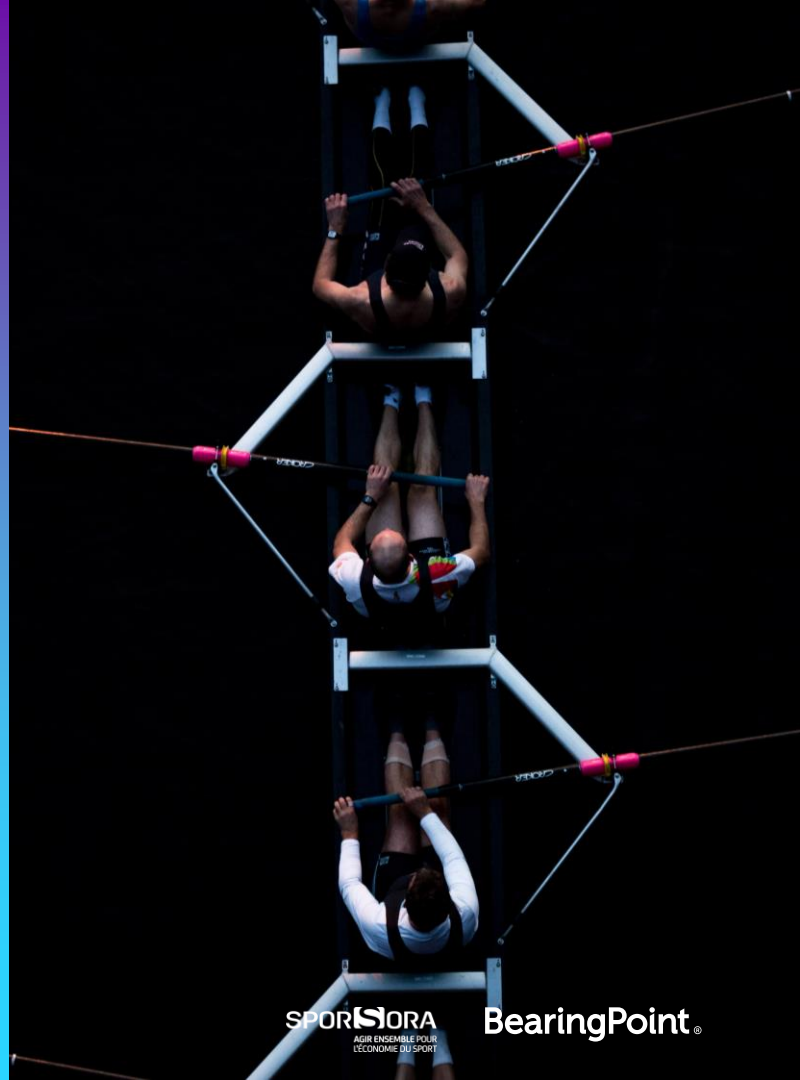
Projection possible ?

- Prise en main des droits par de nouveaux acteurs avant de transformer le modèle (diffusion en ligne prioritaire, agrégation de contenus)
- Essor économique de contenus annexes (ex. Netflix)

Remerciements

Réalisé par BearingPoint et Sporsora, ce point de vue sur l'évolution des modèles de diffusion du sport dans les médias a été enrichi par des entretiens avec des professionnels du sport et des médias (en mai 2021). Nous les remercions chaleureusement pour leur participation !

- **Agence France Presse (AFP)** – Jérôme Martin, Responsable Marketing Production Éditoriale et Sport
- **Ligue Nationale de Basket** – Michel Mimran, Directeur Général
- **Ligue Nationale de Rugby** – Thibaut Chatelard, Directeur Marketing, Commercial et Média
- **Olympique Lyonnais** – Harry Moyal, Directeur Général Adjoint
- **Sport en France** – Guillaume Sampic, Directeur Général de Media 365
- **Sportall** – Pierre Deblème, Direction Commercial & Marketing
- **The Nemo Point** – Laurent Eichinger, Expert du Sport & des Médias
- **UTMB** – Antoine Aubour, Directeur Marketing, Communication & Média (également Vice-Président délégué de Sporsora)
- **Sporsora** – Raymond Bauriaud, Vice-Président délégué au collège Détenteurs de Droits & Institutions Sportives et au Collège des Médias (également Fédération Française de Basketball)
- **Sporsora** – Pierre-Marie Blois, Administrateur délégué au collège Agences & Cabinets d'études et au Collège des Médias



Merci.

Sporsora

Magali TÉZENAS DU MONTCEL
magali.tezenas@sporsora.com

Antoine SOPETTI
antoine.sopetti@sporsora.com

BearingPoint

Olivier LENNE
olivier.lenne@bearingpoint.com

Eléa MERLE
elea.merle@bearingpoint.com

Antoine LAJANTE
antoine.lajante@bearingpoint.com

Tom ADRIAENSSENS
tom.adriaenssens@bearingpoint.com

Sporsora
251 Boulevard Périère
75017 Paris

BearingPoint France
Tour CBX
1 Passerelle des Reflets
92913 Paris La Défense

www.bearingpoint.com

www.sporsora.com

SPORSORA
AGIR ENSEMBLE POUR
L'ÉCONOMIE DU SPORT

BearingPoint®