

L'économie des droits TV, entre piratage et évolution du marché

Par Raphaël BERGER

Autorité de régulation de la communication
audiovisuelle et numérique (Arcom)

Les détenteurs des droits sportifs font face à deux principaux défis : le piratage et l'évolution du paysage audiovisuel.

Le piratage, facilité par Internet, entraîne des pertes financières importantes. Pour contrer cela, la loi a renforcé les moyens de lutte contre le piratage de l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom), permettant aux titulaires de droits de bloquer les sites illégaux. Cependant, certains utilisateurs contournent ces blocages en modifiant leur DNS ou en utilisant un VPN.

Parallèlement, l'évolution du marché audiovisuel avec l'émergence de nouveaux acteurs comme Amazon remet en question le modèle économique des détenteurs de droits sportifs, notamment en ce qui concerne les droits de diffusion télévisuelle. Les événements sportifs nous fédèrent et leur diffusion concourt à nos pratiques individuelles, par effet d'entraînement ou plus directement par le financement du sport amateur. Les enjeux techniques et économiques auxquels font face les titulaires de droits sont aussi des enjeux de société.

INTRODUCTION

Les titulaires des droits sportifs font face depuis quelques années à deux défis majeurs :

- le piratage, qui engendre un impact économique significatif, pouvant se chiffrer en centaines de millions d'euros : cette pratique représente une menace sérieuse pour les revenus des détenteurs de droits sportifs, compromettant ainsi leur modèle économique ;
- l'évolution de l'écosystème audiovisuel, caractérisée, d'une part, par la stagnation des ressources des acteurs historiques de la télévision linéaire, découlant des changements dans les modes de consommation des contenus audiovisuels et, d'autre part, par l'arrivée sur le marché de nouveaux diffuseurs, étrangers à l'univers traditionnel de la télévision linéaire, tels qu'Amazon, dont il est difficile de prévoir à moyen et long terme le comportement en termes d'achats de droits.

Dans ce contexte, les titulaires des droits sportifs pourraient voir leur équilibre économique fragilisé, leur imposant de trouver des solutions innovantes pour garantir la viabilité de leur modèle économique à l'avenir.

LE PIRATAGE SPORTIF : UN ENJEU MAJEUR

Les contenus sportifs subissent, depuis plusieurs années, des pratiques massives de consommation illicite, rendues possibles par le développement de nouvelles technologies,

telles que le *live streaming* ou le recours à des solutions d’IPTV illicites – accessibles directement en ligne ou par un boîtier.

Dès 2019, la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits (Hadopi) a mesuré les usages illicites en matière de visionnage de compétitions sportives dans le cadre de son baromètre de la consommation, estimant à 5 % le taux d’internautes aux pratiques délictueuses, soit environ 2 millions d’internautes. Ces pratiques ont un impact économique négatif sur l’ensemble de l’écosystème, le manque à gagner pour l’ensemble des acteurs audiovisuels œuvrant à la retransmission de manifestation sportives pouvant être estimé à plusieurs centaines de millions d’euros (Hadopi, 2020).

C’est dans ce contexte qu’il est apparu nécessaire de protéger les droits sportifs des pratiques illicites.

Les nouvelles missions de l’Arcom en matière de lutte contre le piratage sportif

La loi n°2021-1382 du 25 octobre 2021 a permis d’élargir le champ de la lutte contre le piratage en intégrant les retransmissions de manifestations sportives.

Les articles L.333-10 et L.333-11 du code du sport permettent désormais aux titulaires de droits sportifs (fédérations sportives, organisations de manifestations sportives, ligues sportives professionnelles, mais aussi diffuseurs audiovisuels) de bénéficier d’une protection pour les compétitions et épreuves dont ils ont la propriété. Le droit français a ainsi concédé aux titulaires de droits sportifs un droit d’exploitation des manifestations ou compétitions sportives qu’ils organisent, qui peut s’apparenter à un droit voisin (Rapone et Arnaudeau, 2023).



Les titulaires de droits sportifs peuvent désormais saisir la justice pour empêcher l’accès sur le territoire français à des services illicites « dont l’objectif principal ou l’un des objectifs principaux est la diffusion sans autorisation de compétitions ou manifestations sportives ».

L’Arcom peut ensuite être saisie par les mêmes titulaires de droits dans une logique d’actualisation judiciaire, ceux-ci pouvant transmettre à l’Autorité tout nouveau nom de domaine illicite, non encore identifié à la date de la décision. L’Arcom notifie alors les personnes mentionnées dans la décision initiale pour demander l’exécution des mêmes mesures visant les services nouvellement identifiés.

Les titulaires de droits sportifs ont rapidement utilisé cette possibilité de protection de leurs contenus et, dès le mois de février 2022, ont saisi l’Arcom dans le cadre de premières décisions de justice, portant sur des demandes de blocages de type DNS, visant les principaux fournisseurs d’accès à internet français (FAI).

En 2022, l’Arcom a été saisie par quatre organismes¹ pour dix compétitions, principalement de football (Coupe du monde de la Fifa, Coupe d’Afrique des Nations, Ligues 1 et 2 françaises, Ligue des Champions, English Premier League) mais aussi de rugby (Top 14),

¹ Deux organisateurs de compétitions (la Ligue de football professionnel – LFP – et la Fédération française de tennis, qui organise le tournoi de Roland-Garros) et deux diffuseurs (Canal+ et beIN SPORTS).

de tennis (tournoi de Roland-Garros et de Wimbledon) et enfin de sport mécaniques (Formule 1 et GP Moto), pour un total de 772 noms de domaine bloqués à la suite des notifications de l'Arcom.

Les titulaires de droits ont intensifié leurs actions en 2023 puisque, pour ces mêmes compétitions, ils ont saisi 146 fois l'Arcom pour un total de 1 544 noms de domaine bloqués auxquels s'ajoutent encore 542 noms de domaines bloqués dans le cadre des décisions initiales. Depuis 2022, 3 370 noms de domaines illicites ont été bloqués.

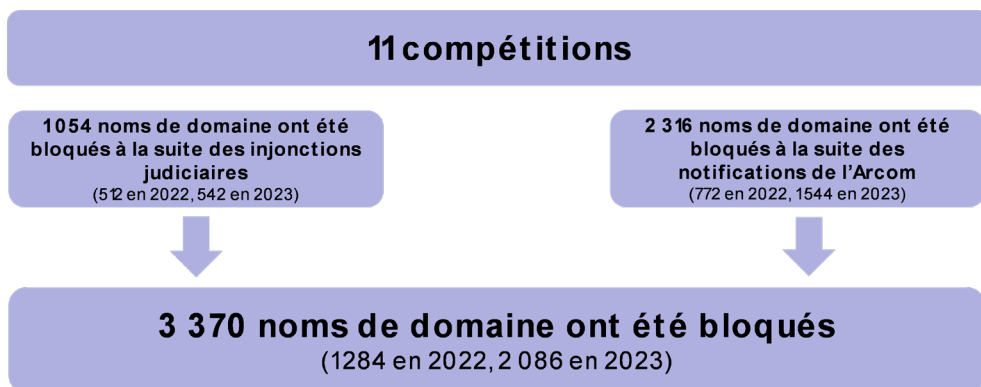


Figure 1 : Blocage de noms de domaine sportifs illicites – cumul années 2022 et 2023 (Source : Arcom).

Blocage et contournement : un jeu du chat et de la souris

Ce dispositif a prouvé son efficacité, l'audience sportive illicite passant de 2,8 millions d'internautes en moyenne en 2021 à 1,8 millions d'internautes en 2023. Il convient cependant de renforcer la lutte contre le piratage en ligne de contenus en direct.

L'Union européenne a adopté le 4 mai 2023 en ce sens une recommandation², qui propose aux États membres de :

- s'assurer que les notifications des titulaires de droit aux intermédiaires techniques sont exécutées avec la célérité requise eu égard à la nature du contenu ;
- encourager le recours à des injonctions dynamiques, sous réserve de prévoir les garanties légales appropriées ;
- renforcer la coopération entre les autorités nationales compétentes, ainsi qu'entre les titulaires de droits et les intermédiaires.

Ce dernier point est d'autant plus nécessaire que le blocage mis en œuvre par l'Arcom est un blocage dit DNS, qui agit au niveau du résolveur DNS des FAI auxquels l'Autorité notifie les demandes de blocage ; seuls les principaux FAI sont aujourd'hui concernés.

Or, les internautes ont la possibilité de ne pas utiliser le DNS de leur FAI pour accéder à internet, au profit de DNS tiers ou dits « alternatifs ». La plupart des navigateurs web proposent aujourd'hui une présélection de services alternatifs de DNS sécurisés et publics (comme par exemple Google Public DNS, CleanBrowsing, Quad9, Cloudflare ou OpenDNS). Dans ce cas, les blocages mis en œuvre par l'Arcom ne seront pas effectifs.

² https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_2508

Par ailleurs, l'usage d'un VPN (Virtual Private Network ou réseau privé virtuel) peut permettre également d'accéder à des sites bloqués. Si le VPN est particulièrement utile pour les usages professionnels et pour la protection de la vie privée, il peut néanmoins permettre de contourner les mesures de lutte contre le piratage, non seulement celles qui visent à empêcher l'accès à des sites illicites (décisions de blocage, etc.) mais aussi celles qui engagent la responsabilité des internautes contrevenants (procédure de réponse graduée, entre autres).

Le recours au DNS alternatif et au VPN comme outil de contournement des blocages

Environ un internaute sur cinq (21 %) a déjà modifié son DNS afin d'accéder à internet au moyen d'un DNS alternatif³. Quant au VPN, 9 % des internautes déclarent en avoir déjà utilisé un durant les 12 derniers mois.

Si l'usage de ces outils peut sembler avant tout motivé par des soucis légitimes de sécurité, ils pourraient aussi servir à des fins de contournement des mesures de blocage. En effet, le recours à ces outils est plus fort parmi les internautes aux pratiques illicites : 44 % utilisent un DNS alternatif et 17 % un VPN.

Étendre les mesures de blocage à d'autres acteurs

Ainsi, de nouveaux intermédiaires techniques, tels les acteurs du DNS et du VPN, pourraient aussi être mobilisés dans la lutte contre le piratage.

Les titulaires de droits sportifs ont réagi en élargissant leur assignation à de nouveaux acteurs. Ainsi, à l'automne 2023, le groupe Canal Plus a assigné certains fournisseurs de DNS alternatifs⁴, pour protéger plusieurs compétitions.

Bien que la décision ne soit toujours pas connue à la date de rédaction du présent article, cette action atteste de la réactivité des titulaires de droits dans la lutte contre le piratage.

LA DIFFUSION AUDIOVISUELLE DES CONTENUS SPORTIFS : VERS UN CHANGEMENT DE PARADIGME ?

Les titulaires de droits sportifs font aussi face à une transformation de leur modèle de diffusion, avec l'apparition de nouveaux diffuseurs d'événements sportifs, comme Amazon ou DAZN.

Le sport reste fortement dépendant des droits audiovisuels...

L'économie du sport professionnel repose depuis longtemps sur les droits de diffusion audiovisuelle, aboutissant au modèle Media Magnat Merchandising Marché Global (MMMMG) théorisé par Wladimir Andreff, au sein duquel les droits audiovisuels représentent la majeure partie des revenus.

La comparaison des structures de revenus en 2019/2020 des principaux championnats européens de football montre que les droits de diffusion représentent *a minima* près de

³ ARCOM (2023), « Baromètre de la consommation des contenus culturels et sportifs dématérialisés », <https://www.arcom.fr/nos-ressources/etudes-et-donnees/mediatheque/barometre-de-la-consommation-des-contenus-culturels-et-sportifs-dematerialises-edition-2023>

⁴ <https://www.phonandroid.com/canal-attaque-google-en-justice-et-deux-autres-firmes-pour-piratage-sportif.html#:~:text=Canal%2B%20attaque%20donc%20les%20trois,1%20du%20Code%20des%20sports>

la moitié des ressources de la Bundesliga allemande (44 % des revenus) et de la Ligue 1 française (47 %), et dépassent le seuil de 50 % pour la Liga espagnole (54 %), la Premier League anglaise et le Calcio Italien (59 % pour chacun).⁵

Vers un pallier des droits audiovisuels ?

En France, cette relation d'interdépendance s'est renforcée au fil des années, tandis que le montant des droits a fortement cru, de 57 % entre 2012 et 2019, et qu'il a plus que triplé depuis 2000.

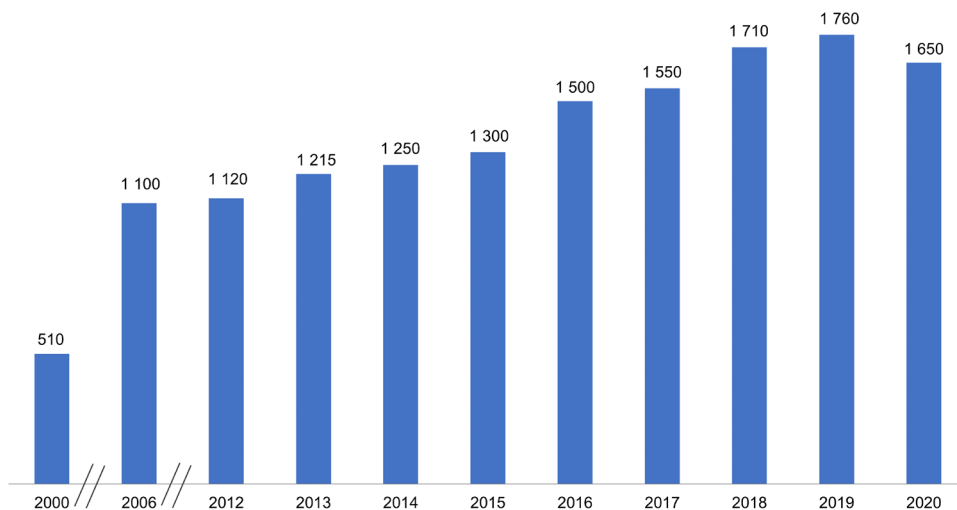


Figure 2 : Estimation de l'évolution de la valeur du marché des droits de diffusion de contenus sportifs en France, depuis 2000, en millions d'euros – valeurs estimées au 2^e semestre de chaque année (Source : Arcom, données disponibles retraitées).

Le cas du football en France : une baisse des droits audiovisuels

On observe cependant une diminution du montant de ces droits en 2020, suite à l'arrivée puis au départ de Mediapro, qui avait acquis cette même année les droits de la Ligue 1, ainsi que du changement de stratégie d'Altice Media en termes d'acquisition de droits sportifs premium, qui s'est traduit par une réduction des acteurs diffuseurs.

Cette diminution des droits s'observe tout particulièrement pour le football, qui représente environ 80 % du marché des droits audiovisuels en France (Arcom, 2022) : les droits cumulés de Ligue 1 et de Ligue 2 ont diminué de 19 %, passant de plus d'un milliard d'euros en 2018/2019 à 825 M€ pour la saison 2021/2022.

Même en baisse, les droits audiovisuels restent encore la première source de revenus du football professionnel français, représentant plus d'un tiers des ressources, devant le *sponsoring* (31 %), qui progresse fortement.

⁵ Données DNCG 2019, Deloitte 2020, cités par B. Broussillon.

Tableau 1 : Évolution du compte de résultat cumulé
Ligue 1 et Ligue 2 (Source : DNCG, 2021).

En M€	2018/2019	2020/2021	2021/2022	Évolution 2018/2021
Droits audiovisuels	1 016 161	940 661	825 336	- 19 %
Sponsors-publicité	456 126	481 277	703 007	54 %
Recettes matches	221 985	11 519	243 890	10 %
Autres produits	419 367	379 835	490 322	17 %
Total	2 113 639	1 813 292	2 262 555	7 %
Dont part droits audiovisuels	48,1 %	51,9 %	36,5 %	

La dépendance de la télévision aux contenus sportifs : une analyse du marché français en 2023

Le paysage audiovisuel français de 2023 se divise principalement entre trois catégories d'acteurs en ce qui concerne les droits sportifs :

- les chaînes de télévision payantes linéaires, qui dominent le marché à hauteur de 74 % (dont 60 % pour le groupe Canal Plus et 10 % pour beIN SPORTS) ;
- les chaînes linéaires gratuites, qui détiennent une part de marché de 8 % ;
- Amazon Prime Video, qui représente à lui seul 18 % du marché.

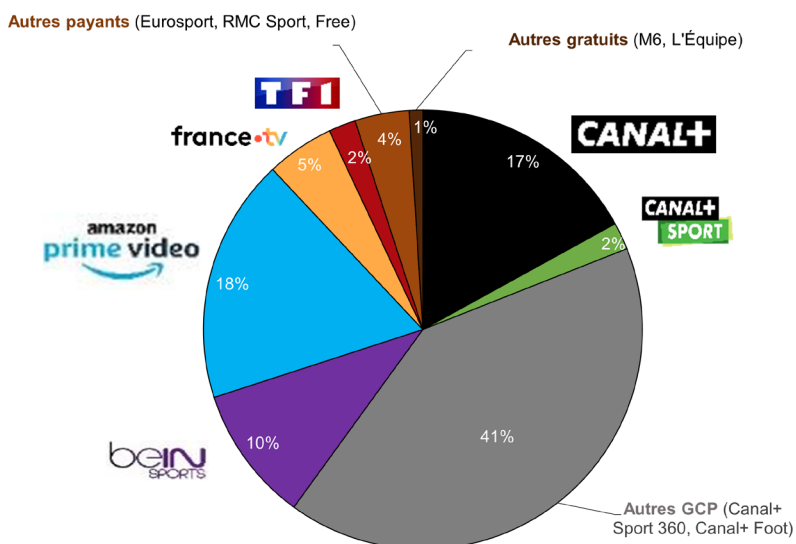


Figure 3 : Ventilation du marché des droits sportifs en France au 30/06/2023, base : 1,6 milliard d'euros (Source : Arcom, données disponibles retraitées).

La viabilité des contenus sportifs sur les chaînes gratuites

La part des contenus sportifs sur les chaînes de télévision gratuites est restée relativement stable au cours des deux dernières années, cette stabilité fait suite à une légère baisse depuis 2019, principalement attribuable à une diversification de la programmation de la chaîne L'Équipe :

	2019	2020	2021	2022
Volume horaire annuel cumulé (en heures)	7 782	5 359	6 801	6 907
Part du sport dans la répartition de l'offre gratuite de programmes (en %)	3,7	2,7	3,4	3,4
<small>^a Chaînes gratuites prises en compte : TF1, France 2, France 3, France 4, France 5, M6, C8, W9, TMC, TFX, RMC Découverte, RMC Story, L'Équipe.</small>				

Tableau 2 : Évolution de la diffusion de contenus sportifs sur les chaînes de télévision gratuite (2019 - 2022) (14 chaînes ^a) (Source : Arcom).

La diffusion de contenus sportifs à la télévision s'inscrit dans la stratégie inhérente à un média de masse gratuit, soit attirer une audience importante afin de maximiser ses revenus publicitaires. Les événements sportifs premium – telle une finale de Coupe du monde de football, par exemple – participent de plus de la notoriété de la chaîne.

Ces grands événements, dits d'importance majeure (Jeux Olympiques, matchs de l'Équipe de France de Football, etc.)⁶, doivent être accessibles au plus grand nombre et diffusés sur des chaînes gratuites. Dans le cas d'une diffusion sur un service payant, à l'accès restreint, celui-ci doit proposer une cession de droits à un service gratuit « selon des termes et conditions de marché équitables, raisonnables et non discriminatoires ».

Mais les chaînes de télévision sont confrontées à un effet ciseau avec, d'une part, une diminution de leur audience et de la durée d'écoute par individu (DEI) et, d'autre part, un renchérissement des coûts d'acquisition des droits sportifs ces dernières années.

Même si les grands événements sportifs continuent de figurer parmi les programmes les plus regardés de l'année, leur diffusion « n'est généralement pas directement rentable, dans la mesure où les coûts d'acquisition des droits de diffusion excèdent souvent les recettes publicitaires » (Arcom, 2022).

Les perspectives d'évolution des recettes publicitaires de la télévision sont peu encourageantes : d'après l'étude de l'Arcom et de la direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC) du ministère de la Culture sur le financement des médias⁷ (2024), celles-ci, qui représentent 3,5 milliards d'euros en 2022, devraient commencer à décliner de 1,4 % par an sur la période 2023-2030 pour atteindre 3,1 milliards d'euros.

Dans ce contexte, la question de la viabilité à long terme des droits sportifs premium pour les chaînes gratuites se pose légitimement.

⁶ Décret n°2004-1392 du 22 décembre 2004 pris pour l'application de l'article 20-2 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

⁷ ARCOM & MINISTERE DE LA CULTURE (2024), « Perspectives d'évolution du marché publicitaire français à l'horizon 2030 », <https://www.arcom.fr/nos-ressources/etudes-et-donnees/mediatheque/evolution-du-marche-de-la-communication-et-impact-sur-le-financement-des-medias-par-la-publicite>

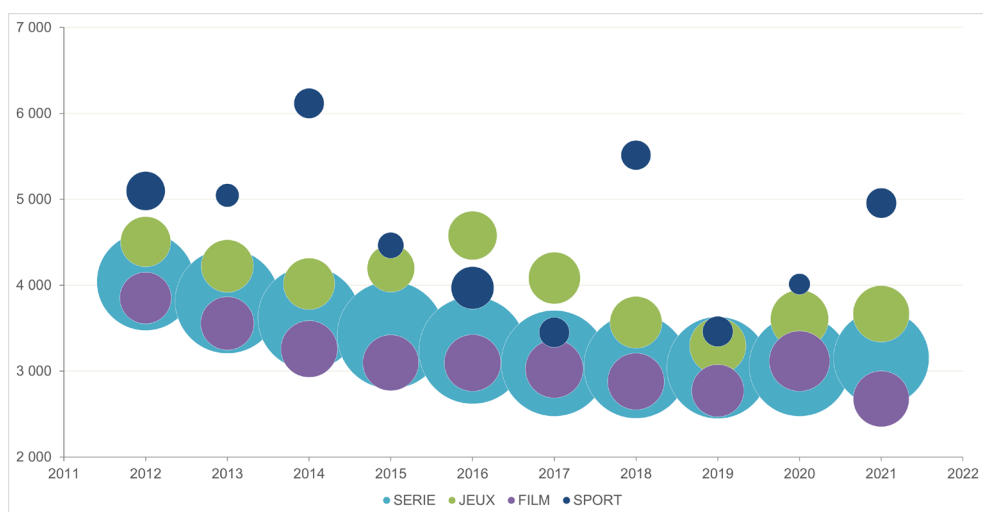


Figure 4 : Audiance moyenne par genre de programmes diffusés en première partie de soirée sur TF1, France 2, France 3 et M6, en milliers de téléspectateurs ; la taille de la bulle représente le volume de diffusion (Source : Médiamétrie – Arcom, analyse de l'Arcom sur l'état de l'offre, de la demande et des modes de consommation des contenus sportifs audiovisuels en France, 2022).

TV payantes et services de médias audiovisuels à la demande (SMAD) : des contenus pour attirer des abonnés

Les chaînes de télévision payantes, telles Canal+ ou beIN SPORTS et les services de vidéo à la demande, tel Amazon, ont un modèle économique reposant essentiellement sur l'abonnement – même si la publicité y procure des revenus additionnels marginaux.

La rentabilité de tels éditeurs peut se résumer de la manière suivante (Le Diberder, 2019)⁸ :

$$MA \times DVA > CAA$$

où

MA est la marge par abonné et par unité de temps (mois),

DVA la durée d'abonnement au service par abonné et

CAA le coût d'acquisition d'un abonné.

Tout contenu, sportif ou autre (série, film, documentaire, etc.) doit donc avant tout permettre d'acquérir de nouveaux abonnés, puis de les fidéliser : les contenus sportifs n'échappent pas à cette règle.

Les acteurs non linéaires investissent de plus en plus dans les contenus sportifs – mais à quel prix ?

Depuis plusieurs années, les acteurs non linéaires se sont engagés dans l'acquisition des droits sportifs en France. Amazon, notamment, diffuse désormais 80 % des matchs de Ligue 1 de football et une partie du tournoi de Roland-Garros (matchs du soir). Par ailleurs, le service OTT DAZN (*over the top* ou service par contournement) développe son offre de sport avec l'ambition de devenir le « Netflix du sport ».

⁸ LE DIBERDER A. (2019), *La nouvelle économie de l'audiovisuel*, La Découverte.

L'acquisition et la rétention des abonnés passent ainsi par une offre personnalisée répondant aux attentes de chacun. Dans ce contexte, se pose la question de la rentabilité des droits sportifs premium, tels que la Ligue 1 de football, pour un service payant, linéaire ou non.

Le groupe Canal Plus a apporté une réponse négative à cette question en ne répondant pas à l'appel d'offres de la Ligue de Football Professionnel (LFP) concernant les droits de la Ligue 1 pour la période 2024-2029⁹. En 2020, il a préféré se concentrer sur des droits moins onéreux, tels que la Premier League britannique et les compétitions des clubs de l'UEFA, seul ou conjointement avec d'autres diffuseurs tels que beIN SPORTS et RMC Sports.

Il est indéniable que les droits sportifs premium restent nécessaires pour acquérir et fidéliser une base importante d'abonnés. Cependant, leur acquisition doit être évaluée en fonction de leur rentabilité réelle, au-delà de leur simple prestige.

CONCLUSION

Si le football français est en première ligne, en raison de son importance dans le marché national des droits sportifs, tous les sports et compétitions sont concernés par ces changements, qui pourraient impliquer un rééquilibrage du marché des droits sportifs.

Ainsi, la taxe Buffet, d'un taux fixe de 5 % appliqués aux montants des droits audiovisuels, participe du financement de l'Agence nationale du sport. Toute baisse du montant de ces droits aurait donc des conséquences pour l'ensemble de la filière sportive, jusqu'aux clubs amateurs.

Le montant des droits de la Ligue 1 pour la période 2024-2029 sera un premier indicateur de l'évolution du marché. L'intérêt pour l'acquisition de droits secondaires, comme des championnats étrangers ou des sports de niche, moins onéreux, pourrait en être renforcé, au bénéfice d'une plus grande variété de l'offre pour les consommateurs.

Enfin, la diffusion du sport féminin et du parasport pourrait également progresser, leurs droits de diffusion étant généralement – et pour l'instant – moins élevés pour des compétitions similaires, malgré un intérêt bien réel de la part des spectateurs. Plus de la moitié des Français (55 %) regardent ou écoutent déjà au moins un type de contenu relatif au sport féminin, et 47 % des contenus relatifs à des compétitions parasportives¹⁰.

Les Jeux Paralympiques Paris 2024 semblent confirmer cette tendance, les recettes globales tirées de la vente des droits médias ayant augmenté de plus de 20 % par rapport à Tokyo 2020. L'évolution du paysage audiovisuel sportif pourrait aussi trouver sa voie dans la diversité et l'inclusion.

⁹ Le groupe Canal Plus ne participe pas aux discussions de gré à gré en cours, le prix plancher de l'appel d'offres n'ayant pas été atteint (L'Équipe – 29/02/2024 : <https://www.lequipe.fr/Medias/Actualites/Maxime-saada-canal-ne-participe-pas-aux-discussions-de-gre-a-gre-pour-les-droits-de-la-ligue-1/1451606>)

¹⁰ ARCOM (2024), « Baromètre de la consommation de programmes sportifs », <https://www.arcom.fr/nos-ressources/etudes-et-donnees/mediatheque/barometre-de-la-consommation-de-programmes-sportifs-premiers-resultats>

BIBLIOGRAPHIE

ANDREFF W. (2021), « Chapitre 8. Le modèle économique du sport en crise : et sa face cachée ? » Dans : W. Andreff, *La face cachée du sport : Dérives économiques et scandales financiers*, pp. 261-275, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur.

ANDREFF W. (2020), « Le financement des événements sportifs par les droits de télévision : un modèle insoutenable ? », *Administration*, n°268, pp. 61-63.

ARCOM (2023), « Baromètre de la consommation des contenus culturels et sportifs dématérialisés 2023 ».

ARCOM (2024), « Baromètre de la consommation de programmes sportifs – premiers résultats ».

ARCOM & MINISTERE DE LA CULTURE (2024), « Perspectives d'évolution du marché publicitaire français à l'horizon 2030 », <https://www.arcom.fr/nos-ressources/etudes-et-donnees/mediatheque/evolution-du-marche-de-la-communication-et-impact-sur-le-financement-des-medias-par-la-publicite>.

BROSSILLON B. (2022), « Chapitre 1. Les grandes tendances dans l'industrie du sport », Dans : Michel Desbordes éd., *Marketing international du sport : Digital, e-sport et pays émergents*, pp. 13-46, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur.

HADOPI (2020), « Étude de l'impact économique de la consommation illicite en ligne de contenus audiovisuels et de retransmissions d'événements sportifs ».

LE DIBERDER A. (2019), *La nouvelle économie de l'audiovisuel*, La Découverte.

RAPONE D. & ARNAUDEAU D. (2023), « De la régulation en matière de propriété littéraire et artistique : les pouvoirs de l'Arcom en faveur de la protection de la création », *Revue Internationale du Droit d'Auteur*, n°276, pp. 85-119.