

Analyse de l'Arcom sur l'état de l'offre, de la demande et des modes de consommation des contenus sportifs audiovisuels en France

Juillet 2022

Sommaire

Introduction	4
Synthèse	5
I. La diffusion de contenus sportifs audiovisuels en France	10
a. L'évolution de l'offre de contenus sportifs audiovisuels	10
b. Les modèles économiques des diffuseurs de contenus sportifs audiovisuels	22
c. La visibilité et l'exposition télévisuelles indispensables pour les organisateurs sportifs	28
d. La diffusion du sport féminin et du parasport	31
e. Des événements d'importance majeure relativement bien protégés	37
II. La consommation des contenus sportifs audiovisuels en France	40
a. La consommation des contenus sportifs en télévision gratuite	40
i. Des programmes sportifs toujours capables de capter de fortes audiences mais qui suivent la baisse des audiences globales de la télévision	40
ii. Le profil des téléspectateurs de retransmissions sportives en télévision gratuite	45
iii. Une progression de l'audience de certains grands événements	49
b. La consommation des contenus sportifs en télévision payante	52
c. La consommation des contenus sportifs audiovisuels en ligne	54
i. Des avancées technologiques et des usages qui rendent plus accessibles la consommation de contenus sportifs en <i>streaming</i>	54
ii. Une notoriété toutefois relative des offres en ligne	54
d. Des usages illicites en hausse depuis plusieurs années	55
Conclusion	58

Introduction

En juin 2017, le CSA publiait une étude sur le sport à la télévision qui dressait un panorama complet de l'offre de sport dans le paysage télévisuel français et s'interrogeait sur les contributions économiques croisées entre les deux secteurs. Depuis 2017, l'environnement concurrentiel a évolué avec l'arrivée de nouveaux acteurs (Mediapro, Amazon), le développement de nouveaux moyens de captation (*remote production*) et une appétence de plus en plus forte pour des nouveaux formats (contenus plus courts, développement de la visualisation des données). L'arrêt des compétitions puis les jauges sanitaires ont également bouleversé toute une économie, celle des diffuseurs de compétitions comme celle du monde sportif.

Cette étude dresse le bilan au cours des dernières années de l'évolution de la diffusion de contenus sportifs en télévision et de sa consommation. L'Arcom entend ainsi contribuer aux réflexions qui pourront s'engager sur l'encadrement juridique des contenus sportifs audiovisuels et plus particulièrement sur le mode de commercialisation des droits sportifs.

Les données prises en compte concernent en particulier l'année 2021. Quand ces dernières n'étaient pas encore disponibles, les données 2019 ont été privilégiées à celles de 2020 qui sont singulières au regard de la crise sanitaire et de l'absence de la tenue de compétitions sportives pendant le premier confinement.

Synthèse

L'offre de contenus sportifs audiovisuels en France

L'évolution de l'offre sportive

En télévision, l'offre de contenus sportifs a nettement progressé dans les années 2010, notamment grâce à l'arrivée de la chaîne L'Equipe en TNT gratuite et des chaînes beIN Sports en 2012 puis des chaînes SFR Sport (devenues RMC Sport) en 2016. Dès 2016, le volume horaire de contenus sportifs a diminué, conséquence de la disparition de plusieurs chaînes de télévision payante et d'une diversification de programmation de la chaîne L'Equipe qui a réduit sa part de programmes strictement sportifs. La crise sanitaire de 2020 a également eu un impact sur la diffusion de ces contenus.

En 2020, l'offre sportive télévisuelle est proposée par différents groupes en télévision gratuite : le groupe Amaury (la chaîne L'Equipe), France Télévisions (France 2, France 3, France 4, France Ô, France 5), le groupe TF1 (TF1, TFX, TMC), le groupe M6 (M6, W9), le groupe Canal Plus (C8) et le groupe Altice Media (RMC Découverte, RMC Story). En télévision payante, plusieurs chaînes proposent des contenus sportifs : les antennes de beIN Sports, celles du groupe Canal Plus (Canal+, Canal+ Sport, Infosport+, Golf+), Equidia, les chaînes Eurosport, les chaînes RMC Sport, OL TV, Sport en France et Telefoot (qui n'a émis seulement que d'août 2020 à février 2021). A noter que les chaînes locales sont également très présentes en retransmettant de nombreux événements sportifs locaux.

Des offres en ligne se développent depuis plusieurs années. Les éditeurs de télévision proposent le flux de leurs chaînes linéaires et du contenu additionnel sur leurs sites internet et leurs réseaux sociaux, et certains ayants droit français (ex : LNV, LFP, LNR, FFF, FFT) investissent dans la mise en ligne des contenus dont ils détiennent les droits. Les services mondiaux de V&A, déjà présents depuis plusieurs années sur les marchés de l'acquisition de droits sportifs à l'international, ont fait leur entrée sur le marché français de la diffusion de contenus sportifs audiovisuels.

En termes de format, les retransmissions sportives restent plébiscitées mais les contenus courts, plus adaptés aux modes de consommation des internautes, en particulier du jeune public, se sont considérablement développés. De plus, de nouveaux moyens de visualisation des données permettent d'améliorer l'expérience du téléspectateur.

Le secteur de la captation sportive a également connu des transformations structurantes qui ont impacté la diffusion des contenus sportifs. Le déploiement des réseaux d'accès à internet fixes et mobiles à haut et très haut débit (xDSL, fibre optique, 4G) et d'un matériel sophistiqué a permis de développer des systèmes de captation à la pointe pour fournir des images de qualité. En parallèle, la baisse des coûts pour une qualité de captation identique a participé au développement de prestations simplifiées et moins chères, rendant la captation (et indirectement la diffusion) accessible à de nouveaux acteurs.

Les modèles économiques des diffuseurs de contenus sportifs

Les modèles des chaînes de télévision diffèrent selon leur économie (gratuite vs. payante) et leur programmation (généraliste vs. à thématique sportive). Les chaînes généralistes visent les droits de compétitions ponctuelles et événementielles à fort potentiel d'audience pour s'assurer des recettes publicitaires et accroître leur image de marque et leur notoriété, généralement sans être rentables (à l'occasion de la diffusion). Parmi les chaînes gratuites, la chaîne L'Equipe acquiert un grand nombre de droits, généralement dits secondaires (dans leur niveau d'attractivité), et de programmes sportifs pour remplir sa grille tout en

étant financée presque exclusivement par la publicité. Les chaînes payantes s'appuient de leurs côtés sur une combinaison de compétitions ponctuelles et feuilletonnantes pour acquérir et fidéliser leurs abonnés. La chaîne Sport en France fait figure d'exception ; cette dernière est financée principalement par le CNOSF, et par des recettes de partenariat et de publicité.

Les services en ligne ont des modèles qui diffèrent selon le degré d'attractivité des compétitions et des disciplines concernées, mais également selon la place que les contenus audiovisuels occupent dans leurs stratégies générales. Pour les ayants droit dont les compétitions sont attractives, ces offres en ligne permettent de toucher des territoires où ils ne sont pas encore présents, de tester l'appétence pour leurs contenus sportifs et d'être prêts à proposer une offre techniquement fiable et de qualité si les besoins et les attentes sont avérés. Pour les compétitions moins attractives, la diffusion en ligne est un moyen d'améliorer leur visibilité quand les chaînes de télévision ne sont pas prêtes à les diffuser, et à des coûts moindres. S'agissant des acteurs du numérique (services de VàDA, plateformes OTT spécialisées, réseaux sociaux, ...), les positionnements d'Amazon et de DAZN sur un des lots de la Ligue 1 en janvier 2021 puis l'acquisition par Amazon d'un lot pour les saisons 2021-2024 constituent un signe fort de leur volonté de s'engager sur le marché français, en particulier pour Amazon qui cumule ces droits avec ceux acquis pour la retransmission d'une partie des matchs du tournoi de Roland-Garros. Or, le retour direct sur investissement lié à la diffusion de contenus sportifs peut être incertain. Ce retour sur investissement dépend en partie des modèles économiques des acteurs, qui revêtent diverses formes. En tant que plateforme à vocation généraliste, Amazon se distingue de DAZN et plus généralement des acteurs numériques par sa stratégie conglomérale consistant à proposer à ses utilisateurs des services attractifs comme la diffusion de contenus audiovisuels sportifs *premium*, de manière à les attirer vers ses autres services « Prime ».

Le marché global des droits sportifs, en particulier *premium*, est en constante hausse depuis 2012. La hausse observée jusqu'en 2019 (+57 % entre 2012 et 2019) s'explique par une conjonction de facteurs : l'attractivité de certains droits à fort potentiel d'audience, l'arrivée de nouveaux éditeurs et la stratégie de maximisation de la valeur des droits, en particulier footballistiques. Cette tendance, couplée aux pratiques de piratage pour lesquelles toutefois les pouvoirs de l'Arcom se sont nettement renforcés depuis le 1^{er} janvier 2022, a pénalisé la rentabilité des diffuseurs (et indirectement la valeur même des droits). Elle est conjoncturellement à relativiser dans la mesure où les droits footballistiques ont vu leur valeur réduire, notamment après le retrait de Mediapro.

La visibilité et l'exposition télévisuelles indispensables pour les organisateurs sportifs

En dehors des revenus liés à la vente d'espaces publicitaires ou d'abonnements, la médiatisation d'une compétition sportive peut déclencher un cercle vertueux autour de l'événement en impactant les retombées économiques liées au *sponsoring* et à la billetterie, et en contribuant indirectement au développement de la pratique.

Le média télévisuel occupe une place centrale dans l'économie de nombreux sports au travers des droits audiovisuels dont certaines compétitions comme la Ligue 1 sont fortement dépendantes. Pour ces compétitions, la question de la diversification des ressources est un enjeu de taille. Pour les compétitions moins attractives, il existe des moyens d'aide à la production à l'image comme le fonds d'aide à la production audiovisuelle de l'Agence nationale du sport ou l'accompagnement d'une chaîne comme Sport en France. Par ailleurs, les droits télévisuels contribuent également au financement du sport amateur au travers de la taxe Buffet ou de mécanismes de solidarité entre ligues et fédérations.

La diffusion du sport féminin et du parasport

En une décennie, les grands événements de sport féminin ont progressivement trouvé leur place dans la programmation des chaînes de télévision gratuites comme payantes, même si leur visibilité reste encore faible par rapport à celle des compétitions masculines. En

télévision gratuite, la part des compétitions féminines dans le paysage audiovisuel français a progressé entre 2012 (7 %), 2014 (14 %) et 2016 (16-20 %). Elle a ensuite diminué légèrement en 2017 (14 -18,5 %)¹. Depuis 2017, l'offre s'est étoffée et de nouvelles disciplines ont été mises en avant. Au-delà de la diffusion de retransmissions sportives féminines, la représentation des femmes dans les programmes sportifs reste en-deçà des 25 % selon les catégories (femmes prenant la parole, présentatrices, journalistes, intervenantes).

Le parasport est présent en télévision au travers des Jeux paralympiques dont la couverture s'est améliorée entre les Jeux de Londres en 2012 (présentation des temps forts dans le cadre d'émissions quotidiennes sur France Télévisions) et ceux de Tokyo en 2021 (une centaine d'heures de direct sur les antennes de France Télévisions et 25 heures de rediffusions de moments forts sur la chaîne L'Equipe). Au-delà de cet événement, le poids du parasport en télévision reste très faible. En 2019, sur un volume de 4 021 heures de retransmissions sportives, seules quelques minutes de parasport ont été diffusées.

L'Arcom suit avec attention la diffusion des compétitions sportives féminines et du parasport au travers de la réalisation d'études et d'actions de co-régulation comme *Sport féminin toujours* et *Jouons Ensemble*. L'Arcom veille également à ce qu'une diversité de disciplines sportives sur les chaînes de télévision diffusées en France soit bien représentée et que les compétitions soient accessibles au plus grand nombre.

Des événements d'importance majeure relativement bien protégés

Le décret n°2004-1392 qui fixe les conditions de la retransmission des événements d'importance majeure est porteur d'effet depuis sa publication en décembre 2004. Les événements, définis par un ensemble de critères déterminés par la Commission européenne, semblent ainsi en phase avec l'intérêt des éditeurs de contenus sportifs en télévision gratuite. Il doit cependant être souligné que le décret ne peut être opposé aux acteurs établis en dehors des frontières nationales.

En 2021, France Télévisions est le principal diffuseur d'événements d'importance majeure, devant TF1, M6 et Altice Media. La chaîne L'Equipe n'est pas présente sur ce type d'événements.

La consommation des contenus sportifs audiovisuels en France

La consommation des contenus sportifs en télévision gratuite

Les retransmissions sportives atteignent toujours des niveaux d'audience élevés en télévision gratuite, notamment en première partie de soirée où le sport réalise des performances supérieures aux résultats des autres genres. Les programmes sportifs permettent encore aux chaînes de télévision gratuite généralistes d'atteindre des niveaux d'audience supérieurs à leur audience moyenne. Toutefois, la tendance globale de baisse de la consommation de contenus audiovisuels en télévision s'observe également sur les contenus sportifs. L'audience moyenne annuelle des retransmissions sportives est en baisse légère sur les chaînes historiques de la TNT depuis 2014, et stagne sur les chaînes de la TNT non historiques. Cette baisse se perçoit également sur des événements récurrents (finales Dames Roland Garros, Marathon de Paris, etc.) ainsi que sur les magazines sportifs (*Telefoot*, *Tout le Sport*).

Le public des retransmissions sportives en télévision gratuite est majoritairement masculin (à 60 % en 2021), contrairement à l'ensemble des programmes diffusés en télévision gratuite (44 % d'hommes vs. 56 % de femmes). Ces constats s'observent qu'il s'agisse de compétitions féminines ou de compétitions masculines. Quant à la répartition par âge du public des retransmissions sportives, elle a peu évolué ces dernières années, néanmoins les compétitions sportives retransmises sur les chaînes de la TNT non historiques attirent

¹ Estimations sur la base de données à la disposition de l'Arcom.

en proportion davantage de 15-34 ans que celles diffusées sur les chaînes dites historiques (18 % vs. 13 % en 2017), bien que la différence s'atténue en 2021 (15 % vs. 14 %). La consommation de vidéos sur internet représente plus de la moitié de la consommation vidéo totale des 15-24 ans en 2020, devant la télévision (29 %), et les services de vidéo à la demande (19 %). Les jeunes s'orientent également vers des nouveaux contenus comme les jeux vidéo et le e-sport.

Les événements d'importance majeure diffusés en télévision gratuite réalisent la plupart du temps des très bons scores d'audience. A ce titre, plusieurs compétitions sportives non présentes dans la liste des événements d'importance majeure, mais susceptibles de l'intégrer ont ici été étudiées : les matchs de l'équipe de France féminine de football en Coupe du monde, les matchs de l'équipe féminine de France de rugby en tournoi des VI nations de rugby, les demi-finales des championnats féminins de handball d'Europe et du monde, les matchs de l'équipe de France masculine de rugby en Coupe du monde, les Jeux paralympiques. Au vu de leurs résultats d'audience, ces compétitions remplissent le critère de mobilisation large du public français.

La consommation des contenus sportifs en télévision payante

Le nombre d'abonnés des chaînes sportives n'est pas connu dans son exhaustivité par les services de l'Arcom, la plupart des données de parcs des chaînes ne sont pas rendues publiques et ne peuvent être directement comparées, de par leurs différents vecteurs de distribution. Pour rendre compte de l'exhaustivité du nombre d'abonnés à ces offres, il convient de souligner le poids des locaux professionnels accueillant du public (bars, restaurants, etc.) qui est non négligeable.

En comparant les données de couverture de chaînes sportives, on constate que le potentiel d'audience des chaînes de télévision sportives payantes est en-deçà de celui d'une chaîne sportive gratuite comme L'Equipe et que la chaîne Canal+ Sport a une couverture plus importante que les autres chaînes payantes sur la période septembre 2021 - février 2022. De plus, sur certains événements notoires, les performances des chaînes sportives payantes peuvent atteindre celles des chaînes gratuites.

S'agissant de la notoriété des chaînes sportives payantes, elle reste largement supérieure à celle des offres de sport en OTT, 85 % des internautes connaissent au moins l'une des quatre chaînes de sport principales disponibles fin 2019².

La consommation des contenus sportifs en ligne

L'évolution des usages et des équipements a permis le déploiement d'offres de vidéos sportives en ligne concurrentes des services de télévision traditionnels : le développement du parc des téléviseurs connectés, la croissance du taux d'équipement des *smartphones* et le développement de la couverture 4G ont permis une meilleure accessibilité de ces offres.

Ces offres OTT restent destinées à un public de niche, leur notoriété était faible avant la crise sanitaire, d'après l'étude CSA-Hadopi menée fin 2019. Depuis, l'offre a évolué, Amazon est en particulier entré sur le marché en achetant des droits de diffusion de matchs de Roland Garros, de Ligue 1 et de Ligue 2 et DAZN s'est positionné sur la Ligue 1. Mais le suivi de la consommation des offres de sport en ligne est également rendu difficile par l'absence de communication de données par les services et de mesures extérieures robustes. On constate tout de même une hausse de l'audience moyenne d'Amazon Prime Video en août 2021 par rapport au mois de juillet 2021 (+18 %), contrairement aux années précédentes où les mois de juillet et août avaient réalisé des audiences très proches. Lancé en août 2021, le *Pass Ligue 1* semblerait avoir stimulé l'audience globale de cette offre.

² CSA/HADOPI, *La diffusion du sport sur internet : un marché et des usages en développement*, 30 mars 2020.

Les usages illicites en hausse depuis plusieurs années

Le piratage des contenus sportifs s'est renforcé ces dernières années. En 2021, 18 % des internautes sont concernés par ce piratage³. Le profil des pirates est très masculin (70 % des pirates sont des hommes), francilien (35 % vs. 20 % pour l'ensemble des internautes) et la répartition par âge des pirates est proche de celle de la moyenne des internautes d'après plusieurs études réalisées par l'Hadopi. Les consommateurs illicites de retransmissions sportives visionnent essentiellement en *live streaming*, mais également via les boîtiers IPTV et les réseaux sociaux.

Ce piratage des contenus sportifs a des effets sur l'économie des chaînes, en particulier les chaînes de sport : la part du manque à gagner de la télévision payante est évaluée à 30 % du manque à gagner total subi en conséquence du piratage audiovisuel. Pour les chaînes gratuites, l'impact du piratage est indirect, il implique une perte d'audience et donc dévalorise les espaces publicitaires liés aux contenus sportifs.

L'intensification du piratage des retransmissions sportives impacte également la valeur de la compétition, et donc indirectement la valeur des droits télévisuels. Les recettes de billetterie sont aussi impactées par ce piratage, de même que les financements indirects du sport amateur liés au mécanisme de redistribution (taxe Buffet) et de solidarité entre ligues et fédérations.

Le nouveau dispositif de lutte prévu par la loi du 25 octobre 2021 permet désormais aux titulaires de droits sportifs de saisir le juge pour demander le blocage des services illicites puis de saisir l'Arcom pour actualiser la décision de justice en agissant contre les services qui contourneraient cette décision et ceux qui viseraient la même compétition. Sur les six premiers mois d'application, plus de 600 services illicites ont ainsi été bloqués pour protéger des droits de retransmissions sportives.

³ Etude *Sport UX* réalisée par l'institut CSA Research.

I. La diffusion de contenus sportifs audiovisuels en France

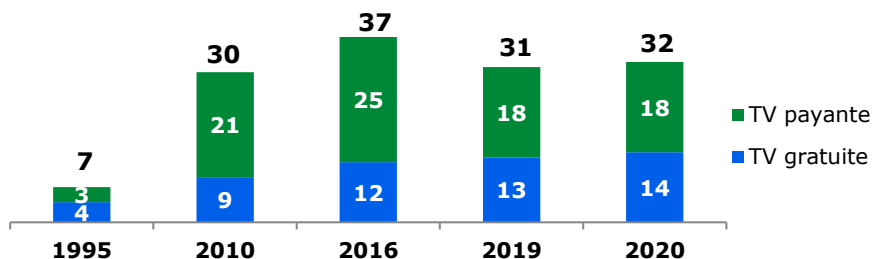
La diffusion de programmes sportifs sur les services audiovisuels implique des acteurs de différentes natures. Du côté de l'offre, les ayants droit peuvent être des fédérations nationales, des ligues professionnelles ou des entreprises organisatrices d'évènements sportifs. Les détenteurs de droits peuvent être français ou étrangers, et les disciplines très notoires (football, rugby, cyclisme, etc.) cohabitent avec des disciplines plus confidentielles (canoë kayak, waterpolo, haltérophilie, etc.). Du côté des diffuseurs, le sport est présent sur des chaînes gratuites et payantes, des chaînes généralistes et des chaînes thématiques consacrées au sport, des chaînes nationales et des chaînes locales, des éditeurs (pure players) non adossés à un groupe audiovisuel ou encore des grands acteurs du numérique.

a. L'évolution de l'offre de contenus sportifs audiovisuels

i. La répartition de l'offre sportive en télévision

Le nombre de diffuseurs de programmes sportifs a fortement augmenté entre 1995 et 2016 (+30), pour ensuite diminuer légèrement entre 2016 et 2020 (-5). Cette baisse est la conséquence de la disparition d'un certain nombre de chaînes payantes thématiques sportives avant le début de la crise sanitaire (Equidia Life, 365 Sport, Ma chaîne Sport, OM TV, Girondins TV, et Motors TV, Onzeo, RMC Sport News). Le nombre de chaînes gratuites diffusant du sport a de son côté augmenté progressivement avec le développement de l'offre de chaînes disponibles sur la TNT.

Évolution du nombre de chaînes de télévision nationales gratuites et payantes diffusant des programmes sportifs entre 1995 et 2020



Source : Arcom.

En 2020, les chaînes de télévision diffusant du sport sont peu ou prou les mêmes qu'en 2019, les contenus sportifs sont proposés par 14 chaînes gratuites nationales (vs. 13 en 2019) et 18 chaînes payantes (idem en 2019).

Chaînes gratuites nationales diffusant des programmes sportifs en 2020

Chaînes généralistes dites historiques	Chaînes généralistes non historiques	Chaînes semi-généralistes ou thématiques	Chaînes consacrées au sport
• 2 • 3	 	• 4 • 5 	la chaîne L'ÉQUIPE

Chaînes payantes diffusant des programmes sportifs en 2020

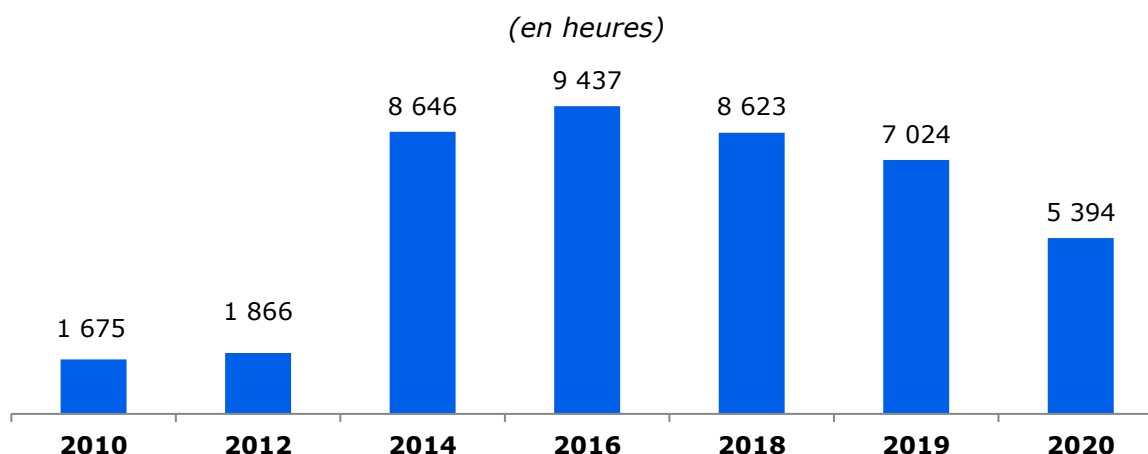
Chaînes dites <i>premium</i> ⁴	Chaînes thématiques non <i>premium</i>	Chaînes thématiques consacrées à un type de sport	Chaînes de club	Chaînes d'information sportive
      	   	     		

Malgré la diminution du nombre de chaînes payantes diffusant des programmes sportifs depuis plusieurs années, ces dernières offrent un volume horaire conséquent dans la diffusion de contenus sportifs en télévision. Sur les 145 335 heures de programmes sportifs diffusés en 2019, 95 % sont proposées par des chaînes payantes (137 553 heures), contre 5 % par des chaînes gratuites (7 024 heures).

Depuis 2011 et jusqu'en 2016, le volume horaire de contenus sportifs diffusés en télévision gratuite a particulièrement augmenté, notamment avec l'arrivée de la chaîne L'Equipe sur la TNT gratuite en 2012 (8 590 heures de programmes sportifs en 2013, vs. 1 866 en 2012). Les stratégies de programmation de contenus sportifs des groupes audiovisuels sur leurs chaînes secondaires ont également participé à ce phénomène. À partir de 2016, ce volume baisse jusqu'en 2020 du fait de la diversification de la programmation de la chaîne L'Equipe puis de la crise sanitaire en 2020, mais dans une ampleur toutefois moindre que la progression observée préalablement.

⁴ Chaînes diffusant des droits sportifs *premium*, à savoir les droits de diffusion des matches de Ligue 1 ou des championnats étrangers attractifs ou de la Ligue des champions ; D'après la définition de l'Autorité de la concurrence (cf. décision 12-dcc-100).

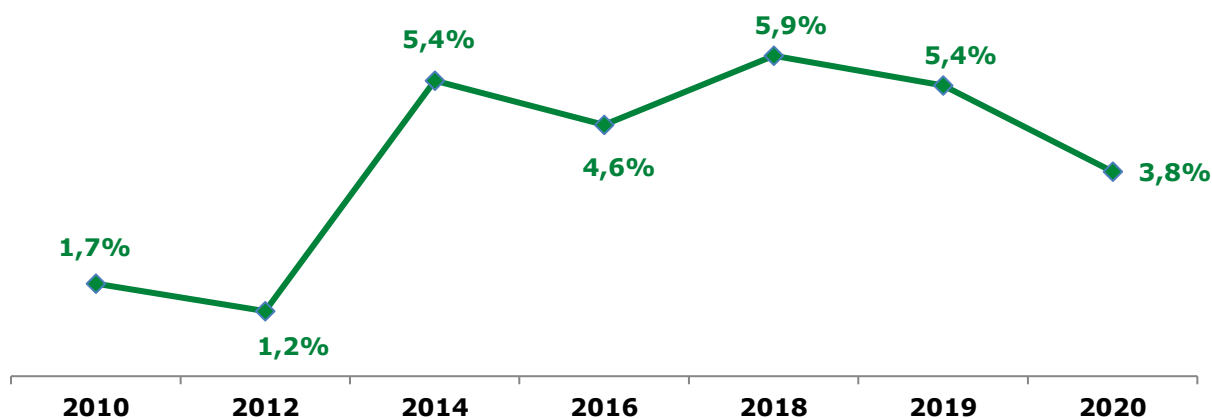
Évolution du volume horaire de sport en télévision gratuite entre 2010 et 2020



Source : Arcom.

Le poids de contenus sportifs diffusés en TV gratuite a augmenté entre 2012 et 2019 (+ 4,2 points) comme l'indique le graphique ci-dessous.

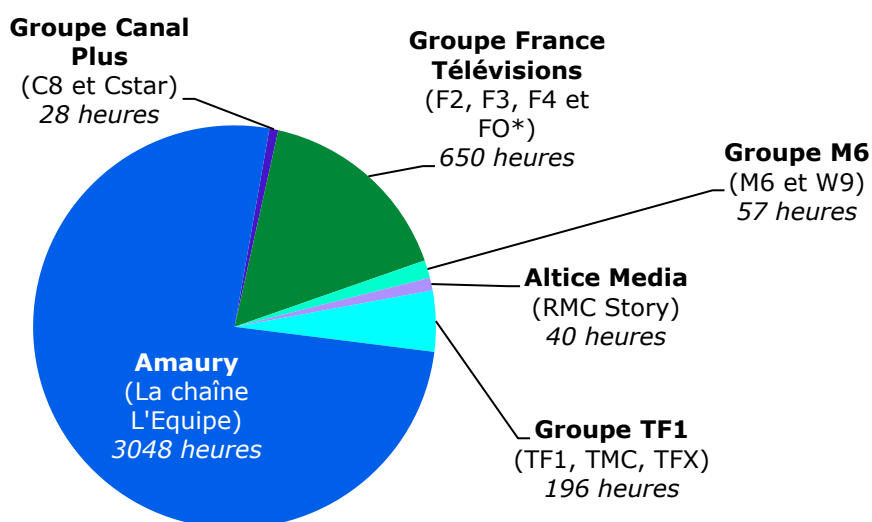
Évolution du poids du sport en télévision gratuite par rapport à l'ensemble des contenus sportifs diffusés en TV entre 2010 et 2020



Source : Arcom.

En 2019, sur les 4021 heures de retransmissions sportives diffusées en télévision gratuite, la chaîne L'Équipe en a diffusé 3048 heures (76 %), loin devant les antennes du groupe France Télévisions (16 %), du groupe TF1 (5 %), du groupe M6 (1,5 %), du groupe Altice Media (1 %) et du groupe Canal Plus (0,5 %).

Répartition du volume horaire de retransmissions sportives en télévision gratuite en 2019



Source : Arcom.

* La chaîne France O a cessé d'émettre depuis le 1er septembre 2020.

ii. La diversité des disciplines diffusées en télévision gratuite

En termes de disciplines diffusées en télévision gratuite, le cyclisme occupe la première place en 2019 (23 %), suivie par la pétanque (18 %), le football (11 %) et les sports d'hiver (11 %).

Une certaine diversité des disciplines est assurée *via* les 13 chaînes de télévision gratuite qui diffusent des programmes sportifs, et en particulier grâce à France Télévisions et L'Equipe qui ont proposé à elles seules respectivement 153 et 59 disciplines différentes sur leurs antennes en 2019. En télévision payante, les éditeurs proposent eux aussi une variété de disciplines et de compétitions⁵.

iii. Le détail de l'offre sportive par groupe

La chaîne L'Equipe

La chaîne L'Equipe, disponible sur la TNT gratuite, est consacrée au sport et à sa diversité. Aux termes de sa convention, elle consacre chaque année 60 % de son temps total de diffusion à des retransmissions de compétitions ou à des documentaires, magazines et reportages ayant trait au sport.

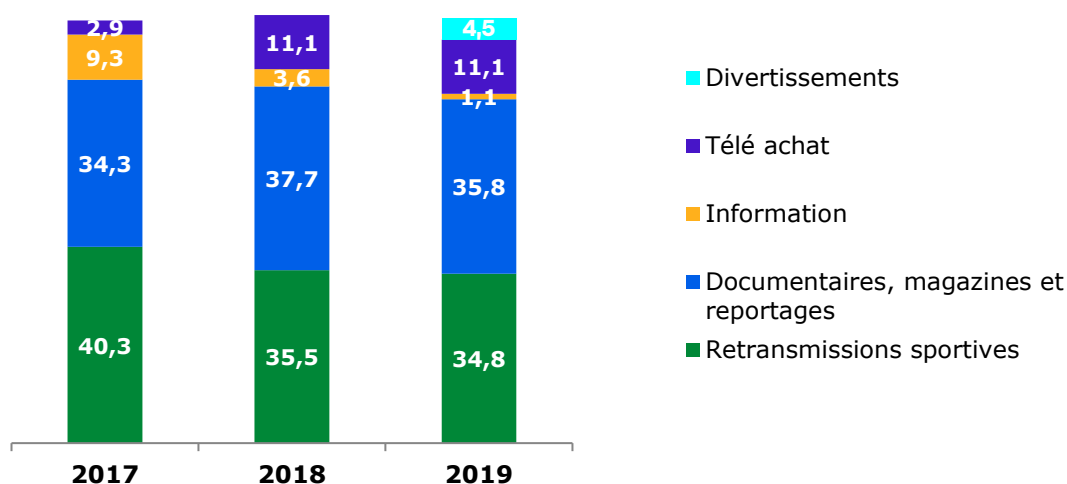
Elle est le principal diffuseur de programmes sportifs en télévision gratuite. En 2019, elle a diffusé 5 523 heures de programmes sportifs sur les 7 024 diffusées au total en TV gratuite (soit près de 80 %), dont 3048 heures de retransmissions de compétitions sportives. La chaîne diffuse un nombre important de disciplines, dans l'ensemble peu diffusées en télévision gratuite.

⁵ L'Arcom ne dispose pas de données permettant de quantifier avec précision le nombre de disciplines et compétitions.

Conformément à sa convention établie avec l'Arcom, sa programmation comprend principalement des retransmissions sportives et de l'information (dans une acception large).

Évolution de la répartition de la programmation de la chaîne L'Equipe par genre de programmes entre 2017 et 2019

(en %)



Source : Arcom.

Le groupe Amaury, éditeur de la chaîne L'Equipe, a étoffé l'offre sportive audiovisuelle disponible sur ses supports numériques en lançant *L'Equipe Explore*, un ensemble de contenus originaux (documentaires, enquêtes, podcasts, longs formats) réservés aux abonnés à l'offre d'information de L'Equipe. Du contenu en direct est également disponible (retransmissions sportives en direct, etc.) pour les internautes, abonnés ou non.

Les antennes du groupe public France Télévisions

Conformément à l'article 8 de son cahier des charges, France Télévisions « s'efforce de conserver la diffusion en direct sur ses services nationaux de télévision ainsi que sur ses services de communication au public en ligne des événements sportifs d'importance majeure ou qui font partie du patrimoine national ». France Télévisions diffuse ainsi historiquement le tournoi de Roland Garros, le Tour de France, les Jeux olympiques, le Tournoi des VI nations ou encore le Marathon de Paris. Depuis plusieurs années, le groupe s'attache à proposer une diversité de disciplines sportives, en particulier sur France 4 et sur France Ô (qui a cessé d'émettre le 2 septembre 2020).

Le groupe diffuse également un grand nombre de magazines quotidiens (*Tout le sport* sur France 3) et hebdomadaires (*Rencontres à XV* et *Stade 2* sur France 2 puis France 3).

France Télévisions joue un rôle important en matière de diffusion de sport féminin et de parasport. Il a été précurseur en proposant des matchs du championnat de France féminin de football sur France 4 entre 2012 et 2018, la finale de la Coupe de France féminine dès 2012 sur France 4, les matchs de l'Euro féminin 2017 sur France 2, France 3 et France 4, des matchs de phase finale de championnat d'Europe féminin de basket en 2013 et 2015, des courses cyclistes féminines et des matchs de l'équipe de France féminine de rugby (Tournoi des VI nations, matchs amicaux). S'agissant du parasport, il a diffusé plusieurs

éditions des championnats du monde handisport d'athlétisme (2013, 2015, 2017) et les Jeux paralympiques à partir des Jeux de Londres en 2012.

En 2020, les antennes nationales de France 2, France 3, France 4 et France Ô ont diffusé 600 heures de sport (magazines, retransmissions sportives et opérations événementielles) dont 412 heures de retransmissions sportives. Ce volume est en baisse par rapport à 2019 (958 heures dont 650 heures de retransmissions sportives) en raison de la crise due à la Covid-19 qui a eu un impact significatif sur l'organisation des compétitions en 2020⁶.

Au-delà de la diffusion de retransmissions sportives sur les antennes nationales, les antennes régionales de France 3 et les chaînes du réseau Outre-mer 1^{ère} proposent également une diversité de compétitions sportives de proximité⁷ (56 en 2019 pour les antennes régionales de France 3⁸).

France Télévisions a également développé un portail numérique, france.tv sport, qui propose un suivi de l'actualité sportive par le biais d'un fil d'information en direct, d'articles concernant une diversité de disciplines et de vidéos. En diminution par rapport à l'année précédente (3 800 heures exclusivement sur le numérique en 2018), le volume de contenus vidéos proposé exclusivement en ligne s'est élevé en 2019 à environ 3 080 heures⁹ selon France Télévisions.⁶

Les antennes du groupe TF1

Le groupe TF1 a été le diffuseur historique de la Formule 1 jusqu'en 2012 (une vingtaine de grands prix ont été diffusés chaque année sur la chaîne TF1) puis a repris une diffusion partielle à partir de 2018 en diffusant 4 grands prix sur les chaînes TF1 et TMC. Il a aussi diffusé des matchs de Ligue des champions (plusieurs matchs entre 2010 et 2012 diffusés sur TF1 puis la finale sur TF1 en 2013, 2014 et 2020 et sur TMC en 2019).

En dehors de ces disciplines, la chaîne TF1 a diffusé des droits *premium* comme des compétitions internationales de football (Coupes du monde masculines 2010, 2014 et 2018, Coupe du monde féminine 2019, Euros masculins 2012, 2016 et 2020), matchs de l'équipe de France de football (Ligue des nations, matchs éliminatoires de l'Euro et de la CDM, matchs amicaux) et Coupes du monde de rugby (éditions 2011, 2015 et 2019). La chaîne a également diffusé d'autres disciplines moins notoires : du golf (Golf Evian Masters entre 2010 et 2012), de la voile (Volvo Ocean Race en 2011 et 2012), du handball (matchs des équipes de France masculine et féminine en phase finale de championnats d'Europe et du monde à partir de 2015) et du hippisme (grands prix depuis 2016).

La chaîne TMC a diffusé des matchs de football en 2013 (Coupe des confédérations, Coupe du monde moins de 20 ans, championnat d'Europe moins de 18 ans) puis un match de handball et la demi-finale du tournoi de tennis de Wimbledon en 2014. C'est surtout depuis 2017 que la chaîne diffuse de manière plus conséquente des retransmissions sportives, essentiellement du handball (championnats du monde masculin et féminin, championnats d'Europe masculin et féminin, Handball Golden League, tournoi pré-olympique), des grands prix de Formule 1, du rugby (match amical, matchs de Coupe du monde), du tennis (matchs de Coupe Davis) et du football (Coupes du monde masculine et féminine, matchs de Ligue des nations et éliminatoires sans équipe de France).

⁶ CSA, Rapports 2019 et 2020 sur l'exécution du cahier des charges de France Télévisions.

⁷ Telles que le rugby (Pro D2), la voile (Solitaire du Figaro, GP Sail à Marseille), le ski (Chaux-Neuve, La Grande Odyssée), l'athlétisme (Meeting de Liévin) etc.).

⁸ En incluant les compétitions diffusées sur Via Stella et sans prendre en compte la chaîne de Nouvelle-Aquitaine NoA,

⁹ Pour un total de 3 900 heures en prenant en compte les diffusions en simultanée avec les antennes.

De son côté, la chaîne TFX a proposé 18 Grands prix de Moto GP chaque année entre 2011 et 2015 et des matchs de Coupe du monde des clubs de football en 2011 et 2012. À partir de 2018, la chaîne diffuse des matchs de football masculins moins attractifs que sur TF1 (matchs amicaux, matchs éliminatoires et de Ligue des nations sans l'équipe de France (EDF) et du football féminin (finale de la Ligue des champions en 2018). La chaîne propose aussi du handball (finale de la Ligue des champions en 2018 et match du championnat du monde de handball en 2021).

En 2020, le groupe TF1 a proposé 35 heures de retransmissions sportives, contre 196 heures en 2019 et 107 heures en 2018. La diminution du volume horaire entre 2019 et 2020 est notamment due au report de l'Euro de football masculin 2020 à cause du contexte sanitaire.

Le groupe propose des magazines sportifs comme *Telefoot* (depuis 1977) et *Auto moto* (depuis 1975) sur TF1 et plus généralement des magazines contextuels autour des compétitions sportives couvertes sur ses antennes.

Sur la plateforme MyTF1, le groupe propose des résumés et clips en quasi-direct des compétitions sportives dont il détient les droits de diffusion. Certaines émissions diffusées en linéaire comme *Téléfoot* sont déclinées pour une diffusion sur les réseaux sociaux.

Les antennes du groupe M6

Depuis 2010, la chaîne M6 diffuse essentiellement des matchs de football attractifs comme ceux de l'équipe de France (éliminatoires de l'Euro ou de la Coupe du monde, Ligue des nations, matchs amicaux) ou de compétitions internationales (Euro 2012, Euro 2016, Euro 2020). En 2013, 2014 et 2015, la chaîne n'a diffusé aucune compétition sportive. En 2016 et 2017, elle relance sa programmation sportive avec quelques matchs de football, puis élargit sa programmation dès 2018 à du hippisme et à des matchs de l'équipe de France en phase finale de compétitions internationales de handball et de basket.

De 2010 à 2018, la chaîne W9 a diffusé chaque année des matchs de Ligue Europa (avant qu'ils soient diffusés ensuite sur RMC Story) et la finale du Superbowl (football américain). Ensuite, la chaîne a étoffé sa programmation footballistique en diffusant des matchs éliminatoires de l'Euro et de la Coupe du monde, des matchs amicaux de l'équipe de France féminine, des matchs de Ligue des nations et des championnats internationaux de jeunes. En dehors du football, la chaîne a proposé du tennis (finale ATP World Tour et finale et demi-finales des Masters Series entre 2011 et 2016), du handball (phase finale championnat d'Europe et Handball Golden League en 2018) et du basket (phase finale des championnats d'Europe féminins 2017/2019/2021 et tournoi de qualification olympique en 2020).

La chaîne 6ter ne diffuse pas de retransmissions sportives à l'exception des images du Rallye des Gazelles.

Le groupe propose aussi des magazines sportifs historiques comme *Sport 6* et *Turbo* sur M6 (depuis la fin des années 1980) et plus généralement des magazines contextuels autour des compétitions sportives couvertes sur ses antennes.

En 2020, le groupe a diffusé 35 heures de retransmissions sportives, contre 57 heures en 2019 et 54 heures en 2018. Comme pour le groupe TF1, la baisse du volume horaire entre 2019 et 2020 est due au report de l'Euro de football masculin 2020 du fait du contexte sanitaire.

Le groupe M6 propose des contenus sportifs en OTT sur sa plateforme gratuite 6play à travers la reprise du flux linéaire des antennes du groupe (M6, W9, 6ter, Gulli, Paris Première, Téva, M6 Music) et dans une rubrique « Sport » qui contient des programmes en rattrapage et des contenus diffusés en exclusivité sur 6play.

Les antennes du groupe Canal Plus (GCP)

Après la perte des droits de la Ligue 1 en 2018 pour la période 2020-2024, GCP a fait évoluer sa stratégie afin de maintenir l'attractivité de ses offres. Le groupe a organisé son offre payante autour de cinq droits majeurs, à savoir la Premier League, la Ligue 1, la Formule 1, le TOP 14 et les compétitions féminines de football :

- Début 2019, le groupe a annoncé être co-détenteur des droits de la Premier League avec Altice pour la période 2019-2022, partageant ainsi le montant global des droits de 115 M€ par an¹⁰ ;
- En février 2020, il a acheté pour 330 M€ les droits de la Ligue 1 acquis par beIN SPORTS en mai 2018 (lot 3), pour conserver une partie de son produit d'appel à la rentrée de septembre 2020. Il a également obtenu les affiches du mardi et du mercredi de la Ligue des champions sur le cycle 2021-2024 qu'il a décidé ensuite de co-diffuser avec Altice ainsi que la co-diffusion de la meilleure affiche et des finales de la Ligue Europa pour la même période ;
- Début 2020, le groupe a conservé les droits de diffusion en payant de l'intégralité de la compétition de Formule 1 jusqu'en 2024¹¹ ;
- En mars 2021, le groupe a conforté son positionnement sur le TOP 14 (dont il était attributaire des droits jusqu'en 2023) en sécurisant la diffusion de l'intégralité du championnat en exclusivité jusqu'en 2027. La Ligue Nationale de Rugby (LNR) a attribué les trois lots mis sur le marché à GCP pour 113,6 M€ par saison, soit une hausse de 17 % par rapport au cycle en cours (97 M€ par an)¹² ;
- Le groupe a obtenu les droits du championnat de D1 de football féminin sur la période 2018-2023¹³.

Depuis 2018, l'offre de contenus sportifs disponible *via* les chaînes Canal+ s'est diversifiée et apparaît plus multidisciplinaire.

En télévision gratuite, GCP propose des contenus sportifs sur C8 et sur CStar.

Depuis 2012, la chaîne C8 a diffusé des disciplines variées : du football (Ligues des champions masculine et féminine, championnat de France, Coupe d'Afrique des nations, coupe du monde féminine moins de 20 ans, matchs éliminatoires Euro féminin et Espoirs, matchs de légende, matchs amicaux, Tournoi de Chypre féminin, She Believes Cup), des sports mécaniques (Formule 1, Formule E, moto, rallye), du rugby (championnat de France, Pro D2), du tennis (Masters Series Monte-Carlo et Paris, Open d'Australie, tournoi WTA de Paris), de la boxe (championnats du monde et d'Europe) et du esport (Charleroi Esports, Esports European League, Esports Roland Garros). La chaîne propose également le magazine *Tour Auto* depuis 2013.

Quant à la chaîne CStar, elle a proposé des matchs de football (championnats d'Europe Espoirs, matchs amicaux Espoirs, matchs amicaux équipe féminine, matchs éliminatoires Euro féminin, She believes Cup) et des courses de Formule E (Championnat du monde de Formule E en 2019) et du WRC (World Rally Championship) (WRC Tour de Corse en 2019).

¹⁰ Les Echos, *Canal+ partage les droits de la Premier League avec RMC Sport*, 26 mai 2019, <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/canal-partage-les-droits-de-la-premier-league-avec-rmc-sport-1023738>

¹¹ Canal Plus, *La Formule 1 continue sur les chaînes Canal+ en 2021 et 2022*, <https://www.canalplus.com/articles/sports/la-formule-1-continue-sur-les-chaines-canal-en-2021-et-2022>

¹² Media sportif, *Droits TV : Canal+ diffusera le Top 14 en exclusivité jusqu'en 2027*, 2 mars 2021, <https://www.mediasportif.fr/2021/03/02/droits-tv-canal-diffusera-le-top-14-en-exclusivite-jusqu'en-2027/>

¹³ L'Equipe, *Le foot féminin ressort gagnant avec les nouveaux droits TV*, 23 décembre 2017.

En 2020, GCP a proposé 14 heures de retransmissions sportives sur ses antennes gratuites, contre 28 heures en 2019 et 64 heures en 2018.

En complément des offres de télévision, les contenus audiovisuels du groupe Canal Plus sont disponibles sur la plateforme OTT myCanal. Sur cette plateforme, le groupe propose également des chaînes dédiées à des compétitions pour ses abonnés (Top 14, Formule 1, Moto GP).

Les antennes du groupe Altice Media

À partir de 2016, le groupe Altice/SFR a mis en place une stratégie ambitieuse dans les contenus sportifs en éditant les chaînes SFR Sport dédiées au sport (aujourd'hui RMC Sport) afin de proposer une offre exclusive de contenus sur ses seuls réseaux, d'augmenter l'attractivité intrinsèque des offres de SFR et d'accroître sa base d'abonnés.

En 2020, le groupe détient un nombre important de droits très attractifs tels que la Ligue des champions jusqu'en 2021 (315 M€ par an), la Premier League jusqu'en 2022 (58 M€ par an) ou encore la Ligue Europa jusqu'en 2021 (35 M€ par an), soit 408 M€ en tout par an (à tout le moins jusqu'en 2021)¹⁴.

Cependant, dès juin 2020, Altice Media a annoncé une refonte de sa stratégie en matière d'offres de télévision payante, indiquant vouloir se séparer de compétitions d'athlétisme, d'équitation et de tennis acquises jusque-là¹⁵ et mettre fin à la diffusion de la chaîne RMC Sport News. En annonçant au mois de février 2021 la fermeture des chaînes RMC Sport 3 et RMC Sport 4, le groupe semble cette fois vouloir se désengager des contenus sportifs.

En télévision gratuite, Altice a proposé des retransmissions sportives dès 2016 sur RMC Story (ex-Numéro 23) : matchs de basket (championnat de France, matchs amicaux équipes de France féminine et masculine de basket et All Star Game), matchs de football (Premier League, Europa League, finale Ligue des champions masculine de football, Ligue des champions féminine de football), matchs de tennis (Open de Limoges, WTA) et épreuves d'athlétisme (meeting féminin du Val d'Oise). En 2020, RMC Découverte a de son côté diffusé des magazines courts autour du Vendée Globe, Les Sables d'Olonne et *Tour Auto*.

En 2020, Altice Media a proposé 32 heures de retransmissions sportives sur ses antennes gratuites, contre 40 heures en 2019 et 13 heures en 2018.

Altice Media a développé une offre OTT payante intitulée *RMC Sport 100 % digital* qui reprend les contenus diffusés sur les chaînes linéaires RMC Sport. Lancée en juillet 2018 en même temps que ces dernières, elle permet à ceux qui ne sont pas abonnés à une offre *triple play* chez SFR d'accéder au contenu de ces chaînes, qui sont disponibles en exclusivité chez l'opérateur.

Les antennes du groupe beIN Media

En 2012, les chaînes beIN SPORTS disposaient de droits footballistiques attractifs (Ligue 1, Ligue des Champions, Ligue Europa). En 2018, le groupe a perdu les droits de la Ligue des champions qu'il a récupérés ensuite pour les saisons 2021-2024. La même année, il obtient le lot 3 de l'appel d'offres pour les matchs de Ligue 1 sur la période 2020-2024 mais le sous-licencie ensuite début 2020 au groupe Canal Plus dans le cadre d'un partenariat de cinq ans impliquant la distribution exclusive des chaînes beIN Sports par GCP.

¹⁴ Ce montant total vaut pour les saisons 2019-2021.

¹⁵ Altice France, *Communiqué de presse du 19 mai 2020*, https://alticefrance.com/sites/default/files/pdf/2020-0519_CP_NextRadioTV%20.pdf

beIN Media maintient l'attractivité de ses antennes françaises grâce aux droits des championnats nationaux italien (jusqu'en 2024), allemand (jusqu'en 2025) et espagnol (jusqu'en 2024), aux droits de compétitions internationales (ex : Coupe d'Afrique des nations) et à sa programmation omnisport. Il propose du basket (NBA jusqu'en 2024), du handball (D1 masculine jusqu'en 2026, championnats du monde et d'Europe), du tennis (Wimbledon jusqu'en 2023, Coupe Davis et Fed Cup jusqu'en 2022, finales de Challengers, WTA jusqu'en 2026), du football américain (NFL jusqu'en 2023) et de la natation.

L'offre de beIN SPORTS est également disponible via beIN SPORTS Connect, lancée en 2014 qui propose les mêmes contenus que l'offre de télévision payante et en complément certaines vidéos de résumés de match ou informatives qui sont diffusées exclusivement auprès des internautes (abonnés ou non à beIN SPORTS Connect). Un abonné aux chaînes beIN SPORTS *via* un distributeur de télévision payante n'a pas automatiquement accès à la version payante de beIN SPORTS Connect, et réciproquement.

Les antennes du groupe Discovery

En 2015, les chaînes Eurosport ont été acquises auprès du groupe TF1 par le groupe américain Discovery.

Les antennes proposent des disciplines ou compétitions notoires mais non *premium*, telles que le tennis (Open d'Australie jusqu'en 2021, US open jusqu'en 2022, ATP Tour jusqu'en 2023)¹⁶, le cyclisme (championnats du monde jusqu'en 2024), le ski alpin (championnats du monde, coupe du monde), le biathlon (championnats du monde et coupe du monde) ou encore le football (Coupe de France). Le groupe a également misé sur les Jeux olympiques en acquérant les droits à l'échelle européenne pour les éditions se déroulant entre 2018 et 2024 (d'abord pour les éditions 2022 et 2024 en France, puis 2020 récemment).

Les chaînes sont distribuées en exclusivité par GCP au sein du bouquet Canal+ Sport ou *via* la plateforme Eurosport Player lancée en 2008. Le service permet d'accéder aux contenus des chaînes Eurosport 1 et 2 et à des contenus en direct additionnels autour de certaines compétitions qui ne peuvent pas être diffusées sur les canaux traditionnels du groupe (ex : squash) par manque d'espace sur les antennes linéaires.

Sport en France

La chaîne Sport en France a été lancée en 2019 par le Comité national olympique sportif français, elle a pour objectif de rendre visibles au plus grand nombre des disciplines et pratiques sportives peu exposées à la télévision. La chaîne est accessible gratuitement *via* les opérateurs télécom Orange, SFR, Bouygues Telecom et Free et *via* son site internet et Molotov. Depuis mai 2021, une plateforme OTT regroupant ses contenus est disponible.

La chaîne propose une grande variété de compétitions en direct et en différé (handball, natation, tennis de table, triathlon, football américain, hockey sur glace, etc.) et est attachée à rendre visible des compétitions féminines et du parasport. La chaîne produit également un grand nombre de magazines (*La victoire est en elles, Génération jeunes, Grandes questions du sport*).

Les chaînes thématiques payantes

Les chaînes thématiques payantes peuvent être classées en quatre catégories :

- Les chaînes thématiques consacrées à une discipline comme Equidia, Automoto ou encore Golf+ ;
- Les chaînes consacrées presque intégralement à une compétition *premium* comme Telefoot (jusqu'à début 2021) et avant cela le projet d'Orange Foot ;

¹⁶ Media sportif, *Droits TV : les enjeux de 2020 : Eurosport, Amazon et les GAFAS à l'affut*, Janvier 2020, <https://www.mediasportif.fr/2020/01/08/droits-tv-les-enjeux-de-2020-3-4-eurosport-amazon-et-les-gafas-a-laffut/>

- Les chaînes de clubs qui permettent aux supporters de suivre l'actualité de leur club - ces dernières ont disparu progressivement depuis 2016 (OM TV, Girondins TV, Onzeo), seule OLTV persiste ;
- Les chaînes d'information sportive - seule Infosport+ émet aujourd'hui, RMC Sport News ayant cessé d'émettre en 2020.

Ces chaînes diffusent un volume horaire conséquent de retransmissions sportives (sauf les chaînes d'information) et d'autres programmes relatifs au sport (documentaires, séries, information ...).

Le cas particulier de Mediapro

Le groupe audiovisuel espagnol Mediapro est entré sur le marché de la diffusion de contenus sportifs en acquérant les droits en 2018 une grande partie des droits de la Ligue 1 pour 780 M€ (lots 1, 2 et 4)¹⁷ et 18M€ (lots 5 et 7)¹⁸.

À cette époque, Mediapro n'avait pas encore d'activité d'édition de services de télévision en France. En revanche, il était déjà présent en France depuis 2012 au travers de ses activités de production de contenus sportifs et assurait notamment la captation des matchs de Ligue 1 et de Ligue 2 acquis par beIN SPORTS.

Après l'acquisition des droits de la Ligue 1, le groupe espagnol a signé en juillet 2020 un accord avec Altice prévoyant la co-diffusion des matchs de la Ligue des champions et de la Ligue Europa pour la saison 2020-2021 et a lancé un mois plus tard son service Telefoot, disponible en OTT et chez Bouygues Telecom, Orange, SFR, et Free.

Début octobre 2020, le président-directeur général de Mediapro annonce son intention de renégocier le prix des droits du championnat français dans le cadre d'une procédure de « médiation *ad hoc* » sollicitée auprès du tribunal de commerce de Nanterre. Le 11 décembre 2020, après plusieurs semaines de négociation, la LFP et Mediapro actent finalement l'arrêt de la chaîne Telefoot.

Dès lors, le groupe n'est plus présent sur le marché de la diffusion de contenus sportifs mais il a en revanche maintenu son activité de captation audiovisuelle.

Les chaînes locales

La programmation sur ces chaînes est principalement constituée de magazines sur les équipes de la région et de retransmissions de compétitions se déroulant localement. Leur surface financière limite généralement leur capacité d'acquisition et de production de retransmissions sportives. La couverture d'événements sportifs mettant en jeu des équipes locales leur permet toutefois de créer un lien fort avec leur public.

iv. Le développement de l'offre sportive en ligne

Editées par des acteurs divers, les offres de contenus sportifs audiovisuels en ligne se sont étoffées ces dernières années.

Comme évoqué plus haut, les éditeurs de télévision proposent le flux de leurs chaînes linéaires et du contenu additionnel (vidéos courtes autour des compétitions) sur leurs sites internet et leurs applications. Certains diffusent des retransmissions en exclusivité sur leurs plateformes en ligne (Eurosport, L'Équipe). Les éditeurs de télévision payante (beIN

¹⁷ Réponse de la LFP au questionnaire du CSA dans le cadre de cet avis, Annexe 2.

¹⁸ L'Équipe, *Mediapro s'offre les multiplex de Ligue 1, le Trophée des Champions et les barrages, 20 décembre 2019*, <https://www.lequipe.fr/Medias/Actualites/Mediapro-s-offre-les-multiplex-de-ligue-1-le-trophee-des-champions-et-les-barrages/1092164>

SPORTS, Canal Plus, Eurosport et RMC Sport) proposent tous des offres en ligne payantes, selon des modalités d'accès différentes selon les acteurs.

Sur le modèle précurseur des ligues américaines, les ayants droit français (ex : LNV, LFP, LNR, FFF, FFT) ont investi dans la mise en ligne des contenus dont ils détiennent les droits, et ce par l'intermédiaire de nouvelles entreprises comme SportAll (Athlé TV, Futsal Zone, Fight Nation) ou d'autres prestataires.

Des offres 100 % sport développées par de nouveaux entrants ont également émergé. En France, certaines offres, centrées autour d'une compétition ou d'une discipline, sont proposées par des acteurs indépendants (ex : boxe et Ligue des champions féminines sur DAZN).

Les services mondiaux de VàDA avaient jusque-là une offre réduite de sport à destination du public français, se limitant à proposer des documentaires ou séries autour du sport sur leurs services en France. Amazon est finalement entré sur le marché des droits sportifs en France, dans la continuité de ses investissements au Royaume-Uni (diffusion de matchs de la Premier League, de Wimbledon, etc.), et propose maintenant une partie des matchs de Roland Garros *via* son offre Prime Video et des matchs de Ligue 1 et de Ligue 2 moyennant un abonnement à son *Pass Ligue 1* réservé aux abonnés Prime Video. Netflix, de son côté, n'a pas investi dans des droits de retransmissions sportives mais propose des documentaires ou séries autour du sport comme la série *Formula One : Drive To Survive*.

Enfin, en France, les plateformes de partage de vidéos et les réseaux sociaux hébergent des contenus sportifs d'éditeurs et d'ayants droit qui publient généralement des vidéos aux formats courts, parfois conçues spécialement pour ces plateformes tierces.

v. L'évolution des formats

Les programmes sportifs diffusés sur des services audiovisuels sont majoritairement des retransmissions sportives, en particulier en télévision. Sur les 7 024 heures de programmes sportifs diffusés en télévision gratuite en 2019, 4022 heures étaient des retransmissions sportives. Pour le reste, les éditeurs proposent des magazines sportifs spécialisés ou généralistes comme *Auto Moto* ou *Telefoot* sur TF1, *Bivouac* ou *Rencontres à XV* sur France 2, *Tout le Sport* sur France 3, *Champions Goals* sur RMC Story ou encore *Sport 6* ou *Foot 100 pour 100* sur M6.

Face à la profusion de contenus sur internet et à la place qu'occupe le *smartphone* dans le visionnage des vidéos, les formats courts autour des événements se sont fortement développés pour s'adapter aux modes de consommation des internautes, en particulier du jeune public. Depuis plusieurs années, la tendance est ainsi à la production de contenus additionnels plus courts et plus attractifs autour du sport. Il peut s'agir de contenus additionnels autour des retransmissions en direct - information (résumés, temps forts), interviews de personnalités (sportifs, entraîneurs, encadrants), conférences de presse, etc. – ou de contenus indépendants du direct tels que des reportages, des documentaires ou magazines autour de sujets connexes au sport (économie du sport, sport et santé, sport et société, etc.).

De nouvelles technologies permettant d'enrichir les contenus avec une variété de données autour de la performance sportive se sont développées ces dernières années. Les nouveaux moyens de visualisation des données permettent d'améliorer l'expérience du téléspectateur, que ce soit durant les retransmissions sportives ou dans le cadre de magazines.

vi. L'impact de l'évolution du secteur de la captation sportive sur l'offre

Ces dernières années, le secteur de la captation sportive a connu des évolutions structurantes liées en particulier à l'augmentation de la demande et au développement de contenus pour la diffusion sur internet (qui ne requiert pas nécessairement les mêmes

standards de qualité qu'une diffusion en télévision), mais également aux évolutions technologiques et à l'arrivée de nouveaux acteurs.

Le déploiement des réseaux d'accès à internet fixes et mobiles à haut et très haut débit (xDSL, fibre optique, 4G) et d'un matériel sophistiqué a permis de développer des systèmes de captation à la pointe capables de fournir des images toujours plus qualitatives, notamment pour des compétitions bénéficiant déjà d'une forte exposition en télévision.

En parallèle, la baisse des coûts pour une qualité de captation identique a permis le développement de prestations simplifiées et moins chères, notamment pour la diffusion en *streaming*, donc plus accessibles à de nouveaux acteurs.

De nouveaux modes de captation et de production ont également émergé et commencent à bouleverser les usages. À mi-chemin entre la captation « classique » et la captation automatique, la *remote* production (ou production à distance) est de plus en plus utilisée et pourrait se développer de manière significative dans les prochaines années. Ce dispositif de captation permet de contrôler à distance une partie de la production, sans perdre en qualité d'image. La captation est réalisée sur place avec du personnel et des moyens techniques indispensables pour capter les images et le son. En revanche, les activités en régie, de post-production puis de transmission du signal sont réalisées à distance, généralement depuis les bureaux du diffuseur. Ce mode de production nécessite une très bonne connexion ; le fibrage des enceintes facilite sa mise en place, et la 5G devrait accélérer la pratique.

L'Arcom a consacré une étude au secteur de la captation sportive publiée en novembre 2020¹⁹.

b. Les modèles économiques des diffuseurs de contenus sportifs audiovisuels

i. Les modèles économiques des chaînes de télévision

Les chaînes gratuites diffusent du sport principalement dans un objectif d'audience et de notoriété tandis que les chaînes payantes poursuivent pour leur part davantage un objectif de stabilité et de croissance de leur base d'abonnés.

Pour retransmettre des compétitions sportives, les diffuseurs se tournent généralement vers les organisateurs sportifs pour en acquérir les droits de diffusion. Les chaînes généralistes visent surtout les droits de compétitions ponctuelles, événementielles à fort potentiel d'audience (ex : matchs de l'équipe de France de football, Jeux olympiques, Tournoi des VI Nations). La retransmission de compétitions sportives permet à ces chaînes de réaliser des audiences bien supérieures à leurs audiences moyennes (parfois le double ou le triple). Elle contribue aussi à accroître leur image de marque et leur notoriété. L'effet sur l'audience a des conséquences économiques directes, par une augmentation des recettes publicitaires tenant au gain de puissance des écrans des chaînes, mais la diffusion de grands événements sportifs n'est généralement pas directement rentable, dans la mesure où les coûts d'acquisition des droits de diffusion excèdent souvent les recettes publicitaires. Acquérir des droits de compétitions moins notoires peut s'avérer parfois plus rentable, notamment pour les chaînes dites secondaires.

La chaîne L'Equipe a un modèle différent du fait de sa nature thématique. La chaîne doit acquérir un grand nombre de droits et de programmes sportifs pour remplir sa grille tout en étant financée presque exclusivement par la publicité. Elle acquiert les droits d'un grand nombre de compétitions mais n'a pas les moyens de se positionner sur des droits *premium*.

¹⁹ CSA, [Le secteur de la captation sportive](#), novembre 2020.

Les chaînes payantes, pour acquérir et fidéliser leurs abonnés, s'appuient sur une combinaison de compétitions ponctuelles (ex : championnat du monde de handball, Euro de football) et surtout de compétitions feuilletonnantes (ex : Ligue 1, Ligue des champions, NBA). Les compétitions ponctuelles permettent d'attirer, et potentiellement retenir, des abonnés tandis que les compétitions feuilletonnantes contribuent à les fidéliser sur le temps long. Les sources de revenus des chaînes payantes sont les redevances octroyées par leurs distributeurs, les recettes liées aux abonnements et la publicité. En fonction notamment de leur modèle économique, de leur adossement à un groupe, de leur distribution dans les offres de bases ou de second niveau, et de l'attractivité des compétitions qu'elles diffusent, le niveau de rentabilité de ces chaînes varie.

En 2020, le cumul des résultats d'exploitation des chaînes payantes est globalement positif (et cela pour la deuxième fois depuis 2013) et en forte augmentation par rapport à 2019 (+ 69,4 M€)²⁰. De même, le total des résultats nets des chaînes payantes (hors les chaînes Canal+) est très largement excédentaire en 2020 alors qu'il était en constant déficit depuis 2012. Ces bons résultats sont largement imputables à l'amélioration de la situation financière des chaînes beIN SPORTS qui, après avoir accusé de forts déficits depuis leur création en 2013, présentent, pour la première fois, un résultat d'exploitation et un résultat net positifs²⁰. A noter que depuis juin 2020, la distribution des chaînes beIN SPORTS est gérée de manière exclusive par GCP. De leur côté, les chaînes RMC Sport présentent une bonne santé économique. SFR étant le seul distributeur de ces chaînes (à l'exception de l'offre satellitaire de GCP), le niveau des recettes de distribution des chaînes RMC Sports est fixé par son actionnaire, sans qu'il reflète nécessairement le nombre d'abonnés réel de ces chaînes. Quant au groupe Discovery, il avait conclu avec GCP depuis plusieurs années un contrat de distribution exclusive qui assurait un niveau de recettes élevé pour ses antennes Eurosport. Début 2020, GCP a diminué de façon substantielle le niveau de sa rémunération²¹ sans que le groupe Discovery n'ait contracté d'accords avec d'autres distributeurs. L'activité économique d'Eurosport en France en a été fragilisée.

La chaîne Sport en France fait figure d'exception. Cette dernière est financée principalement par le CNOSF, et par des recettes de partenariat et de publicité. La chaîne propose ses captations²² à titre gratuit aux autres diffuseurs dans une logique de promotion maximale de toutes les disciplines.

ii. Les modèles économiques des services en ligne

S'agissant des offres en ligne développées par des ayants droit, la stratégie diffère selon le degré d'attractivité des compétitions sportives et des disciplines concernées²³.

Pour les ayants droit dont les compétitions sont attractives, ces offres en ligne permettent d'atteindre des marchés où ils ne sont pas encore présents et d'être prêts à proposer une offre techniquement fiable et de qualité si les besoins évoluent²⁴. Ces offres sont aussi un moyen de tester l'appétence des publics des territoires visés. A titre d'exemple, de plus en plus de grandes ligues ou clubs étrangers proposent leur propre offre en ligne (NBA, Formule 1), en complément de la diffusion de leurs compétitions sur les chaînes de télévision. La Fédération française de tennis (FFT) a ainsi lancé en 2019 l'application RG Ao Vivo au Brésil pour la couverture en direct du tournoi de Roland-Garros.

²⁰ ARCOM, *Bilan financier 2020 des chaînes payantes*, Mars 2022.

²¹ Notamment en raison de l'abandon de l'exclusivité de distribution.

²² La production des contenus est financée par le CNOSF et Reworld Media et par les fédérations.

²³ Etude Hadopi-CSA, *La diffusion de sport sur internet : un marché et des usages en développement*, mars 2020 :

https://hadopi.fr/sites/default/files/sites/default/files/ckeditor_files/Etude_Sport_OTT_complexe_2020_03_30.pdf

²⁴ Ces ayants droits souhaitent développer leurs compétences techniques internes en termes de captation sportive pour pouvoir être prêts à diffuser leurs contenus en ligne de manière autonome quand les usages le permettront (i.e. quand la télévision ne sera plus le support phare pour visionner un programme sportif).

La diffusion en ligne est par ailleurs un moyen d'améliorer la visibilité des compétitions ou disciplines moins attractives. A titre d'exemple, en 2018, lorsque la chaîne L'Équipe n'a pas renouvelé son contrat de diffusion avec la Ligue nationale de volley, cette dernière a développé une interface payante pour la diffusion des images des trois compétitions qu'elle gère.

Par ailleurs, des *pure players* se sont mis à éditer des offres en ligne dédiées aux contenus sportifs audiovisuels. C'est le cas de DAZN, un service détenu par le groupe Access Industries, lancé en 2016 et d'abord présent en Allemagne, en Autriche, en Suisse, au Japon, en Espagne, en Italie, au Canada, aux États-Unis et au Brésil. Fin 2020, le service est lancé dans 200 territoires dont la France. Il propose des retransmissions, en direct ou en différé, de compétitions généralement attractives et de haut niveau (sports américains, ligues européennes de football, boxe, etc.) dans les pays où ces compétitions ne sont toutefois pas considérées comme *premium*, et exploite essentiellement des droits secondaires (qui peuvent être *premium* sur d'autres territoires). En France, le service est aujourd'hui disponible pour 1,99 € par mois avec une offre concentrée autour de combats de boxe et de programmes associés²⁵. Dans certains territoires, le service commence à investir dans des droits *premium*, en se rapprochant parfois d'un opérateur télécom comme c'est le cas en Espagne où DAZN s'est associé à l'opérateur Telefonica pour acquérir les droits domestiques de la Liga sur la période 2022-2027²⁶.

Les grands acteurs du numérique sont également de plus en plus présents en matière de diffusion de contenus sportifs, à l'image d'Amazon, qui a diffusé certains matchs du tournoi de Roland Garros en exclusivité en 2021 sur son service Prime Video et des matchs de Ligue 1 et Ligue 2 depuis le début de la saison 2021-2022.

Amazon est en effet le premier à avoir fait son entrée sur le marché français en achetant des droits de diffusion du tournoi de Roland Garros pour les éditions 2021, 2022 et 2023 (des matchs en soirée et des matchs programmés sur le court Simone-Mathieu ainsi que des qualifications, demi-finales et finales, en co-diffusion avec France Télévisions). Amazon a également acquis les droits de matchs de Ligue 1 et de Ligue 2 pour la période 2021-2024. Au-delà du direct, l'entreprise a investi dans des documentaires comme *Varane, destin de champions*, *Messi* ou *Streif* (du nom de la descente en ski mythique) et dans des docu-séries comme *All or Nothing* (portant sur le club de football Manchester City) ou *Grand Prix Driver*. Amazon propose le service Amazon Prime Video qui est inclus dans l'abonnement à Amazon Prime, commercialisé en France à 49 € par an ou 5,99 € par mois. Le *Pass Ligue 1* est accessible seulement aux abonnés Prime, qui doivent déboursier 12,99 euros par mois en plus. Le groupe propose un modèle économique distinct de celui d'autres acteurs numériques, basé sur une stratégie conglomérale : il renforce son service Prime Video de programmes et services attractifs au bénéfice de son offre de services globale Amazon Prime. Au-delà de la France, cet acteur est également le plus engagé dans l'obtention de droits à l'international puisqu'il a acquis des matchs de NFL pour 3 saisons à compter de 2017 (50M\$ la première, 65M\$ les deux autres), les droits des Masters 1000 et ATP 500 de tennis en Grande Bretagne et en Irlande sur la période 2019 et 2023 (£10M)²⁷ ainsi que des matchs de l'US Open. En football, le groupe a acquis 60 matchs du championnat national anglais (Premier League) entre 2019 et 2022 pour une diffusion en Angleterre (£90M)²⁸, la meilleure affiche de Ligue des champions du mercredi en Italie (2021-2024) ainsi que la meilleure affiche de la compétition du mardi en Allemagne sur la même période²⁹. Les autres services mondiaux de vidéo à la demande par abonnement

²⁵ DAZN, site officiel, <https://www.dazn.com/fr-FR/l/sports/>

²⁶ L'accord entre DAZN et Telefonica prévoit également l'intégration de DAZN aux offres du bouquet de TV payante Movistar+ et la sous-licence des droits de Formule 1 à DAZN.

²⁷ Les Echos, *Amazon achète les droits du tennis au Royaume-Uni*, 1^{er} août 2017,

<https://www.lesechos.fr/2017/08/amazon-achete-les-droits-du-tennis-au-royaume-uni-180293>

²⁸ Wavestone, *Les Gafa et la retransmission sportive – Le prochain tour de force des géants du numérique ?*, <https://www.wavestone.com/app/uploads/2019/03/GAFA-et-retransmission-sportive.pdf>

²⁹ L'équipe, *Droits TV : Amazon s'offre une affiche de Ligue des champions en Italie*, 18 décembre 2020, <https://www.lequipe.fr/Medias/Actualites/Droits-tv-amazon-s-offre-une-affiche-de-ligue-des-champions-en-italie/1207049>

(VàDA) se bornent, à ce stade, à proposer des documentaires ou des séries autour du sport.

Le géant du numérique Apple s'est récemment montré intéressé par les droits sportifs, il serait en négociation pour acquérir l'exclusivité de la diffusion de matchs de baseball aux Etats-Unis en lieu et place du diffuseur historique ESPN³⁰.

Sur les plateformes de partage de vidéos comme YouTube (Google), les contenus sportifs proposés sont très variés. Les fédérations, ligues, associations ou clubs sportifs peuvent utiliser les plateformes de partage de vidéos pour rendre les images de leur compétition disponibles auprès de leurs fans. En mai 2018, YouTube a acquis les droits de diffusion du championnat de football brésilien dans plus de 30 pays, dont la France. Les ayants droit dont la notoriété des compétitions est importante et qui disposent déjà d'une exposition en télévision proposent des vidéos courtes de promotion de leurs contenus, ou des contenus dont les droits n'ont pas été vendus (résumés d'épreuves, interview de sportifs, etc.). YouTube offre ainsi aux ayants droit une fenêtre d'exposition et un canal potentiel de diffusion à l'international. La plateforme ne produit pas elle-même de contenu sportif³¹.

Quant aux réseaux sociaux, Twitter a été le premier à se lancer en concluant dès 2016 un accord avec la NFL pour la diffusion en direct de matchs de football américain pour la saison 2016-2017 (10M\$) et en obtenant la diffusion en *live streaming* de tournois de golf du PGA Tour pour les saisons 2016-2017 et 2017-2018. En France, la plateforme a co-diffusé quatre rencontres du Tournoi des six nations de rugby en 2017, dans le cadre d'un partenariat avec France Télévisions. Elle ne semble pas avoir de stratégie d'achat significatif de droits sportifs et continue d'affirmer qu'elle ne veut pas déstabiliser le marché de la diffusion de contenus. Facebook, de son côté, a développé de nombreux partenariats avec des ayants droit sportifs. Il a ainsi proposé des matchs de baseball de la saison régulière aux États-Unis en partenariat avec la Major League Baseball et des soirées de boxe avec Golden Boy Promotions dans le monde entier. Il a également noué des partenariats dans le football, notamment en Amérique latine et aux États-Unis, où il a diffusé des matchs de Ligue des champions et de Super Coupe de l'UEFA des saisons 2018-2021, ou encore en Asie, où il a proposé des matchs de Liga des saisons 2018-2021 dans huit pays du continent. Enfin, Snapchat a créé des partenariats avec des médias français sportifs (L'Equipe, OM TV, Webedia, RMC Sport) pour alimenter son espace Discover et le format Shows de sa plateforme. Les vidéos, adaptées à une consommation mobile, sont relativement courtes.

Les contenus sportifs permettent à ces plateformes de partage de vidéos et réseaux sociaux de renforcer leur attractivité et le nombre de leurs utilisateurs, pour *in fine* valoriser la monétisation du temps passé par ces derniers sur les publicités attachées à ces vidéos.

S'ils n'ont pas encore investi massivement dans les droits de diffusion de contenus sportifs, ces acteurs du numérique ont commencé à se positionner sur des lots portant sur des droits de compétitions attractives. Ils peuvent donc être considérés comme des acheteurs potentiels de droits sportifs en France, *a minima* sur des lots secondaires, et plus uniquement de manière exploratoire ou expérimentale. Le retour sur investissement lié à l'achat de ces droits reste encore incertain pour ces plateformes qui doivent pouvoir en faire un facteur de captation d'audience à valoriser *in fine* sur le marché publicitaire. À noter que ces acteurs sont pour certains largement déficitaires, à l'instar de DAZN qui a subi une perte nette de 1,4 milliard de dollars en 2019 et a été recapitalisé par son actionnaire principal, Len Blavatnik, à hauteur de 4,3 milliards de dollars en février 2022.

Par ailleurs, les efforts technologiques et le savoir-faire relatif à la captation et à la diffusion sportive (tournage, commentaires et analyses de matchs) revêtent une dimension essentielle. Les acteurs du numérique ne disposent pas encore de l'expérience acquise par

³⁰ New York Post, *Apple in serious talks with MLB to broadcast games*, 10 janvier 2022.

³¹ CSA-HADOPI, *La diffusion de sport sur internet : un marché et des usages en développement*, Mars 2020, <https://www.csa.fr/Proteger/Garantie-des-droits-et-libertes/Sport-et-audiovisuel/Etude-CSA-HADOPI-2020-La-diffusion-de-sport-sur-internet>

les éditeurs de télévision mais leur expertise s'affine d'année en année. Les positionnements d'Amazon et de DAZN sur un des lots de la Ligue 1 en janvier 2021 puis l'acquisition par Amazon d'un lot pour les saisons 2021-2024 constituent un signe fort de leur volonté de s'engager sur le marché français.

Des offres en ligne complémentaires ou substituables aux chaînes de télévision ?

Les offres de sport disponibles en ligne, qu'elles soient gratuites ou payantes, apparaissent comme un contenu complémentaire par rapport à la programmation des chaînes de télévision, ce qui leur permet de toucher un public ciblé (valorisable ensuite auprès des annonceurs dans le cas des offres gratuites).

Tout d'abord, ces services proposent pour certains des retransmissions sportives autour d'une discipline ou d'une compétition qui n'a pas trouvé sa place en télévision et visent un public de niche. C'est le cas par exemple de la plateforme *Futsal Zone* qui propose des retransmissions de compétitions de futsal (discipline très peu présente en télévision) ou encore de la plateforme *Fight Nation* dédiée à la diffusion de sports de combats (championnats de France, d'Europe et du monde de boxe, combats internationaux de MMA, etc.). Cette dernière rassemblait plus de 20 000 abonnés début 2022³². Les modèles économiques sous-jacents à ces offres sont très différents des modèles des chaînes de télévision puisque le potentiel d'audience est limité au public très ciblé des amateurs de la discipline/compétition et le coût de réalisation et de diffusion est lui aussi limité. Sportall, le fournisseur de *Futsal Zone* et *Fight Nation* réalise des économies d'échelle en proposant cet outil à d'autres ayants droit pour développer ces nouveaux médias de niche (ex : AthléTV, UEC TV). Les modèles économiques évoluent mais les services sont encore trop indépendants et éparpillés pour le moment pour s'orienter vers un « Netflix du sport » qui permettrait de passer par la même plateforme pour mettre en avant le contenu d'un grand nombre d'offres sportives de niche ; le manque de contenus *premium* autour desquels s'organiseraient une convergence contribue aussi à cette situation éclatée.

Les contenus sportifs en ligne sont aussi complémentaires dans la mesure où les formats proposés sont plus courts (résumés, interviews, meilleurs moments, suivi d'un joueur.) par rapport à ceux diffusés en télévision (retransmissions sportives, magazines et documentaires) et sont par ailleurs plus accessibles.

Malgré tout, pour certaines offres en ligne, la complémentarité par rapport aux offres de télévision est à relativiser. En effet, l'arrivée d'acteurs comme Amazon sur le marché des droits de diffusion de compétitions sportives montre que certains services en ligne sont désormais capables de proposer des offres équivalentes aux offres de télévision (en qualité et en contenus). Le *Pass Ligue 1* propose ainsi la diffusion de matchs de Ligue 1, au même titre que Canal Plus.

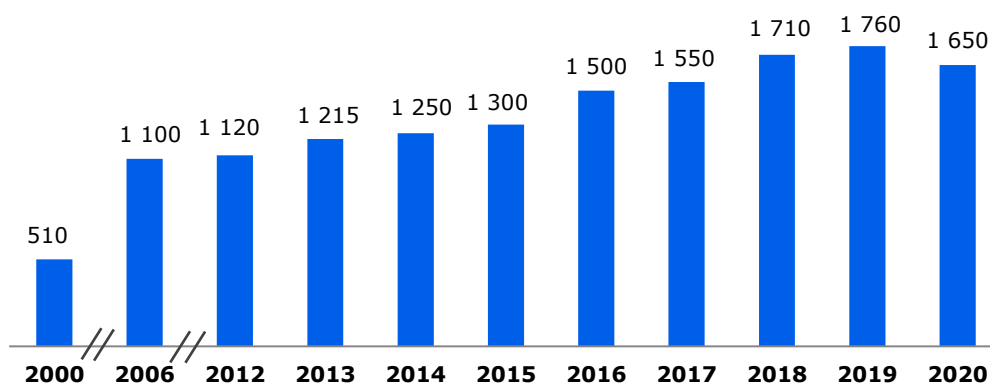
iii. Le coût des droits TV pour les diffuseurs

Le marché des droits est en constante hausse depuis 2012. La hausse observée jusqu'en 2019 (+57 % entre 2012 et 2019) s'explique par l'arrivée de nouveaux éditeurs (L'Equipe et beIN SPORTS en 2012, SFR Sport en 2016) et la stratégie de maximisation de la valeur des droits, en particulier footballistiques.

³² Newsletter Sportall du 4 janvier 2022.

Estimation de l'évolution de la valeur du marché depuis 2000

(en millions d'euros - valeurs estimées au 2ème semestre de chaque année)



Source : données à la disposition de l'Arcom.

Cette inflation a impacté l'ensemble des diffuseurs de contenus sportifs, en particulier ceux dont le modèle économique et les sources de financement présentent des limites dans un contexte économique général en tension. Cette tendance à la hausse des droits TV, couplée au développement du piratage en *live streaming* a pénalisé leur rentabilité.

En 2021, le départ de Mediapro et le changement de stratégie d'Altice Media en matière d'acquisition de droits *premium* réduit le jeu concurrentiel autour des droits sportifs entre les acteurs de télévision payante. Mais, en parallèle, les acteurs du numérique se positionnent de plus en plus sur ce marché, ce qui laisse présager que la concurrence sur le marché des droits sportifs restera relativement forte, sous réserve d'engagements financiers qui deviendraient hors d'atteinte pour les acteurs audiovisuels, et que la valeur de ce marché maintiendra un certain niveau dans les années à venir.

Cette perspective est tout de même à relativiser au regard des droits footballistiques qui constituent plus de 80 % de la valeur du marché et qui ont vu leur valeur réduire en 2020. La Ligue 1, qui concentrait plus de 40 % des droits au S1 2020, a ainsi vu sa valorisation initiale de 1,170 milliard pour la période 2020-2024 avec le contrat de Mediapro se réduire à moins de 630 M€ pour 2021-2024 suite au dernier accord avec Amazon pour la reprise des lots délaissés par Mediapro. Cette baisse s'inscrit dans un contexte plus général de recul de la valeur des droits domestiques des grands championnats européens.

S'agissant de la convergence entre opérateurs télécoms et contenus qui s'exprimait au niveau des contenus sportifs à travers le groupe Altice (et auparavant le groupe Orange), elle semble désormais moins d'actualité en France. Le récent accord de distribution entre Telefonica et DAZN pour la diffusion de la Liga pourrait toutefois relancer ces stratégies de convergence en Europe.

Enfin, les droits de compétitions sportives continuent à être commercialisés pour un grand ensemble de territoires par des agences ou directement par des groupes audiovisuels comme Discovery ou beIN SPORTS. Le marché pourrait à l'avenir dépendre encore davantage de ces groupes internationaux détenant des activités d'édition en France, au détriment des éditeurs nationaux qui risquent de connaître des difficultés pour se positionner sur des droits attractifs.

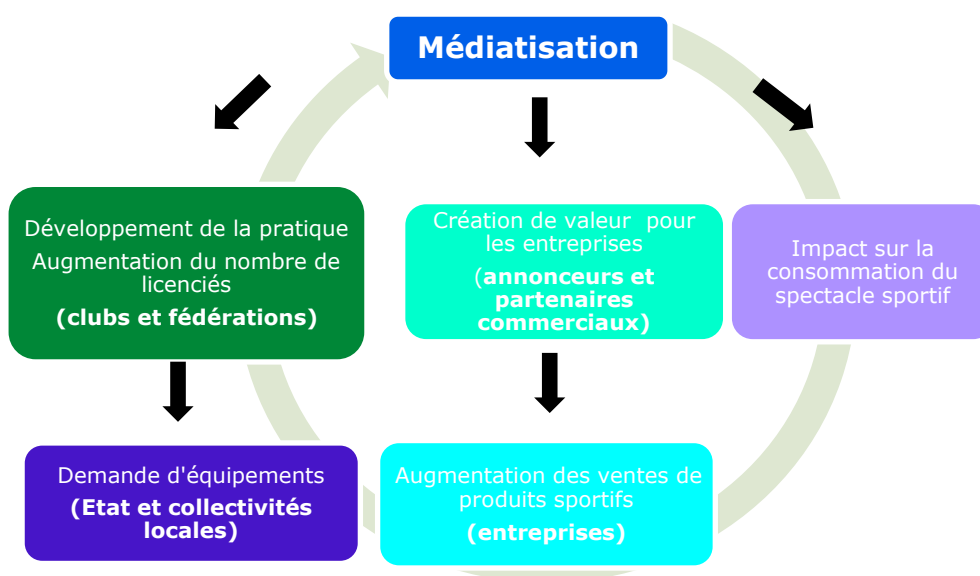
L'Arcom est attachée à la recherche d'un juste équilibre entre le développement économique du secteur et la disponibilité des offres à un coût raisonnable pour les téléspectateurs. Elle prend la mesure de l'asymétrie existant entre des acteurs qui ont une contrainte de rentabilité au regard de leur acquisition de droits télévisuels, et ceux qui peuvent acquérir des droits aux montants élevés avec une moindre contrainte de rentabilité et pour attirer des consommateurs vers d'autres services (ex : SFR avec les chaînes RMC Sport, Amazon avec le *Pass Ligue 1*).

Dans la suite des propositions exprimées en avril 2021 par le CSA dans son avis n°2021-08 à l'Autorité de la concurrence, l'Arcom exprime son souhait qu'une réflexion soit engagée par les pouvoirs publics sur l'encadrement du processus par lequel la Ligue de football professionnel définit les modalités d'attribution des droits de la Ligue 1, afin de mieux prendre en compte l'ensemble des objectifs de politique publique poursuivis en matière de sport et d'accès aux contenus sportifs en télévision. Cet encadrement pourrait consister en une consultation publique préalable sur les modalités d'appel d'offres envisagées, en une étude d'impact et de risque, ou encore en une saisine pour avis de l'Autorité de la concurrence et de l'Arcom.

c. La visibilité et l'exposition télévisuelles indispensables pour les organisateurs sportifs

La télévision reste une fenêtre d'exposition puissante pour tous les sports car elle a un impact direct sur l'image d'une discipline sportive ou d'une compétition donnée. L'effet de l'exposition dépend de la visibilité du support utilisé (base de foyers ayant accès au média qui le diffuse), de son traitement éditorial (équipes de journalistes et de consultants, qualité du dispositif de captation, etc.) et de la couverture réalisée (volume horaire de diffusion). Si tous ces critères sont satisfaits, l'image de la compétition concernée peut avoir un effet positif et des retombées directes sur l'attractivité des sponsors et le développement de la pratique du sport ; elle déclenche un cercle économique vertueux.

Cercle économique vertueux lié à la médiatisation télévisuelle d'un sport



Source : Arcom.

S'agissant plus spécifiquement de l'impact sur la pratique, l'exposition du sport à la télévision agit généralement comme amplificateur des performances et contribue à fidéliser les pratiquants et à en attirer de nouveaux. Quand des athlètes ou équipes d'une discipline sportive réalisent de bons résultats et que leurs performances sont diffusées en télévision, l'impact sur le nombre de licenciés de leur discipline quelques jours ou mois après la diffusion est généralement notable.

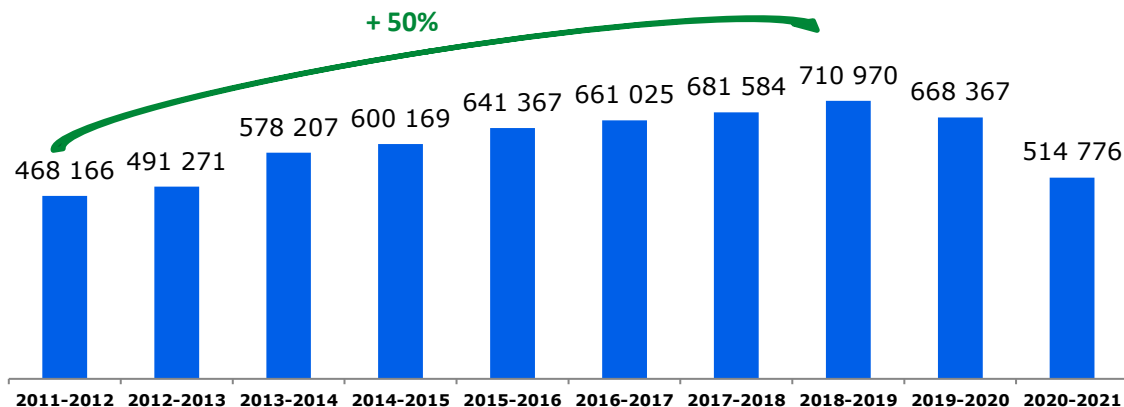
C'est le cas notamment du basket : les équipes nationales (masculine et féminine) ont réalisé de bons résultats ces dix dernières années, ce qui leur a permis d'atteindre les phases finales et d'être diffusés en clair.

Palmarès des équipes de France de basket depuis 2010 et dispositifs de diffusion

Compétition	Genre	Palmarès	Diffusion
JO 2012	F		France Télévisions
Euro 2013	H		Finale sur F2 et demi-finale sur F4
Euro 2013	F		Finale sur F3 et demi-finale sur F4
CDM 2014	H		Demi-finale sur F2
Euro 2015	H		Demi-finale sur F3
Euro 2015	F		Finale sur F2/F3 et demi-finale sur F4
Euro 2017	F		Demi-finale et finale sur W9
Euro 2019	F		Demi-finale et finale sur W9
CDM 2019	H		Demi-finale sur M6
JO 2020	H		France Télévisions
JO 2020	F		France Télévisions
Euro 2021	F		Demi-finale et finale sur W9

En parallèle de ces diffusions, le nombre de licenciés a augmenté de manière régulière et a réalisé une hausse de 50 % entre les saisons 2011-2012 et 2018-2019. On peut ainsi présumer que l'éclairage médiatique de ces performances a eu des effets positifs sur le nombre de licenciés.

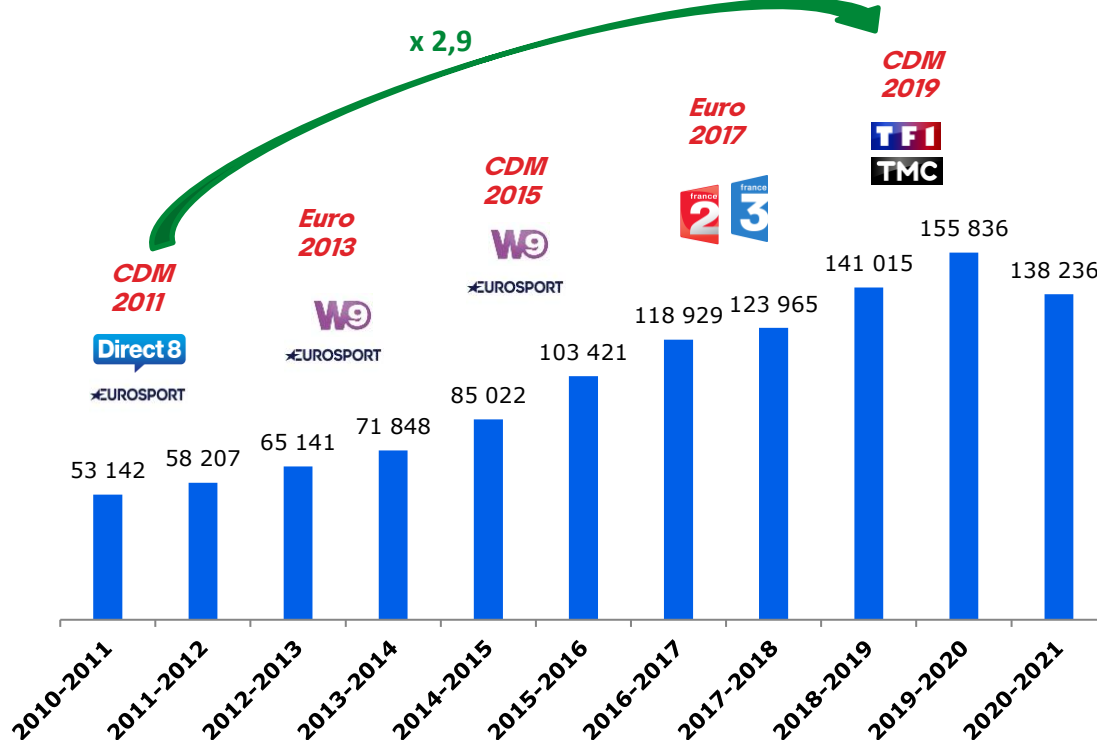
Évolution du nombre de licenciés de la fédération française de basket



Source : FFBB, Statistiques des licences.

La pratique féminine du football est également un bon exemple de l'effet d'entraînement réciproque qui peut exister entre la médiatisation télévisuelle d'un sport et le développement de sa pratique. Depuis la Coupe du monde 2011, la médiatisation des compétitions internationales féminines de football s'est intensifiée de manière continue, portée notamment par les bonnes performances de l'équipe de France, qui se sont par la suite traduites par des succès d'audience, avec pour apogée la Coupe du monde 2019 qui se déroulait en France. En parallèle de ces performances sportives et télévisuelles, le nombre de licenciées de la Fédération française de football a triplé entre les saisons 2010-2011 et 2019-2020.

Évolution du nombre de licenciées de football depuis 2010



Source : site de la FFF.

Le média télévisuel contribue également économiquement au sport au travers des droits audiovisuels.

La valeur du marché des droits sportifs en France est estimée à 1,65 milliard d'euros fin 2020. Elle est très majoritairement portée par le football (80 %) puis le rugby (9 %), loin devant les autres disciplines (11 %).

Compte tenu de la place centrale qu'occupent les droits audiovisuels dans le financement de certaines compétitions, ceux-ci peuvent constituer un facteur de dépendance économique pour la compétition et les clubs qui y participent. À titre d'exemple, 53 % des ressources des clubs de Ligue 1 et Ligue 2 émanent des droits audiovisuels sur la saison 2020-2021, contre 27 % pour les recettes de sponsoring et de publicité et 21 % pour les autres produits (dont merchandising)³³. L'effet de cette dépendance se ressent en particulier en cas de mauvaises performances sportives ou de défaillance de l'éditeur acquéreur comme ce fût le cas avec le retrait de Mediapro fin 2020 alors que l'acteur avait acquis les droits pour 2020-2024 d'une grande partie des matchs de Ligue 1 et sans que la LFP ne mette en œuvre les dispositions et garanties financières nécessaires lors de l'attribution des droits. Pour ces sports dépendants des droits audiovisuels, la question de la diversification est le principal enjeu. Certaines disciplines sportives ont cependant des modèles économiques différents et une dépendance plus réduite aux droits audiovisuels (quand en outre elles en proposent).

Les droits sportifs contribuent aussi au financement du sport amateur. Les montants de droits sont perçus par les fédérations nationales qui alimentent leur budget consacré au développement du sport amateur ou par les ligues qui reversent par solidarité une partie de ces droits à la fédération à laquelle ils sont rattachés. La taxe Buffet, assise sur les cessions de droits sportifs, est une autre source de financement pour le sport amateur qui transite par l'Agence nationale du sport (ANS).

Pour les sports dont les compétitions n'entraînent pas de vente de droits audiovisuels, des moyens d'aide à produire des images pour mettre en avant leur sport existent. L'ANS propose par exemple un fonds d'aide à la production audiovisuelle pour les fédérations afin de renforcer les pratiques sportives peu médiatisées en télévision, en particulier la pratique sportive féminine et le parasport. De plus, la chaîne Sport en France a été lancée par le CNOSF en juin 2019 pour permettre à un grand nombre de sports peu visibles d'être exposés sur une chaîne dédiée au sport accessible *via* les différents opérateurs télécom.

Enfin, le secteur de la captation sportive a évolué pour apporter des solutions techniques aux différents enjeux de visibilité pour les organisateurs de compétitions sportives. Pour les compétitions notoires comme la Ligue 1 ou très spécifiques comme des épreuves de ski alpin, les moyens techniques permettent d'offrir une expérience visuelle de qualité et une certaine précision d'image. Pour des sports plus secondaires ou amateurs, il est désormais possible de mettre en place des systèmes de captation à moindre coûts pour un public de niche (LNV³⁴/LNB³⁵).

d. La diffusion du sport féminin et du parasport

i. La diffusion de sport féminin

En une décennie, les grands événements de sport féminin ont petit à petit trouvé leur place dans la programmation des chaînes de télévision gratuites comme payantes, même si leur visibilité reste encore faible par rapport à celle des compétitions masculines.

³³ Rapport DNCG Saison 2020-2021.

³⁴ Ligue nationale de volley-ball.

³⁵ Ligue nationale de basket.

Entre 2012 et 2016, en dehors des Jeux olympiques et paralympiques et championnats de disciplines individuelles aux épreuves tant masculines que féminines, les chaînes gratuites (hors la chaîne L'Equipe) ont programmé des retransmissions sportives exclusivement féminines majoritairement de football (championnat de France, finale Coupe de France, matchs de l'équipe nationale féminine) et de rugby (matchs de l'équipe nationale féminine et championnat de France). Des matchs du championnat d'Europe de basket (2013 et 2015) et la demi-finale du championnat d'Europe de handball ont également été diffusés. Ces compétitions féminines ont été diffusées majoritairement sur des chaînes de la TNT non historiques comme France 4, C8, CStar et W9.

Liste des compétitions féminines³⁶ diffusées en télévision gratuite (hors chaîne L'Equipe) entre 2012 et 2016

2012	2013	2014	2015	2016
Football				
<p>France Télévisions Ch. de France (France 4 - 2 matchs) Finale Coupe de France (France 4)</p> <p>Groupe Canal Plus Eliminatoires Ch. d'Europe (C8 - 4 matchs EDF) Finale Ligue des champions (C8 - OL-Francfort) Matchs amicaux EDF ou club français (C8 - 8 matchs) Tournoi de Chypre (C8 - 3 matchs)</p>	<p>Groupe M6 Ch d'Europe (W9 - 4 matchs EDF dont 1/4 finale + demi et finale)</p> <p>France Télévisions Ch de France (France 4 - 5 matchs) Coupe de France (France 4 - finale)</p> <p>Groupe Canal Plus Finale Ligue des champions (C8 - Wolfsburg-OL) Matchs amicaux EDF (C8 - 3 matchs)</p>	<p>France Télévisions Ch. de France (France 4 - 3 matchs) Finale Coupe de France (France 4)</p> <p>Groupe Canal Plus Eliminatoires CDM (CStar - 4 matchs EDF) Eliminatoires ch. d'Europe (CStar - 1 match EDF) Matchs amicaux EDF (CStar - 5 matchs)</p>	<p>France Télévisions Ch de France (France 4 - 3 matchs) Coupe de France (France 4 - 2 matchs dont finale) Finales LDC (France 2 - Francfort -PSG)</p> <p>Groupe M6 Coupe du monde (W9 - 13 matchs dont 5 matchs EDF + finale)</p> <p>Groupe Canal Plus Eliminatoires ch. d'Europe EDF (CStar - 4 matchs) Matchs amicaux EDF (C8 - 1match / CStar - 4 matchs)</p>	<p>France Télévisions Ch. de France (France 4 - 4 matchs) Finale Coupe de France (France 4) Finale Ligue des champions (France 2 et France 3 - Wolfsburg-OL)</p> <p>Groupe Canal Plus Eliminatoire ch. d'Europe (CStar - 4 matchs EDF) Matchs amicaux EDF (C8 - 1 match / CStar - 5 matchs)</p>
Rugby				
<p>France Télévisions Match amical EDF (France 4 - 1 match) Tournoi des 6 nations (France 4 - 1 match EDF)</p>	<p>France Télévisions Tournoi des 6 nations (France 4 - 1 match EDF)</p>	<p>France Télévisions CDM (France 4 - 6 matchs dont finale + 5 matchs EDF) Tournoi des 6 nations (France 4 - 2 matchs EDF)</p>	<p>France Télévisions Ch. De France (France 4 - 2 matchs dont finale) Match amical EDF (France 4) Tournoi des 6 nations (France 4 - 3 matchs EDF)</p>	<p>France Télévisions Finale ch. de France (France 4) Matchs amicaux EDF (France 4 - 2 matchs) Tournoi des 6 nations (France 4 - 4 matchs EDF) Women Sevens World Serie Rugby à 7 (France 4 - 25 matchs) Women's Rugby Super Series (France 4 - 1 match)</p>
Basket				
	<p>France Télévisions Ch. d'Europe (France3 et France 4 - 2 matchs EDF dont finale)</p>		<p>France Télévisions Finale ch. d'Europe (France 2 et France 3 - 2 matchs EDF dont finale)</p>	
Handball				
				<p>France Télévisions Demi-finale ch. d'Europe (France 4 -avec EDF)</p>

Source : Mediamétrie, Mediamat quotidien.

³⁶ Hors événements type JO, JP ou championnats de disciplines individuelles.

L'analyse des volumes horaires de compétitions sportives féminines sur cette période sur l'ensemble des chaînes de télévision permet de constater l'augmentation de la diffusion de ces compétitions. En effet, la part des compétitions féminines dans le paysage audiovisuel français a progressé entre 2012 (7 %), 2014 (14 %) et 2016 (16-20 %). Elle a ensuite diminué légèrement en 2017 (14 -18,5 %) ³⁷.

Entre 2017 et 2021, en télévision gratuite, les diffuseurs ont continué à témoigner de leur intérêt pour les compétitions sportives féminines. L'offre s'est étoffée durant ces cinq années et les groupes audiovisuels ont progressivement proposé des matchs sur leurs antennes historiques (ex : matchs de la Coupe du monde de football sur TF1 (2019), finale de la ligue des champions sur France 2 (depuis 2015), finales de championnat du monde et d'Europe de handball sur TF1 (2018 et 2017)).

De nouvelles disciplines ont également été diffusées comme le cyclisme (Amstel Gold Race, La Flèche Wallonne ou encore Paris-Roubaix), la boxe (championnat Elite) ou encore le volley sur France Télévisions (finale Coupe de France) et l'athlétisme sur RMC Story (meeting féminin du Val d'Oise), notamment sous l'impulsion de l'opération de médiatisation *Sport féminin toujours* organisée chaque année au premier trimestre par l'Arcom et le ministère des sports ³⁸.

³⁷ Estimations sur la base de données à la disposition de l'Arcom.

³⁸ Le ministère délégué chargé de l'égalité entre les femmes et les hommes, de la diversité et de l'égalité des chances a également apporté son concours à certaines éditions de l'opération.

Liste des compétitions féminines³⁹ diffusées en télévision gratuite (hors chaîne L'Equipe) entre 2017 et 2021

2017	2018	2019	2020	2021
Football				
<p>France Télévisions Ch. de France (France 4 - 4 matchs) Finale Coupe de France (France 4 - Lyon-PSG) Finale Ligue des champions (France 2) Euro (29 matchs : France 2 - 6 matchs (dont finale et 2 matchs EDF) / France 3 - 6 matchs (dont 2 EDF) / France 4 - 16 matchs / France 0 - 1 match)</p> <p>Groupe Canal Plus Ligue des champions (C8 - 2 matchs) Matches amicaux EDF (CStar - 10 matchs)</p>	<p>France Télévisions Ch. de France (France 4 - 2 matchs) Finale Coupe de France (France 4)</p> <p>Groupe Canal Plus CDM des - de 20 ans (C8 - 7 matchs) Matches amicaux EDF (C8 - 1 / Cstar - 2 matchs)</p> <p>Groupe TF1 Finale Ligue des champions (TFX Wolfsburg-OL)</p> <p>Groupe M6 Matches amicaux EDF (W9 - 4 matchs)</p>	<p>France Télévisions Finale Coupe de France (France 4)</p> <p>Groupe M6 Eliminatoires ch. d'Europe (W9 - 2 matchs EDF) Matches amicaux EDF (W9 - 9 matchs)</p> <p>Groupe TF1 CDM (TF1 - 9 matchs dont finale et 5 matchs EDF / TMC - 16 matchs) Finale Ligue des champions (TMC - OL-Barcelone)</p>	<p>France Télévisions Finale Coupe de France (France 4 - OL - PSG)</p> <p>Groupe M6 Eliminatoires ch. d'Europe (W9 - 6 matchs EDF) Finale Ligue des champions (W9 - Wolfsburg-OL) Tournoi de France (W9 - 3 matchs)</p> <p>Altice Media Ligue des champions (RMC Story - 2 matchs OL)</p>	<p>Groupe M6 Eliminatoires CDM (W9 - 4 matchs EDF) Matches amicaux EDF (W9 - 5 matchs)</p> <p>Altice Media Ligue des champions (RMC Story - 4 matchs clubs FR)</p>
Rugby				
<p>France Télévisions Finale ch. de France (France 4) CDM (France 2 - 2 matchs EDF / France 4 - 3 matchs EDF + finale) Tournoi des 6 nations (France 4 - 5 matchs EDF) Women Sevens World Serie Rugby à 7 (France 4 - 36 matchs)</p>	<p>France Télévisions Finale Ch. de France (France 4) Matches amicaux (France 2 : 1 / France 4 : 1) Tournoi des 6 nations (France 4 - 5 matchs EDF)</p>	<p>France Télévisions Finale Ch. de France (France 4) Matches amicaux EDF (France 2 - 2 matchs) Tournoi des 6 nations (France 2 - 1 match / France 4 - 4 matchs EDF) Women's Rugby Super Series (France 2 - 2 matchs / France 4 - 1 match)</p>	<p>France Télévisions Matches amicaux (France 2: 1 / France 3: 1) Tournoi des 6 nations (France 2 - 2 matchs EDF / France 4 - 2 matchs EDF)</p>	<p>France Télévisions Finale ch. de France (France 4) Matches amicaux EDF (France 2 : 3 / France 4 : 1) Tournoi des 6 nations (France 2 - 1 match / France 4 - 2 matchs EDF)</p>
Basket				
<p>Groupe M6 Ch. d'Europe (W9 - 2 matchs EDF dont finale)</p>		<p>Groupe M6 Ch. d'Europe (W9 - 2 matchs EDF dont finale)</p> <p>Altice Media Match amical EDF (RMC Story)</p>		<p>Groupe M6 Ch. d'Europe (W9 - 2 matchs EDF dont finale)</p>
Handball				
<p>Groupe TF1 Ch. du monde (TF1 - finale avec EDF / TMC - 2 matchs EDF)</p>	<p>Groupe TF1 Ch. d'Europe (TF1 - finale avec EDF / TMC - 2 matchs EDF dont 1/2)</p>	<p>Groupe TF1 Ch. du monde (TMC - 2 matchs EDF)</p>	<p>Groupe TF1 Ch. d'Europe (TF1 - finale EDF / TMC: 4 matchs EDF dont 1/2)</p>	
Athlétisme				
<p>Altice Media Meeting féminin du Val d'Oise (RMC Story)</p>				
Boxe				
<p>France Télévisions Ch. d'Elite féminin (France 0)</p>				
Cyclisme				
<p>France Télévisions Amstel Gold Race féminin (France 3)</p>	<p>France Télévisions Amstel Gold Race féminin (France 0)</p>	<p>France Télévisions Amstel Gold Race féminin (France 3)</p>		<p>France Télévisions Amstel Gold Race féminin (France 4) La Flèche Wallonne (France 4) Paris-Roubaix (France 3)</p>
Volley				
<p>France Télévisions Finale Coupe de France (France 3)</p>				

Source : Mediamétrie, Mediamat quotidien.

³⁹ Hors événements type JO, JP ou championnats de disciplines individuelles.

La chaîne L'Equipe diffuse de son côté un certain nombre d'événements sportifs féminins sur son antenne. En 2019, la chaîne a diffusé 783 retransmissions de sport féminin et/ou mixte⁴⁰ autour de disciplines variées (biathlon, skeleton, bobsleigh, pétanque, cyclisme, cyclocross, triathlon, pentathlon moderne, handball, football, curling, ...).

En 2022, les antennes des chaînes gratuites ont annoncé la diffusion de compétitions féminines d'envergure : le Tour de France Femmes sur France Télévisions ; l'Euro de football, la Coupe du monde de rugby et le championnat d'Europe de handball sur les antennes du groupe TF1⁴¹.

En 2019, l'arrivée de la chaîne Sport en France a permis une nouvelle fenêtre d'exposition pour le sport féminin. La chaîne a ainsi diffusé le championnat de France de handball féminin sur la période 2019-2022, 10 matchs de la Ligue A de volleyball en 2020-2021, la finale de la coupe de France de volley en 2020, l'Open WTA de Strasbourg en 2020, le tournoi de qualification olympique de hockey sur glace en 2021, la finale de la Coupe de France de basket en 2021, la Coupe du monde de sabre en 2021, ou encore deux matchs de l'équipe de France de basket en 2021.

Des compétitions féminines sont également diffusées en télévision payante, mais restent minoritaires.

Les plateformes numériques s'intéressent également aux compétitions féminines. En 2021, les droits de la Ligue des champions féminine ont ainsi été acquis par DAZN jusqu'en 2025.

Sur ces dix dernières années, on observe ainsi une amélioration de la médiatisation du sport féminin en télévision mais qui resterait insuffisante pour les téléspectateurs selon les résultats de la consultation citoyenne menée par la mission d'information sur les droits de diffusion audiovisuelle des manifestations sportives réalisée entre le 22 septembre et le 24 octobre 2021, 58 % des répondants ayant jugé insuffisante l'offre de sport féminin à la télévision. La féminisation de la liste fixant les événements d'importance majeure pourrait contribuer à améliorer la visibilité des grandes rencontres féminines.

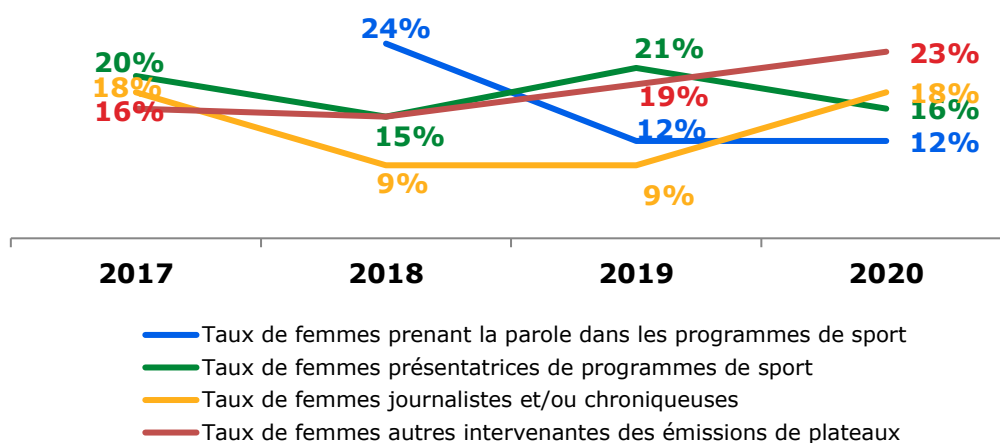
Le plafond des 20 % semble ne pas avoir été dépassé en 2017. Pour les années suivantes, le calcul de la part des retransmissions sportives féminines n'a pas été réalisé, par faute de moyens et d'accès à des données fiables. À cet égard, dans un objectif légitime de politique publique, des modalités de mesures pourraient être prises pour rendre obligatoire pour les éditeurs la remontée d'informations en matière de volume horaire de compétitions sportives féminines diffusées et l'intégration de cette donnée dans la base diffusion de l'Arcom.

Au-delà de la diffusion de retransmissions sportives féminines, la représentation des femmes dans les programmes sportifs reste faible (en-deçà des 25 % selon les catégories). En 2020, seulement 12 % des prises de parole dans les programmes sportifs concernent des femmes et 16 % des programmes de sport sont présentés par des femmes. À noter tout de même que depuis 2017, le taux de femmes « autres intervenantes » sur des émissions de plateaux a progressé (+7 points) atteignant 23 % en 2020 ; de même, le taux de femmes journalistes et chroniqueuses a doublé en un an atteignant 18 % en 2020.

⁴⁰ CSA, *La représentation des femmes à la télévision et à la radio*, Rapport sur l'exercice 2020, Mars 2021.

⁴¹ Media +, *L'actu en questions* – Julien Millereux Directeur des Sports, 1^{er} décembre 2021.

Évolution de la place des femmes dans les programmes sportifs à la télévision et à la radio



Source : CSA, Baromètre de la diversité et fichiers de déclaration droits des femmes.

ii. La diffusion du parasport

Le poids du parasport dans les programmes sportifs en télévision est très faible, en particulier lors des années pendant lesquelles ne se déroulent pas les Jeux paralympiques. À titre d'exemple, en 2019, en télévision gratuite, seules quelques minutes de parasport ont été diffusées, sur un volume de 4021 heures de retransmissions sportives.

Le parasport est tout de même bien présent au travers des Jeux paralympiques, et sa visibilité s'est améliorée depuis les Jeux de Londres en 2012.

En 2012, la chaîne locale TV8 Mont-Blanc retransmettait les épreuves des Jeux paralympiques de Londres et France Télévisions présentait les temps forts de l'événement dans le cadre d'émissions quotidiennes. Le groupe public a ensuite diffusé lui-même des épreuves en 2014, lors des Jeux paralympiques d'hiver de Sotchi, sur France 4 (58 heures) ; en 2016, lors des Jeux paralympiques d'été de Rio (une centaine d'heures) et en 2018, lors des Jeux de PyeongChang (80 heures). Pour les Jeux de Tokyo en 2021, le groupe public a évoqué la diffusion de plus de cent heures de direct⁴². On soulignera qu'à l'occasion de ces derniers Jeux d'été, la chaîne L'Équipe a également contribué à la couverture de l'événement en consacrant plus de 25 heures de temps d'antenne à la rediffusion, notamment en première partie de soirée, des meilleurs moments de chaque journée de compétition. Pour les Jeux de Pékin en 2022, France Télévisions a proposé 52 heures de programmes dédiés (retransmissions quotidiennes, magazine quotidien, cérémonies d'ouverture et de clôture) sur France 3. Les magazines *Tout le sport* et *Stade 2* diffusés pendant la période des Jeux ont également consacré une partie de leurs reportages à ces Jeux.

Pour les Jeux paralympiques 2024 qui se tiendront à Paris, France Télévisions a réaffirmé son intérêt pour la compétition et obtenu les droits en janvier 2022, suite à un appel d'offres lancé en octobre 2021⁴³. Le groupe devrait offrir une « *couverture 24 heures sur 24* » et une diffusion de 300 heures de direct sur France 2 ou France 3, soit trois fois plus que lors des Jeux de Tokyo.

⁴² Les épreuves étaient proposées en direct tous les jours entre 7 heures et 15 heures sur les chaînes France 3 et France 4, ainsi que sur le réseau ultra-marin des îles.

⁴³ L'Équipe, *France Télévisions acquiert les droits des Jeux paralympiques de Paris 2024*, 17 janvier 2022, [France Télévisions acquiert les droits des Jeux Paralympiques de Paris 2024 - L'Équipe \(lequipe.fr\)](https://www.lequipe.fr/france-telvisions/acquiert-les-droits-des-jeux-paralympiques-de-paris-2024)

Dans le cadre de ses missions consistant à accompagner et anticiper les évolutions de la société dans le paysage audiovisuel, sur le plan de la diversité, des droits des femmes ou encore de la santé publique, l'Arcom suit avec attention la diffusion de compétitions sportives féminines et du parasport au travers d'actions de co-régulation.

En partenariat avec le ministère des sports et avec le soutien du secrétariat d'Etat en charge de l'égalité entre les femmes et les hommes, du CNOSF¹ et du CPSF², l'Arcom organise tous les ans une opération de communication visant à promouvoir l'exposition médiatique du sport féminin et la pratique sportive féminine : les *24h du sport féminin* en 2014 et 2015, les *4 saisons du sport féminin* en 2016 et 2017 puis *Sport féminin toujours* depuis 2018.

En 2021, l'autorité a lancé l'opération *Jouons Ensemble* en partenariat avec le ministère chargé des Sports, le secrétariat d'Etat chargé des Personnes handicapées et le CPSF pour inciter les médias audiovisuels à intégrer plus de retransmissions sportives, de sujets, d'émissions et d'interviews consacrés au parasport et aux acteurs du monde du handicap.

Au-delà des pratiques féminines et parasport, l'Arcom veille à ce qu'une diversité de disciplines sportives sur les chaînes de télévision diffusées en France soit bien représentée et que les compétitions soient accessibles au plus grand nombre. A ce titre, l'Arcom appelle à une attention constante des éditeurs à une juste représentation des pratiques sportives dans toute leur diversité, notamment féminine et handisport.

e. Des événements d'importance majeure relativement bien protégés

Depuis la parution du décret en 2004, l'Autorité n'a pas vu portées à sa connaissance des difficultés quant à une mauvaise ou une non-application de ce décret. Seuls deux cas sont répertoriés : la finale du championnat d'Europe de handball masculin 2006 pour laquelle Canal+ en a été le seul diffuseur faute d'avoir pu trouver une entente ; et la finale de la Ligue des champions 2019 pour laquelle Altice Media, détenteur des droits, a fait le choix de la diffuser sur BFM TV, une chaîne dont la convention ne lui permet pourtant pas ce type de programmation.

Au-delà de ces deux exceptions, le décret est porteur d'effet, ce qui démontre que les critères d'importance majeure utilisés pour le choix de ces événements et déterminés par la Commission européenne sont en phase avec l'intérêt des éditeurs de contenus sportifs en télévision gratuite.

En 2021, France Télévisions est le principal diffuseur d'événements d'importance majeure, devant TF1, M6 et Altice Media. La chaîne L'Equipe n'est pas présente sur ce type d'événements.

Événements d'importance majeure	Diffuseur(s)
Les jeux Olympiques d'été et d'hiver ;	France Télévisions
Les matchs de l'équipe de France de football inscrits au calendrier de la Fédération internationale de football association (FIFA) ;	Groupe TF1 & Groupe M6
Le match d'ouverture, les demi-finales et la finale de la Coupe du monde de football ;	Pas de compétition en 2021
Les demi-finales et la finale du Championnat d'Europe de football ;	Groupe TF1 & Groupe M6
La finale de la Coupe de l'Union européenne de football association (UEFA) lorsqu'un groupement sportif inscrit dans l'un des championnats de France y participe ;	Absence de club français en finale
La finale de la Ligue des champions de football ;	Altice Media
La finale de la Coupe de France de football ;	France Télévisions
Le tournoi de rugby des Six Nations ;	France Télévisions
Les demi-finales et la finale de la Coupe du monde de rugby ;	Absence de compétition en 2021
La finale du championnat de France de rugby ;	France Télévisions
La finale de la coupe d'Europe de rugby lorsqu'un groupement sportif inscrit dans l'un des championnats de France y participe ;	France Télévisions
Les finales des simples messieurs et dames du tournoi de tennis de Roland-Garros ;	France Télévisions
Les demi-finales et les finales de la Coupe Davis et de la Fed Cup lorsque l'équipe de France de tennis y participe ;	Absence de l'équipe de France dans les phases finales des deux compétitions
Le Grand Prix de France de formule 1 ;	Groupe Canal Plus
Le Tour de France cycliste masculin ;	France Télévisions
La compétition cycliste "Paris-Roubaix" ;	France Télévisions
Les finales masculine et féminine du championnat d'Europe de basket-ball lorsque l'équipe de France y participe ;	Groupe M6 Finale F.
Les finales masculine et féminine du championnat du monde de basket-ball lorsque l'équipe de France y participe ;	Pas de compétition en 2021
Les finales masculine et féminine du championnat d'Europe de handball lorsque l'équipe de France y participe ;	Absence de compétition F. en 2021 L'équipe masculine arrive seulement en petite finale
Les finales masculine et féminine du championnat du monde de handball lorsque l'équipe de France y participe ;	Groupe TF1 Championnat du Monde F.
Les championnats du monde d'athlétisme.	Pas de compétition en 2021

Dans le cadre de ses missions consistant à assurer une représentation de la diversité de la société française dans les médias, l'Arcom adhère au principe d'extension de la liste établie par le décret de 2004 aux compétitions féminines homologues aux compétitions masculines présentes dans cette liste, et notamment des événements déjà présents sur les antennes de télévision gratuite comme la Coupe du monde football, le Championnat d'Europe de football, la finale de la ligue des Champions, le tournoi de rugby des VI nations ou encore la finale du championnat de France de rugby.

S'agissant de la pratique parasport, l'intégration des Jeux paralympiques dans la liste serait également cohérente avec la programmation actuelle et l'intérêt que cet événement suscite auprès du public français.

L'élargissement de la liste des événements d'importance majeure doit toutefois rester mesuré compte tenu des moyens financiers des chaînes gratuites. Dans un contexte contraint pour ces dernières, et face à une inflation du prix d'acquisition des droits sportifs, les chaînes gratuites, en particulier les chaînes généralistes, ont tendance à concentrer leurs investissements sur un nombre restreint de compétitions dont le prix d'acquisition est de plus en plus élevé, au détriment de la diversité de leur offre sportive. Par ailleurs, les plages horaires consacrées au sport sur les chaînes généralistes gratuites sont limitées par leurs contraintes de programmation.

L'Arcom estime également qu'une éventuelle modification du décret devra tenir compte des évolutions du secteur et notamment du développement des plateformes de diffusion autres que la TNT (notamment OTT) qui donnent accès à des contenus avec une qualité de diffusion en constante progression. Plus globalement, l'Arcom considère que l'arrivée de nouveaux opérateurs non soumis au régime des événements d'importance majeure sur le marché des droits sportifs doit être prise en compte par les autorités compétentes pour garantir le maintien d'un droit effectif à l'information ainsi qu'un large accès du public à la retransmission des événements.

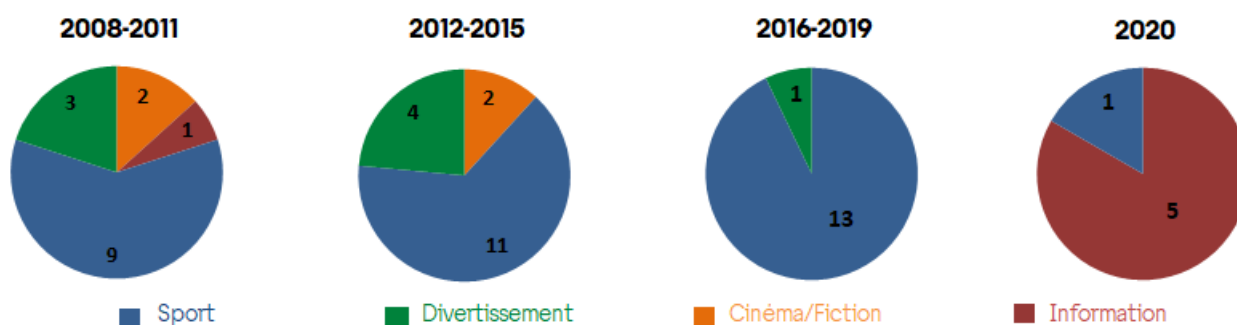
II. La consommation des contenus sportifs audiovisuels en France

a. La consommation des contenus sportifs en télévision gratuite

- i. Des programmes sportifs toujours capables de capter de fortes audiences mais qui suivent la baisse des audiences globales de la télévision

Les retransmissions sportives sont des programmes capables d'atteindre des niveaux d'audience très élevés en télévision, notamment en télévision gratuite. Depuis 2008 et jusqu'en 2019, le nombre d'événements sportifs ayant rassemblé plus de 11 millions de téléspectateurs a progressivement augmenté quand les autres genres tendaient à être moins performants (à l'exception du divertissement jusqu'en 2015). Entre 2017 et 2019, le sport a été le seul type de programme à même de rassembler plus de 11 millions de téléspectateurs. La Coupe du monde masculine de football, l'Euro de football, ou encore la Coupe du monde de rugby comptent parmi les événements les plus fédérateurs.

Évolution de la répartition par genre du nombre de programmes ayant attiré plus de 11 M de téléspectateurs entre 2008 et 2020

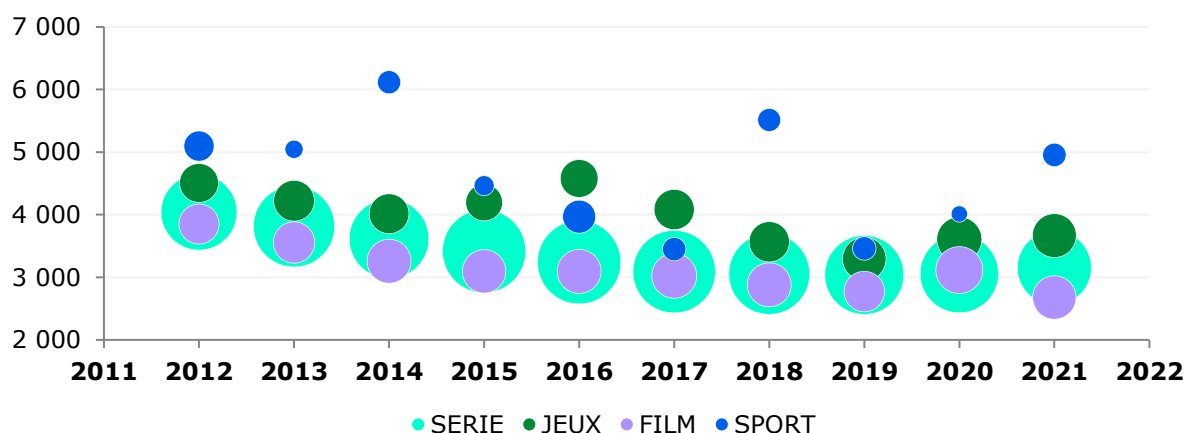


Source : Médiamat national quotidien, Médiamétrie.

En première partie de soirée en particulier, le sport est capable d'attirer des audiences très fortes et au-delà des performances des autres genres comme le montre le graphique ci-dessous.

Audience moyenne par genres de programmes diffusés en première partie de soirée sur TF1, France 2, France 3 et M6

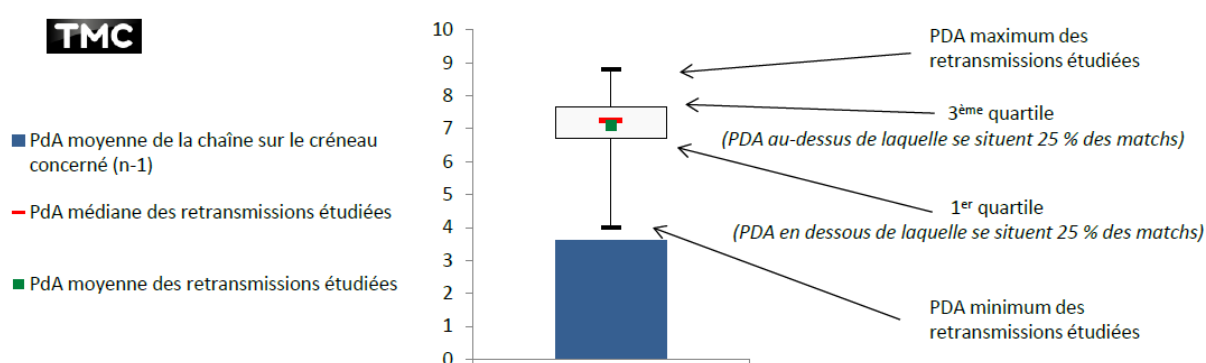
(en milliers de téléspectateurs ; la taille de la bulle représente le volume de diffusion)



Source : Médiamétrie.

De plus, la retransmission de compétitions sportives permet aux chaînes de télévision d'atteindre des niveaux d'audience bien supérieurs à l'audience moyenne qu'elles réalisent sur leur antenne, en particulier pour les chaînes non historiques. A titre d'exemple, les 8 matchs de la Coupe du monde féminine de football 2019 diffusés en soirée sur TMC ont atteint une PDA⁴⁴ plus élevée que la PDA moyenne de la chaîne, attirant en moyenne 1,45 M de téléspectateurs, contre 716 000 téléspectateurs en moyenne pour la chaîne en soirée en 2019.

Parts d'audience (en %) des matchs de la Coupe du monde féminine 2019 diffusés sur TMC avec la moyenne annuelle de la chaîne sur le créneau horaire 21h-23h30



Source : Médiamat, Médiamétrie.

Sur les antennes locales, les programmes sportifs sont également appréciés. À titre d'exemple, les programmes sportifs diffusés sur les antennes régionales de France 3⁴⁵

⁴⁴ Part d'audience.

⁴⁵ En incluant les compétitions diffusées sur Via Stella et sans prendre en compte la chaîne de Nouvelle-Aquitaine NoA.

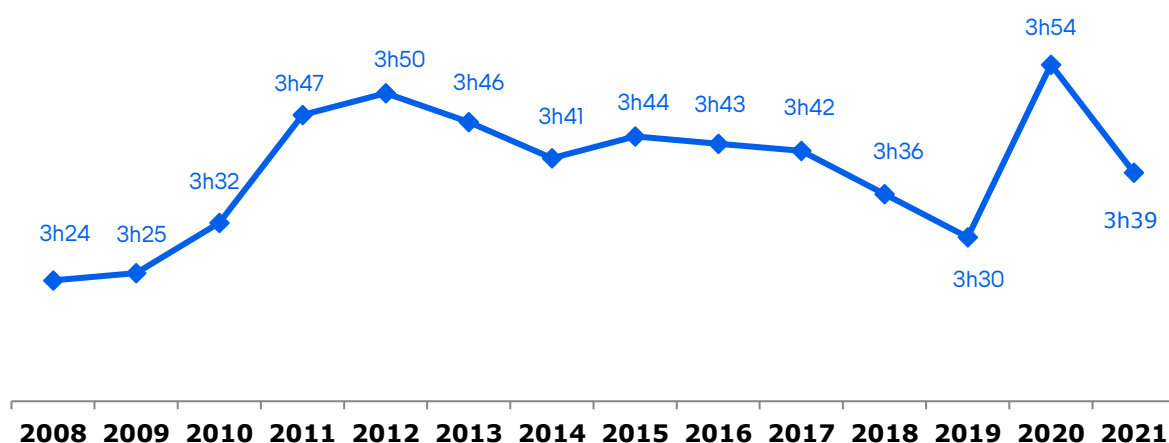
(512 heures de programmes sportifs en 2019) enregistrent souvent des audiences supérieures à la moyenne nationale⁴⁶.

Toutefois, on remarque une tendance à la baisse de la consommation des retransmissions sportives en télévision qui suit la tendance plus globale de la baisse de la consommation de programmes en télévision.

La durée d'écoute individuelle (DEI)⁴⁷ de la télévision a atteint un pic en 2012 (3h50) avant d'entamer une baisse continue, qui s'est accélérée en 2018 (3h36) et 2019 (3h30). Le nombre de téléspectateurs présents devant une minute moyenne de télévision est également en forte baisse entre 2012 et 2019, passant de 9,1 à 8,3 millions d'individus.

L'année 2020, marquée par la pandémie de la Covid-19, a entraîné une remontée de la DEI, avec un record historique à 3h54 par jour en moyenne annuelle (+24 minutes par rapport à 2019). Ce niveau élevé ne s'est toutefois pas maintenu en 2021 (-15 minutes vs. 2020).

Évolution de la durée d'écoute par individu de la télévision depuis 2012



Source : Médiamétrie.

Cette tendance à la baisse s'observe également pour les retransmissions sportives, en particulier sur les chaînes historiques. L'audience moyenne annuelle des retransmissions sportives est en baisse légère mais constante depuis 2014 en journée sur ces chaînes⁴⁸. En première partie de soirée, l'audience moyenne suit une tendance baissière entre 2012 et 2017 avant de repartir à la hausse essentiellement dès 2020. Pour les chaînes de la TNT non historiques dites « chaînes TNT », l'audience moyenne annuelle des retransmissions sportives stagne depuis 2012, en journée comme en première partie de soirée.

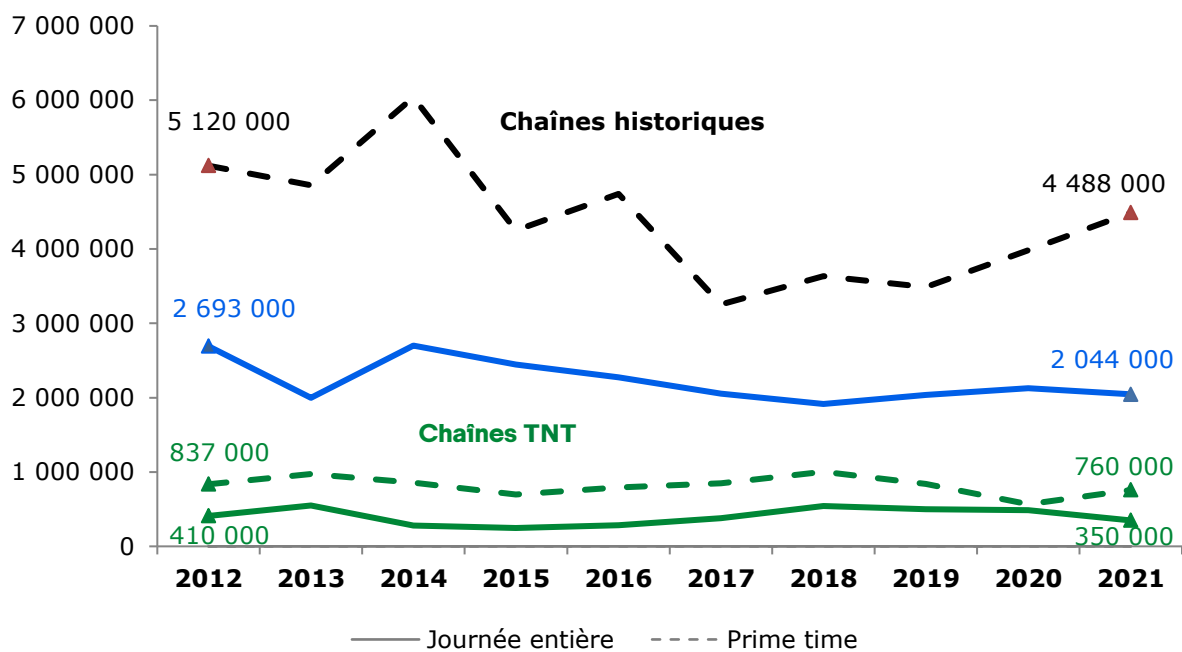
⁴⁶ Rapport sur l'exécution du cahier des charges de France Télévisions – Année 2019.

⁴⁷ Moyenne du temps passé à l'écoute des programmes diffusés par les chaînes de télévision par l'ensemble des individus.

⁴⁸ Une analyse complémentaire pourrait consister à estimer si la baisse générale de la DEI et celle du sport ont suivi des tendances comparables.

Évolution du TME⁴⁹ des retransmissions sportives de 2012 à 2021 sur les chaînes historiques et sur les chaînes de la TNT (journée entière et première partie de soirée)

(en nombre de téléspectateurs)



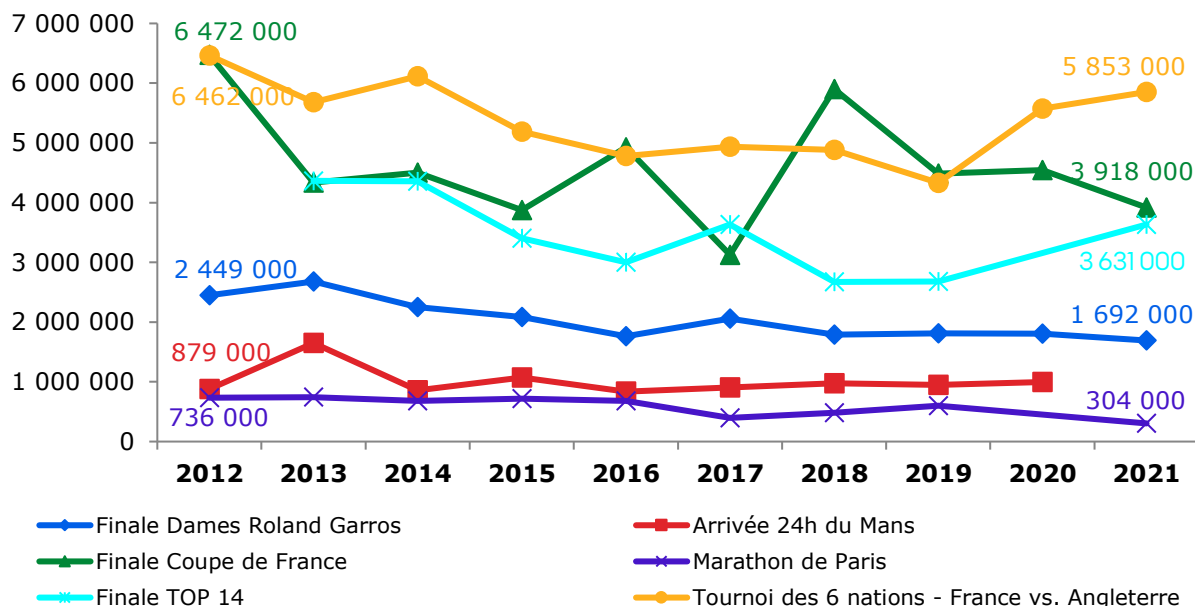
Source : Mediamat national quotidien, Médiamétrie.

Cette tendance à la baisse s'observe en particulier sur des événements récurrents d'une année sur l'autre sur la même antenne en télévision gratuite. La finale Dames de Roland Garros, diffusée chaque année le samedi en début d'après-midi sur France 2 et le Marathon de Paris diffusé chaque année le dimanche matin sur France 3 ont par exemple suivi cette tendance baissière. Ces deux événements ont vu leur audience moyenne diminuer de manière progressive entre 2012 et 2021 (-757 000 téléspectateurs pour la finale Dames de Roland Garros soit -30 % et -432 000 téléspectateurs pour le Marathon de Paris soit -58 %).

⁴⁹ Taux moyen extrapolé.

Évolution de l'audience moyenne de certaines compétitions sportives entre 2012 et 2021

(en nombre de téléspectateurs)



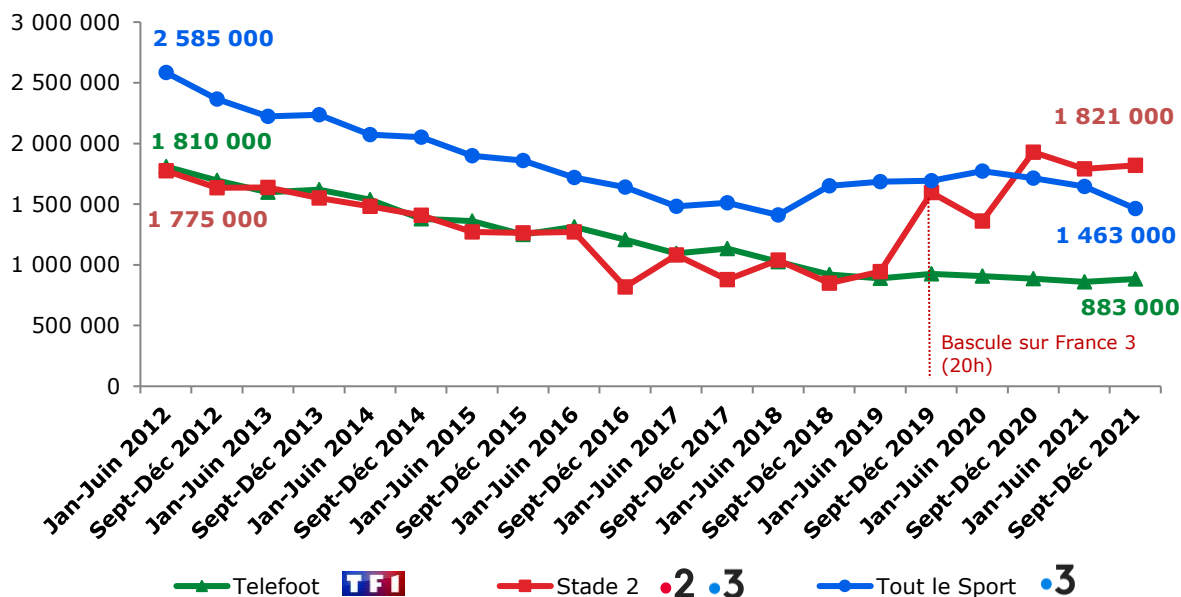
Source : Médiamat quotidien, Médiamétrie. Traitement Arcom.

NB : Le marathon de Paris et la finale du TOP 14 n'ont pas eu lieu en 2020 à cause des mesures gouvernementales liées la crise sanitaire. La finale du TOP 14 en 2012 a été diffusée sur 2 chaînes donc n'est pas comparable. L'arrivée des 24h du Mans 2021 a été diffusée sur la chaîne L'Equipe contrairement aux éditions précédentes sur France 3.

Les magazines sportifs diffusés en télévision gratuite pâtissent encore davantage de cette baisse de la consommation télévisuelle entre le premier semestre 2012 et le dernier semestre 2021 (- 50 % pour *Telefoot* et - 43 % pour *Tout le Sport*). *Stade 2* a de son côté vu son audience baisser entre 2012 et 2019 pour ensuite augmenter à partir de septembre 2019, bénéficiant d'un changement de programmation (dimanches à 20 h sur France 3 vs. dimanches en fin d'après-midi sur France 2). Ces programmes enregistrent tout de même des audiences conséquentes en nombre de téléspectateurs et continuent d'être diffusés, ce qui témoigne de leur puissance.

Évolution de l'audience moyenne des magazines Telefoot, Stade 2 et Tout le Sport

(en nombre de téléspectateurs)



Source : Mediamat national quotidien, Médiamétrie.

Il est toutefois à noter le rebond de la consommation de retransmissions sportives en 2021, notamment durant l'été où la durée d'écoute de la télévision a été particulièrement importante (3h25 en moyenne) par rapport aux deux années qui ont précédé, et ce grâce notamment à l'Euro 2020, au Tour de France, aux Jeux olympiques de Tokyo et aux Jeux paralympiques de Tokyo. Ces compétitions ont par ailleurs battu leur record de téléspectateurs, notamment grâce à la prise en compte de l'audience réalisée en dehors du domicile⁵⁰.

ii. Le profil des téléspectateurs de retransmissions sportives en télévision gratuite

Un public majoritairement masculin

Le public des retransmissions sportives est majoritairement masculin. En 2021, les compétitions sportives étaient visionnées à 60 % par des hommes, et à 40 % par des femmes, contrairement à l'ensemble du média dont la répartition est plus féminine (44 % d'hommes vs. 56 % de femmes).

Ces constats s'observent qu'il s'agisse de compétitions féminines ou de compétitions masculines. A compétition équivalente, la répartition de l'auditoire par genre est la plupart du temps similaire, comme c'est le cas par exemple pour la Coupe Davis et la Fed Cup en 2018 et en 2019.

⁵⁰ Médiamétrie, L'année TV 2021.

Structure d'auditoire par genre des matchs retransmis de Coupe Davis et de Fed Cup en 2018 et 2019



Source : Médiamat, Médiamétrie.

En année paire, le public féminin consomme en proportion davantage les retransmissions sportives qu'en année impaire (à l'exception de 2020 et 2021). Il s'agit d'une conséquence de la tenue d'événements internationaux dont le profil d'auditoire est plus mixte comme les JO d'été et d'hiver (50,3 % de femmes vs. 49,7 % d'hommes pour les Jeux d'hiver en 2018) ou encore la Coupe du monde de football (41,4 % de téléspectatrices pour la CDM masculine en 2018). Le changement de tendance en 2020 et en 2021 est en partie lié au report des Jeux olympiques et paralympiques de Tokyo et l'Euro 2020 à l'année 2021.

Structure d'auditoire par genre des retransmissions sportives en TV gratuite

Année	Public féminin	Public masculin
2016	38 %	62 %
2017	37 %	63 %
2018	41 %	59 %
2019	37 %	63 %
2020	37 %	63 %
2021	40%	60 %

Source : Médiamat, Médiamétrie.

Une consommation différenciée selon les tranches d'âge

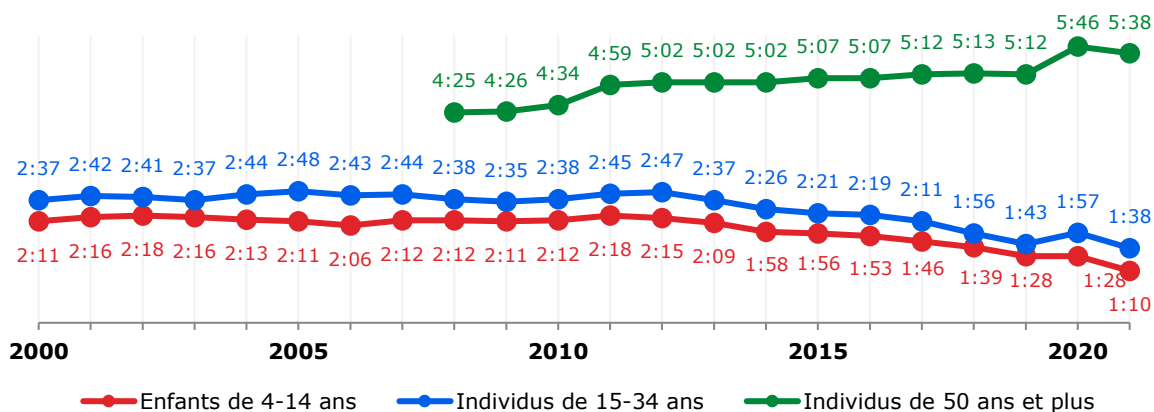
La consommation télévisuelle des enfants et des jeunes adultes a connu une baisse marquée depuis 2012. Entre 2012 et 2014, la durée d'écoute des moins de 35 ans enregistrait déjà une baisse de 13 %, du fait notamment de la hausse de temps passé sur d'autres supports comme les réseaux sociaux et les plateformes de partage de vidéo (contre une baisse de 4 % observée sur l'ensemble de la population)⁵¹. À l'opposé, la durée d'écoute des plus de 50 ans est globalement en hausse depuis 2010. Bien que stable entre 2017 et 2019, sa progression semble avoir été relancée par la crise sanitaire.

⁵¹ Une étude du CSA publiée en 2018 montrait un lien de causalité entre le temps passé sur internet et les audiences TV chez les jeunes (voir partie 2).

Cette polarisation de la consommation de la télévision selon les tranches d'âges semble s'accroître depuis 2014. En 2019, la durée d'écoute des plus de 50 ans était trois fois supérieure à celle des 15-34 ans (contre presque 1,7 fois dix ans plus tôt). En 2021, elle y est 3,4 fois supérieure.

Évolution de la DEI de la télévision entre 2000 et 2021 par tranche d'âge

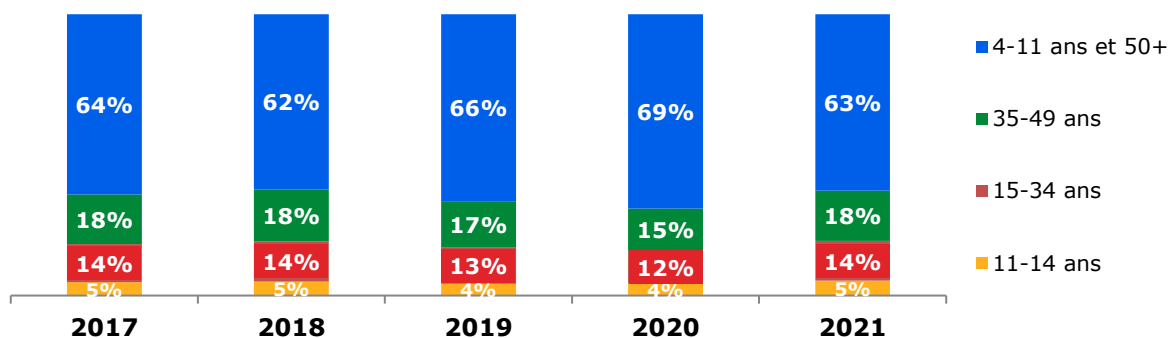
(en heures : minutes)



Source : Médiamétrie.

S'agissant plus particulièrement des retransmissions sportives, la part des 15-34 ans dans l'audience moyenne des retransmissions sportives en télévision gratuite a peu évolué ces dernières années. Depuis 2017, les 15-34 ans constituent entre 12 % et 14 % de l'ensemble des téléspectateurs de retransmissions sportives. En 2021, cette part est de 14 %, alors que sur l'ensemble de la programmation des chaînes de télévision gratuite, 10 % des téléspectateurs sont des 15-34 ans.

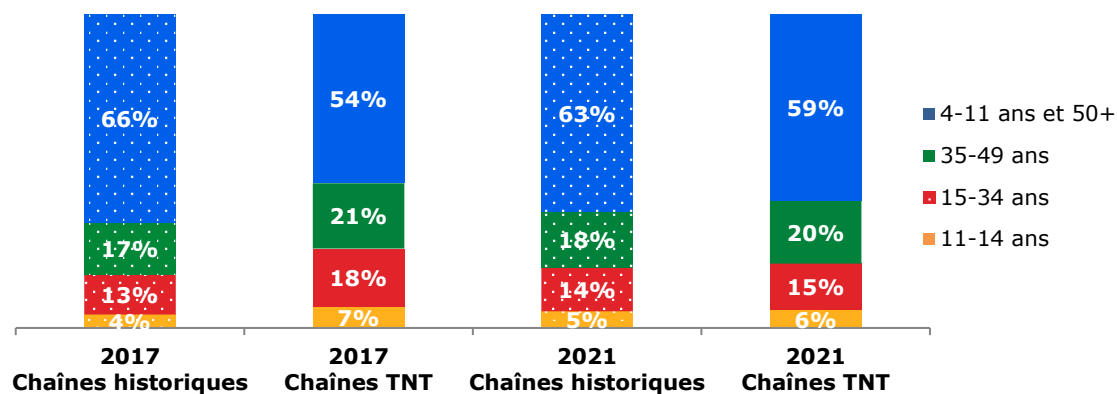
Évolution de la répartition de l'audience moyenne par tranche d'âge du genre « retransmissions sportives » sur les chaînes gratuites



Source : Mediamat quotidien, Médiamétrie.

Les retransmissions sportives diffusées sur les chaînes de la TNT non historiques attirent en proportion davantage de 15-34 ans que celles diffusées sur les chaînes dites historiques (18 % vs. 13 % en 2017), bien que la différence s'atténue en 2021 (15 % vs. 14 %).

Répartition de l'audience moyenne par tranche d'âge du genre « retransmissions sportives » sur les chaînes historiques et les chaînes non historiques (dites « TNT »)



Source : Mediamat quotidien, Médiamétrie.

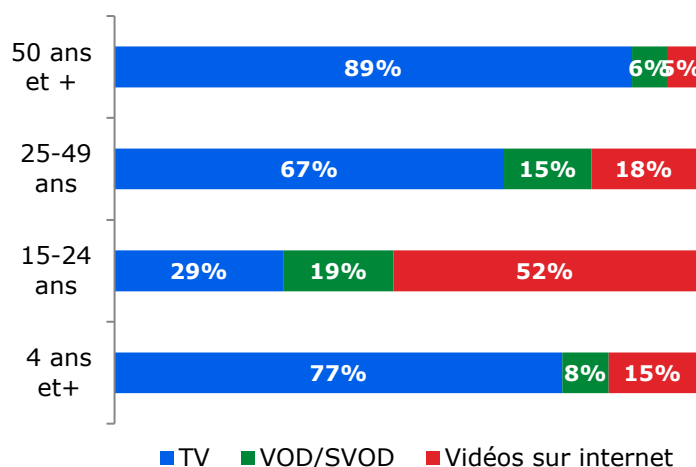
La polarisation des usages selon les tranches d'âges devrait s'intensifier à l'avenir, le visionnage de la télévision en direct sur le téléviseur étant de plus en plus délaissé par les jeunes générations utilisatrices de YouTube et des réseaux sociaux. Les jeunes consomment en effet des contenus vidéo sur d'autres supports que le téléviseur comme le *smartphone*. En octobre 2017, « les 15-24 ans consacraient chaque jour 1h03 à internet depuis leur mobile, soit quasiment 2 fois plus que la moyenne des Français (35 minutes) »⁵². En 2019, le temps de surf mobile quotidien des jeunes a progressé (+24 minutes entre février 2019 et février 2020) alors que celui de l'ensemble des français n'a progressé que de 8 minutes.

En 2020, la consommation de vidéos sur internet représentait plus de la moitié de la consommation vidéo totale des 15-24 ans, devant la télévision (29 %), et les services de vidéo à la demande (19 %). Il existait alors de fortes disparités selon les tranches d'âge⁵³.

⁵² Médiamétrie, *Les jeunes toujours plus accros à leur smartphone ?*, Novembre 2021.

⁵³ Le CSA a mené en 2018 des travaux économétriques spécifiques sur les effets de la consommation de vidéos chez les jeunes publics sur leur consommation de télévision ; ils peuvent contribuer à la compréhension de ces phénomènes de complément ou substitution. CSA, [Vidéos en ligne ou télévision chez les jeunes publics : étude économétrique](#), 2018.

Répartition de la consommation des usages vidéo en 2020



Source : L'Année TV 2020, Médiamétrie.

Les jeunes s'orientent également vers des nouveaux contenus comme les jeux vidéo et le e-sport. En 2020, on compte 6 millions de visiteurs uniques pour les trois services de direct en ligne de jeux vidéo accessibles en France Twitch, Youtube Gaming et Facebook Gaming, dont 4,9 millions de visiteurs uniques pour le seul Twitch. Les trois services proposent une fonctionnalité de diffusion en direct d'un contenu, avec parfois la possibilité pour les créateurs d'enregistrer leurs vidéos pour que leurs abonnés puissent les visionner en replay. La grande majorité des utilisateurs de Twitch dans le monde aurait moins de 34 ans⁵⁴.

iii. Une progression de l'audience de certains grands événements

Le rôle du décret fixant la liste des événements d'importance majeure est de faire le constat qu'un événement est d'importance majeure. Le dispositif a pour but de protéger la diffusion gratuite contre des risques d'accaparement des droits de diffusion par des diffuseurs payants et non d'assurer la diffusion d'événements qui ne seraient pas assez exposés. L'inscription d'un événement comme événement d'importance majeure est possible quand ce dernier respecte au moins deux critères sur les quatre qui définissent un événement d'importance majeure d'après la Commission européenne. Les quatre critères en question sont les suivants :

- Rencontrer un écho particulier dans l'État membre ;
- Participer de l'identité culturelle nationale ;
- S'agissant d'une compétition de sport collectif, l'équipe nationale y participe ;
- Faire traditionnellement l'objet d'une retransmission sur une télévision à accès libre et mobiliser un large public dans l'État membre.

Certaines compétitions ont profité depuis plusieurs années d'une meilleure programmation tant en termes de canal de diffusion que d'horaire et ont rencontré leur public avec des audiences significatives. Ces compétitions n'en sont pas pour autant inscrites dans la liste des événements d'importance majeure actée par décret.

À cet égard, la Coupe du monde féminine de football est un événement qui concentre une forte audience auprès des concitoyens français puisqu'en juin et juillet 2019, l'ensemble

⁵⁴ K. Le Guyader, « Twitch : la plateforme de *streaming* de tous les records », *Influence4You*, 18/01/2021. URL : <https://blogfr.influence4you.com/twitch-la-plateforme-de-streaming-de-tous-les-records>

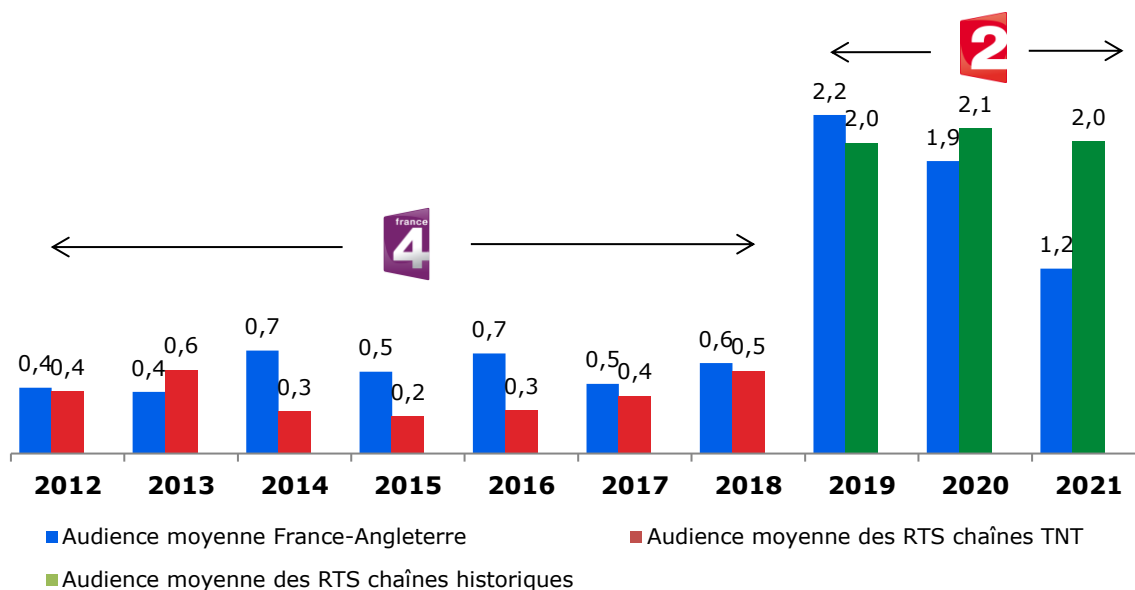
des matchs diffusés sur TF1⁵⁵ a réuni en moyenne 7,5 millions de téléspectateurs, dépassant les 10 millions de téléspectateurs pour les matchs France-Brésil et France-États-Unis (respectivement 10,6 et 10,7 millions). À titre de comparaison, les matchs de l'équipe de France masculine du mondial 2018 ont rassemblé en moyenne 8,7 millions de téléspectateurs sur TF1 et les retransmissions sportives diffusées sur des chaînes historiques en première partie de soirée en 2019 ont attiré en moyenne 2 millions de téléspectateurs.

En 2015, l'événement avait réalisé une audience plus faible étant diffusée sur la chaîne W9, au potentiel d'audience plus faible qu'une chaîne historique, et dans la nuit (la compétition ayant eu lieu au Canada). La compétition avait attiré en moyenne 744 000 téléspectateurs, atteignant 4,1 millions pour le match France-Allemagne diffusé à 22h. Ces résultats demeurent au-dessus de la moyenne de l'audience des retransmissions sportives en 2015 sur les chaînes de la TNT (247 000).

Tous les matchs France-Angleterre du tournoi des VI nations féminin de rugby ont été diffusés depuis 2012 sur France 4 puis France 2. Dans l'ensemble, les matchs ont réalisé des audiences au même niveau ou au-dessus de la moyenne des retransmissions sportives. En 2021, les résultats sont moindres du fait vraisemblablement de la diffusion du match le samedi (vs. le dimanche les deux années précédentes).

Évolution de l'audience moyenne des matchs France-Angleterre du tournoi des VI nations depuis 2012 et des retransmissions sportives sur les chaînes historiques et de la TNT

(en millions de téléspectateurs)



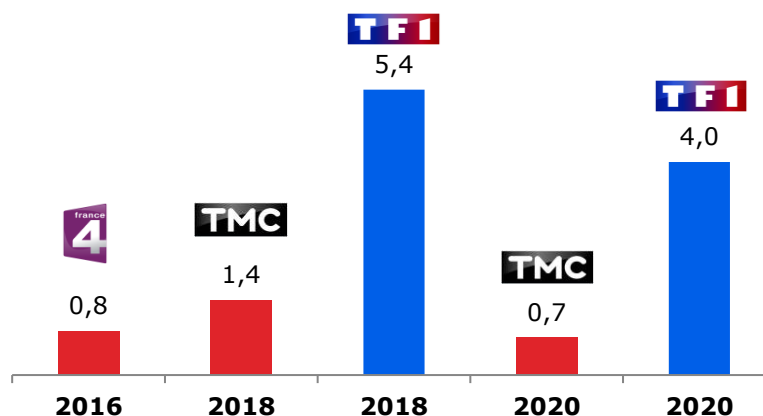
Source : Mediamétrie, Mediamat quotidien.

Pour les championnats féminins de handball d'Europe et du monde, le groupe TF1 a diffusé les matchs sur TMC, en dehors de la finale avec l'équipe de France diffusée sur TF1 (en 2018 et en 2020). Les finales ont réalisé des scores d'audience notables sur TF1 et les demi-finales sur TMC ont également réalisé de bons résultats.

⁵⁵ 9 matchs sur 25 ont été diffusés sur TF1, les autres ont été diffusés sur TMC.

Évolution de l'audience moyenne des demi-finales (en rouge) et finales (en bleu) des championnats d'Europe féminins de handball jouées par l'Équipe de France

(en millions de téléspectateurs)



Source : Mediamétrie, Mediamat quotidien.

Certains matches de l'équipe de France masculine de rugby de la Coupe du monde en 2019 ont été diffusés en clair sans figurer dans la liste d'événements d'importance majeure. Ces derniers ont pourtant réalisé de bons scores d'audience et font l'objet d'une réflexion en cours quant à leur introduction de la liste desdits événements. A titre d'exemple, les matchs Pays de Galles - France et France - Tonga diffusés sur TF1 ont attiré plus de 5 millions de téléspectateurs chacun (respectivement 6,4 millions et 5 millions), soit un bon score d'audience par rapport à l'audience moyenne réalisée par les retransmissions sportives diffusées sur des chaînes historiques en 2019 (2 millions de téléspectateurs).

Les Jeux paralympiques ont également vu leur diffusion se renforcer et leur audience progresser depuis 2012.

Année	Chaîne de diffusion	Nombre de diffusions	Audience	PdA	DEI Totale sur la chaîne	DEI totale de la compétition
2012	FRANCE 2	9	627 000	8,0	0:05:46	00:08:23
2012	FRANCE 3	12	244 000	5,2	0:02:37	
2016	FRANCE 2	23	347 000	7,8	0:20:54	00:37:32
2016	FRANCE 4	13	345 000	1,8	0:16:38	
2021	FRANCE 2	1	89 000	6,9	0:00:24	00:50:00
2021	FRANCE 3	25	526 000	9,1	0:45:37	
2021	FRANCE 4	5	472 000	5,5	0:03:41	
2021	L'EQUIPE	17	183 000	1,3	0:00:18	

En effet, comme l'indique le tableau ci-dessus, toute chaîne confondue, la durée d'écoute individuelle (DEI) totale de la compétition augmente de façon très conséquente entre l'édition de 2012 et celle de 2016 (+ 29 minutes) ainsi qu'entre celle de 2016 et 2021 (+12,5 minutes)⁵⁶. Après trois éditions des Jeux paralympiques, la progression de la DEI

⁵⁶ Les diffusions sur France 4 entre le 30 août et le 5 septembre ne sont pas comptabilisées, la DEI de 2021 est donc plus élevée encore qu'indiqué dans le tableau.

est ainsi de plus de 40 minutes, ce qui constitue une performance notable. Par ailleurs, France 3, qui est la chaîne qui a programmé le nombre de diffusions le plus élevé de l'évènement en 2021 a enregistré une part d'audience moyenne de 9,1 % sur ces diffusions, soit un record pour l'ensemble des chaînes ayant diffusé l'évènement depuis 2012.

Les matchs des compétitions féminines sportives citées ci-dessus (matchs de l'équipe de France de football en Coupe du monde, matchs de l'équipe de France de rugby du tournoi des VI nations, demi-finales des championnats du monde et d'Europe de handball si l'équipe de France y participe), les Jeux paralympiques et certaines épreuves sportives notoires comme les matchs de rugby de l'équipe de France lors de la Coupe du monde ne sont pas des événements d'importance majeure au sens du décret n°2004-1392. Au regard des résultats d'audience obtenus par ces événements, ils respectent le 4^e critère de la Commission européenne et pourraient de fait légitimement intégrer cette liste si elle est mise à jour.

Cette analyse de certains événements n'est pas exhaustive. L'Autorité se tient à disposition du Gouvernement pour lui fournir des éléments détaillés sur la diffusion ou l'audience d'évènements précis s'ils le nécessitent.

b. La consommation des contenus sportifs en télévision payante

L'audience des chaînes de télévision sportives payantes est difficile à appréhender dans la mesure où la plupart des données d'abonnement des chaînes ne sont pas rendues publiques et ne peuvent être directement comparées (les abonnements groupant parfois plusieurs chaînes de sport). À titre d'exemple, l'évolution précise du nombre d'abonnés aux seules chaînes Canal+ n'est pas mesurable compte tenu du fait que les documents financiers rendus publics par le groupe Vivendi ne permettent pas de distinguer les abonnés à ces chaînes parmi les abonnés de GCP (Groupe Canal Plus). De même, la chaîne Eurosport étant seulement accessible *via* un abonnement au pack Canal+ Sport qui comprend un ensemble de chaînes sportives, la mesure de son audience est difficilement isolable.

Certaines chaînes sportives payantes communiquent leurs données concernant leur nombre d'abonnés mais de manière sporadique. Les chaînes beIN SPORTS auraient vu leur nombre d'abonnés en France diminuer au second semestre 2018, passant d'environ 4 millions en juillet après la Coupe du monde de football en Russie à 3,2 millions à la fin de la même année⁵⁷, pour ensuite regagner 200 000 abonnés en 2019⁵⁸. Sa formule d'abonnement sans engagement et la perte des droits de la Ligue des champions et de la Ligue Europa à la rentrée de septembre 2018 auraient vraisemblablement contribué à cette baisse. De leur côté, les chaînes RMC Sports affichaient une bonne santé économique et un nombre d'abonnés s'établissant à 2 millions en 2018⁵⁹ et 2019⁶⁰ selon la presse. Ces chaînes présentent globalement un bon résultat d'exploitation en 2019, mais son interprétation est rendue difficile par le fait que SFR en est le seul distributeur (à l'exception de l'offre satellitaire de GCP) et que le niveau des recettes de distribution de ces chaînes est fixé par son actionnaire, sans qu'il reflète nécessairement le nombre d'abonnés réel de ces chaînes mais des mécanismes comptables et financiers intra groupes.

⁵⁷ beIN SPORTS : un nombre d'abonnés en chute libre, 12 août 2019, <https://www.capital.fr/entreprises-marches/bein-sports-un-nombre-dabonnes-en-chute-libre-1347068>

⁵⁸ Capital, beIN SPORTS : un nombre d'abonnés en chute libre, 12 août 2019, <https://www.capital.fr/entreprises-marches/bein-sports-un-nombre-dabonnes-en-chute-libre-1347068>

⁵⁹ L'Equipe, 2 millions d'abonnés pour RMC Sport, 21 novembre 2018, <https://www.lequipe.fr/Media%20s/Actualites/2-millions-d-abonnes-pour-rmc-sport/961191>

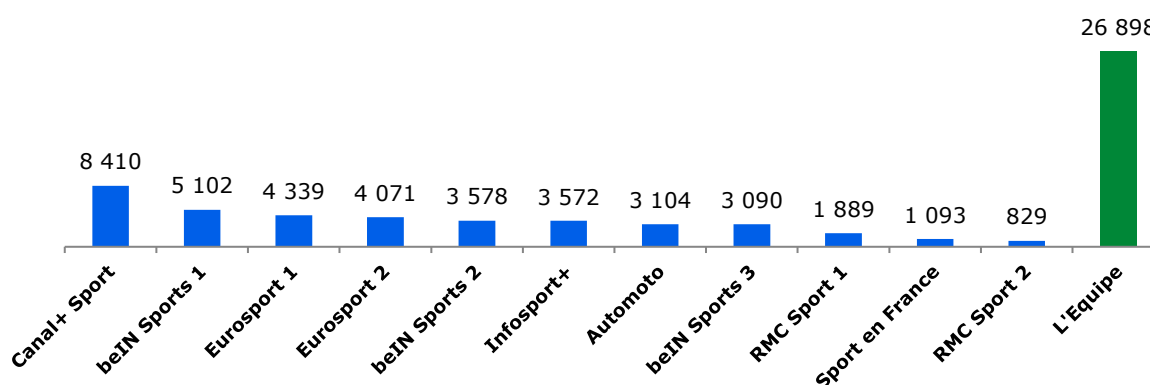
⁶⁰ Offre Media, Près de 2 millions d'abonnés pour RMC Sport, 12 septembre 2019, <https://www.offremedia.com/pres-de-2-millions-dabonnes-pour-rmc-sport>

Le nombre d'abonnés particuliers à des chaînes de télévision ne suffit pas à rendre compte de l'exhaustivité de la consommation de ces offres. Les locaux professionnels accueillant une clientèle comme les bars ou les restaurants sont également des souscripteurs à ces offres et les rendent ainsi accessibles à un plus grand nombre. Mi-2021, Canal+ comptait ainsi 508 000 abonnés dits « collectifs » à son offre Canal+ Business⁶¹. Pour son *Pass Ligue 1* à destination des établissements ouverts au public, Amazon lance en 2022 une offre à 85 euros par mois en partenariat avec la société britannique Screach⁶¹.

Le potentiel d'audience des chaînes de télévision sportives payantes est moindre que celui des chaînes de télévision gratuite. À titre d'exemple, la chaîne L'Equipe a ainsi été regardée au moins 10 secondes sur un mois par 26,8 millions de téléspectateurs lors de la période septembre 2021 – février 2022, contrairement à beIN SPORTS 1 qui a été visionnée par 5,1 millions de téléspectateurs, Automoto par 3,1 téléspectateurs et Sport en France par 1,1 million de téléspectateurs. De son côté Canal+ Sport a une couverture plus importante que les autres chaînes sportives payantes (8,4 millions de téléspectateurs).

Couverture⁶² de chaînes de télévision exclusivement sportives sur la période septembre 2021 – février 2022

(en milliers de téléspectateurs)



Source : Médiamétrie, Médiamat Thématik – vague 42.

Sur certains événements emblématiques, les chaînes de télévision payantes sont tout de même capables d'attirer une audience qui se rapproche de celle des programmes sportifs diffusés en télévision gratuite. Ainsi, le huitième de finale aller de Ligue de Champions PSG-Real Madrid diffusé le 15 février en première partie de soirée sur Canal+ a réuni en moyenne 2,5 millions de téléspectateurs⁶³. Pour la dernière course de Formule 1 de l'édition 2021 (le Grand Prix d'Abu Dhabi), la chaîne a réalisé en moyenne une audience de 1,9 million de téléspectateurs⁶⁴.

Au-delà de l'audience, l'étude du CSA et de l'Hadopi publiée en mars 2020 a souligné la notoriété des chaînes sportives qui reste largement supérieure à celle des offres de sport en OTT. En effet, 85 % des internautes connaissent au moins l'une des quatre chaînes de sport principales disponibles fin 2019⁶⁵. Cette notoriété transparait également au travers des déclinaisons OTT des chaînes qui ont des meilleurs taux de pénétration parmi toutes les offres OTT de contenus sportifs d'après cette même étude. Parmi elles, l'offre OTT de

⁶¹ Les Echos, *Foot à la télévision : Amazon part à l'assaut des bars et restaurants*, 5 février 2022.

⁶² Nombre de personnes ayant regardé au moins 10 secondes consécutives la chaîne concernée en moyenne sur quatre semaines consécutives.

⁶³ L'Equipe, *2,51 millions de téléspectateurs devant PSG-Real Madrid sur Canal+*, 16 février 2022.

⁶⁴ L'Equipe, *Le Grand Prix d'Abu Dhabi réalise un record d'audience historique sur Canal+*, 13 décembre 2021.

⁶⁵ CSA/HADOPI, *La diffusion du sport sur internet : un marché et des usages en développement*, 30 mars 2020.

RMC Sport est celle qui fédère le plus d'abonnés fin 2019 avec un taux de pénétration de 3 %⁶⁶. Elle est suivie par la déclinaison OTT des chaînes Eurosport (2 %), disponibles en exclusivité dans les bouquets Canal.

c. La consommation des contenus sportifs audiovisuels en ligne

i. Des avancées technologiques et des usages qui rendent plus accessibles la consommation de contenus sportifs en *streaming*

Le développement d'offres de vidéos sportives en ligne concurrentes des services de télévision traditionnels a été rendu possible grâce à l'évolution des usages et à l'évolution technologique des équipements.

Les programmes sportifs se consommant en partie en direct et nécessitant une bonne résolution pour pouvoir visualiser correctement le jeu sportif, le téléviseur demeure le support plébiscité pour cette consommation. L'accroissement du parc de téléviseurs connectés a permis à ces offres OTT disponibles en ligne d'être accessibles auprès d'un grand nombre de foyers. Au S1 2021, parmi les foyers français équipés en téléviseurs et accédant à internet, 82 % possèdent un téléviseur connecté⁶⁷.

Le téléviseur, connecté ou non, est certes davantage adapté au visionnage de retransmissions sportives, mais les nouveaux usages laissent une place de plus en plus importante au *smartphone*. La forte croissance du taux d'équipement de ce dernier (passé de 56 % en 2015 à 79 % en 2021⁶⁸) et le développement de la couverture 4G, et bientôt 5G, laissent présager un accroissement de la consommation de contenus sportifs *via* ce support.

ii. Une notoriété toutefois relative des offres en ligne

Les offres de sport en OTT ont une faible notoriété par rapport aux chaînes de télévision sportives. Début 2020, avant la crise sanitaire, ces offres OTT souffraient d'un déficit de notoriété et de compréhension en France d'après l'étude conjointe CSA-Hadopi sur le sport et l'OTT²³. Seulement 36 % des personnes interrogées estimaient le fonctionnement des offres OTT clair et à peine 12 % le trouvaient très clair. Les offres uniquement disponibles en OTT, c'est-à-dire les services qui ne sont pas la déclinaison OTT d'une offre de télévision payante, souffraient d'une notoriété assistée⁴⁹ particulièrement faible, à hauteur de 26 %, et seules deux parmi celles étudiées bénéficiaient d'une notoriété assistée supérieure à 10 % (NBA League Pass et Euroleague.tv).

Depuis cette étude réalisée en 2020, l'offre a évolué. Amazon est entré sur le marché en achetant des droits de diffusion de matchs de Roland Garros, de Ligue 1 et de Ligue 2, et DAZN a lancé une offre de contenus sportifs en France (non *premium*, au prix de 1,99€) et s'est implanté significativement dans des pays européens grâce notamment des droits footballistiques *premium* (droits domestiques d'une partie de la Serie A italienne et de la Liga espagnole).

Le suivi de la consommation des offres de contenus sportifs audiovisuels en ligne est également rendu difficile par l'absence de communication de données par les services et de mesures extérieures robustes. A titre d'exemple, Amazon, principal nouvel acteur, n'a que très peu communiqué sur les audiences réalisées lors de la diffusion des matchs de Roland Garros lors de l'édition 2021, de même pour ce qui concerne son nombre d'abonnés au *Pass Ligue 1*. Amazon s'est contenté d'indiquer que plusieurs rencontres de Ligue 1

⁶⁶ L'accessibilité limitée des chaînes RMC Sport aux opérateurs SFR et Canal (ce qui impose une souscription en OTT pour les non-clients de ces opérateurs) et l'attrait de certaines des compétitions dont elle détient les droits, en particulier la Ligue des Champions de l'UEFA, a pu expliquer ce taux de pénétration relativement élevé.

⁶⁷ ARCOM, *Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers de France métropolitaine*, Janvier 2022.

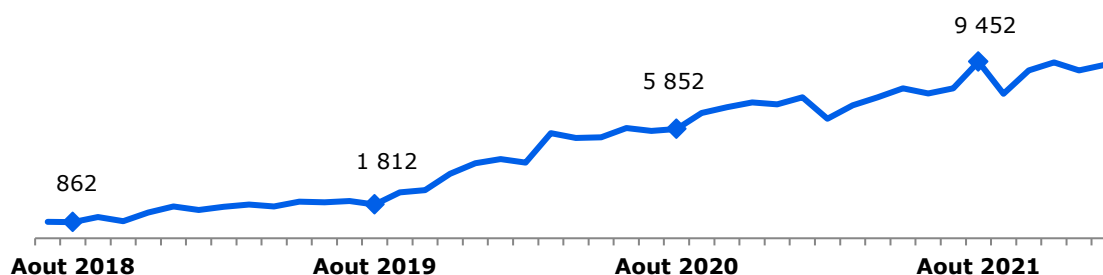
⁶⁸ Médiamétrie, *Observatoire de l'équipement audiovisuel*.

avaient atteint une audience d'au moins un million d'internautes⁶⁹. Une étude réalisée par Harris Interactive et NPA Conseil entre le 8 et le 20 décembre 2021 indique que le *Pass Ligue 1* compterait autour de 1,8 million d'abonnés⁷⁰. Ces données sont difficilement comparables au parc d'abonnés à des chaînes payantes, mais démontre tout de même un certain engouement pour une offre qui propose un contenu sportif *premium*, la Ligue 1, et *via* une plateforme telle qu'Amazon.

En août 2021, Amazon Prime Video a réalisé une audience moyenne de 9,5 millions de visiteurs uniques, marquant une hausse par rapport au mois de juillet 2021 (+18 %), contrairement aux années précédentes où les mois de juillet et août avaient réalisé des audiences très proches (légère baisse de juillet à août en 2018 et 2019 et stagnation entre juillet et août 2020)⁷¹. Lancé en août 2021, le *Pass Ligue 1* semblerait avoir stimulé l'audience globale d'Amazon Prime Video.

Évolution du nombre de visiteurs uniques en moyenne par mois d'Amazon Prime Video depuis juillet 2018

(en milliers d'internautes)



Source : Mediamétrie, NetRatings.

d. Des usages illicites en hausse depuis plusieurs années

Durant les années 2000, alors que les secteurs de l'audiovisuel et de la musique subissaient massivement les effets de ces usages illégaux, les retransmissions sportives, et plus largement, les contenus audiovisuels accessibles en direct, semblaient moins touchés par le piratage, en raison des limitations des techniques de l'époque, en particulier pour des programmes à consommer en direct avec une certaine exigence de qualité de service.

Avec notamment la généralisation des connexions à haut et très haut débit, le piratage de contenus sportifs s'est renforcé ces dernières années. Près de la moitié des consommateurs illicites interrogés dans le cadre de l'étude CSA-Hadopi publiée en mars en 2020 (46 %) n'ont commencé leur pratique que depuis 2018 ou plus récemment.

En 2021, selon le baromètre de la consommation de biens culturels dématérialisés réalisé par l'Hadopi, 6 % des internautes ont déclaré consommer des retransmissions sportives en direct de manière illicite, soit 30 % des consommateurs de sport en direct sur internet⁷².

⁶⁹ L'Equipe, *Amazon annonce « au moins un million de personnes » devant ses affiches de Ligue 1*, 22 décembre 2021.

⁷⁰ NPA Conseil, *Baromètre OTT SVoD en net recul ; le Pass Amazon Ligue 1 toujours en forte croissance*, 15 février 2022.

⁷¹ Mediamétrie, NetRatings. Cette donnée ne concerne que le site dédié à Amazon Prime Video et non les programmes sportifs spécifiquement.

⁷² Hadopi, *Baromètre de la consommation de biens culturels dématérialisés, édition 2021*. Ces données sont toutefois à prendre avec précaution et peuvent connaître des variations à la marge selon les méthodologies retenues.

Les retransmissions sportives sont principalement visionnées en direct : 65 % des consommateurs illicites de retransmissions sportives ont ainsi recours au *live streaming* pour y accéder de manière illicite⁷³. Le sport est également consommé de manière illicite *via* les applications ou boîtiers dits IPTV⁷⁴ (28 %) et les réseaux sociaux (26 %).

Le profil des pirates de contenus sportifs est très masculin (70 % des consommateurs illicites de sport sont des hommes), francilien (35 % contre 20% en moyenne pour l'ensemble des internautes) et CSP+ (46 % contre 38 % des internautes). Les classes d'âge concernées sont proches de celles de la moyenne des internautes : les 15-24 ans représentent 25% des consommateurs illicites de retransmissions sportives en direct, les 25-39 ans 35% et les 40 ans et plus 40%⁷³.

Le prix des offres (et notamment des offres par abonnement) est le premier frein à la consommation licite pour 51 % des consommateurs illicites de retransmissions sportives en direct (contre 47 % en moyenne pour l'ensemble des consommateurs illicites⁷³), un chiffre néanmoins en baisse en 2021 par rapport à 2020.

L'intensification du piratage de retransmissions sportives sur des sites de *streaming* illicites a des effets considérables sur l'économie des chaînes, notamment les chaînes sportives, et sur l'économie des sports concernés.

Les éditeurs subissent en effet la concurrence d'acteurs illégaux. La part du manque à gagner de la télévision payante en lien direct avec la consommation de contenus sportifs est évaluée à plus de 30 % du manque à gagner total subi par les diffuseurs de télévision payante, à savoir près de 80 M€ sur un total de 260 M€ (estimation basse)⁷⁵. Ce montant devrait cependant être estimé au-delà de ce premier seuil de 80 M€. En effet, l'accès à l'IPTV illicite ne peut faire l'objet de mesures directes d'audiences, susceptibles de conforter les résultats déclaratifs obtenus auprès des internautes. Par ailleurs, comme cela a pu être identifié dans d'autres pays, des pratiques de retransmission illicite massive peuvent être organisées, lors de grands événements, dans des établissements recevant du public, et n'ont pu être évaluées dans le cadre de cette étude. Il s'agit pour cette raison d'une estimation basse, ne tenant pas compte d'une partie des pratiques illicites et du manque à gagner qu'elles représentent⁷⁶.

Pour les chaînes gratuites diffusant des programmes sportifs, le piratage a également un impact mais indirect puisqu'il engendre une perte d'audience et une dévalorisation des espaces publicitaires des éditeurs.

Le piratage a également des conséquences sur la valeur de la compétition. Quand le piratage d'une compétition est important, les éditeurs peuvent négocier plus durement l'achat de droits et cela peut impacter la valeur des droits *in fine*. De plus, les sites illégaux présentent des nuisances et des risques pour les utilisateurs (nombreuses publicités intempestives, virus, arnaques, etc.) et proposent des images de moindre qualité par rapport aux offres légales, ce qui dégrade l'image de la compétition.

Il convient d'ajouter que le manque à gagner s'exprime aussi pour la billetterie sportive. Il est évalué à 1 % du marché de la billetterie, soit 20 millions d'euros. Un coût social est également sous-jacent : outre la TVA et les impôts sur les bénéfices qui ne sont pas perçus, le sport amateur est affecté par l'intermédiaire de la taxe Buffet dont l'assiette correspond au montant de la cession des droits télévisuels par des ayants droit français.

⁷³ Hadopi, *Baromètre de la consommation de biens culturels dématérialisés*, édition 2021.

⁷⁴ Services de bouquets de chaînes proposés en ligne de façon contrefaisante.

⁷⁵ Hadopi, *Piratage audiovisuel et sportif : manque à gagner*, décembre 2020.

⁷⁶ En 2019, l'étude annuelle du Conseil d'Etat *Le sport : quelle politique publique ?* évoque « des pertes économiques estimées à 500 millions d'euros » en conséquence du piratage de retransmissions sportives.

Pour lutter contre ces pratiques, le nouveau dispositif de lutte prévu par la loi du 25 octobre 2021 permet désormais aux titulaires de droits sportifs de saisir le juge pour demander le blocage des services illicites puis de saisir l'Arcom pour actualiser la décision de justice en agissant contre les services qui contourneraient cette décision et ceux qui viseraient la même compétition.

L'Autorité tient à souligner l'efficacité des premières décisions prises en application de ce nouveau dispositif, ainsi que la réactivité et la coopération des fournisseurs d'accès à internet. Sur les six premiers mois d'application, plus de 600 services illicites ont ainsi été bloqués pour protéger les droits de retransmissions de la coupe d'Afrique des Nations, du Top 14 de rugby, de la Ligue des champions, des Ligues 1 et 2, de la Premier League anglaise, de Roland-Garros, de Wimbledon et du championnat du monde de Formule 1.

Conclusion

Cet état des lieux de l'offre et de la consommation des contenus audiovisuels sportifs ces dernières années a permis de mettre en lumière des évolutions significatives : l'offre de sport a fluctué sur les médias traditionnels et de nouveaux médias en ligne les complètent voire les concurrencent, de nouveaux formats sont à l'œuvre, et les moyens de captation permettent d'offrir une expérience toujours plus riche mais aussi adaptée aux différentes économies des chaînes. La diversité des disciplines sportives est réelle sur certaines chaînes, et le sport féminin a vu sa visibilité augmenter, bien que le niveau de médiatisation reste bas. Le parasport est de son côté encore peu visible en dehors des Jeux paralympiques. Les usages ont eux aussi évolué, suivant les progrès technologiques qui permettent désormais de visionner des épreuves sportives en direct sur des téléviseurs connectés et *smartphones* avec une bonne qualité d'image et de transmission du signal. Le déploiement généralisé des accès à internet très haut débit pourrait accentuer ce constat.

Dans ce contexte, l'Arcom est vigilante quant au maintien d'un juste équilibre entre la disponibilité des offres à un coût raisonnable pour les téléspectateurs et le développement économique du secteur, et prend la mesure de l'asymétrie entre les modèles économiques des acteurs de la diffusion de contenus sportifs et leurs contraintes en termes de rentabilité qui peuvent s'avérer très différentes.

Dans le cadre de ses missions consistant à assurer une représentation de la diversité de la société française dans les médias, l'Arcom rappelle également son attachement à l'élargissement de la liste établie par le décret de 2004 d'événements d'importance majeure aux Jeux paralympiques et à certains événements sportifs féminins comme la Coupe du monde football, le championnat d'Europe de football, la finale de la ligue des Champions de football, le tournoi de rugby des VI nations ou encore la finale du championnat de France de rugby. L'Autorité suggère que des dispositions soient prises pour rendre obligatoire pour les éditeurs la transmission à l'Arcom d'informations en matière de volume horaire de compétitions sportives féminines et de parasport diffusées afin que ces données soient intégrées dans la base diffusion de l'Arcom. L'Autorité estime également qu'une éventuelle modification du décret devrait tenir compte des évolutions du secteur et en particulier du développement des plateformes de diffusion autres que la TNT (notamment OTT) qui ne rentrent pas à ce stade dans le champ d'application dudit décret. A titre d'illustration, une plateforme de partage de vidéos en accès payant et qui serait attributaire de droits de diffusion d'un contenu protégé par le décret ne serait pas dans l'obligation de proposer la cession d'un droit de diffusion d'un événement considéré comme d'importance majeure.

S'agissant du piratage, l'Arcom tient à souligner l'efficacité des premières décisions prises en application du dispositif de lutte contre le piratage sportif prévu par la loi du 25 octobre 2021, ainsi que la réactivité et la coopération des ayants droits et des fournisseurs d'accès à internet. Sur les six premiers mois d'application, plus de 600 services illicites ont été bloqués pour protéger des droits de retransmissions de compétitions sportives emblématiques.

Enfin, l'Arcom dresse ici une description des évolutions de l'offre et de la demande ; elle pourra être amenée par la suite à contribuer aux réflexions qui s'engageraient sur le cadre particulier de la commercialisation des droits de diffusion de manifestations sportives.