

LA DIFFUSION DE SPORT SUR INTERNET : UN MARCHÉ ET DES USAGES EN DEVELOPPEMENT

Étude conjointe menée par le CSA et l'Hadopi

Mars 2020



Sommaire

Synthèse	6	
Introduction	11	
I. Les contenus sportifs en ligne : un marché français émergent.....	13	
A. Une profusion d'offres OTT éditées par des acteurs très variés.....	13	
1. Les offres des éditeurs de télévision.....	13	
a) Les offres des éditeurs de télévision gratuite	13	
b) Les offres des éditeurs de télévision payante	17	
2. Les offres des ayants droit	21	
a) Des ayants droit étrangers pionniers	21	
b) Les initiatives récentes des ayants droit français.....	23	
3. Les offres 100 % sport éditées par de nouveaux acteurs	26	
a) Les offres centrées autour d'une discipline en France	26	
b) Le développement d'offres multisport à l'étranger.....	28	
4. Les contenus sportifs sur les services de VàDA américains	29	
5. Les contenus sportifs sur les plateformes de partage de vidéos et les réseaux sociaux	30	
B. Des usages spécifiques et encore limités en France	34	
1. Une notoriété et un taux de pénétration faibles	34	
2. Des abonnés plus jeunes, PCS+ et plus souvent abonnés à des services culturels en	ligne 36	
3. Un recours plus important aux écrans autres que le téléviseur	38	
4. Une consommation davantage en mobilité.....	38	
II. Les stratégies autour de la diffusion de contenus sportifs en OTT	40	
A. Les objectifs communs aux éditeurs	41	
1. Mieux connaître les consommateurs.....	41	
2. Améliorer la visibilité de sa marque ou de ses compétitions	42	
3. Répondre aux nouveaux usages et attirer un nouveau public.....	43	
4. Développer une activité économique plus facilement rentable en réalisant des	économies d'échelle.....	46
5. Lutter contre le piratage de ses offres.....	48	
a) La progression du piratage des contenus sportifs	48	
b) L'impact du piratage sur l'économie du sport	50	
B. Des stratégies spécifiques selon les types d'acteurs	52	
1. La stratégie des ligues et des fédérations : valoriser les compétitions.....	52	
2. La stratégie des éditeurs TV : proposer une offre complémentaire du linéaire	55	

3. La stratégie des réseaux sociaux et des plateformes de partage de vidéos : augmenter leurs audiences	57
4. La stratégie des <i>pure players</i> et des acteurs de VàDA : élargir leur catalogue et leur base d'abonnés.....	60
III. Les perspectives de développement des offres OTT autour de contenus sportifs	63
A. Un engouement et une satisfaction aujourd'hui limités des consommateurs	63
1. Des offres OTT moins satisfaisantes que les offres classiques.....	63
2. Un attachement encore fort à l'écran de télévision	64
3. Des services OTT perçus comme des offres de complément	65
a) Des intentions de souscription faibles	66
b) Des abonnés versatiles.....	67
4. Les principaux freins et leviers d'abonnements à des services OTT	68
a) Le prix	68
b) La qualité	70
c) La visibilité de l'offre	71
B. Les services OTT, une réponse partielle au piratage ?.....	73
1. Un profil de consommateur illicite proche de celui des abonnés OTT	73
2. L'accès illicite reste moins satisfaisant que les offres légales	73
3. La fragmentation de l'offre induite par le développement de services OTT peut être perçue comme un frein potentiel à la lutte contre le piratage.....	74
C. Analyse du potentiel de développement de ce nouveau marché au regard des forces en présence.....	77
1. La concurrence entre les acteurs du marché.....	77
a) Les éditeurs de télévision privilégient leurs relations avec les distributeurs.....	77
b) Les ayants droit soumis à des arbitrages selon l'attractivité de leurs compétitions	78
c) La menace des géants du numérique et des pure players.....	78
2. La substituabilité des offres	79
3. Le comportement des utilisateurs	80
4. Le rôle des pouvoirs publics	80
Liste des figures.....	83
Liste des personnes auditionnées	85
Éditeurs de chaînes de télévision.....	85
Fédérations et ligues.....	85
Plateformes numériques	86
Associations.....	86
Intermédiaires techniques	86

Méthodologie de l'enquête quantitative 87

Annexes 88

Annexe 1 : Les caractéristiques techniques du piratage de contenus sportifs88

 Le live streaming.....88

 L'IPTV89

Annexe 2 : Les solutions de lutte contre le piratage à l'étranger et les actions proposées en France.....91

 Cadre juridique91

 Les mesures de lutte contre le piratage de contenus sportifs92

 Modalités techniques de lutte contre le piratage92

Annexe 3 : La qualité de service des contenus sportifs accessibles en OTT94

 La qualité de service des contenus sportifs en OTT est soumise à diverses problématiques techniques94

 La qualité de service en OTT se rapproche de plus en plus de celle des services gérés ...95

Synthèse

Le CSA et l'Hadopi se sont associés pour mener une réflexion commune sur le développement des offres de contenus sportifs audiovisuels en ligne (OTT – *over the top*), qu'il s'agisse de retransmissions sportives, de programmes autour de ces retransmissions (brefs extraits, résumés, temps forts, etc.), d'information sportive, ou encore de séries et documentaires traitant du sport. Cette démarche s'est notamment appuyée sur un large cycle de rencontres de professionnels mais aussi sur une étude quantitative confiée à l'Ifop.

Dans cette étude, l'offre disponible en France et à l'étranger et les modèles économiques et les stratégies mises en œuvre par les acteurs sont analysés au regard des comportements et du profil des utilisateurs. L'objectif de l'étude est triple : évaluer la proximité de ces offres OTT avec celles des chaînes de télévision, anticiper les perspectives de développement de ce marché, et estimer l'impact de l'émergence de ces offres sur le piratage.

Une profusion d'offres OTT éditées par des acteurs très divers

Il existe autant de types d'offres que de types d'acteurs présents sur le marché. Parmi ceux-ci figurent des éditeurs de chaînes de télévision, des acteurs rattachés à un groupe audiovisuel qui n'édite pas de chaîne de télévision, des éditeurs non adossés à un groupe audiovisuel (dits *pure players*), des plateformes de partage de vidéos, des réseaux sociaux et des ayants droit tels que les ligues et les fédérations sportives.

Les éditeurs de télévision traditionnelle, afin de s'adapter aux usages, proposent de plus en plus leur contenu en OTT pour maintenir leur attractivité. Ils proposent alors généralement un contenu proche de celui de leur offre linéaire, dans une logique de complémentarité pour atteindre tous les publics. Ils mettent à disposition du public le flux de leurs chaînes, des vidéos en rattrapage et parfois des contenus additionnels.

Suivant le modèle précurseur des ligues américaines, et dans la continuité des dernières annonces des acteurs du football européen ou de la Formule 1, des ayants droit français se lancent petit à petit eux aussi dans la diffusion de leurs contenus directement sur internet (LNV, LFP, LNR, FFF, FFT¹). Certains proposent les images de leurs compétitions qui ne sont pas diffusées en télévision, afin d'améliorer la visibilité de leur sport, quand d'autres testent le lancement de leurs propres plateformes OTT dans des zones où leur compétition n'est pas encore assez connue pour attirer les diffuseurs TV traditionnels.

Des nouveaux entrants ont développé des offres autour d'une discipline ciblant un public très spécifique, avec des contenus très peu médiatisés sur les médias traditionnels gratuits (Sport Auto TV, MMA TV, Horizon Sports). À l'étranger, un acteur comme DAZN a développé des offres de contenus sportifs en OTT dans plusieurs pays (reposant généralement sur des droits secondaires). Ce type de service n'est pour l'heure pas disponible en France mais l'acteur a annoncé se lancer prochainement dans 200 pays, dont la France, autour de contenus sportifs dédiés à la boxe.

¹ Respectivement Ligue nationale de volley, Ligue de football professionnel, Ligue nationale de rugby, Fédération française de football et Fédération française de tennis.

Les géants du numérique sont également de plus en plus présents en matière de diffusion de contenus sportifs, voire directement sur le marché des droits sportifs, à l'image d'Amazon, qui diffusera certains matchs du tournoi de Roland-Garros en exclusivité à partir de 2021 sur son service Prime Video. Les autres services mondiaux de vidéo à la demande par abonnement (VàDA) se bornent, à ce stade, à proposer des documentaires ou des séries autour du sport. De leur côté, les plateformes de partage de vidéos et les réseaux sociaux hébergent les contenus sportifs d'éditeurs et d'ayants droit qui publient généralement des vidéos courtes conçues spécialement pour ces plateformes tierces.

Des usages émergents

Les offres OTT de contenus sportifs représentent aujourd'hui un marché encore restreint par rapport aux offres de télévision payante traditionnelles.

Ces offres de contenus sportifs audiovisuels disponibles en OTT sont encore peu connues du grand public, en comparaison des offres classiques. 86 % des internautes interrogés connaissent une offre de sport en télévision tandis que 44 % ont déjà entendu parler de l'OTT, et seulement 26 % connaissent une offre exclusivement disponible par ce moyen (*i.e.* qui ne soit pas une déclinaison d'une offre de télévision classique).

En 2019, 24 % des internautes indiquent être abonnés à au moins une offre de sport (chaîne de télévision ou service OTT). Parmi eux, deux tiers sont abonnés uniquement à une offre de télévision payante (16 %) et un tiers est abonné à au moins une offre OTT (soit 8 % des internautes interrogés).

Parmi les abonnés à une offre de sport en OTT, 38 % sont également abonnés à une offre de télévision payante (soit 3 % des internautes interrogés), ce qui témoigne d'une certaine complémentarité des offres.

Les offres de sport en OTT prises individuellement rassemblent encore une part faible d'abonnés, de l'ordre de 1 % à 3 % environ. Les déclinaisons OTT des chaînes de télévision payante sont celles qui fédèrent le plus d'abonnés, avec un taux de pénétration de 3 % pour RMC Sport, devant Eurosport Player (2 %). Leur indisponibilité chez certains opérateurs peut notamment expliquer ces taux élevés. Les offres de sport disponibles uniquement en OTT présentent, quant à elles, chacune un taux de pénétration égal ou inférieur à 1 %.

Les offres OTT attirent un public jeune (60 % des abonnés ayant moins de 35 ans) et déjà fortement consommateur de contenus en ligne : pour 75 % d'entre eux, cet abonnement vient s'ajouter à celui d'une offre de musique, de VàDA ou de jeux vidéo. Cette tendance est encore plus marquée chez les abonnés aux offres disponibles uniquement en OTT : 71 % ont moins de 35 ans et 81 % sont abonnés à d'autres offres en ligne.

Le téléviseur reste l'appareil choisi par le plus grand nombre d'internautes pour la consommation de contenus sportifs mais les consommateurs d'offres en OTT recourent davantage à d'autres écrans : 90 % des abonnés utilisent aussi un écran alternatif (ordinateur, *smartphone* ou tablette). Ces terminaux permettent en outre une plus grande mobilité : 56 % des abonnés utilisent ces services ailleurs que chez eux, contre seulement 35 % des abonnés aux offres de télévision.

Les modèles économiques : cohabitation entre des offres gratuites et payantes

Les offres de contenus sportifs en OTT gratuites financées par la publicité sont principalement le fait des éditeurs de télévision gratuite généralistes qui diffusent des contenus sportifs sur leurs antennes (les groupes France Télévisions, TF1 et M6, ou encore la chaîne l'Équipe). D'autres types d'acteurs, tels que Sport Auto TV, ou encore le réseau multi-chaînes YouTube Play Sports Network, ont aussi choisi un modèle de gratuité, comme les ayants droit, essentiellement des fédérations, qui proposent également des contenus vidéo gratuitement destinés au grand public et en particulier à leurs licenciés.

Les modèles payants, principalement sous la forme d'abonnement, sont le fait des éditeurs de chaînes de télévision payantes (beIN SPORTS Connect, MyCanal, RMC Sport 100% digital, Eurosport Player), de certains ayants droit dont les compétitions sont déjà exposées à la télévision (NBA Pass, F1 TV, GOLFTV) ou moins notoires (LNV TV), ou encore de *pure players* tels que DAZN. Certains contenus sont néanmoins accessibles gratuitement : diffusés sur les réseaux sociaux et sur le site internet de la marque, ils font office de vitrine de l'offre pour attirer le consommateur.

Les stratégies liées à la diffusion de contenus sportifs

Quel que soit leur modèle économique, les éditeurs d'offres de contenus sportifs en OTT partagent plusieurs objectifs.

Tout d'abord, un éditeur qui s'auto-distribue en OTT a une relation directe avec ses spectateurs et un accès aux données de consommation de ces derniers, ce qui lui permet d'observer les habitudes de consommation afin d'améliorer son offre ou de mieux la monétiser.

La diffusion en OTT offre également une fenêtre d'exposition à part entière, y compris lorsque l'offre est déjà diffusée par d'autres moyens. En ouvrant aux consommateurs un moyen supplémentaire d'accès aux contenus, la diffusion en OTT contribue de fait à renforcer la visibilité de l'offre, de la marque ou des compétitions sportives associées.

Elle permet aussi aux éditeurs de répondre à l'évolution des usages et d'attirer un nouveau public. Pour élargir leur base d'abonnés et se différencier des offres de télévision, la plupart des offres de contenus sportifs en OTT proposent des abonnements sans engagement, qui apportent au consommateur une flexibilité qu'il n'avait pas (ou moins) dans le cadre d'une offre de télévision linéaire. Cette flexibilité augmente toutefois le risque de désengagement de la part des abonnés. Les abonnés à des offres OTT sont beaucoup moins fidèles que les souscripteurs d'offres de télévision : 47 % des anciens abonnés à une offre OTT ne sont restés abonnés qu'entre un et quatre mois, ces offres faisant plus facilement l'objet d'abonnements ponctuels pour profiter d'une compétition particulière.

Diffuser son offre en ligne est également un moyen de réaliser des économies d'échelle en termes d'investissements techniques et d'acquisition de droits, pour des éditeurs qui souhaitent se développer sur plusieurs territoires.

Enfin, la diffusion OTT peut constituer un levier pour lutter contre le piratage de contenus sportifs, qui a fortement progressé avec l'augmentation des débits disponibles. Au cours des 12 derniers mois, 17 % des internautes français de 15 ans et plus ont déjà eu recours à des

moyens illégaux pour accéder à des contenus sportifs en ligne. Les compétitions de football sont les plus piratées, en particulier la Ligue 1 et la Ligue des Champions.

53 % des consommateurs illicites de contenus sportifs y accèdent exclusivement de manière illégale, l'autre moitié (47 %) étant aussi abonnée à une offre légale. Ces ratios diffèrent nettement de ce qui est observé pour les autres contenus audiovisuels, où la part des consommateurs de contenus exclusivement illicites est plutôt de l'ordre de 10 %.

Quel potentiel de développement pour les offres de contenus sportifs audiovisuels en ligne ?

Du point de vue des consommateurs, l'engouement vis-à-vis des offres de contenus sportifs en ligne est limité. L'offre OTT est jugée moins satisfaisante que l'offre de télévision classique, en raison principalement d'un prix perçu comme trop élevé au regard de la qualité technique et de l'offre de contenus. Le constat est plus marqué encore pour les offres disponibles uniquement en OTT.

S'ils sont les principaux freins à la souscription à des offres actuelles, le prix et la qualité sont aussi considérés comme des leviers de développement pour le futur. 43 % des abonnés potentiels envisageraient ainsi de souscrire à des offres OTT si leur prix était inférieur aux offres de télévision, et 24 % si la qualité de service était identique à ces dernières. Cette tendance est encore plus marquée chez les consommateurs illicites, qui se distinguent aussi par une demande beaucoup plus forte en contenus exclusifs.

Le nombre de spectateurs ayant l'intention de s'abonner à une offre OTT reste relativement faible : seuls 7 % des internautes seraient prêts à y souscrire. Encore très attachés au visionnage sur un poste de télévision, beaucoup d'internautes voient la souscription à une offre OTT comme un moyen de pallier l'indisponibilité de certaines compétitions en télévision ou les exclusivités consenties par les éditeurs de télévision auprès de leurs distributeurs.

L'offre OTT apparaît ainsi d'abord destinée à des publics ciblés souhaitant regarder des compétitions peu ou pas diffusées par les acteurs historiques : elle viendrait compléter l'offre généraliste sur un sport ou une compétition bien précise, plutôt que de s'y substituer. 40 % des premières souscriptions d'offre OTT l'ont été en complément d'une autre offre payante (télévision ou OTT), 26 % l'ont été en substitution d'une offre de télévision payante.

S'agissant de l'impact du développement d'offres en ligne sur le piratage des contenus sportifs, les offres OTT, surtout celles spécialisées dans un sport ou une compétition, pourraient pallier en partie les usages illicites des consommateurs mixtes, l'expérience des offres illicites étant jugée moins satisfaisante que les offres légales. Néanmoins, les consommateurs illicites de contenus sportifs en ligne mettent en avant le prix trop élevé des offres légales au regard de leur volume de consommation, le manque de disponibilité des contenus et la dispersion de l'offre sur un trop grand nombre de services.

Pour l'instant, le marché des offres de contenus audiovisuels sportifs en OTT n'en est qu'à ses balbutiements en France. L'évaluation des forces en présence sur ce nouveau marché, à travers l'analyse du pouvoir de négociation des ayants droit, l'arrivée de nouveaux entrants potentiels, la substituabilité des offres et le comportement des utilisateurs, laisse présager une progression de ce marché, notamment pour les services de niche. La stratégie d'acteurs comme DAZN et les lancements récents ou annoncés de plateformes par certains ayants droit européens et français semblent également augurer d'une croissance de ce secteur à court et

moyen termes. Le développement des services OTT offre en particulier des opportunités intéressantes pour les sports peu exposés à la télévision et contribue à une meilleure disponibilité des contenus pour le consommateur.

Le risque de cannibalisation des offres classiques de télévision par ces services OTT semble encore faible, compte tenu des contraintes techniques et économiques auxquelles sont confrontés les acteurs qui développent ce type d'offres, et de l'appétence encore limitée des utilisateurs.

Enfin, bien que la dispersion des contenus apparaisse comme un frein à la pénétration, le déploiement des réseaux à haut et très haut débit, qui contribuera à une amélioration de la qualité, ainsi que le renforcement de la lutte contre le piratage prévu par le projet de loi relatif à la communication audiovisuelle et à la souveraineté culturelle à l'ère numérique, devraient créer un environnement plus favorable aux développements des offres OTT.

Introduction

Dans la continuité de leur précédente collaboration ayant conduit à la publication d'une étude sur les enjeux soulevés par les assistants vocaux et les enceintes connectées pour le secteur audiovisuel², le CSA et l'Hadopi se sont à nouveau associés pour mener une réflexion commune. Pour ce deuxième partenariat, les deux institutions ont choisi de s'intéresser au développement des offres de contenus sportifs audiovisuels en ligne (OTT)³, qu'il s'agisse de retransmissions sportives, de programmes autour de ces retransmissions (brefs extraits, résumés, temps forts, etc.), d'information sportive, ou encore de séries et documentaires traitant du sport.

Depuis la publication de l'étude du CSA « *L'offre en ligne over the top de contenus sportifs en France* » en 2016, de nombreuses offres en ligne se sont développées alors même que la majorité des droits de compétitions sportives attractives est encore détenue, en France et à l'étranger, par les chaînes de télévision.

Certaines offres ont été lancées par des éditeurs de télévision ou les structures qui les détiennent. Tout en répondant aux nouveaux usages, elles proposent généralement un contenu similaire à l'offre linéaire dans une logique de complémentarité pour atteindre tous les publics.

Des offres ont été développées par des ayants droit dans le but de renforcer la visibilité de leur discipline et de valoriser leurs compétitions sur de nouveaux marchés. C'est le cas de la NBA, l'un des premiers à avoir suivi cette stratégie il y a plusieurs années. La Ligue de football professionnel (LFP) ou l'Union des associations européennes de football (UEFA) ont également fait des annonces en ce sens.

Les géants du numérique sont également de plus en plus présents en matière de diffusion de contenus sportifs, voire directement sur le marché des droits sportifs, à l'image d'Amazon, qui diffusera certains matchs du tournoi de Roland-Garros en exclusivité à partir de 2021 sur son service Prime Video.

Le développement dans plusieurs pays européens de *pure players* comme DAZN et les déclarations récentes de certains ayants droit européens et français annonçant le lancement de leurs propres plateformes suggèrent de nouvelles évolutions de ce secteur à court et moyen termes.

L'analyse de l'évolution des usages et des canaux de diffusion de contenus audiovisuels, notamment sportifs, est au cœur des missions d'expertise et d'information du CSA. Dans un contexte de fragmentation de l'offre, d'inflation du montant des droits de certains sports et de difficultés des diffuseurs face à cette augmentation des coûts, il apparaît utile d'étudier les perspectives de développement du marché français, de comprendre la place qu'occupe la

² Hadopi / CSA, *Assistants vocaux et enceintes connectées*, publiée le 28 mai 2019.

³ L'expression anglo-saxonne « *over the top* » (OTT) désigne les services audiovisuels utilisant l'internet ouvert pour la distribution de leurs contenus, par opposition aux autres réseaux de diffusion de services de télévision (réseaux hertziens, réseaux gérés des fournisseurs d'accès à internet, câble, etc.).

diffusion de contenus audiovisuels sportifs sur internet et d'analyser si elle vient compléter, ou au contraire se substituer, à la retransmission sur les canaux traditionnels.

Par ailleurs, les différents travaux de l'Hadopi révèlent que les contenus sportifs, à l'instar des films ou des séries, font l'objet d'une consommation illicite relativement importante de la part des internautes. On estime ainsi que 17 % de ces derniers regardent des retransmissions sportives sur des sites illicites de *live streaming*⁴. Dans le cadre de sa mission d'observation des usages licites et illicites des biens culturels dématérialisés, inscrite à l'article L. 331-23 du code de la propriété intellectuelle⁵, et afin d'alimenter le débat public et les réflexions quant à l'organisation de la lutte contre la consommation illicite de contenus sportifs en ligne, l'Hadopi souhaite ainsi mieux observer ces usages.

Enfin, le projet de loi relatif à la communication audiovisuelle et à la souveraineté culturelle à l'ère numérique⁶ devrait renforcer la protection de ces contenus au moyen d'une procédure dédiée permettant d'obtenir notamment le blocage ou le déréférencement des services illicites. L'ARCOM, l'autorité issue de la fusion entre le CSA et l'Hadopi prévue par ce même projet de loi, serait chargée d'une mission générale de protection des droits d'exploitation audiovisuelle prévus à l'article L. 333-1 du code du sport.

*

La présente étude dresse un état des lieux de l'offre de contenus sportifs audiovisuels disponibles en OTT en France et à l'étranger, en analysant les différents modèles économiques et stratégies mis en œuvre par les acteurs. Cet état des lieux est complété par la présentation des résultats d'une étude quantitative visant à étudier le taux de pénétration et la notoriété des offres licites et illicites, ainsi que le profil et les habitudes des consommateurs de ce type d'offres. L'ensemble de ces éléments permettent d'évaluer les perspectives de développement du marché et les proximités entre les offres OTT et les chaînes de télévision au regard des stratégies des acteurs et du comportement des consommateurs.

Pour conduire cette étude, l'Hadopi et le CSA se sont appuyés sur des rencontres avec des professionnels du secteur, des analyses internes menées à partir du retraitement de données économiques recueillies *via* un travail documentaire ainsi que sur une étude quantitative auprès d'abonnés ou utilisateurs réguliers de plateformes OTT de contenus sportifs audiovisuels. La réalisation de cette étude quantitative a été confiée à l'Ifop.

⁴ Hadopi, *La consommation illicite de programmes TV en direct concerne déjà un quart des internautes*, mai 2019. <https://www.hadopi.fr/ressources/etudes/etude-la-consommation-illicite-de-programmes-tv-en-direct>

⁵ <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?cidTexte=LEGITEXT000006069414&idArticle=LEGIARTI000020738119&dateTexte=&categorieLien=cid>

⁶ <http://www.assemblee-nationale.fr/15/projets/pl2488.asp>

I. Les contenus sportifs en ligne : un marché français émergent

A. Une profusion d'offres OTT éditées par des acteurs très variés

L'offre de contenus sportifs accessibles en OTT en France est encore limitée du fait notamment des spécificités des retransmissions de compétitions sportives, qui se visionnent essentiellement en direct et sur le téléviseur⁷.

Les autres types de contenus sportifs se consomment plus facilement à la demande et sur d'autres écrans. 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.).

Les programmes sportifs proposés en OTT sont de formats et de durées variables. Ils peuvent être distribués dans des offres audiovisuelles généralistes qui consacrent une partie de leurs programmes à des contenus sportifs, dans des offres sportives généralistes proposant des contenus omnisports ou encore dans des offres sportives thématiques consacrées à des contenus sportifs autour d'une ou de plusieurs disciplines d'un même univers.

Les offres peuvent être gratuites ou payantes et il existe autant de types d'offres que d'acteurs présents sur le marché. Parmi ces acteurs figurent des éditeurs de chaînes de télévision, des acteurs rattachés à un groupe audiovisuel qui n'édite pas de chaîne de télévision, des éditeurs non adossés à un groupe audiovisuel (dits *pure players*), des plateformes de partage de vidéos, des réseaux sociaux et des ayants droit tels que les ligues et les fédérations⁸.

1. Les offres des éditeurs de télévision⁹

a) Les offres des éditeurs de télévision gratuite

En télévision gratuite, la plupart des contenus sportifs sont proposés par les chaînes généralistes, qui diffusent du sport dans une logique événementielle. C'est notamment le cas des groupes TF1, France Télévisions et M6. La chaîne à thématique sportive L'Équipe fait figure d'exception en consacrant une très large partie de sa programmation à la diffusion de compétitions sportives en direct, à des magazines et documentaires autour du sport et à de l'information sportive.

⁷ À titre d'illustration, les services de vidéo à la demande par abonnement (VàDA) consacrés au sport comme Eurosport Player ou beIN SPORTS Connect représentaient seulement 3 % de l'ensemble des services de VàDA disponibles en France début 2018.

⁸ Les offres présentées dans cette partie sont les principaux services disponibles en France en décembre 2019. Cette présentation n'a pas vocation à être exhaustive. Les offres sont susceptibles d'avoir évolué à la date de la publication de l'étude.

⁹ Sur la base d'une analyse des plateformes en août 2019.

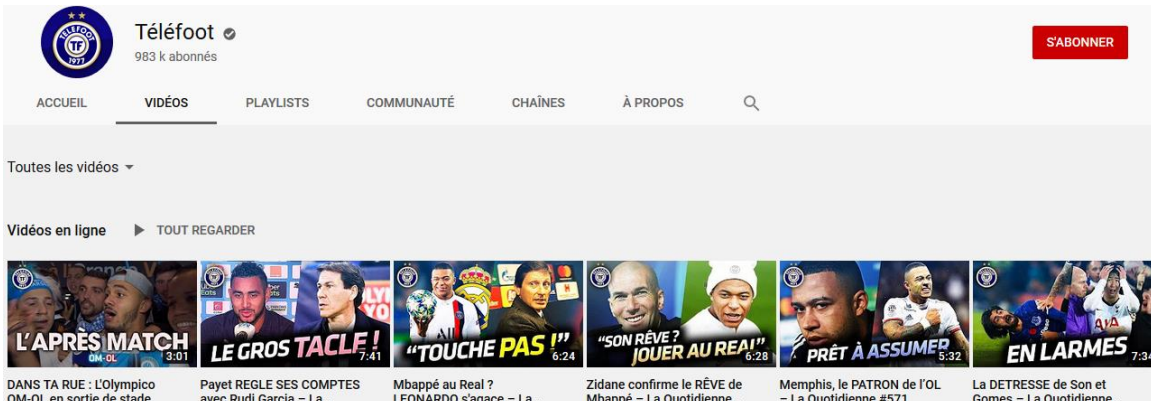
Les contenus sportifs de ces éditeurs sont tous proposés gratuitement sur leurs plateformes numériques *via* la reprise du flux linéaire en direct, le rattrapage de retransmissions sportives n'étant généralement pas proposé. Les éditeurs publient également des résumés et courtes vidéos autour de l'événement passé.

Le groupe TF1

Le groupe TF1 propose la reprise en direct du flux de toutes ses chaînes linéaires (TF1, TMC, TFX, TF1 Séries Films et LCI) ainsi que certains programmes en rattrapage sur sa plateforme **MYTF1**. Il ne propose pas d'événements sportifs autres que ceux diffusés sur ses chaînes linéaires. En revanche, des résumés ainsi que des clips en quasi-direct des compétitions sportives dont TF1 détient les droits de diffusion linéaire sont disponibles sur la plateforme numérique du groupe. Les épreuves sportives diffusées en linéaire ne sont pas disponibles en rattrapage dans leur intégralité. La plateforme MYTF1 propose la catégorie « Replay », qui recense les programmes disponibles en rattrapage par genre : « Séries et fictions », « Divertissements », « Infos, mag et sport » et « Jeunesse », et la catégorie « Direct », qui permet de visionner le flux direct de chaque antenne du groupe.

Pour accéder aux services proposés sur la plateforme MYTF1, l'utilisateur doit créer un compte et entrer ses nom, prénom, sexe, date de naissance, courriel et mot de passe. MYTF1 est disponible dans les offres de télévision par décodeur internet (box) des opérateurs Bouygues Telecom, Orange, Free et SFR et sur *smartphone*, tablette et ordinateur *via* l'application ou le site.

Par ailleurs, certaines émissions diffusées en linéaire sont déclinées pour une diffusion sur les réseaux sociaux. À titre d'exemple, l'émission hebdomadaire *Téléfoot* est proposée en version quotidienne sur le compte Facebook de l'émission et sur une chaîne YouTube dédiée.



Chaîne YouTube dédiée à l'émission *Téléfoot*

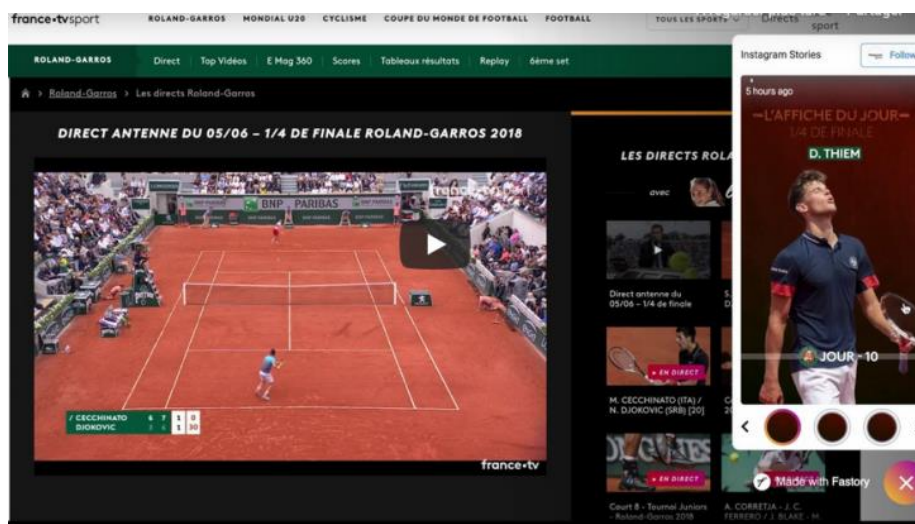
Le groupe France Télévisions

Le groupe France Télévisions propose du contenu sportif en OTT à travers la reprise des contenus linéaires de toutes ses antennes en direct et en rattrapage sur son site **France.tv**. Il

propose également une plateforme d'information dédiée au sport, **France.tvsport**¹⁰. Sur cette plateforme, une rubrique « Directs » propose le flux en direct des programmes sportifs diffusés sur les antennes du groupe (retransmissions sportives et programmes associés ; magazines comme *Stade 2* et *Tout le Sport*). En outre, un calendrier indique les événements en direct à venir.

Le site propose parfois des contenus audiovisuels additionnels en complément des contenus diffusés en linéaire, notamment autour des grands événements sportifs. Des dispositifs ont ainsi été mis en place lors du tournoi de Roland-Garros, du Tournoi des 6 nations, du Dakar ou encore de la Coupe du monde de rugby. Le direct de la compétition peut être complété d'un dispositif en ligne incluant des images 360°, des multi-écrans, des données statistiques, des résultats avant, pendant et après l'épreuve sportive, des résumés de matchs créés grâce à une technologie d'intelligence artificielle, des articles ou encore des animations graphiques autour de l'événement.

Pour les championnats du monde d'athlétisme de Doha, le groupe public a ainsi créé un espace dédié à la compétition sur France.tvsport regroupant le direct (antenne et suivi d'épreuves disponibles sur 14 canaux au total), le rattrapage de toutes les épreuves filmées, des articles accompagnés de vidéos des meilleurs moments, le calendrier des épreuves, les résultats et le tableau des médailles. Pour les Jeux olympiques 2020 à Tokyo, France Télévisions prévoit la création d'une chaîne digitale Tokyo 2020 avec l'intégralité des directs, des résumés des épreuves, des interviews, des magazines et l'accès à un grand nombre de données autour de la compétition¹¹. France Télévisions teste aussi de nouvelles expériences technologiques en diffusant par exemple sur son site dédié à Roland-Garros ses *stories* Instagram autour du tournoi¹². Le groupe propose aussi parfois des compétitions sportives diffusées exclusivement en OTT sur francetv.tvsport.



Stories Instagram intégrées au site de France Télévisions dédié au tournoi de Roland-Garros

¹⁰ <https://sport.francetvinfo.fr/>

¹¹ France Télévisions Publicité, *Offre multiscreen Jeux olympiques de Tokyo 2020*, <https://www.francetvpub.fr/content/uploads/2019/07/jeux-olympiques-de-tokyo-2020.pdf>

¹² France TV Lab, *FranceTV Sport teste Fastory et les stories sur son site Roland-Garros*, <https://www.francetelevisions.fr/lab/start-ups/francetv-sport-fastory-stories-roland-garros>

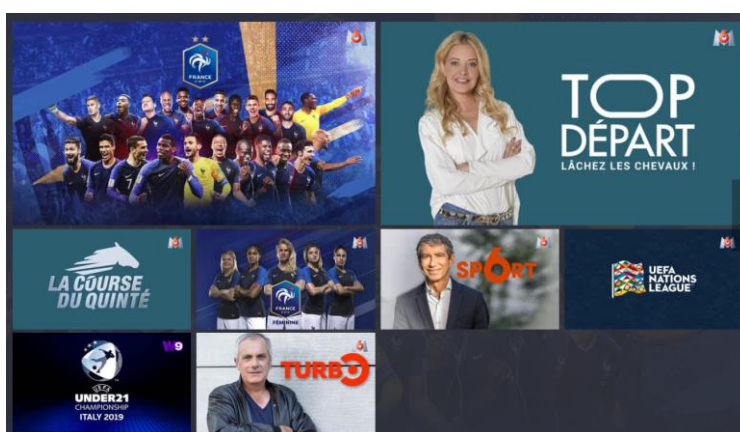
Enfin, l'information sportive est de plus en plus couverte sur le site de France Télévisions à travers de courtes vidéos dont certaines sont également distribuées sur des plateformes de partage de vidéos (YouTube et Dailymotion) et des réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat).

La plateforme France.tv permet l'accès au direct des chaînes linéaires, à certains programmes en rattrapage et à des contenus diffusés exclusivement sur la plateforme numérique. Elle est disponible via le site internet et via une application (Android et iOS). Elle l'est également en télévision par internet sur les box des opérateurs Free, Orange, SFR, Numericable et Vidéofutur ainsi que via Chromecast. La plateforme n'est pour l'heure pas disponible sur Apple TV, Android TV, Google Home et Amazon Alexa. Le service france.tv sport est quant à lui disponible *via* un site internet et sur *smartphone* et tablette *via* une application dédiée.

Le groupe M6

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.

Cette rubrique propose des programmes autour des retransmissions sportives diffusées en linéaire (matchs des équipes de France masculine¹³ et féminine¹⁴ de football) ainsi que des magazines. Autour de ces événements, sont disponibles les meilleurs moments des matchs, les buts et temps forts, des interviews de joueurs et joueuses et des conférences de presse. Le différé intégral des compétitions sportives diffusées en linéaire n'est en revanche pas disponible. Certaines compétitions sont retransmises en direct et en exclusivité sur la plateforme 6play : c'est par exemple le cas du Quinté+, proposé en direct quotidiennement sur la plateforme via l'onglet « M6 Courses ». La rubrique « Sport » contient aussi en rattrapage le magazine *Sport 6*, l'émission *Turbo*, accompagnée de vidéos courtes (essais auto, découvertes, actualités, duels de stars), et l'émission *Top départ, Lâchez les chevaux*.



Page dédiée au sport sur le site internet de 6play

¹³ Certains matchs de qualification de l'équipe de France à l'Euro 2020 et à la Coupe du monde 2022 et ceux en Ligue des Nations.

¹⁴ M6 a acquis les droits de diffusion des matchs internationaux et de qualification à l'Euro 2021 et à la Coupe du monde 2023 de l'équipe de France féminine de football pour la période 2018-2023.

Pour accéder à la plateforme 6play, l'utilisateur doit obligatoirement créer un compte et entrer ses nom, prénom, sexe, date de naissance, courriel et mot de passe¹⁵. 6play est accessible sur internet et *via* une application numérique disponible sur *smartphone* et tablette. Le service est aussi accessible dans les offres des opérateurs Bouygues Telecom, Orange, Free, SFR et Numericable, dans les offres satellitaires et sur les télévisions connectées.

L'Équipe

Le site internet lequipe.fr propose le flux linéaire de la chaîne L'Équipe dans la rubrique « La chaîne ». Sont disponibles en rattrapage les magazines *l'Équipe du Soir*, *l'Équipe d'Estelle* et *l'Équipe Mercato* ainsi que des retransmissions sportives.



Au-delà des images diffusées sur son antenne, L'Équipe propose des contenus produits spécifiquement pour son site. Il peut s'agir d'images de retransmissions sportives telles que des résumés et des moments forts, ou des compétitions dont le groupe détient les droits mais qui se déroulent en même temps que d'autres compétitions plus adaptées à une diffusion en télévision. L'offre **Lequipe.fr** est disponible sur un site internet et *via* une application pour *smartphone* et tablette. L'accès aux contenus audiovisuels ne nécessite pas la création d'un compte.

b) Les offres des éditeurs de télévision payante

La plupart des éditeurs de télévision payante qui diffusent du sport proposent leurs contenus en OTT. Leurs offres OTT sont principalement constituées de la reprise du flux linéaire des antennes concernées, avec parfois des contenus additionnels. Elles sont pour certaines incluses par défaut dans l'abonnement aux bouquets distribués *via* les réseaux gérés des FAI.

beIN Media Group

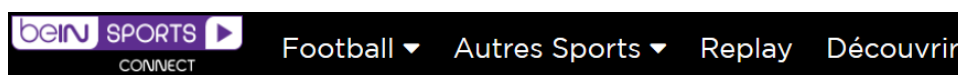
beIN SPORTS a lancé son offre payante OTT **beIN SPORTS Connect** en mai 2014, en même temps que sa chaîne payante de sport. A l'époque, l'offre était proposée pour 12 euros par mois sans engagement. Aujourd'hui, l'abonnement mensuel coûte 15 euros sans engagement, et 14 euros avec un engagement d'un an. Des *Pass soirée* sont également proposés aux consommateurs et accessibles en temps réel, à une heure donnée et pendant une période donnée, pour certains événements.

beIN SPORTS Connect est disponible sur ordinateur (PC/Mac) via un site internet dédié, sur *smartphone* et tablette sous forme d'applications iOS et Android, sur console (Microsoft Xbox

¹⁵ Le code postal est aussi demandé mais est optionnel.

One et PlayStation 4) et sur télévisions connectées (Samsung, LG et Hisense). Pour s'abonner, l'utilisateur doit entrer les informations le concernant (nom, prénom, date de naissance, adresse, courriel, téléphone). L'abonné peut enregistrer jusqu'à 5 appareils mais ne peut accéder au contenu de l'offre que sur un seul appareil à la fois. La portabilité transfrontalière de ce service dans l'Union européenne est possible, moyennant l'envoi de justificatifs de résidence « stable et effective » en France.

Ce service OTT permet de regarder en direct tous les canaux beIN SPORTS proposés dans les bouquets de télévision payante via les box (beIN SPORTS 1, 2, 3 et les canaux MAX 4 à 9), de revenir en arrière (au maximum 30 minutes) ou encore de mettre un programme sur pause. Le bouton « Regardez en direct » est mis en avant sur la page d'accueil du site internet, au même titre que les boutons « Football », « Autres Sports » et « Replay ». Les services « Football » et « Autres sports » proposent un accès, par compétitions en fonction de la discipline, aux résumés vidéo, à l'information sportive et aux matchs (accessibles uniquement aux abonnés).



Onglet de choix sur le site beIN SPORTS Connect

Des données sur les compétitions sont aussi disponibles (classements par équipe, résultats par semaine et par jour). Le bouton « Replay » permet de visualiser certains contenus en rattrapage classés par discipline (*Football français / Omnisports / Football international*) et avec une rubrique *Emissions*. Ces fonctionnalités se retrouvent également sur l'application.

beIN SPORTS Connect propose les mêmes contenus que l'offre de télévision payante disponible *via* les décodeurs internet et dans les offres du distributeur Canal Plus. Seules certaines vidéos de résumés de match ou informatives sont diffusées exclusivement auprès des internautes (abonnés ou non à beIN SPORTS Connect), et certains contenus enrichis ou exclusifs peuvent être proposés autour de certains événements. Il est important de souligner que les deux offres sont séparées : 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.

Altice Media

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.

L'abonnement à l'offre 100 % digital coûte 25 euros par mois sans engagement, et 19 euros par mois en s'engageant sur un an. Contrairement à beIN Sports, l'abonnement aux chaînes RMC Sport via l'opérateur SFR ou via Canal Plus par satellite donne accès à l'offre en ligne. Le service est accessible sur ordinateur (PC/Mac) via un site internet dédié, sur tablette et *smartphone* sous forme d'applications iOS et Android, sur console (Microsoft Xbox One et PlayStation 4), sur télévisions connectées (Samsung et LG) et via Android TV et Apple TV. Pour s'abonner, l'utilisateur doit renseigner ses coordonnées (nom, prénom, courriel, téléphone).

L'abonné peut enregistrer jusqu'à 5 appareils mais ne peut accéder au contenu de l'offre que sur un seul appareil à la fois. Le service est accessible en France métropolitaine, Outre-mer et en Europe.

L'offre propose, dans la rubrique « TV », la reprise du flux linéaire des chaînes RMC Sport 1, 2, 3 et 4, RMC Sport News et RMC Sport Live 17 et 18, avec la possibilité de revenir en arrière ou de mettre le programme sur pause. Le contenu de ces chaînes est disponible en rattrapage dans la rubrique « Replay ». La durée de disponibilité des émissions varie selon les programmes : elle peut aller jusqu'à un an pour certaines émissions (ex : *Le Vestiaire*, *Transversales*) et plusieurs mois pour certaines épreuves sportives et programmes associés (reportages et interviews). Les programmes sont classés par discipline (« Football », « Basket », « Athlétisme », « Rugby », « Sports de combats », « Sports extrêmes » et « Plus de sports ») puis par compétition au sein de chaque discipline. Le site internet et l'application proposent un accès à la grille de programmation des chaînes RMC Sport sur 2 jours (site internet) et 7 jours (application mobile) *via* le bouton « Guide TV ».

Le contenu du service RMC Sport 100 % digital est le même que celui des chaînes RMC Sport distribuées par internet sur la box SFR ou par satellite dans l'offre de Canal Plus. L'offre OTT ne contient pas de contenus additionnels.

Le groupe Discovery

Le service **Eurosport Player** a été lancé par Eurosport en 2008. L'accès au service nécessite un abonnement mensuel de 9,99 euros sans engagement ou un abonnement d'un an à 69,99 euros. Le service est accessible sur ordinateur (PC/Mac) via un site internet dédié, sur tablette et *smartphone* sous forme d'applications iOS et Android, sur console (Microsoft Xbox One et PlayStation 4), sur télévisions connectées (Samsung, Sony Bravia), via Apple TV, Amazon Fire TV, et Google Chromecast. Pour s'abonner, l'utilisateur doit renseigner ses coordonnées (nom, prénom, courriel). Eurosport Player est disponible en 14 langues.

Le service Eurosport Player permet d'accéder aux contenus des chaînes Eurosport 1 et 2 et à des contenus en direct additionnels autour de certaines compétitions. Lors du visionnage, il est possible de revenir en arrière (jusqu'à 5 minutes) ou de mettre un programme sur pause. Les programmes disponibles en rattrapage sur le *player* sont classés dans « A la demande » par discipline, avec un choix très varié de disciplines (autour de 40). Certains de ces programmes sont également mis en avant dans la sous-rubrique « Temps forts » ou « Actualités ». La rubrique « Evènements » permet un accès direct à une compétition attractive (*i.e.* Roland Garros, la Vuelta ou encore l'US Open).

Contrairement à beIN SPORTS Connect et RMC Sport 100% digital, Eurosport Player propose sur sa plateforme des contenus qui ne sont pas diffusés sur les chaînes linéaires. Il s'agit généralement de compétitions dont le groupe Discovery détient les droits mais qui ne peuvent pas être diffusées sur les canaux traditionnels du groupe (ex : squash) par manque d'espace sur les antennes linéaires.

Le groupe Canal Plus

En complément des offres de télévision, les contenus audiovisuels du groupe Canal Plus sont disponibles sur la plateforme OTT **myCanal** accessible sur ordinateur, tablette et *smartphone*. Cette interface est disponible via Chromecast, les consoles de jeu et télévisions connectées.

MyCanal est une plateforme généraliste lancée en 2013, sur laquelle le groupe Canal Plus propose le contenu de ses offres linéaires (cinéma, séries, sport, etc.) et, très à la marge, du contenu additionnel.

Le groupe a commercialisé plusieurs offres de services disponibles uniquement sur myCanal :

- le **pack Canal+** à 19,90 euros par mois sans engagement, qui comprend les grands événements sportifs, les films et les fictions diffusés sur la chaîne Canal+ ;
- **Canal+ et le pack Ciné Series** (Canal+, Canal+ Cinéma et Canal+ Séries, Netflix et les chaînes d'OCS) à 34,90 euros par mois sans engagement ;
- **Canal+ et le pack Sport** (Canal+, Canal+ Sport, les chaînes beIN SPORTS, Eurosport et d'autres chaînes de sport¹⁶) à 34,90 euros par mois sans engagement. Ce bouquet est actuellement l'offre OTT de sport la plus complète disponible en France.

Le groupe propose des contenus additionnels accessibles gratuitement sur myCanal, à destination des prospects (ex : l'émission *Sport Reporter*, des documentaires de 30 minutes autour de sujets sociétaux ou économiques autour du sport).

Depuis décembre 2019, le groupe propose également deux chaînes dédiées à la Premier League et au TOP 14 disponibles sur myCanal pour les abonnés à la chaîne Canal+ Sport.

France Galop, SECF et PMU (Equidia)

La chaîne thématique **Equidia** propose elle aussi un site internet et une application (sur Android et iOS) avec ses contenus. Moyennant la création d'un compte avec ses données personnelles (nom, prénom, courriel), la plateforme d'Equidia propose gratuitement le rattrapage des courses et des émissions pendant 7 jours, les pronostics, les résultats des courses, de l'information hippique et des jeux. Il est possible de s'abonner pour 2 euros par jour ou 5,99 euros par mois sans engagement pour avoir accès à tout le contenu gratuit sans publicité vidéo, ainsi qu'au direct de la chaîne et des 8 canaux Racing.



QUINTÉ+

PRONOSTICS

PROGRAMME ET RÉSULTATS

REPLAY

ACTUS

LES DIRECTS 

Onglet de choix sur le site www.equidia.fr

¹⁶ Infosport+, Golf+, Multisports, Foot+, Automoto, Extreme, OLTV, Onzeo, Equidia.

2. Les offres des ayants droit

a) Des ayants droit étrangers pionniers

Les ligues américaines

Aux États-Unis, les ligues majeures (MLB¹⁷, NBA¹⁸, NFL¹⁹ et NHL²⁰) ont développé depuis maintenant plusieurs années des services OTT permettant de suivre en direct et en différé les matchs de leurs compétitions et de visionner de nombreux contenus additionnels. Ces plateformes sont payantes et ont surtout vocation soit à satisfaire un public de passionnés qui n'a pas accès à l'ensemble des rencontres sur le marché domestique²¹, soit à être distribuées en dehors des États-Unis, afin d'élargir la base de téléspectateurs dans les pays où il n'y a pas d'acquéreur des droits de diffusion.

À titre d'exemple, le **NBA League Pass**, l'une des premières offres sportives OTT centrées sur une discipline, a été lancé en 2008 dans 15 pays, dont la France. Aujourd'hui, ce service payant est disponible dans le monde entier excepté une dizaine de pays²². Les tarifs varient selon les pays. En France, le Pass coûte entre 24,99 et 29,99 euros par mois en fonction de l'engagement. Le service est accessible sur ordinateur (PC/Mac) via un site internet dédié, sur tablette et smartphone sous forme d'applications iOS et Android, sur console (Microsoft Xbox One), sur Apple TV, Android TV, Roku et Chromecast. Pour s'abonner, l'utilisateur doit renseigner ses coordonnées (courriel). Le service n'est pas accessible dans les offres des distributeurs de télévision payante en France.

Le service NBA League Pass donne accès à tous les matchs, en direct et à la demande, de NBA (ligue d'été, pré-saison, saison en cours, All-Star Week-end, séries éliminatoires et finales), ainsi qu'au flux direct de la chaîne NBA TV. Le Pass Premium permet d'accéder en complément à une banque de vidéos de matchs historiques, à des interviews, à des documentaires et aux archives des saisons depuis 2012-2013. Il existe d'autres offres disponibles en fonction des pays parmi lesquelles Team Choice (accès à tous les flux concernant une équipe), Game Choice (jusqu'à 8 matchs par mois), des contenus à la carte (achat de 10 minutes, d'un quart temps, d'un match à l'unité, d'une journée de championnat) et le pack Commercial pour les établissements commerciaux.

Au-delà des matchs, le service propose d'autres vidéos (résumés des matchs, meilleures actions, focus sur un joueur, All-Star Week-end, Playoffs, etc.). Les rubriques « Regardez les matchs en direct » et « NBA TV » permettent de regarder le match en direct, enrichi de données statistiques sur ce match. Les autres rubriques « Classement » et « Statistiques » orientent vers du contenu additionnel : détails sur l'avancement de la compétition, classement des équipes, statistiques détaillées sur les joueurs et ses équipes, sur tous les matchs, et par période de matchs. Une analyse complète de chaque match est disponible sur une page

¹⁷ Major League Baseball.

¹⁸ National Basketball Association.

¹⁹ National Football League.

²⁰ National Hockey League.

²¹ Contrairement à la plupart des compétitions en Europe, et à l'exception de la NFL, la majorité des rencontres proposées par les ligues américaines ne sont disponibles que sur des antennes locales et non nationales.

²² République centrafricaine, Congo, Côte d'Ivoire, Libéria, Libye, Somalie, Soudan, Zimbabwe, Corée du Nord, Cuba, Iran, Irak, Syrie.

spéciale comprenant la feuille de match et une analyse détaillée chronologique avec les temps forts agrémentés de vidéos courtes contextuelles. Des résumés intitulés « Game Recap » (commentaires sur une vidéo des meilleurs moments du match - maximum 2 minutes) sont aussi disponibles pour chaque match. Les commentaires sont disponibles dans une dizaine de langues (pas le français).

Les acteurs du football européen

En Europe, certains ayants droit ont eux aussi commencé à développer des offres de contenus sportifs en OTT, notamment les ligues nationales de football comme la Serie A ou la Liga. Au niveau continental, l'UEFA a également lancé sa plateforme.

La Lega Serie A (ligue professionnelle de football italienne), en partenariat avec IMG²³, a lancé le service OTT **Serie A Pass** en août 2018. La plateforme propose la diffusion en direct et en différé des matchs de la première division, des magazines et des images d'archives dans des pays où aucune chaîne de télévision ne diffuse officiellement la compétition (en tout 38 territoires²⁴). L'offre est accessible moyennant un abonnement mensuel ou annuel, les tarifs variant selon les zones géographiques. Elle est la première offre OTT payante de contenus audiovisuels d'un championnat majeur de football en Europe.

En Espagne, la Liga a lancé **LaLigaSportsTV** début 2019. Cette offre comprend deux formules²⁵ :

- l'offre gratuite, qui donne accès à certains contenus de la Liga (hors matchs) et à des rediffusions d'un grand nombre de sports peu médiatisés (tennis de table, haltérophilie, boxe, triathlon, etc. ;
- la formule payante (14,99 euros pour une année ou 2,99 euros par mois), qui donne l'accès aux directs de matchs de la deuxième division de football et à des émissions en lien avec ces matchs.

L'enjeu de ce service OTT ne serait pas seulement économique pour la ligue espagnole : celle-ci a renforcé son partenariat avec d'autres institutions sportives espagnoles vraisemblablement pour contribuer à une meilleure visibilité de sports peu médiatisés et renforcer son expérience en matière de connaissance des fans, de stratégies de médiatisation, de commercialisation et d'innovation.

Le site internet dédié à ces services est accessible par ordinateur, tablette ou *smartphone* (iOS et Android), sur un téléviseur connecté Samsung et sur un téléviseur via Chromecast et Apple TV. En France, la plateforme LaLigaSportsTV, disponible sur le site laligasports.es propose des contenus vidéo autour d'un grand nombre de sports espagnols.

Depuis janvier 2019, la deuxième division espagnole de football (intitulée la Liga 1/2/3) est, quant à elle, également disponible sur la chaîne YouTube LaLiga 1/2/3 (avec des commentaires en anglais) depuis un accord entre la ligue espagnole et Google pour promouvoir la Liga 1/2/3 dans plus de 150 pays.

²³ International Management Group.

²⁴ Serie A Pass, site internet, <https://www.seriea-pass.com/> (service inaccessible depuis la France).

²⁵ Sports Stratégies, *La Liga lance son propre service OTT*, Mars 2019, <https://www.sportstrategies.com/la-liga-lance-son-propre-service-ott/>

Certains clubs européens de football ont par ailleurs été précurseurs dans le lancement de plateformes de sport en OTT. La chaîne de télévision MUTV, qui suit le club de Manchester United depuis plus de 20 ans, a développé une version OTT de son offre en 2018 notamment pour tenter de rajeunir son public et cibler d'autres pays comme les États-Unis. Le service est disponible sur ordinateur (site internet dédié), tablette et *smartphone* (iOS et Android), via Amazon Fire TV, Apple TV, Roku ou encore la console Xbox. Le site officiel ManCity propose également du contenu vidéo dans la rubrique « City TV » avec un accès gratuit et un accès payant.

Enfin, l'UEFA a lancé en juin 2019 sa propre plateforme OTT permettant l'accès gratuit à du contenu vidéo autour de certaines compétitions dont elle détient les droits. L'accès à **UEFA.tv** se fait moyennant la création d'un compte utilisateur (nom, prénom, courriel et date de naissance). La page d'accueil du site internet propose plusieurs rubriques par compétitions (Super Cup, Champions League, Europa League, UEFA Nations League, Under 19, Women's Under 19, Bundesliga). Les vidéos disponibles sont de formats variés, de quelques minutes (interviews, résumés, exploitation d'images d'archives) à 45 minutes (ex : *review* de la saison 2018-2019 de l'Europa League). La langue utilisée sur la plateforme est l'anglais, que ce soit dans le texte de présentation, les commentaires ou les sous-titres.

La Formule 1

Liberty Media, qui détient les droits du championnat de Formule 1, a lancé une offre de *streaming* vidéo autour de la compétition en 2018. Le service est accessible en France et propose deux offres.

La première, **F1 TV Pro**, donne accès, moyennant 189,99 euros par an, au direct de toutes les séances de F1, des caméras embarquées et radios des pilotes, et de toutes les courses de F2, F3 et Porsche Supercup. L'offre propose également le *replay* des sessions²⁶ de F1, des documentaires et des archives de course de la compétition. Elle offre enfin des données additionnelles en direct (classement, télémétrie²⁷, carte de suivi des pilotes, historique de l'usure des pneus). La seconde offre, **F1 TV Access**, ne comporte que les *replay* des sessions de F1, F2, F3 et Porsche Supercup, les *replay* des caméras embarquées, les documentaires exclusifs et les archives. Elle coûte 26,99 euros par an (ou 2,99 euros par mois).

Pour s'abonner à l'une des deux offres, l'utilisateur renseigne les informations le concernant (sexe, nom, prénom, date de naissance, pays de résidence, courriel). La plateforme est accessible sur ordinateur, tablette et *smartphone* (via iOS et Android) à travers un site internet et une application. Le site est disponible en langues anglaise, française, allemande, espagnole, portugaise et néerlandaise. La portabilité au sein de l'Union européenne est assurée.

b) Les initiatives récentes des ayants droit français

Des ayants droit français se lancent progressivement, eux aussi, dans la diffusion de leurs contenus directement sur internet. Certains proposent les images de leurs compétitions qui ne sont pas diffusées à la télévision, afin d'améliorer la visibilité de leur sport, quand d'autres

²⁶ Tours de test ou de qualification avant un Grand Prix.

²⁷ Mesure de la distance entre des objets lointains par procédé optique.

testent le lancement de leurs propres plateformes OTT dans des zones où leur compétition n'est pas encore assez connue pour attirer les diffuseurs TV traditionnels.

Les ligues nationales sportives

La ligue nationale de volley (LNV)

Dans un contexte d'absence de diffuseur à la télévision de ses compétitions à partir de la saison 2018-2019²⁸, la ligue nationale de volley (LNV) a lancé une web TV dédiée aux deux premiers championnats nationaux masculins (ligue A et ligue B) et au championnat féminin de première division (ligue A). Cette plateforme OTT, intitulée **LNVTV**, permet à la ligue de continuer à rendre accessibles à son public les images des matchs qu'elle produit. Après des difficultés techniques lors de la première diffusion, la LNV a relancé le développement de l'application en janvier 2019.

La plateforme est payante, avec plusieurs formules d'abonnement : à la saison pour les trois championnats (49,99 euros), à la saison par championnat (entre 19,99 et 39,99 euros selon le championnat) et au match (entre 1,99 et 2,99 euros selon le championnat). Le service est accessible depuis un ordinateur (site internet dédié), sur tablette et *smartphone*. Pour s'abonner, l'utilisateur doit renseigner ses coordonnées (nom, prénom, courriel).

En fonction de l'abonnement choisi, la plateforme propose en exclusivité les matchs des trois championnats en direct et en rattrapage, les scores en direct, le calendrier des matchs par championnat et une page par équipe (photos des joueurs et joueuses et lien vers le site internet) et par joueur (nom, poste, taille, club). Les matchs sont filmés avec trois caméras en Ligue A masculine, et une caméra pour les deux autres championnats. La ligue a annoncé qu'elle allait progressivement insérer des commentaires pendant les matchs et rendre disponibles les images du « Challenge Vidéo »²⁹.

La ligue de football professionnel (LFP)

En octobre 2019, la LFP a annoncé le lancement imminent d'un service vidéo, construit en partenariat avec l'entreprise spécialisée dans les systèmes de gestion de flux vidéo Ooyala³⁰. Cette plateforme serait destinée au marché étranger, notamment pour « *améliorer la visibilité de la Ligue 1 à l'international dans certains territoires* » d'après Didier Quillot, directeur exécutif de la LFP, en particulier dans les pays où la compétition n'est peu ou pas distribuée.

La plateforme, qui devrait s'intituler **My Ligue 1**, pourrait également proposer des matchs de Ligue 2 et de la Coupe de la Ligue. Les conditions de distribution et les tarifications varieront selon les pays, en fonction de l'attractivité de la compétition et des stratégies des diffuseurs

²⁸ Les championnats étaient auparavant diffusés sur la chaîne L'Équipe dans le cadre d'un contrat qui portait sur la période 2015-2018.

²⁹ Le « Challenge Vidéo » permet aux équipes de faire la demande de vérification d'actions qu'ils pensent mal jugées, soit par une faute non indiquée, soit par une faute signalée par les arbitres ou juges de ligne.

Source : *Règlement Challenge Vidéo*, LNV, http://www.lnv.fr/img/global/Reglements/reglement_1415/LNV_-_saison_18-19_-_Reglement_Challenge_Video.pdf

³⁰ Insight NPA, *Ooyala partenaire de la LFP pour le développement de sa future plateforme OTT*, Avril 2019, <https://insight.npaconseil.com/2019/04/10/ooyala-partenaire-de-la-lfp-pour-le-developpement-de-sa-future-plateforme-ott/>

déjà acquéreurs de droits des compétitions³¹. La plateforme ne devrait pas avoir vocation à proposer du contenu en direct pour la France, notamment pour les droits *premium* déjà acquis par des diffuseurs TV. En revanche, la ligue proposerait des vidéos accessibles gratuitement sur son site internet (résumés de matchs) et sur ses réseaux sociaux (vidéos très courtes : clips promotionnels, classement, Live mercato).

La ligue nationale de rugby (LNR)

La LNR a réalisé des tests techniques pour la diffusion en OTT de la finale du TOP 14 sur des territoires où ce match n'a pas de diffuseur. Pour l'heure, elle n'envisage pas de lancer une plateforme OTT à l'international autour du TOP 14 et de la PRO D2. En France, les droits de ses deux championnats sont détenus par le groupe Canal Plus ; la ligue pourrait toutefois valoriser certains droits réservés sur les deux championnats (résumés de matchs, diffusion des matchs en différé) en tant que services additionnels payants du programme de fidélité MyRugby lancé en août 2019.

Les fédérations françaises sportives

La plupart des fédérations françaises ont pris le parti de proposer des vidéos en ligne pour rendre visibles leurs disciplines et leurs compétitions. Certaines fédérations comme la Fédération française de tir à l'arc ont fait le choix de diffuser leurs contenus sur les plateformes vidéo YouTube ou Dailymotion en constituant des chaînes dédiées. D'autres, comme la Fédération française de ski, hébergent leurs vidéos (*streaming* en direct et vidéo) sur leur site internet.

La fédération française de football (FFF)

La FFF a lancé sa propre plateforme OTT accessible gratuitement. Jusqu'à présent, les vidéos étaient hébergées sur le site de la fédération, classées notamment par équipe et par compétition³². Le site du championnat national hébergeait également les vidéos concernant la compétition.

La plateforme **FFF TV** centralise désormais les contenus de la FFF déjà proposés sur YouTube, Dailymotion et sur son site internet. Elle est accessible sans création de compte. Dans chaque rubrique sont proposés les meilleurs buts, des magazines, des émissions en coulisses, des reportages, voire des matchs en direct et en différé de certaines compétitions³³³⁴. La plateforme comporte également des liens permettant d'accéder au site de la FFF, à la billetterie, à la boutique et à la rubrique dédiée aux supporters sur le site de la FFF.

³¹ L'Équipe, « My Ligue 1 », nom de la future chaîne OTT de la LFP, Octobre 2019.

<https://www.lequipe.fr/Medias/Actualites/-my-ligue-1-nom-de-la-future-chaîne-ott-de-la-lfp/1065701>

³² Championnat national, Coupe de France, Championnat D1 féminine, Championnat D1 futsal, Esports, Coupe Gambardella, Coupe de France féminine, Coupe nationale futsal.

³³ Championnat National, Coupe Gambardella, Championnats moins de 17ans/moins de 19 ans, D2 féminine, futsal.

³⁴ L'Équipe, L'UEFA, la LFP et la FFF vont lancer leur chaîne de télévision numérique, Février 2019.

<https://www.lequipe.fr/Football/Article/L-uefa-la-lfp-et-la-fff-vont-lancer-leur-chaîne-de-télévision-numérique/991836>

La fédération française de tennis (FFT)

La FFT ne dispose pas de plateforme OTT de diffusion de contenus audiovisuels autour des compétitions dont elle détient les droits (Tournoi de Roland Garros et Rolex Paris Masters). En revanche, elle a vendu les droits domestiques de certains matchs du Tournoi de Roland Garros pour les éditions 2021, 2022 et 2023 à Amazon. Les matchs de soirée (dont deux quarts de finales), ainsi que ceux qui auront lieu sur le nouveau court Simonne-Matthieu, seront diffusés en exclusivité en OTT sur Amazon Prime Video. L'accès à Prime Vidéo est inclus dans l'abonnement à Amazon Prime (accessible en France pour 49 euros par an ou 5,99 euros par mois), qui combine un ensemble de services : livraisons rapides (Prime), contenus audiovisuels (Prime Video), musique (Prime Music), livres électroniques (Prime Reading). Le contrat signé avec la FFT marque l'entrée d'un géant du numérique sur le marché des droits de diffusion de compétitions sportives en France.

La FFT vend également les droits de diffusion du tournoi de Roland Garros à l'étranger. Pour l'édition 2019, elle a lancé une plateforme OTT à destination des téléspectateurs brésiliens. Cette plateforme payante proposait l'accès à la diffusion de l'intégralité des matchs du tournoi, en accord avec l'éditeur de télévision national qui ne diffusait que certains matchs.

Le Comité national olympique et sportif français (CNOSF)

Le CNOSF mène depuis plusieurs années une stratégie de médiatisation et de valorisation du sport français et de tous les sports (olympiques comme non olympiques), en particulier des sports peu médiatisés.

En mai 2019, le CNOSF a lancé la chaîne linéaire **Sport en France**, qui a pour objectif de médiatiser des disciplines peu exposées à la télévision et de promouvoir l'image de tous les sports, des sportifs et des encadrants, et d'accompagner les fédérations dans leur développement. Sport en France propose des retransmissions d'événements sportifs, des magazines, des émissions de débat, des documentaires et des jeux. Elle a été conventionnée par le CSA et est disponible dans les offres de télévision payante par câble, box internet et satellite. Elle est également disponible en linéaire et en *replay* sur le site internet **sportenfrance.com** et sur le site du CNOSF.

3. Les offres 100 % sport éditées par de nouveaux acteurs

a) Les offres centrées autour d'une discipline en France

Plusieurs acteurs, rattachés ou non à un groupe audiovisuel, ont développé des offres autour d'une discipline ciblant un public très spécifique, avec des contenus très peu médiatisés sur les médias traditionnels gratuits.

HorizonSports

Le service OTT HorizonSports (site internet et application) dédié aux sports et loisirs de pleine nature est édité par l'entreprise britannique Horizon Sports Ltd. Il donne accès à des programmes, à la demande et en direct, autour de courses d'aventure, de compétitions d'ultra-trail, de triathlon ou encore de VTT de montagne. La plateforme est accessible moyennant la création d'un compte (nom, courriel, mot de passe) et le paiement d'un

abonnement hebdomadaire (0,99 euros), mensuel (2,99 euros) ou annuel (24,99 euros) sans engagement. Les contenus sont classés en trois rubriques : « On demand », « Live Events » et « TV ». L'offre est accessible dans les environnements Android et iOS (Apple), sur les télévisions connectées Samsung, *via* les offres Vewd, Pluto TV et l'application Watch It ! en France et en Allemagne. HorizonSports a également intégré les boîtiers de *streaming* Roku (The Roku Channel) disponibles aux États-Unis, au Canada, au Royaume-Uni, en Irlande, en France, au Mexique et dans plusieurs pays d'Amérique latine. La plateforme revendiquait 500 000 visiteurs uniques par mois fin 2018³⁵.

GOLFTV

Dédiée au golf, la plateforme OTT GOLFTV lancée en janvier 2019 par Tiger Woods est éditée par la société anglaise Dplay Entertainment Limited. GOLFTV est opérée conjointement par Discovery et le PGA Tour³⁶. Le service de *streaming* propose les compétitions du PGA Tour en direct et des programmes autour de ces tournois (extraits, moments forts, interviews des joueurs, reportages dans les coulisses du tournoi), moyennant la création d'un compte (nom, prénom, courriel, mot de passe) et le paiement d'un abonnement. Deux formules sont commercialisées : le GOLFTV Live Pass (5,99 euros par mois ou 44,99 euros par an) et le GOLFTV Pro Pass (9,99 euros par mois ou 89,99 euros par an) ; ce dernier offre, en complément des contenus disponibles dans la première formule, des archives et une *playlist* de temps forts. Certains contenus sont également accessibles gratuitement³⁷. Le site et l'application (iOS, Android et Chromecast) sont disponibles en France et dans un grand nombre d'autres pays. Quatre appareils peuvent être utilisés simultanément pour accéder à GOLFTV.

Sport Auto TV

Sport Auto TV est un site internet dédié à la diffusion de courses automobiles en direct ou en différé. L'offre a été créée par l'ancien coureur français Renaud Malinconi pour rendre visibles certaines courses dont les images n'étaient jusque-là pas accessibles en télévision. Elle donne gratuitement accès à plusieurs « Web TV » autour de championnats.

MMA TV

MMA TV est dédiée à la diffusion de contenus autour des arts martiaux mixtes (MMA). La plateforme diffuse des combats de 10 ligues internationales de MMA avec lesquelles un partenariat a été établi, ainsi qu'un magazine dédié au MMA. MMA TV est accessible moyennant la création d'un compte (nom, prénom, courriel, mot de passe) et le paiement d'un abonnement pour le direct d'une soirée (5,99 euros) ou pour un mois (9,99 euros).

³⁵ Satellifax, *HorizonSports : lancement en OTT sur la plateforme de streaming Roku*, 20 décembre 2018.

³⁶ Satellifax, *Discovery / PGA Tour : accord exclusif avec Tiger Woods pour le futur service de streaming GolfTV*, 29 novembre 2018. Dans le cadre de son partenariat avec le PGA Tour, Discovery (contrat sur 12 ans à partir de 2019) a conclu un accord de contenus exclusifs avec le champion américain pour diffusion sur la plateforme.

³⁷ Couverture en direct de deux groupes de haut niveau tout au long de leurs parties de 18 trous lors des tournois du PGA TOUR (la couverture concerne les parties du samedi et du dimanche avant qu'ils ne soient diffusés à la télévision dans le pays concerné) ; couverture en direct des trous les plus emblématiques du PGA Tour ; choix de retransmissions en direct du Korn Ferry Tour en HD.

Le réseau MCN³⁸ Play Sports Network

Les vidéos autour du cyclisme du réseau multi-chaînes Play Sports Network sont distribuées sur YouTube et sur les plateformes sociales. Elles sont gratuites pour le consommateur. Les contenus des chaînes sont en anglais, à destination d'un public international, fan de cyclisme sur route (*Global Cycling Network Channel*), de VTT (*Global Mountain Bike Network Channel*), de VTT électrique (*Electric Mountain Bike Network*), de triathlon (*Global Triathlon Network*) et de technologie dans le cyclisme sur route (GCN Tech) et le VTT (GMBN Tech). Les chaînes proposent parfois des retransmissions de compétitions en direct. Ce MCN, dont Discovery est devenu l'actionnaire majoritaire début 2019³⁹, génère plus de 45 millions de vues chaque mois⁴⁰.

b) Le développement d'offres multisport à l'étranger

Les deux acteurs DAZN et Eleven Sports ont développé des offres de contenus sportifs en OTT dans plusieurs pays. Ces services ne sont pour le moment pas disponibles en France mais les deux acteurs se positionnent régulièrement sur de nouveaux marchés.

DAZN

DAZN, service de contenus audiovisuels sportifs en *streaming* détenu par le groupe Access Industries, a été fondé et lancé en 2016 en Allemagne, en Autriche, en Suisse et au Japon. La plateforme est désormais aussi accessible en Espagne, en Italie, au Canada, aux États-Unis et au Brésil. Elle propose des retransmissions, en direct ou en différé, de compétitions attractives (sports américains, ligues européennes de football, boxe, etc.) dans les pays où ces compétitions ne sont pas considérées comme *premium*. Le service donne donc accès essentiellement à des droits secondaires. Le catalogue diffère selon les pays, en fonction des droits acquis par le groupe DAZN par territoire.

Une option « pause » existe pour suspendre le visionnage des matchs en direct. Le service est disponible uniquement en OTT et est accessible sur ordinateur, tablette, *smartphone* (iOs et Android et Amazon Fire), les consoles Play Station et Xbox One, les téléviseurs avec Amazon Fire, Apple TV ou Chromecast, et les téléviseurs connectés Panasonic, Samsung, et Hisense.

La plateforme a annoncé se lancer prochainement dans 200 pays, dont la France, pour y proposer des contenus dédiés à la boxe.

Eleven Sports

Le service OTT Eleven Sports propose des retransmissions sportives en direct à travers les chaînes Eleven (consacrée au football) et Eleven Sports (chaîne multi-sports). Le service (site et application) est disponible en Belgique, au Luxembourg, en Italie, en Pologne, au Portugal, à Taiwan, à Singapour et aux États-Unis, moyennant un abonnement.

³⁸ Multi-channel network.

³⁹ SportsPro, *Discovery buys play Sports Group to bolster new cycling OTT service*, 8 janvier 2019, <http://www.sportspromedia.com/news/eurosport-cycling-ott-service-discovery-play-sports-group>

⁴⁰ Sportbusiness.fr, *Discovery devient actionnaire majoritaire de Play Sports Group*, 16 janvier 2019, <https://www.sportbuzzbusiness.fr/discovery-devient-actionnaire-majoritaire-de-play-sports-group.html>

4. Les contenus sportifs sur les services de VàDA américains

Netflix

Netflix ne propose pas de retransmission de compétitions sportives en direct. En revanche, il propose des documentaires autour du monde sportif comme *Icare* (sur le dopage dans le milieu sportif), *Antoine Griezmann, champion du monde* (sur le parcours du joueur) et *Losers* (sur la gestion de la défaite) et des docu-séries comme *Formula 1 : Pilotes de leur destin* (suivi des aventures du championnat du monde de Formule 1) ou *Sunderland : envers et contre tous* (suivi des aventures du club de football Sunderland). Netflix est disponible sur *smartphone*, tablette, ordinateur, Apple TV, Android TV et Smart TV et dans la plupart des offres des distributeurs de télévision payante.

Amazon

Amazon, à travers son service de VàDA Amazon Prime Video, occupe une place croissante dans la diffusion de compétitions sportives. Aux États-Unis, Amazon a acquis les droits de diffusion en direct de dix matchs du championnat de football américain (NFL) sur la saison 2017-2018 pour 50 millions de dollars. En Angleterre, 20 matchs de Premier League sont diffusés en direct depuis la saison 2019-2020. Amazon a également acquis pour une diffusion en Grande-Bretagne et en Irlande les droits de l'US Open⁴¹ pour 40 millions de dollars, ainsi qu'un grand nombre de tournois de tennis dont l'intégralité des Masters 1000 et d'ATP 500⁴² pour des droits estimés à 10 millions de livres⁴³.

Amazon a fait son entrée sur le marché français en achetant les droits de diffusion pour les éditions 2021, 2022 et 2023 des matchs en soirée et de ceux programmés sur le court Simonne-Mathieu du tournoi de Roland Garros ainsi que les qualifications, demi-finales et finales, en co-diffusion avec France Télévisions. Amazon a également investi dans des documentaires comme *Varane, destin de champions*, *Messi* ou *Streif* (sur la descente en ski mythique) et dans des docu-séries comme *All or Nothing* (suivi du club de football Manchester City) ou *Grand Prix Driver*. L'accès au service Amazon Prime Video est inclus dans l'abonnement Amazon Prime, vendu en France à 49 euros par an ou 5,99 euros par mois.

La plateforme est accessible sur ordinateur, tablette et *smartphone* (iOs et Android), sur des téléviseurs connectés et sur téléviseur via Chromecast et Apple TV.

Les récentes annonces des groupes audiovisuels américains

Aux États-Unis, les groupes audiovisuels ont jusqu'à présent fait le choix de conserver la diffusion de contenus sportifs en direct sur la télévision traditionnelle. À titre d'exemple, ESPN+, qui appartient au groupe Disney et qui édite un service de vidéo à la demande en OTT spécialisé dans le sport depuis avril 2018, ne propose pas en direct la plupart des événements sportifs déjà retransmis sur ses propres antennes.

⁴¹ Droits acquis pour la période 2018-2023.

⁴² Droits acquis pour la période 2019-2023.

⁴³ The Guardian, *Amazon outbids Sky to win exclusive ATP tour tennis rights*, août 2017.

<https://www.theguardian.com/media/2017/aug/01/amazon-outbids-sky-to-win-exclusive-atp-tour-tennis-rights>

Si, depuis plusieurs mois, de nombreux acteurs annoncent le développement de services de *streaming* avec leurs propres contenus à l'international, les contenus sportifs ne semblent toutefois pas figurer parmi leurs priorités.

Disney a ainsi annoncé le lancement dans de nouveaux pays de la plateforme Hulu⁴⁴, dont il est l'actionnaire majoritaire, ainsi que celui de Disney+. Cette offre, qui sera mise en service en France en mars 2020, ne comporte pas de contenus sportifs. Quant à l'opérateur de télécommunications AT&T, s'il a annoncé le lancement de la plateforme HBO Max aux États-Unis en mai 2020, qui pourrait à terme diffuser des retransmissions sportives en direct, le lancement n'est pas encore prévu en France.

5. Les contenus sportifs sur les plateformes de partage de vidéos et les réseaux sociaux

YouTube

YouTube héberge des contenus sportifs très variés. Généralement, les fédérations, ligues, associations ou clubs sportifs dont la discipline ou la compétition n'est pas exposée en télévision dans un pays, choisissent d'héberger les images de leur compétition sur YouTube. La ligue espagnole a ainsi annoncé en janvier 2019 qu'elle diffuserait la deuxième division espagnole de football sur YouTube dans tous les pays où les droits de la compétition ne sont pas exploités par un diffuseur⁴⁵.

Les ayants droit dont la notoriété des compétitions est importante et qui disposent déjà de diffuseurs TV proposent en revanche 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.). Les éditeurs de télévision proposent également des vidéos, la plupart du temps courtes, pour promouvoir leurs contenus, faire partager un moment sportif fort, des résumés d'épreuves, etc. Les vidéos de sport proposées sur YouTube sont généralement assez courtes, à un format conforme à l'usage et à la consommation habituels sur cette plateforme.

Facebook

Facebook a développé de nombreux partenariats avec des ayants droit sportifs. Les compétitions sont généralement diffusées sur la page officielle des ayants droit concernés. Le réseau social propose par exemple des matchs de baseball de la saison régulière aux États-Unis depuis deux saisons en partenariat avec la Major League Baseball et des soirées de boxe avec Golden Boy Promotions dans le monde entier. Le réseau social a également récemment noué des partenariats dans le football, notamment en Amérique latine et aux États-Unis, où il diffuse des matchs de Ligue des champions et de Super Coupe de l'UEFA des saisons 2018-2021, ou encore en Asie, où il propose des matchs de Liga des saisons 2018-2021 dans huit pays du continent⁴⁶.

⁴⁴ L'offre est composée d'une sélection de programmes issus des chaînes des groupes listés ci-dessus ainsi que de programmes originaux, développés pour la plateforme, tels que la série « *The Handmaid's Tale* ».

⁴⁵ So Foot, La D2 espagnole diffusée gratuitement sur YouTube, Janvier 2019, <https://www.sofoot.com/la-d2-espagnole-diffusee-gratuitement-sur-youtube-464726.html>

⁴⁶ Afghanistan, Bangladesh, Bhoutan, Inde, Maldives, Népal, Pakistan et Sri Lanka.

Des programmes sportifs sont aussi disponibles sur le réseau social sur les pages des éditeurs de services audiovisuels. Généralement, ces vidéos sont de format court, pour donner un aperçu de la programmation de l'éditeur, et souvent dans un objectif promotionnel. Elles accompagnent la communication sur des contenus informatifs (calendrier, résultats) et commerciaux (billetterie, boutique, etc.).

Twitter

Twitter propose des vidéos sur son application depuis janvier 2013. À partir de 2015, la plateforme a investi dans les contenus en direct, dans l'information, le divertissement et le sport. Twitter a ainsi conclu dès 2016 un accord avec la NFL pour la diffusion en direct de matchs de football américain pour la saison 2016-2017. L'année suivante, Twitter a perdu ces droits au profit d'Amazon mais, dans le cadre d'un nouveau partenariat avec la ligue, a proposé aux amateurs de football américain des émissions en direct comme le programme #NFLBlitz produit par NFL Network⁴⁷. Twitter a également obtenu un accord du PGA Tour pour la diffusion en *live streaming* de tournois de golf pour les saisons 2016-2017 et 2017-2018.

En France, Twitter a co-diffusé quatre rencontres du Tournoi des six nations de rugby en 2017, dans le cadre d'un partenariat avec France Télévisions⁴⁸. Depuis, la plateforme n'a pas engagé de nouveaux partenariats allant dans le sens d'une diffusion de retransmissions sportives intégrales en direct sur son interface en France.

Snapchat

Snapchat a créé des partenariats avec 26 médias en France pour alimenter l'espace Discover et le format Shows de sa plateforme. Parmi ses partenaires, certains proposent des contenus sportifs, comme L'Équipe, OM TV, Webedia ou encore RMC. Les vidéos sont, là aussi, adaptées à une consommation mobile et donc relativement courtes.

⁴⁷ Variety, *NFL Sets Kickoff of Twitter Live Show for 2017-18 Season*, 29 August 2017, <https://variety.com/2017/digital/news/nfl-twitter-live-streaming-show-nflblitz-1202541482/>

⁴⁸ France.tvpro, *Une première en France : France Télévisions s'associe à Twitter pour diffuser les matches du XV de France en direct*, 10 février 2017, <https://www.francetvpro.fr/numerique/communiqués-de-presse/une-premiere-en-france-france-televisions-sassocie-a-twitter-pour>

Un grand nombre d'acteurs éditent des offres en ligne comprenant des contenus sportifs audiovisuels.

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 applications. Certains diffusent des retransmissions en exclusivité sur leurs plateformes en ligne (Eurosport, l'Equipe). Les éditeurs de télévision payante (beIN SPORTS, Canal Plus, Eurosport et RMC Sport) proposent tous des offres OTT payantes, selon des modalités d'accès différentes selon les acteurs.

Sur le modèle précurseur des ligues américaines, et dans la continuité des dernières annonces des acteurs du football européen ou de la Formule 1, les ayants droit français (LNV, LFP, LNR, FFF, FFT) commencent à investir dans la mise en ligne des contenus dont ils détiennent les droits.

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 ou rattachés à un groupe audiovisuel. A l'étranger, des plateformes comme DAZN ou Eleven Sports se positionnent sur des droits secondaires dans plusieurs pays.

Les services mondiaux de VàDA offrent pour l'heure une offre réduite de sport, se limitant à proposer des documentaires ou séries autour du sport. Amazon semble toutefois enclin à développer son offre de sport, notamment en direct.

Enfin, 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.

Figure 1 : Répartition de l'offre de contenus sportifs disponibles en France via une plateforme numérique accessible en OTT selon le type d'offre et le type d'acteur.

		Offre sportive thématique	Offre sportive généraliste	Offre généraliste
Éditeurs de télévision	TV gratuite		Lequipe.fr France.tvsport	6Play MYTF1 France.tv
	TV payante	Equidia.fr	beIN SPORTS Connect Eurosport Player RMC Sport 100% digital	MyCanal
Ayants droit		LNV TV NBA League Pass FFF.TV F1 TV Pro	Sport en France	
Offres 100 % de nouveaux acteurs (pas de diffusion analogique ou numérique via TNT ou service géré d'un FAI)	<i>Acteurs rattachés à un groupe audiovisuel</i>	GOLFTV Play Sports TV Network		
	<i>Pure players</i>	Horizon Sports MMA TV Sport Auto TV		
Services de VàDA généralistes				Amazon Prime Video Netflix
Plateformes de partage de contenus et réseaux sociaux				Facebook Twitter YouTube Snapchat

B. Des usages spécifiques et encore limités en France

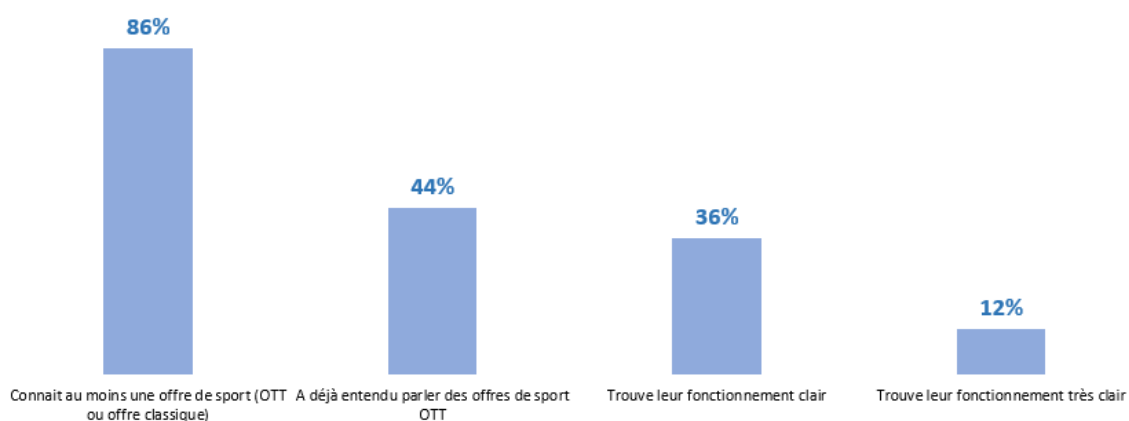
1. Une notoriété et un taux de pénétration faibles

Les offres de sport en OTT semblent souffrir d'un déficit de notoriété et de compréhension en France, en particulier en comparaison avec les offres de télévision de sport « classiques », qui sont plus installées dans les habitudes et mieux identifiées par les consommateurs.

Alors que 86 % des internautes interrogés connaissent au moins une offre de sport (télévision ou OTT), moins de la moitié d'entre eux (44 %) ont déjà entendu parler des offres en OTT (déclinaisons d'offres de télévision traditionnelle et *pure players* confondus).

En outre, seulement 36 % des personnes interrogées trouvent le fonctionnement des offres OTT clair et à peine 12 % le trouvent très clair.

Figure 2 : Notoriété et attitudes à l'égard des offres OTT - Base : internautes de 15 ans et plus.



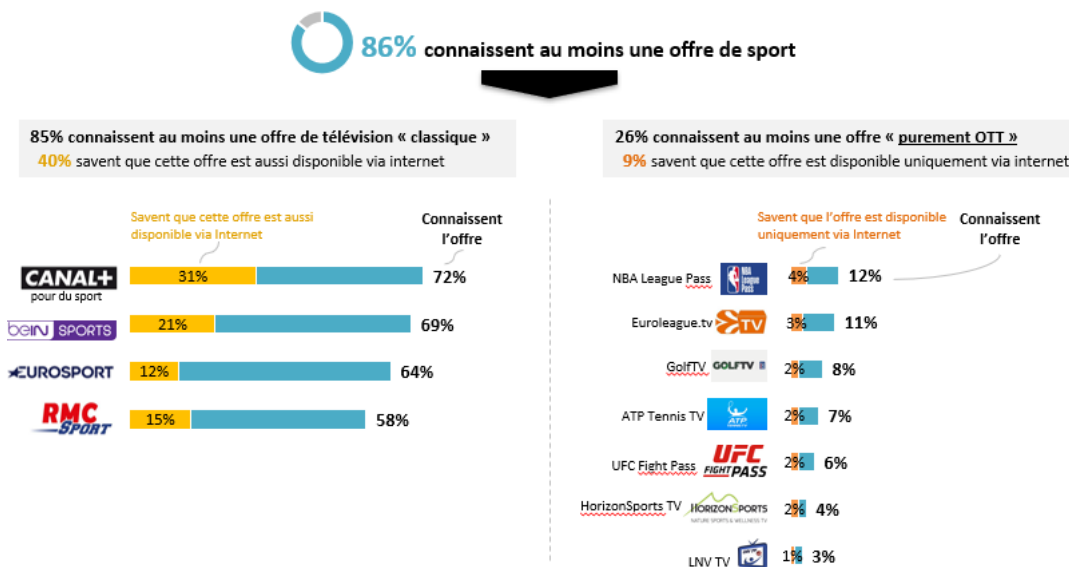
Source : Hadopi-CSA.

La notoriété des chaînes de télévision de sport est 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, alors que seulement 40 % connaissent leur déclinaison OTT, soit moins de la moitié d'entre eux.

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, souffrent d'une notoriété assistée⁴⁹ encore plus faible, à hauteur de 26 %, et seules deux d'entre elles bénéficient d'une notoriété assistée supérieure à 10 %.

⁴⁹ Taux de notoriété des offres calculé sur la base d'une liste présentée aux répondants dans le cadre de l'étude.

Figure 3 : Notoriété assistée des offres de sports à la télévision – Base : internautes de 15 ans et plus.

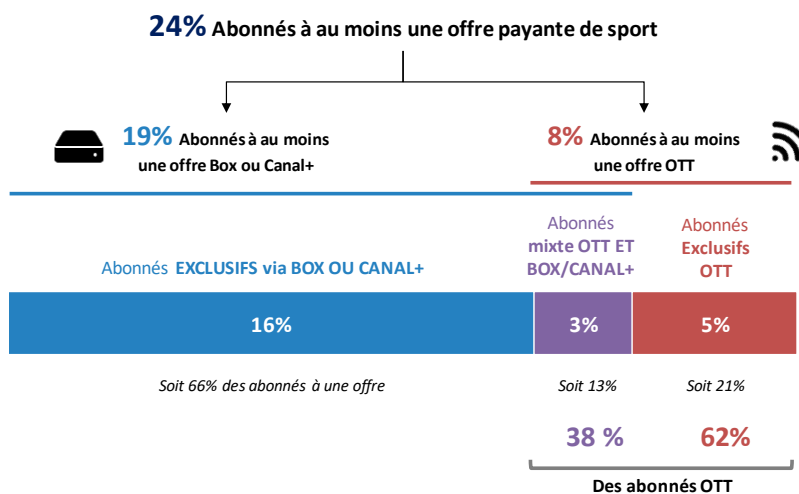


Source : Hadopi-CSA.

En 2019, 24 % des internautes indiquent être abonnés à au moins une offre de sport (chaîne TV ou service OTT). Cependant, ce marché demeure encore majoritairement constitué d’offres classiques : les deux tiers des internautes abonnés (66 %) le sont exclusivement à une offre de télévision payante accessible via une box ou un décodeur Canal. Seuls 8 % des internautes sont abonnés à une offre OTT, ce qui représente néanmoins un tiers des abonnés.

62 % des abonnés à une offre de sport en OTT (soit 5 % des internautes) sont des abonnés exclusifs. La souscription à une offre de sport en OTT vient en complément d’une offre de télévision pour 38 % des abonnés à une offre OTT.

Figure 4 : Taux de pénétration des offres de sport à la télévision – Base : internautes de 15 ans et plus.



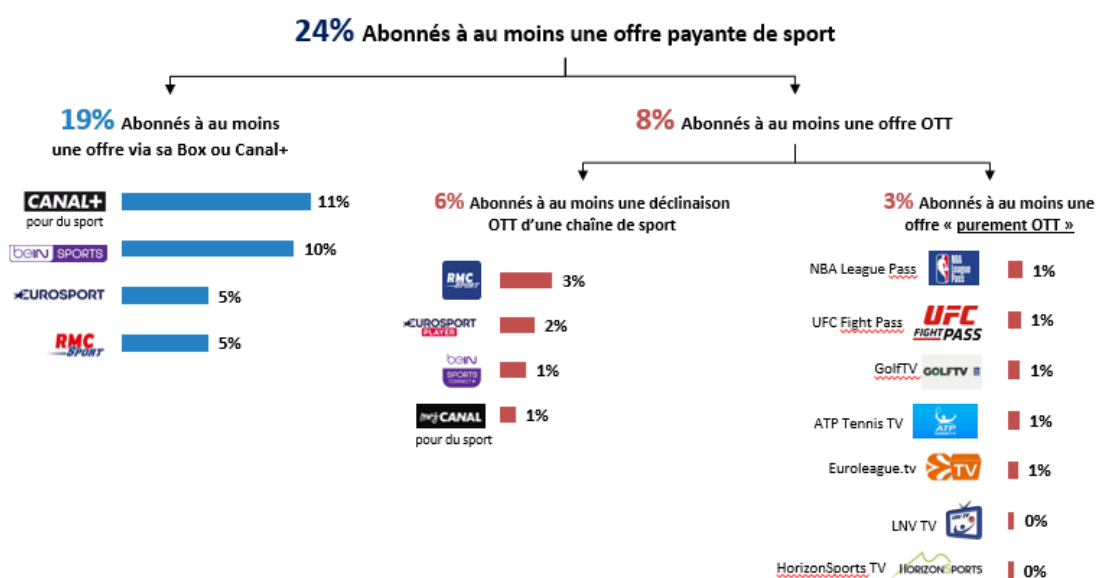
Source : Hadopi-CSA.

Les offres de sport en OTT prises séparément ont encore des taux de pénétration faibles, de l'ordre de 1 à 3 % environ par plateforme⁵⁰, soit, en considérant une base d'internautes âgés de 15 ans et plus de 47 millions d'individus, une base d'environ 1 à 1,5 million d'abonnés pour les plus populaires d'entre elles.

Les déclinaisons OTT des chaînes de télévision payante sont les plus importantes. Parmi elles, l'offre OTT de RMC Sport est celle qui fédère le plus d'abonnés avec un taux de pénétration de 3 %. 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, peuvent expliquer ce taux de pénétration relativement élevé. Elle est suivie par la déclinaison OTT des chaînes Eurosport (2 %), disponibles en exclusivité dans les bouquets Canal.

Les offres de sport disponibles uniquement en OTT présentent, quant à elles, un taux de pénétration égal ou inférieur à 1 %. Ce résultat est à prendre avec précaution dès lors qu'il est compris dans la marge d'erreur statistique de l'étude quantitative.

Figure 5 : Taux d'abonnement à chaque offre OTT – Base : ensemble des internautes de 15 ans et plus.



Source : Hadopi-CSA.

2. Des abonnés plus jeunes, PCS+ et plus souvent abonnés à des services culturels en ligne

Le profil des abonnés aux offres de sport en OTT diffère de celui des abonnés aux offres de chaînes de sport classiques. Ils sont à la fois plus jeunes, plus souvent issus de catégories socio-professionnelles supérieures et plus fortement abonnés à des services culturels en ligne.

⁵⁰ Certains abonnés cumulent plusieurs offres OTT, rendant la somme des taux de pénétration des services OTT supérieure au taux de pénétration global de ce mode d'accès.

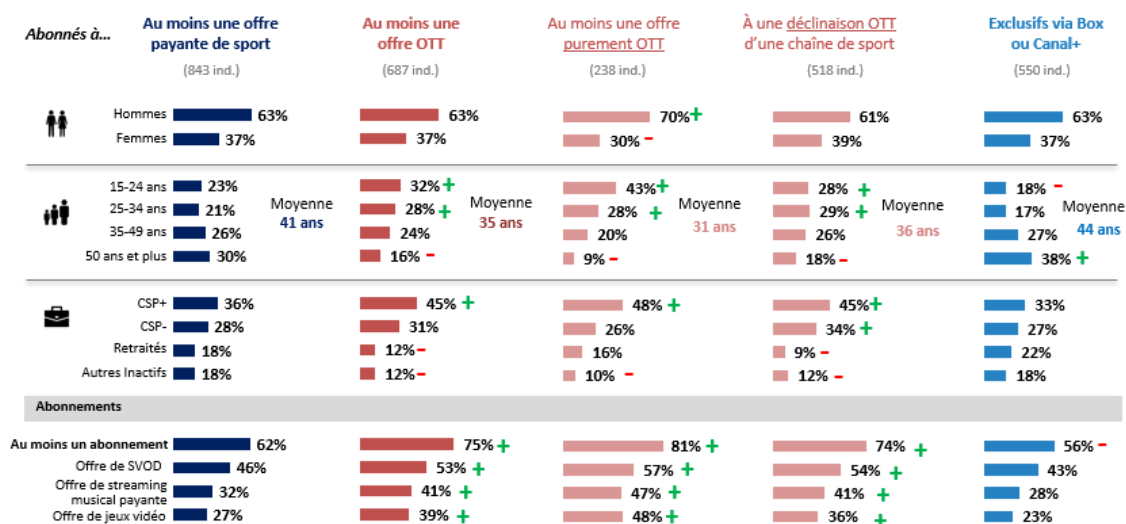
Ainsi, 60 % des abonnés à une offre de sport en OTT ont entre 15 et 34 ans contre 35 % pour les abonnés à des offres classiques, avec un âge moyen de 35 ans pour les abonnés à une offre OTT contre 44 ans pour les abonnés à une chaîne de sport. La jeunesse des souscripteurs encore plus marquée pour les abonnés à des offres disponibles uniquement en OTT (71 % ont entre 15 et 34 ans, avec un âge moyen de 31 ans).

Les abonnés à une offre de sport en OTT sont davantage issus de professions et catégories socioprofessionnelles supérieures (PCS+) : 45 % pour les abonnés à une offre OTT au global, 48 % pour les abonnés à une offre de sport uniquement disponible en OTT, contre 33 % des abonnés à des chaînes de sport classiques.

Enfin, les abonnés à une offre de sport en OTT ont également des niveaux d'équipement plus élevés que les autres consommateurs de retransmissions sportives. Les trois quarts d'entre eux (75 %) possèdent ainsi au moins un autre abonnement à une offre de V&DA, de musique ou de jeux vidéo contre seulement un peu plus de la moitié (56 %) des abonnés aux offres de chaînes de sport classiques. Cette tendance est aussi plus marquée pour les abonnés à une offre de sport disponible uniquement en OTT, qui sont 81 % à avoir au moins un tel abonnement, signe d'une réelle appétence pour ce mode de consommation des biens culturels dématérialisés et d'habitudes de consommation numériques bien ancrées.

Le profil des abonnés aux offres de sport en OTT présente de grandes similarités avec les profils de consommateurs des autres biens culturels dématérialisés, tels que la musique ou les jeux vidéo : plutôt jeunes et éduqués (PCS+), avec toutefois une différence : la prééminence du public masculin, qui constitue plus de 60 % des abonnés à une offre de sport en OTT.

Figure 6 : Profil sociodémographique et de consommation selon le type d'abonnement sport – Base : abonnés à chaque catégorie d'offre.



+ / - Écart significativement positifs ou négatifs à 95% par rapport à l'ensemble des abonnés à au moins une offre de sport

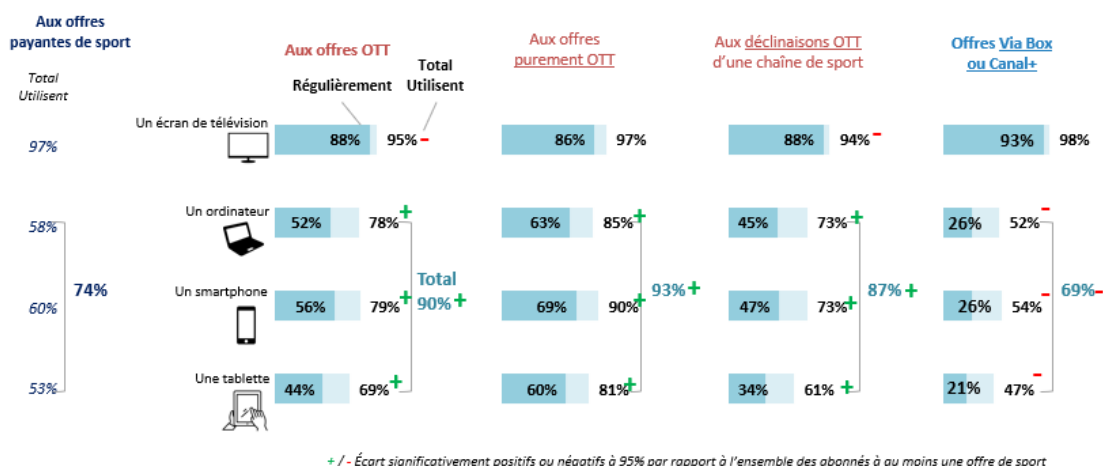
Source : Hadopi-CSA.

3. Un recours plus important aux écrans autres que le téléviseur

S'ils restent attachés au visionnage sur le téléviseur (pour 95 % des abonnés OTT, contre 98 % des abonnés aux offres classiques), les abonnés à des offres OTT ont logiquement davantage recours aux autres terminaux pour profiter de ces offres qui requièrent une connexion à internet et qui sont nativement proposées sur une multiplicité de terminaux ne comprenant généralement pas le téléviseur.

Surtout, ils se montrent particulièrement attachés à un visionnage sur les terminaux mobiles, notamment le *smartphone*, dont ils déclarent avoir « plus l'habitude » que leur téléviseur (pour 29 % d'entre eux contre 16 % des appétants sport – cf. figure 23). La quasi-totalité des abonnés à des offres disponibles uniquement en OTT (90 %) déclarent ainsi visionner des programmes sportifs sur *smartphone* (dont 69 % de manière régulière) contre seulement un peu plus de la moitié (54 %, dont un quart de manière régulière) des abonnés à des offres classiques accessibles via une box ou décodeur Canal.

Figure 7 : Appareils utilisés pour regarder les programmes sportifs selon la catégorie d'offre à laquelle on est abonné
- Base : abonnés de chaque catégorie d'offre.

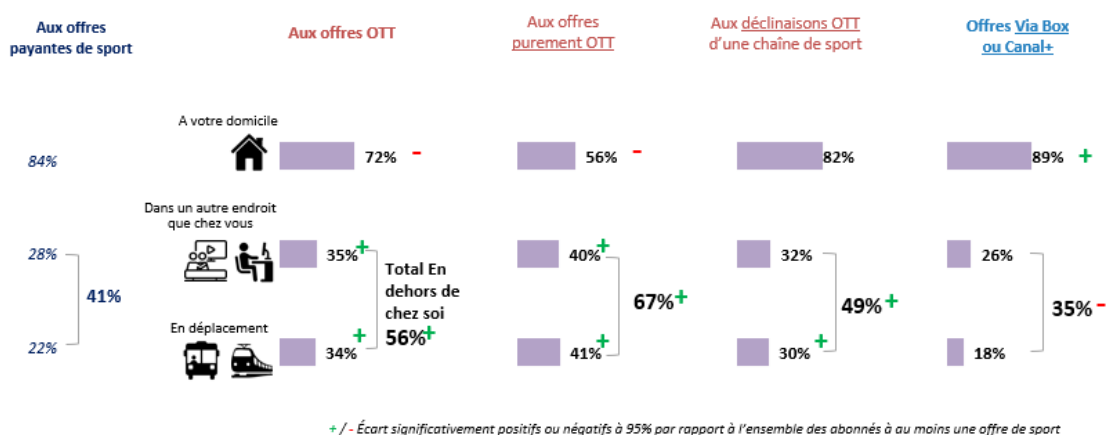


Source : Hadopi-CSA.

4. Une consommation davantage en mobilité

L'utilisation de ces différents terminaux est cohérente avec le contexte de visionnage de ces contenus. La grande majorité des abonnés aux offres traditionnelles (89 %) ont une consommation sédentaire, alors que les abonnés OTT consomment davantage en dehors du domicile ou en mobilité dans les transports (pour 56 % d'entre eux, et 67 % des abonnés à des offres disponibles uniquement en OTT, contre seulement 35 % des abonnés à des offres traditionnelles).

Figure 8 : Contexte de consommation des programmes sportifs selon la catégorie d'offre à laquelle on est abonné - Base : abonnés à chaque catégorie d'offre.



Source : Hadopi-CSA.

Les offres de sport en OTT, en particulier les *pure players*, sont encore mal connues des Français en comparaison des offres de télévision classiques : 86 % des internautes connaissent une offre de sport en télévision tandis que 44 % ont déjà entendu parler de l'OTT, et seulement 26 % connaissent une offre exclusivement disponible par ce moyen.

Les offres de sport en OTT, prises individuellement, rassemblent encore une part faible d'abonnés, de l'ordre de 1 % à 3 % environ. Les déclinaisons OTT des chaînes de télévision payante sont celles qui fédèrent le plus d'abonnés avec un taux de pénétration de 3 % pour RMC Sport, devant Eurosport Player (2 %). Leur distribution exclusive par certains opérateurs (Canal Plus et SFR) peut notamment expliquer ces taux élevés. Les offres de sport disponibles uniquement en OTT présentent, quant à elles, des taux de pénétration égaux ou inférieurs à 1 %.

Ces offres semblent séduire un public plus jeune, 60 % des abonnés ayant moins de 35 ans, et déjà fortement consommateur de contenus : pour 75 % d'entre eux, cet abonnement vient s'ajouter à celui d'une offre de musique en ligne, VàDA ou de jeu vidéo. Cette tendance est encore plus marquée chez les abonnés aux offres disponibles uniquement en OTT : 71 % ont moins de 35 ans et 81 % sont multi abonnés à d'autres offres en ligne.

Si le téléviseur reste l'appareil de choix pour la consommation de contenus sportifs, les services OTT permettent une plus grande diversité des terminaux utilisés : 90 % des abonnés utilisent un écran alternatif (ordinateur, *smartphone* ou tablette). Ces terminaux permettent de plus une plus grande mobilité : 56 % des abonnés utilisent ces services ailleurs que chez eux, contre seulement 35 % des abonnés aux offres en télévision classiques.

II. Les stratégies autour de la diffusion de contenus sportifs en OTT

Les éditeurs de services diffusant des contenus audiovisuels sportifs en OTT ont développé différents modèles économiques. Il existe des services gratuits qui se financent par la publicité, des services payants proposant des contenus par abonnement (voire dans certains cas, à l'acte) et des modèles hybrides proposant du contenu gratuit et des contenus améliorés payants.

Les offres de contenus sportifs en OTT gratuites sont principalement le fait des éditeurs de télévision gratuite généralistes qui diffusent des contenus sportifs sur leurs antennes. C'est le cas des antennes des groupes France Télévisions, TF1, M6, ou encore de la chaîne l'Équipe. D'autres acteurs, tels que Sport Auto TV ou encore le réseau multi-chaînes YouTube Play Sports Network, ont aussi choisi un modèle de gratuité. Il en est de même des ayants droit, essentiellement des fédérations, qui proposent également des contenus vidéo gratuitement à destination de leurs licenciés.

Les modèles payants, essentiellement sous la forme d'abonnement, sont proposés par des éditeurs payants traditionnels (beIN SPORTS Connect, MyCanal, RMC Sport 100% digital, Eurosport Player), par certains ayants droit dont les compétitions sont déjà exposées en télévision (NBA Pass, F1 TV, GOLFTV) ou moins visibles (LNV TV), ou encore par des *pure players* tels que DAZN. Certains contenus sont néanmoins accessibles gratuitement : diffusés sur les réseaux sociaux et sur le site internet de l'éditeur de contenus, ils font office de vitrine de l'offre pour attirer le consommateur.

Certains acteurs recourent au modèle hybride dit « *freemium* » et proposent à la fois une offre importante de contenus gratuits et une offre de contenus complémentaires payants. À titre d'exemple, Equidia propose des contenus gratuits sur sa plateforme (rattrapage des courses et des émissions, pronostics et résultats) et du contenu *premium* accessible par abonnement qui enrichit l'expérience de l'utilisateur (accès au direct de la chaîne et à tout le contenu déjà disponible gratuitement mais sans publicité).

La culture du paiement à l'acte (*pay per view*) est très peu développée par les éditeurs de contenus sportifs audiovisuels disponibles sur internet en France. Certains ayants droit (NBA, LNV) proposent ce type de monétisation, mais les revenus émanant du paiement à l'acte restent très marginaux comparés à ceux de l'abonnement mensuel ou annuel. Ce type d'offre n'a pas trouvé sa place dans les habitudes de consommation s'agissant du sport comme il l'a fait pour la musique, la fiction et le cinéma il y a quelques années. La tendance s'inverse d'ailleurs depuis 2015 pour la consommation de ces contenus culturels : le marché est aujourd'hui moins dynamisé par le paiement à l'acte (en baisse depuis 2015) que par la VàDA, dont les revenus ont été multipliés par 10 depuis l'arrivée de Netflix⁵¹, et les services de musique en ligne par abonnement⁵².

⁵¹ CNC, *Observatoire de la vidéo à la demande*, Décembre 2019.

⁵² SNEP, *L'économie de la production musicale*, 2019.

Quel que soit leur modèle économique et leur stratégie, les éditeurs d'offres de contenus sportifs en OTT tentent de répondre à une demande spécifique dans un contexte d'évolution des usages, et partagent ainsi des objectifs communs.

A. Les objectifs communs aux éditeurs

1. Mieux connaître les consommateurs

La mesure d'audience sur internet est accessible à tous les éditeurs de sites internet ou d'applications. Elle leur permet d'avoir une vision globale de la consommation de leurs services grâce à la combinaison d'une approche *site-centric* (mesure du nombre de visites et de pages vues) et d'une approche *user-centric* (qualification des visiteurs d'un site). De nombreux outils de mesure et d'analyse de consommation sont développés aujourd'hui pour connaître la fréquentation des plateformes numériques. La mesure d'audience de vidéos consiste en l'étude du nombre de vues, de la durée moyenne de visionnage et du taux de complétion (c'est-à-dire le rapport entre la durée de visionnage et la durée de la vidéo).

La relation directe avec le consommateur rendue possible par l'autodistribution sur internet permet à l'éditeur d'avoir un accès direct à ces informations et de pouvoir observer les habitudes de consommation des utilisateurs au quotidien, sans avoir à négocier ces données auprès d'intermédiaires, qu'il s'agisse d'opérateurs télécom, de chaînes de télévision, de réseaux sociaux, de plateformes de partage de vidéos ou de fournisseurs de données tiers. Éditer sa propre plateforme constitue donc un atout primordial pour disposer de ces données et comprendre le comportement du consommateur.

**VOUS AVEZ DÉJÀ UN COMPTE ?
CONNECTEZ-VOUS !**



Ou inscription par mail :

E-mail *

Nom * Prénom *

Mot de passe (8 caractères minimum) *

Confirmation mot de passe *

Je souhaite recevoir

- Les dernières infos, scoops et pronos
- Les bons plans et privilèges exclusifs
- Les offres des partenaires d'Equidia
[\(Voir les mentions légales\)](#)

Création de compte sur [Equidia.fr](#)

Au-delà de cet accès direct aux données d'usages, de nombreux services incitent à la création de comptes personnels pour connaître davantage leurs utilisateurs et affiner leurs statistiques. En effet, comme décrit dans la première partie, la plupart des sites ou applications hébergeant des contenus audiovisuels sportifs disponibles sur internet requièrent une identification des utilisateurs et la création d'un compte visant à renseigner un certain nombre d'informations sur leur identité.

Les éditeurs privés de télévision gratuite M6 et TF1 proposent un accès à leurs contenus en ligne moyennant la création d'un compte personnel, contrairement à France Télévisions et L'Équipe⁵³, qui donnent l'accès gratuitement à leurs contenus sans qu'il soit nécessaire de s'identifier ou de créer un compte.

Les offres payantes développées par des éditeurs TV (beIN SPORTS, Canal+, RMC Sport, Eurosport, Equidia), des ayants droit comme la NBA ou la LNV ou des *pure players*, obligent l'internaute à enregistrer ses informations (*a minima* nom, prénom, courriel, voire date de naissance et sexe). L'existence de ces comptes permet d'affiner le suivi de la consommation des téléspectateurs, fans et abonnés, pour améliorer leurs services ou pour mieux les monétiser.

2. Améliorer la visibilité de sa marque ou de ses compétitions

La diffusion en OTT offre une fenêtre d'exposition à part entière, que ce service soit déjà disponible dans l'environnement d'un distributeur (*via* une box) ou non. En offrant aux consommateurs un moyen supplémentaire d'accéder aux contenus, la diffusion en OTT contribue de fait à renforcer la visibilité de l'offre, de la marque ou des compétitions sportives associées.

La stratégie des éditeurs d'offres payantes consistant à proposer des contenus gratuits comme vitrine de l'offre illustre particulièrement cette volonté de profiter de l'internet ouvert pour améliorer l'exposition de leurs offres. **De nombreux acteurs ont en effet mis en place une stratégie dite de « snacking »**, consistant à proposer un volume substantiel de vidéos gratuites et courtes autour de leurs compétitions pour capter l'attention des internautes à tout moment de la journée. Ces contenus peuvent être proposés sur leur propre plateforme ou sur les réseaux sociaux. Échantillon de ce que l'éditeur propose dans son offre payante, cette offre gratuite permet d'augmenter la visibilité de sa marque pour lui permettre, à terme, d'attirer un nouveau public. À titre d'exemple, la NBA publie plusieurs fois par jour des visuels ou des vidéos autour de résultats, de matchs, de joueurs ou d'anecdotes sur ses plateformes, ce qui participe à rendre la ligue l'une des plus populaires sur les réseaux sociaux.

⁵³ Il s'agit bien ici de la consommation de vidéos sportives gratuites accessibles sur le site de L'Équipe. S'agissant de la presse numérique, L'Équipe requiert la création d'un compte pour ses abonnés.



Source : compte Facebook de la NBA, 8 décembre 2019.

On observe également ce type de stratégie chez les éditeurs de télévision gratuite. Les contenus accessibles à tous sur leurs plateformes en ligne servent de vitrine pour les canaux traditionnels desdits éditeurs (i.e. les chaînes linéaires).

Pour les autres acteurs, et notamment les ayants droit, la diffusion de leurs contenus audiovisuels sur internet, que ce soit dans un environnement propriétaire (site ou application dédiés) ou sur des plateformes tierces (plateformes de partage de vidéos et réseaux sociaux), contribue aussi à renforcer la visibilité de leurs contenus et à développer « l'engagement » du consommateur, c'est-à-dire son rapport à la marque.

Ces contenus « vitrine » ont un impact plus fort lorsqu'il s'agit de vidéos : **ce format est mieux mémorisé que les simples visuels ou articles et engage davantage le consommateur dans son expérience avec la marque.** La vidéo est aussi mieux monétisable et est donc un des axes de développement de revenus connexes.

3. Répondre aux nouveaux usages et attirer un nouveau public

Le nombre d'abonnés à des offres de contenus sportifs distribuées en OTT est limité au regard du nombre d'abonnés aux offres traditionnelles développées par les éditeurs de télévision payante. Sur un marché émergent comme celui de la diffusion de contenus sportifs audiovisuels en OTT, le public est encore à trouver, mais le potentiel d'élargissement de la base de fans ou d'abonnés semble réel.

En premier lieu, étant donné la baisse de la consommation audiovisuelle sur les supports traditionnels⁵⁴, **auto-distribuer son offre de contenus vidéo sur internet permet de capter le public qui a délaissé le téléviseur ou entend faire évoluer à terme son mode de consommation.**

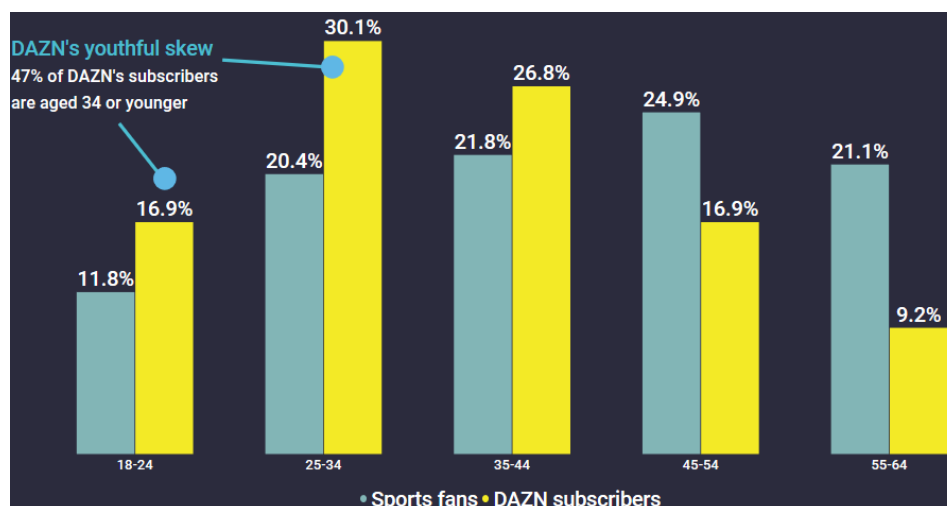
En second lieu, **développer une offre en ligne permet d'aller chercher un public nouveau, complémentaire des offres classiques.**

⁵⁴ La durée d'écoute individuelle de la télévision, qui s'élève à 3 heures et 40 minutes en 2019, poursuit sa baisse depuis plusieurs années (-6 min sur 1 an et -3 min sur 4 ans). Médiamat Annuel 2019, Médiamétrie.

Comme indiqué dans la première partie, les plateformes OTT s'adressent à un profil jeune, urbain, PCS+ et habitué du multi-écrans et des nouvelles technologies.

À titre d'exemple, la répartition par âge des abonnés de DAZN faite par le cabinet Ampere Analysis indique que ces derniers sont plus jeunes que la moyenne des fans de sport dans plusieurs pays où l'offre est implantée (Canada, Allemagne, Italie, Japon, États-Unis).

Figure 9 : Ventilation par âge des abonnés à DAZN et des fans de sport au Canada, en Allemagne, en Italie, au Japon et aux États-Unis.



Source : Ampere Analysis, *New OTT sports players and their demographics*, April 2019.

Les consommateurs de plateformes OTT sont également plus jeunes que les téléspectateurs de contenus sportifs audiovisuels en télévision par décodeur internet.

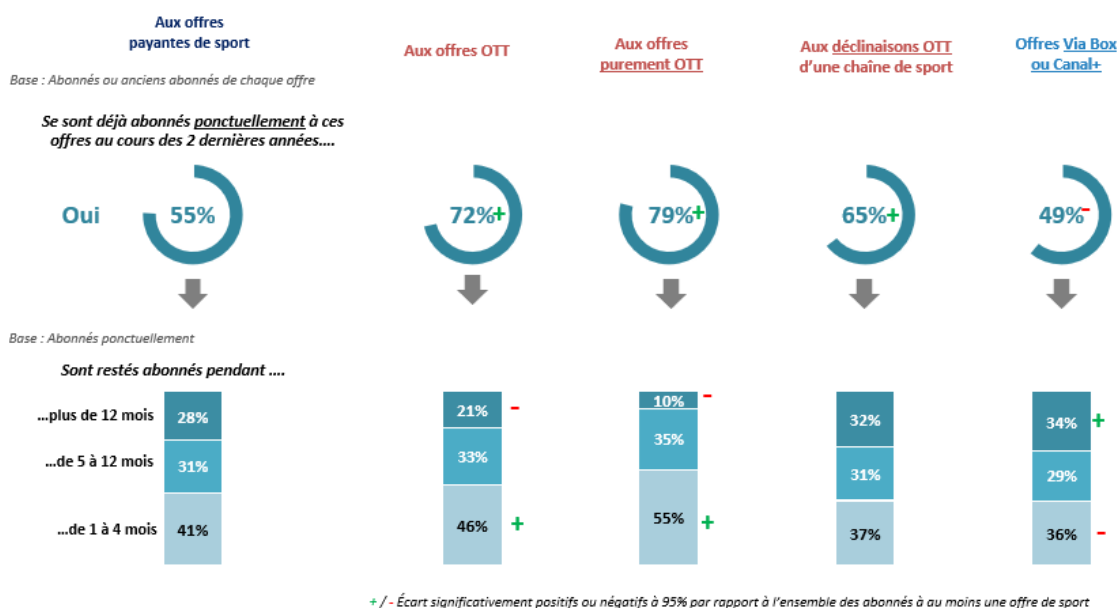
Pour toucher ces nouvelles cibles, élargir la diffusion des contenus ne suffit pas ; il faut aussi adapter l'offre aux nouveaux usages. Les contenus sportifs sont particulièrement adaptés à la consommation OTT car ils sont facilement modifiables (formats courts dérivés du direct), attractifs (sujets d'actualité et divertissement) et ils permettent de garder l'attention de l'internaute sur des contenus pour lesquels il a généralement un temps d'attention relativement court. La diffusion de contenus sportifs permet donc à un éditeur de contenus généralistes de conforter la consommation de contenus sur sa plateforme et de maintenir sa base de consommateurs.

Pour attirer un public nouveau, les éditeurs d'offres payantes profitent également de leurs offres en ligne pour élargir leurs gammes de prix et proposer au consommateur des formules payantes moins onéreuses et/ou plus souples.

La plupart des offres de contenus sportifs en OTT proposent des abonnements sans engagement. Ce modèle économique apporte au consommateur une flexibilité qu'il n'avait pas (ou moins) dans le cadre d'une offre TV linéaire classique. Quand bien même elle prive l'éditeur de prévisibilité économique, cette modalité d'abonnement s'est imposée comme un standard parmi les offres disponibles en OTT, de sport notamment.

Sur l'ensemble des anciens abonnés à au moins une offre de sport via internet, 47 % sont restés abonnés seulement de 1 à 4 mois, contre 28 % pour les abonnés à une offre distribuée par un fournisseur d'accès à internet ou le décodeur Canal. **Près de la moitié des abonnés à une offre de sport en OTT (46 %) et plus de la moitié des abonnés à une offre disponible uniquement en OTT (55 %) s'abonnent ainsi seulement pour quelques mois, pour suivre une compétition en particulier**, tandis que l'abonnement à des offres plus classiques s'inscrit plus souvent dans la durée (ce qui peut aussi s'expliquer par une moindre généralisation d'offres sans engagement), leur consommation étant moins intensive.

Figure 10 : Abonnement ponctuel et durée de cet abonnement selon la catégorie d'offre souscrite - Base : abonnés par catégorie d'offre.



Source : Hadopi-CSA.

Le modèle sans engagement incite l'utilisateur à s'abonner et permet à court/moyen terme d'élargir plus rapidement la base d'abonnés. Ce modèle plus flexible augmente aussi le risque de désengagement de la part des abonnés : si des pics de nouveaux abonnés s'observent à l'approche de grandes compétitions, le taux de désabonnement (*churn*) apparaît, selon les éditeurs, relativement élevé après certains événements sportifs. Des vagues de désabonnement s'observent également pendant la période estivale, moins attractive en termes de programmation sportive pour certains éditeurs de TV payante. En réponse à ce risque, certains éditeurs OTT cherchent à combiner des droits permettant d'offrir un contenu sportif attractif tout au long de l'année. Ce mode de consommation « à la carte » est en phase avec le profil des abonnés, plus jeunes et habitués à des offres numériques sans engagement.

Enfin, **développer une offre OTT de contenus vidéo sportifs permet aussi de s'étendre à de nouveaux marchés.** Les stratégies à l'international s'établissent au cas par cas pour s'adapter à chaque territoire, en fonction des zones et cibles visées. Cela permet de d'attirer un nouveau public et d'élargir sa base d'abonnés tout en limitant les surcoûts.

4. Développer une activité économique plus facilement rentable en réalisant des économies d'échelle

Développer une plateforme OTT autour de contenus sportifs entraîne des coûts importants. Au-delà des dépenses liées à la production audiovisuelle du contenu et à son éditorialisation, qui induisent des coûts techniques et humains, il est nécessaire d'investir dans la construction et la maintenance de la plateforme et dans des frais de communication et de marketing (dont les frais de référencement) pour qu'elle soit connue du plus grand nombre et qu'elle trouve son public. Certaines économies d'échelle peuvent tout de même être réalisées, ce qui motive certains éditeurs à déployer de ce type d'offre.

En premier lieu, les éditeurs souhaitant se développer sur plusieurs marchés peuvent réaliser des économies dans la mesure où le contenu qui alimente leur plateforme reste peu ou prou le même d'un territoire à un autre. L'investissement technique de départ est important, mais le développement sur de nouveaux marchés permet de réaliser des économies d'échelle. En effet, investir dans la construction d'une plateforme qui peut être déclinée pour plusieurs territoires est un moyen de proposer une offre monétisable à coûts maîtrisés. Le groupe Discovery a ainsi lancé Eurosport Player en 2008 et la plateforme est aujourd'hui déclinée dans un grand nombre de pays. Canal Plus entend proposer les mêmes supports techniques que ceux utilisés pour myCanal en France, dans des zones où le groupe est déjà implanté (en Afrique, au Vietnam et en Pologne). Bien que les modalités de commercialisation et de distribution soient différentes en fonction des territoires et des marchés, les investissements techniques sont optimisés. Le groupe beIN Media parvient par exemple à mutualiser certains coûts techniques liés à sa plateforme beIN SPORTS Connect à l'échelle internationale bien que chaque pays ait une interface adaptée et propose des contenus différents.

En second lieu, les acteurs dont les contenus sont accessibles sur différents territoires peuvent réaliser des économies lors de l'acquisition des droits sportifs. Certes, l'achat continue à se faire majoritairement à l'échelle nationale, mais certaines ventes se font au niveau continental, comme l'acquisition pour l'Europe des droits des Jeux olympiques par Discovery, ou même à l'échelle internationale, à l'image des droits internationaux de la Ligue 1 acquis par beIN Sport. Les droits peuvent aussi être vendus de manière multi-territoriale, en fonction des ressemblances culturelles et linguistiques. A titre d'exemple, World Rugby a vendu les droits de diffusion de la Coupe du monde de rugby 2019 à NENT Group pour une diffusion au Danemark, en Finlande, en Norvège et en Suède⁵⁵. Ces ventes continentales ou multi-territoriales peuvent permettre des économies dans l'acquisition des droits au global.

⁵⁵ RWC 2019, *Broadcasters*, <https://www.rugbyworldcup.com/broadcasters>

**Les coûts et recettes liées à la création, la gestion et le fonctionnement
d'une plateforme de diffusion de contenus sportifs en OTT**

Les recettes

- Revenus publicitaires et assimilés : pour les offres gratuites, revenus liés à l'affichage publicitaire (*display*) sous forme de bannières, *pre-roll*, *mid-roll*, *post-roll* (essentiel des revenus) ; revenus liés à des formats alternatifs comme le *brand content*⁵⁶ ;
- Revenus de souscription aux abonnements pour les offres payantes (sur ces offres, les usages et les habitudes de consommation de vidéos sur ces services sont tels que l'abonné payant ne s'attend pas à voir de la publicité) ;
- Eventuelles recettes provenant des distributeurs en contrepartie de la reprise du service OTT.

Les coûts

- Coûts techniques : coûts techniques liés à la création de la plateforme et à sa maintenance, coûts opérationnels liés à l'achat de capacité de bande passante, coûts de dimensionnement des serveurs en fonction des pics de connexions attendus, coûts de licence (ex : plateformes de paiement, plateforme *analytics*) ;
- Coûts de service client : relation client, facturation, support technique ;
- Coûts marketing et de communication : référencement, campagnes de communication sur l'offre ;
- Coûts de rédaction : éditorialisation de l'offre numérique, *community managers*, production du contenu annexe pour les plateformes sociales ;
- Coûts liés aux achats de droits : achat mutualisé de droits pour les éditeurs - achat simple pour les *pure players* ou GAFA - pas de coût pour les ayants droit ; accessibilité des contenus sur la plateforme ;
- Coûts de production : mutualisés avec l'offre de télévision pour les éditeurs de télévision – à la charge pour les *pure players*, GAFA et ayants droit.

⁵⁶ Exemple de *brand content* : La Poste, partenaire majeur de la FFF, a construit un jeu qui invite le joueur à prendre des décisions face à des situations réalistes reprises en vidéo. Ce jeu a pour objectifs de renforcer la connaissance des dix-sept lois du football et de susciter des vocations mais il est aussi un moyen de véhiculer une image positive de La Poste. <https://www.tousarbitres.fr/la-fff-en-partenariat-avec-la-poste-lance-a-vous-de-juger-un-jeu-interactif-en-ligne-consacre-aux-lois-du-jeu/>

5. Lutter contre le piratage de ses offres

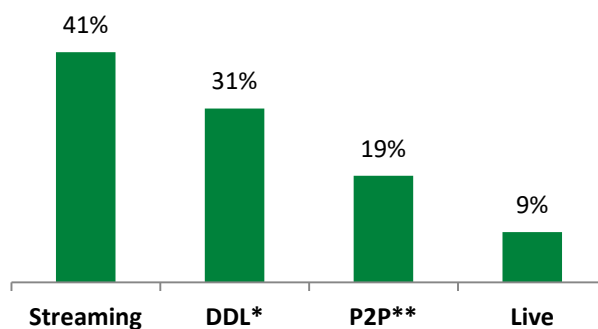
a) La progression du piratage des contenus sportifs

Si la consommation illicite de retransmissions sportives en ligne est un phénomène ancien, sa forte progression est récente. 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, étaient épargnés, en raison des limitations des techniques de piratage de l'époque, en particulier pour des programmes à consommer en direct avec une exigence de qualité de service minimale.

Désormais, la **généralisation des connexions à haut et très haut débit a eu pour corollaire l'émergence de techniques permettant l'accès de manière illicite aux retransmissions sportives** (voir annexe 1 sur les caractéristiques techniques du piratage de contenus sportifs).

En France, le **piratage se pratique de moins en moins en pair à pair ou par téléchargement direct, et de plus en plus en streaming, et plus particulièrement en live streaming** s'agissant des contenus audiovisuels sportifs dont l'attrait et la valeur sont directement liés à une diffusion en direct.

Figure 11 : le poids de chaque protocole dans la consommation illicite⁵⁷.



Source : Médiamétrie et ALPA, *La consommation des sites illicites en baisse, janvier-avril 2019*.

Les compétitions de football sont les plus piratées, en particulier la Ligue 1 et la Ligue des Champions en France. En 2018, leurs audiences illicites moyennes étaient évaluées respectivement à 677 000 et 366 000 internautes par journée de compétition⁵⁸.

⁵⁷ *DDL (*Direct Download*) : pratique de mise à disposition de fichiers téléchargeables directement sur infrastructure d'un site web, suivant le modèle client-serveur.

**P2P (*Peer-to-peer*) : réseau d'échange et de partage de fichiers entre internautes. Le principe est de mettre directement en liaison un internaute avec un autre internaute qui possède un fichier convoité.

⁵⁸ <http://www.alpa.paris/wp-content/uploads/2019/07/Etude-Piratage-Internet-2018.pdf>

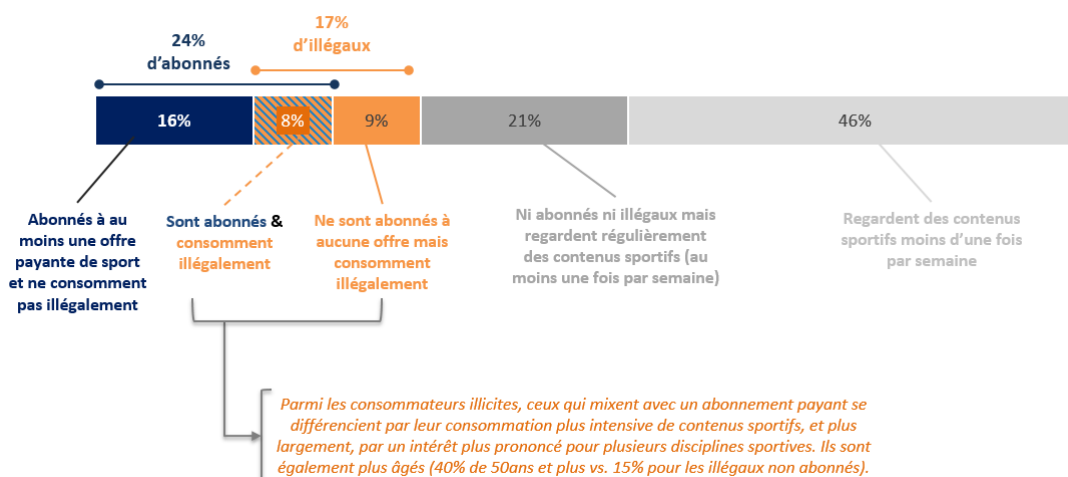
Figure 12 : Les contenus sportifs les plus visionnés illégalement entre janvier et avril 2019

Match	Nombre de spectateurs illicites
Paris Saint Germain – Lyon	638 000
Paris Saint Germain – Marseille	534 000
Saint Etienne – Marseille	366 000
Lille – Paris Saint Germain	317 000

Source : Médiamétrie et ALPA, La consommation des sites illicites en baisse, janvier-avril 2019.

Au cours des 12 derniers mois, 17 % des internautes français de 15 ans et plus ont déjà eu recours à des moyens illégaux pour accéder à des contenus sportifs en ligne. On observe que 53 % des consommateurs illicites de contenus sportifs y accèdent exclusivement de manière illégale, l'autre moitié (47 %) étant aussi abonnée à une offre légale, soit respectivement 9 % et 8 % des internautes.

Figure 13 : Segmentation selon la consommation de contenus sportifs – Base : internautes de 15 ans et plus.



Source : Hadopi-CSA.

À la différence des pratiques illicites que l'on peut observer de manière globale et au sein desquelles une très forte mixité des pratiques légales et illégales existe (un peu plus de 10 % seulement des consommateurs illicites l'étant de manière exclusive⁵⁹), **les pratiques illicites de consommation de contenus sportifs sont plus tranchées, et la complémentarité des usages n'est pas la norme.**

Il s'agit de pratiques relativement récentes : près de la moitié des consommateurs illicites (46 %) ont commencé depuis 2018 ou plus récemment ; 37 % ont commencé avant 2018.

Le visionnage depuis une plateforme de *streaming* illicite est la pratique la plus fréquente. Il concerne plus d'un consommateur illicite sur deux (51 %). Un nombre important de ces

⁵⁹ Hadopi, [Baromètre de la consommation de biens culturels dématérialisés 2019](#), décembre 2019.

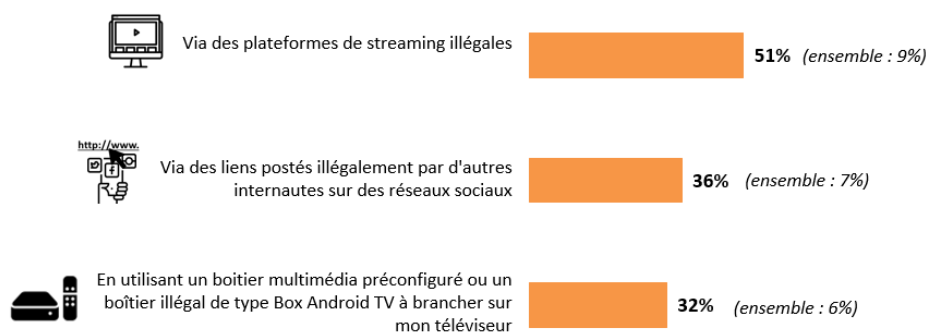
internautes accèdent également aux contenus sportifs de façon illicite *via* les réseaux sociaux. Plus d'un consommateur sur trois utilise des liens postés sur ces plateformes pour avoir accès aux retransmissions (36 %). Enfin, 5 % des internautes (32 % des consommateurs) utilisent un boîtier multimédia illégal configuré à des fins de contrefaçon.

Figure 14 : Répartition des modes d'accès pour consommer des contenus sportifs de façon illicite – Base : internautes de 15 ans et plus.

Ont contourné l'abonnement à une offre payante en regardant des retransmissions de rencontres sportives gratuitement....

Base ensemble (3501 ind.)

17% des internautes ont déjà eu recours à un de ces moyens au cours des 12 derniers mois pour accéder à des contenus sportifs de façon illicite



Source : Hadopi-CSA.

b) L'impact du piratage sur l'économie du sport

Les éditeurs de télévision, en particulier les chaînes payantes, subissent la concurrence déloyale d'acteurs illégaux qui captent une audience importante sans jamais avoir acquis de droits de diffusion de compétitions sportives. **La consommation d'offres illégales constitue une perte et génère un manque à gagner en termes d'abonnements et d'audience.**

En effet, d'une part, les offres illicites attirent des abonnés à des offres payantes, qui s'en désabonnent pour accéder à des contenus sportifs sur des plateformes illégales, et d'autre part, s'ajoute à cette perte la part des consommateurs illicites qui se seraient abonnés à une offre légale en l'absence d'offre illégale. La fuite de cette audience vers les offres illégales a, en outre, une incidence directe sur la valorisation des espaces publicitaires des chaînes payantes et de leur déclinaison OTT. Les offres illégales de retransmission de certaines compétitions peuvent aussi, par leur manque de qualité visuelle, porter atteinte à l'image du service qui diffuse légalement cette compétition et à la compétition elle-même.

Le piratage en live streaming de contenus sportifs a également des effets sur les chaînes gratuites, engendrant une perte d'audience et une dévalorisation des espaces publicitaires. Par exemple, certains contenus diffusés par la chaîne L'Équipe sont ainsi repris illégalement sur des comptes YouTube. Ce sont généralement des contenus de niche qui attirent un public très ciblé (ex : les compétitions de biathlon). La plupart des chaînes gratuites géobloquent cependant leurs contenus pour éviter qu'ils soient diffusés illicitement à l'étranger.

Les organisateurs de manifestations sportives sont également fortement impactés par la consommation illicite des contenus audiovisuels de leurs compétitions, leurs équilibres économiques étant mécaniquement fragilisés par cette destruction de valeur. Le développement du piratage peut également impacter la valeur des droits des compétitions sportives, les éditeurs pouvant se permettre, dans ce contexte, de négocier plus durement l'achat de contenus disponibles sur des plateformes illicites. Les ayants droit qui proposent leurs propres plateformes sont sujets aux mêmes problématiques de protection de leurs contenus que les éditeurs payants et gratuits. À titre d'exemple, des retransmissions en direct de matchs du championnat national de football (3^{ème} division) sont réutilisées par des particuliers, voire par des sites, pour générer du trafic.

Qu'il s'agisse d'une consommation illicite de contenus initialement payants, ou bien du piratage de contenus gratuits à l'étranger, **ces offres illégales peuvent en outre dégrader l'image des compétitions** en proposant une interface techniquement dépassée ou associée à des contenus néfastes pour la compétition.

Dans l'ensemble, le piratage dévalorise les compétitions et pourrait à terme impacter le montant des droits. Il affecterait alors l'économie du sport amateur qui repose pour une partie sur la taxe Buffet, dont l'assiette est le montant de la cession des droits télévisuels par des ayants droit français.

Face au piratage, les éditeurs de contenus sportifs en OTT sont concernés au même titre que les éditeurs traditionnels et doivent fournir un service qui est techniquement opérationnel et avec une interface fluide pour assurer au consommateur une expérience plus qualitative que celle proposée par des plateformes illégales et pour inciter les utilisateurs à privilégier une consommation licite payante plutôt que des offres illégales peu ergonomiques et peu attrayantes en termes de qualité de visionnage.

En raison du poids important pris par la consommation illicite, les ayants droit ont également développé un grand nombre d'outils destinés à lutter contre ce type d'usages. Cependant, il n'existe pas à ce jour de procédure permettant d'obtenir le blocage des services illicites, comme c'est le cas en matière de lutte contre la contrefaçon. Par ailleurs, la lutte contre le piratage de retransmissions sportives impose d'agir dans de très brefs délais, la valeur de la retransmission étant par nature éphémère, limitée à la durée de l'évènement lui-même, ce qui soulève des questions à la fois techniques et juridiques. L'annexe 2 de cette étude présente plusieurs solutions de lutte contre le piratage à l'étranger. En France, le projet de loi relatif à la communication audiovisuelle et à la souveraineté culturelle à l'ère numérique tente d'apporter des solutions nouvelles à ce problème.

Proposer des contenus audiovisuels sportifs en ligne répond à plusieurs objectifs.

En distribuant eux-mêmes leurs contenus sur internet, les éditeurs peuvent tout d'abord accéder directement aux données de consommation, donc mieux connaître les utilisateurs, mieux orienter leur offre éditoriale et améliorer la monétisation de leurs contenus. La diffusion en OTT est également pour eux une fenêtre d'exposition à part entière qui contribue à donner une certaine visibilité à leur offre et aux compétitions sportives associées, voire à la renforcer quand l'offre est déjà présente

sur d'autres plateformes de diffusion. L'OTT permet également de capter un public plus jeune et qui privilégie le modèle sans engagement.

Pour des éditeurs qui souhaitent se développer sur plusieurs territoires, distribuer une offre de contenus sportifs en OTT permet également de réaliser des économies d'échelle en termes d'investissements techniques et d'acquisition de droits.

Enfin, proposer des services techniquement opérationnels et dotés d'une interface fluide en OTT est un moyen supplémentaire de proposer une expérience plus qualitative par rapport aux offres illégales et ainsi de capter potentiellement des consommateurs illicites.

B. Des stratégies spécifiques selon les types d'acteurs

1. La stratégie des ligues et des fédérations : valoriser les compétitions

Les ayants droit développent leurs propres plateformes destinées à fournir du contenu visuel ou audiovisuel autour de leurs compétitions pour des marchés où ils ne sont pas encore présents. Leurs stratégies diffèrent selon le degré d'attractivité des compétitions sportives et des disciplines concernées.

Les ayants droit qui gèrent des compétitions déjà notoires et attractives (et donc diffusées sur les chaînes de télévision) développent leurs propres services OTT pour s'implanter sur de nouveaux marchés, tester l'appétence pour leur sport et la susciter à terme pour ensuite pouvoir vendre le cas échéant des droits de diffusion audiovisuelle. Il s'agit également pour ces acteurs d'être prêts technologiquement pour face à l'évolution des usages.

En effet, pour les compétitions les plus attractives, le premier objectif est de se positionner sur de nouveaux marchés et d'élargir leur base de téléspectateurs sur les territoires où la compétition n'est que partiellement, voire pas, diffusée en télévision classique. Les ligues américaines ont été pionnières dans la diffusion de leurs contenus en OTT, en particulier la NBA, qui a lancé le *NBA League Pass* hors des États-Unis en 2008. Ce *pass* fait partie d'une stratégie globale de la NBA visant à développer ses offres sur de nouveaux marchés et à cibler son public à l'étranger. Les différentes formules autour du *pass* sont payantes mais la NBA propose aussi de nombreux contenus gratuits.

La distribution de l'offre OTT se fait au cas par cas par pays, selon les contrats avec l'éditeur de télévision local, qui reste prioritaire pour préserver un modèle économique stable basé sur des droits de diffusion en télévision. Les services OTT des ligues de sport américaines n'ont pas vocation à se substituer à l'offre proposée en diffusion linéaire mais en sont un simple complément. L'offre *NBA League Pass* est disponible en France en OTT mais n'est pas distribuée par les FAI, essentiellement pour préserver son contrat avec le diffuseur français, beIN SPORTS.

Sur ce modèle, la Ligue de football professionnel française a annoncé le lancement de sa propre plateforme OTT début 2020. Intitulée My Ligue 1, cette nouvelle plateforme permettra

d'améliorer la visibilité de la Ligue 1 dans certains territoires et de stimuler la concurrence des éditeurs de télévision dans ces pays.

Pour ne pas être dépassé par l'évolution technologique, certains ayants droit testent la création de leur propre plateforme OTT pour être prêts à proposer une offre techniquement fiable et de qualité quand les usages seront plus développés. Certains ayants droit français ont déjà testé l'auto-distribution de leurs contenus audiovisuels dans des pays où leur offre n'était pas exposée. La Fédération française de tennis (FFT) a ainsi lancé une plateforme OTT au Brésil pour la couverture en direct du tournoi de Roland-Garros et des contenus additionnels (interviews de joueurs, archives) *via* l'application RG Ao Vivo. Le service a été lancé un mois avant le début du tournoi et était accessible moyennant un abonnement de 29,99 dollars américains pour l'ensemble du tournoi et de 10,99 dollars pour une journée⁶⁰. D'autres ayants droit ont testé la mise en place de telles plateformes sur des territoires sans diffuseur TV de leur compétition, suivant ainsi une tendance forte d'ayants droit qui distribuent eux-mêmes leurs contenus *premium* (ligues américaines, Formule 1) ou qui ont annoncé s'y préparer (UEFA⁶¹, LFP).

Au-delà d'un déploiement potentiel de leurs offres sur de nouveaux marchés, les ayants droit accueillent positivement les évolutions technologiques et l'apparition de nouveaux acteurs, la multiplication des modes de diffusion des contenus entraînant un accroissement possible de la concurrence sur le marché des droits, qui était jusque-là réservé aux éditeurs de télévision classique.

Les appels d'offre qui ont été construits avec un fractionnement des lots par mode de diffusion n'ont généralement pas abouti. À titre d'exemple, en 2017, la Lega avait changé les modalités de l'appel d'offres pour les droits domestiques de la Serie A en intégrant une répartition nouvelle par mode de diffusion mais l'appel d'offres a été déclaré infructueux⁶². La segmentation par support apparaît de plus en plus obsolète dans la mesure où l'évolution technologique facilite les capacités de transmission de vidéos d'un support à un autre. La plupart des ayants droit de compétitions attractives considèrent ainsi désormais l'internet ouvert comme un mode de distribution comme un autre et retiennent une approche de neutralité de plateforme dans leurs appels d'offres (appel d'offres Ligue 1 2020-2024, appel d'offre Roland-Garros 2021-2023). Leurs droits sont vendus de manière exclusive sur tous supports, et la segmentation se fait davantage sur le produit (nombre de matchs, tranche horaire). Cela vaut pour les retransmissions en direct comme pour les contenus additionnels. Pour l'appel d'offre des saisons 2020-2024 de Ligue 1, la LFP a ainsi constitué un lot d'extraits en quasi-direct sur tous les matches et les droits magazines en vidéo à la demande. Ce lot a été acquis par Free, un opérateur télécom.

⁶⁰ SportsProMedia, *French Open OTT service to live stream tournament in Brazil*, 29 avril 2019, <http://www.sportspromedia.com/news/french-open-ott-live-stream-roland-garros-tennis-brazil>

⁶¹ L'UEFA envisage de lancer son propre service pour la diffusion de matchs de Ligue des Champions: « *Nous souhaitons simplement être prêts. Nous voulons disposer d'une alternative* ». Source : Satellifax, *Ligue des champions : l'UEFA songe à lancer son propre service OTT pour diffuser les matches*, 27 novembre 2019.

⁶² L'offre de Sky Italia (495 millions d'euros), unique concurrent, a été jugée insuffisante par la Lega Calcio, de même que celle proposée par la société Perform pour les retransmissions sur internet (50 millions). Source : L'équipe, *Droits TV : échec de l'appel d'offres pour la Serie A*, 13 juin 2017, <https://www.lequipe.fr/Medias/Actualites/Droits-TV-echec-de-l-appel-d-offres-pour-la-serie-a/810061>.

Les ayants droit dont les compétitions sont moins exposées ont pour la plupart construit leur propre plateforme numérique autour de leurs contenus afin, d'une part, de renforcer la visibilité de leur discipline auprès des licenciés et du grand public et, d'autre part, de contrôler la diffusion de leur contenu.

La plupart de ces ayants droit, fédérations comme ligues, ont choisi de laisser un accès gratuit à leur contenu audiovisuel. Les vidéos sont généralement intégrées à leur site internet et hébergées sur des plateformes de partage de vidéos. La Fédération française de football héberge ainsi les contenus vidéo de ses droits peu ou pas exploités en télévision sur une plateforme numérique dédiée.

La Ligue nationale de volley (LNV), dont la discipline est peu médiatisée à la télévision, a mis en place une stratégie différente en construisant une plateforme OTT payante. Elle a choisi de développer une interface autour des 3 compétitions qu'elle gère (les championnats masculin et féminin de 1^{ère} division et le championnat masculin de 2^{ème} division) après avoir rencontré des difficultés pour trouver un diffuseur TV à partir de la saison 2018-2019. La LNV TV a ainsi été créée pour informer et diffuser des images à destination des clubs et des amateurs. La ligue produit le contenu audiovisuel à usage exclusivement OTT pour des coûts moindres que ceux qu'implique une diffusion *broadcast*. La ligue a tout de même dû faire face à de nombreux défis techniques dans la construction de cette plateforme. La portée de l'offre reste très confidentielle, mais l'objectif est à terme de montrer à d'éventuels diffuseurs télévisuels que l'offre existe, est de qualité et attire un public prêt à payer.

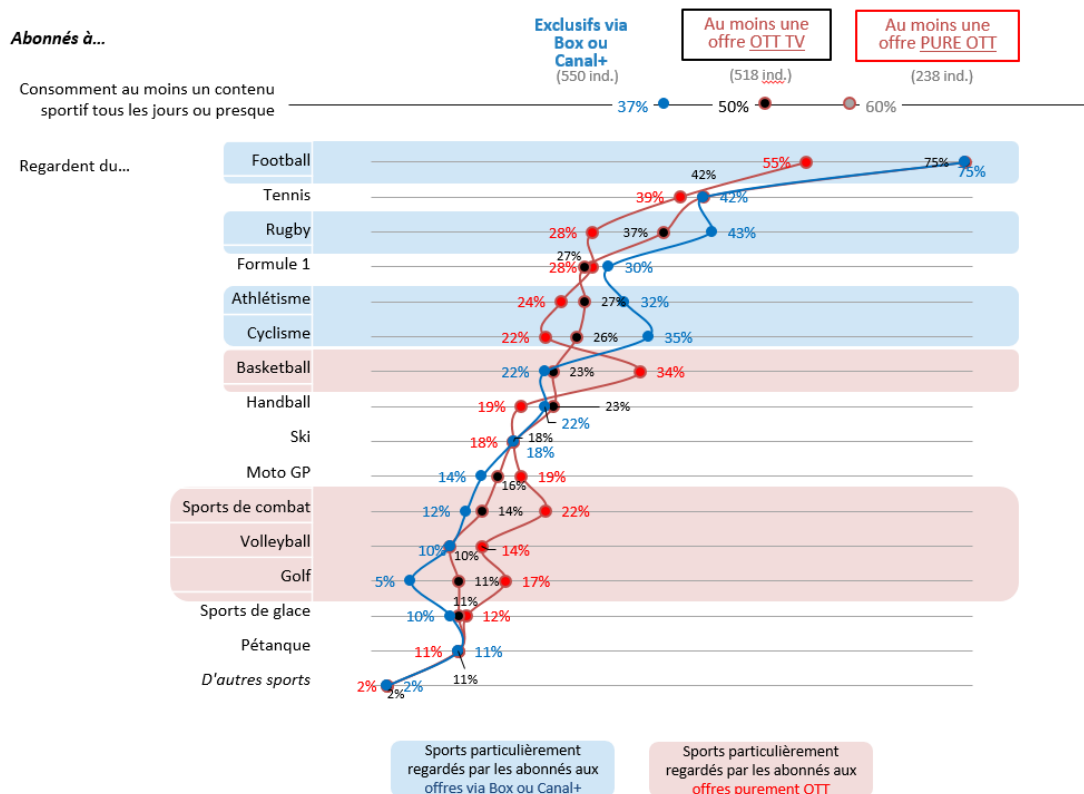
La mise en ligne de contenus peu exposés à la télévision répond à une vraie demande de la part des consommateurs. Les abonnés à des offres de sport en OTT interrogés font preuve d'un intérêt certain pour les sports peu exposés dans les offres traditionnelles.

En effet, les abonnés à des offres disponibles uniquement en OTT privilégient des disciplines bénéficiant d'une moindre visibilité sur les chaînes de télévision payantes classiques, tels que le basketball, le golf ou les sports de combat, en cohérence avec la thématique des trois premières offres de sport purement OTT disponibles en France (NBA League, UFC Fight Pass et Golf TV).

Sans être nécessairement des sports de niche (le basketball est le cinquième sport en France, deuxième parmi les sports collectifs, et le golf huitième en nombre de pratiquants et licenciés⁶³), leurs ligues et circuits majeurs sont localisés en Amérique du Nord (NBA, PGA, UFC) et s'adressent à un public très spécialisé. Les éditeurs d'offres de sport en OTT, en particulier les plateformes uniquement disponibles en OTT, semblent donc s'adresser en priorité aux passionnés de sports moins médiatisés, qui ne semblent pas totalement satisfaits par les offres des chaînes sportives classiques, pour la plupart généralistes et orientées vers les événements et les compétitions les plus fédérateurs.

⁶³https://fr.wikipedia.org/wiki/Sport_en_France#Nombre_de_pratiquants_et_nombre_de_licenci%C3%A9s

Figure 15: Intérêt pour les différentes compétitions sportives selon la catégorie d'offre à laquelle on est abonné – Base : abonnés à chaque catégorie d'offre.



Source : Hadopi-CSA.

Les abonnés OTT sont des consommateurs beaucoup plus réguliers que les abonnés aux chaînes de sport classiques : la moitié des abonnés aux déclinaisons OTT des chaînes de sport regardent du sport quotidiennement et ce taux monte à 60 % chez les abonnés aux offres uniquement disponibles en OTT, contre 37 % seulement des abonnés à des offres de télévision classiques.

Les acteurs qui développent des services audiovisuels en OTT autour des contenus sportifs ciblent bien un public spécifique, *aficionado* de sport ou d'une discipline sportive, prêt à consommer régulièrement ce type de contenus.

2. La stratégie des éditeurs TV : proposer une offre complémentaire du linéaire

Aujourd'hui, les utilisateurs souhaitent pouvoir visionner des contenus sur des supports autres que le téléviseur. Les offres OTT cohabitent avec les offres des réseaux gérés pour permettre la consommation *via* ces différents supports. **Les éditeurs de télévision, gratuite comme payante, sont implicitement contraints de proposer leurs contenus en OTT pour pouvoir maintenir leur attractivité.**

L'objectif pour les éditeurs n'est pas de différencier l'offre OTT de l'offre qu'ils proposent déjà sur les autres réseaux. En effet, la plupart ont fait le choix de répliquer ce qu'ils diffusaient déjà

dans le but d'offrir une fenêtre complémentaire d'exposition à leur contenu. La reprise du flux linéaire en direct sur la plateforme implique des ajustements techniques mais ne nécessite pas de modification éditoriale du contenu.

La démarche est différente s'agissant des programmes qui se consomment en différé et qui sont accessibles sur une longue période. Pour ceux-ci, la plateforme OTT peut diffuser du contenu sans contrainte de format, contrairement au linéaire. Les éditeurs peuvent ainsi proposer des contenus complémentaires, qu'il s'agisse de résumés ou meilleurs moments d'une épreuve sportive, d'interviews de joueurs ou entraîneurs, de conférence de presse autour des compétitions, etc. La plateforme OTT leur permet également d'offrir une expérience différente au téléspectateur grâce à l'intégration de données (informations complémentaires sur les compétitions) dans l'écran ou autour de l'écran. Cela vaut pour le direct comme pour le différé. S'agissant des offres payantes, les contenus additionnels, quand ils existent, sont davantage utilisés pour attirer de nouveaux utilisateurs plutôt que pour renforcer l'offre payante.

La consommation sur le grand écran est toujours majoritaire pour les contenus sportifs, ce qui n'incite pas les éditeurs de télévision à investir très fortement dans leur plateforme OTT. À titre d'exemple, 2,7 % du public de la Coupe du monde de rugby 2019 a utilisé un support autre que le téléviseur (ordinateur, tablette, *smartphone*) pour regarder les matchs. Et plus l'enjeu autour d'une épreuve est important, plus les consommateurs utilisent le téléviseur. Seulement 1,9 % des téléspectateurs des quarts de finale de la Coupe du monde de rugby ont utilisé un support autre que le téléviseur⁶⁴.

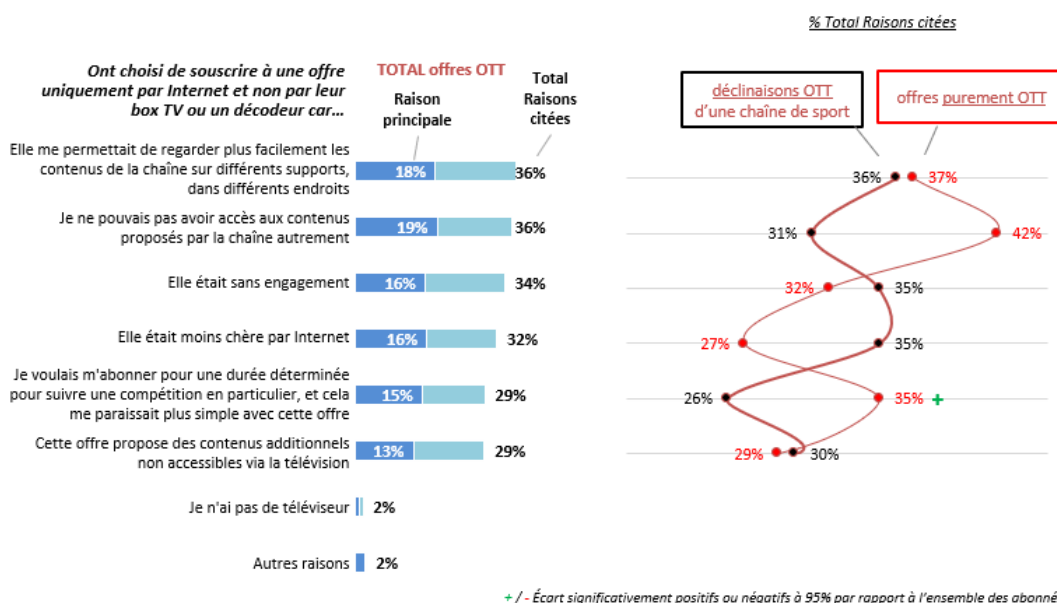
Pour les éditeurs de services gratuits, la diversification des modes de distribution des contenus contribue à développer leur potentiel de monétisation publicitaire. Toutefois, les recettes réalisées grâce à la publicité autour des contenus audiovisuels en ligne sont encore très faibles par rapport aux recettes générées sur les réseaux classiques, d'autant plus que le sport est un contenu plus périssable que d'autres genres comme la fiction ou le cinéma (sa valeur diminue très rapidement dans le temps). La progression du ciblage publicitaire pourrait générer des recettes plus significatives lorsque les usages se seront développés.

La stratégie des acteurs payants est plus ambivalente : si l'objectif est de préserver le modèle de distribution classique, les éditeurs vont également chercher des abonnés purement OTT contraints par le manque de disponibilité des offres classiques, du fait notamment des exclusivités de distribution.

L'abonnement à une offre de sport en OTT ne correspond pas uniquement à un choix volontaire, en phase avec les attentes spécifiques d'une population plus jeune et à l'aise avec les nouvelles technologies. **Pour plus d'un tiers (36 %) des abonnés à une offre de sport en OTT, et notamment les abonnés à des services disponibles uniquement en OTT (42 %), il s'agit d'un usage contraint par le manque de disponibilité des chaînes ou des compétitions sportives sur les réseaux gérés classiques.** C'est notamment le cas des offres des chaînes RMC Sport et Eurosport qui font l'objet d'exclusivités de distribution.

⁶⁴ NPA, Insights #939 – Sport Index, *Coupe du monde Rugby : la lente progression des audiences 4 écrans pour le groupe TF1*, 23 octobre 2019.

Figure 16 : Raisons de souscription à une offre OTT - Base : ensemble des abonnés OTT et abonnés à chaque catégorie d'offre OTT.



Source : Hadopi-CSA.

Certains éditeurs de télévision payante proposent leur plateforme OTT par défaut dans l'abonnement à l'offre TV tout en laissant la possibilité aux utilisateurs de ne s'abonner qu'au service OTT (RMC Sport, Canal Plus) quand d'autres ont séparé complètement l'accès aux deux offres (Eurosport Player et beIN SPORTS). Par ailleurs, les modèles généralistes comme celui de Canal Plus, qui proposent d'autres contenus que du sport, sont moins touchés par la perte saisonnière d'abonnés liée à l'absence de grandes compétitions.

3. La stratégie des réseaux sociaux et des plateformes de partage de vidéos : augmenter leurs audiences

Les plateformes sociales et de partage de vidéos sont à la fois partenaires et concurrentes des éditeurs de contenus audiovisuels. Pour l'instant, elles jouent principalement un rôle d'interface, d'intermédiaire, en diffusant des images, parfois en direct mais généralement sans les produire. Ils monétisent en revanche ces contenus, qui leur rapportent des revenus publicitaires.

Facebook

Les contenus sportifs proposés en France sur la plateforme Facebook sont essentiellement diffusés sur les comptes d'éditeurs TV ou des ayants droit. Le groupe encourage ces derniers à publier leurs contenus vidéo, ce qui leur permet d'atteindre de nouvelles cibles, la présence sur cette plateforme apparaissant dès lors, pour la majorité d'entre eux, indispensable. La monétisation de ces contenus se fait essentiellement par l'insertion de publicités dans les vidéos qui apparaissent dans le fil d'actualité. Les stories sur Facebook, Messenger et Instagram ainsi que les vidéos sur Watch et les Facebook Live peuvent également être

monétisées. Facebook vend des espaces publicitaires par le biais de solutions programmatiques et reverse une partie des revenus aux éditeurs.

Pour nourrir son onglet Watch, Facebook mise également sur du contenu original qu'il peut commander et financer lui-même (pré-financement en avance sur revenus publicitaires) ou qui est produit par des éditeurs de contenus audiovisuels pour une diffusion originale sur l'onglet ou sur la plateforme. En France, Facebook a par exemple conclu un partenariat avec Le Monde, Brut et BFM pour que ces derniers produisent du contenu original d'information sur Watch⁶⁵.

Pour l'instant, Facebook se positionne comme accompagnateur des ligues, fédérations et clubs pour les aider à monétiser leurs contenus sans afficher une volonté d'investir dans les contenus sportifs. Néanmoins, le réseau social a testé à plusieurs reprises la diffusion exclusive de certaines compétitions sur des comptes spécifiques d'ayants droit ou sur sa plateforme Watch. Ainsi, Facebook a obtenu les droits de diffusion de 25 matchs de la Major League Baseball en 2018 pour un montant compris entre 30 et 35 millions de dollars. En 2019, MLB Network a produit 6 matchs pour une diffusion spécifique sur l'onglet Watch de la plateforme, à destination d'un grand nombre de territoires. Facebook a également noué des partenariats pour la diffusion de matchs de football en direct avec l'UEFA pour l'Amérique latine (diffusion en exclusivité de matchs de Ligue des Champions et de la Super Coupe de l'UEFA pour trois saisons (2018-2021) sur le continent⁶⁶) et avec la Ligue de football professionnelle espagnole en Asie (diffusion en exclusivité de matchs de la Liga dans huit pays asiatiques⁶⁷ pour les saisons 2018-2021⁶⁸). Le directeur des Sports de Facebook, Peter Hutton, a ainsi indiqué au Sportel de Monaco en octobre 2019 que la plateforme « *est en train d'apprendre sur [sa] capacité à diffuser du sport en direct sur certains marchés* » et que des tests sont réalisés pour apprendre sur « *l'expérience des fans* » et « *comment les gens consomment ces matches, leurs réactions sur les contenus, la valeur de ceux-ci* »⁶⁹.

Twitter

Sur Twitter, les éditeurs de contenus ont la possibilité de vendre des espaces publicitaires autour de leurs vidéos eux-mêmes ou de laisser Twitter gérer la vente. Les éditeurs obtiennent alors une partie des revenus générés. Les formats utilisés sont les *pre-roll*, les *mid-roll* et le *sponsoring* pendant le direct.

Twitter développe principalement des contenus vidéo en direct car ils suscitent une certaine interactivité et génèrent un volume substantiel de conversations⁷⁰. Ce qui se passe autour du

⁶⁵ Les Echos, *Facebook mise sur BFMTV, Le Monde et Brut pour doper l'audience de « Watch »*, 6 septembre 2019, <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/facebook-mise-sur-bfmtv-le-monde-et-brut-pour-doper-laudience-de-watch-1129599>

⁶⁶ L'Équipe, *Droits TV : Facebook va diffuser la Ligue des champions en Amérique latine*, 15 août 2018, <https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Droits-tv-facebook-va-diffuser-la-ligue-des-champions-en-amerique-latine/930934>

⁶⁷ Afghanistan, Bangladesh, Bhoutan, Inde, Népal, Maldives, Sri Lanka et Pakistan.

⁶⁸ L'Équipe, *Droits TV : la Liga en direct et gratuitement sur Facebook en Asie du Sud*, 14 août 2018, <https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Droits-tv-la-liga-en-direct-et-gratuitement-sur-facebook-en-asie-du-sud/930646>

⁶⁹ L'Équipe, *Droits TV : pas d'offre de Facebook pour la Ligue des champions en France*, 22 octobre 2019, <https://www.lequipe.fr/Medias/Actualites/Droits-tv-pas-d-offre-de-facebook-pour-la-ligue-des-champions-en-france/1072251>

⁷⁰ Digiday, *Tech platforms like Facebook and Twitter cool interest in broadcasting live sports*, 1^{er} novembre 2019 : Theo Luke, le directeur des partenariats contenus EMEA de Twitter: « *The focus is to find those opportunities where*

contenu est plus valorisé que le contenu lui-même. La plateforme n'affiche pour l'heure pas de stratégie d'achat significatif de droits sportifs et continue d'affirmer qu'elle ne veut pas déstabiliser le marché de la diffusion de contenus⁷⁰.

Snapchat

Snapchat a mis en place des partenariats ciblés avec un nombre réduit de médias en lançant la rubrique *Discover* en 2015. En juin 2019, parmi ses partenaires, 26 médias, dont des éditeurs comme Le Monde, Konbini, France Télévisions ou encore M6, alimentaient la rubrique. Pour les contenus sportifs, la plateforme a conclu des partenariats avec L'Équipe, RMC, OM TV. Les éditeurs produisent eux-mêmes le contenu vidéo, qui doit être original et adapté à la plateforme. Ils peuvent sponsoriser leurs contenus, choisir de vendre eux-mêmes des espaces publicitaires autour de ces contenus ou laisser Snapchat gérer la vente en programmation.

Snapchat se positionne comme interface de diffusion pour des contenus média calibrés pour sa cible, *i.e.* des formats courts à destination des jeunes. L'entrée vers le contenu se fait par une marque média qui assure la qualité du contenu proposé. A ce jour, Snapchat n'a pas déclaré vouloir produire ses propres programmes en interne ni acheter de droits de diffusion de compétitions sportives.

YouTube

De nombreux ayants droit et éditeurs de contenus *premium* proposent des vidéos courtes de promotion de leurs offres sur la plateforme de partage de vidéos (généralement sous forme de chaînes YouTube). Certaines fédérations sportives, qui entendent offrir une meilleure visibilité à leur discipline peu médiatisée, diffusent des contenus en intégralité.

Comme Facebook et Twitter, YouTube développe des partenariats avec des ayants droit portant sur une diffusion de contenus en exclusivité. Depuis janvier 2019, la plateforme propose la retransmission en direct des matchs de la deuxième division espagnole de football via la chaîne LaLiga SmartBank⁷¹. Les retransmissions sont commentées en anglais et à destination de plus de 150 pays (dont la France). Les vidéos sont géobloquées dans certains pays, dont l'Espagne. La plateforme est ainsi un moyen, pour des ayants droit dont les compétitions ou la discipline sont peu médiatisées sur certains territoires, de rendre disponibles des images aux licenciés et aux amateurs. Quand une diffusion est déjà prévue en télévision, c'est-à-dire que la compétition a une certaine notoriété, la chaîne YouTube apparaît complémentaire pour la diffusion de résumés, des meilleurs buts, des meilleurs arrêts ou encore des réactions d'après match.

Les vidéos sur YouTube peuvent être monétisées via l'insertion de *pre-roll* (pouvant être ignorés), de *BumperAd* (ne pouvant être ignorés), et de *mid-roll* pour certaines vidéos.

we can work with a partner on those live sports that we know there are strong conversations happening around ». "We're not in this game to turn over any tables in the broadcast market".

⁷¹ L'Équipe, *Espagne : la deuxième division diffusée gratuitement sur YouTube*, 10 janvier 2019, <https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Espagne-la-deuxieme-division-diffusee-gratuitement-sur-youtube/976221>

YouTube offre ainsi aux ayants droit une fenêtre d'exposition et un canal potentiel de diffusion à l'international. La plateforme reste distributeur et n'entend pas produire elle-même du contenu sportif pour le moment.

4. La stratégie des *pure players* et des acteurs de VàDA : élargir leur catalogue et leur base d'abonnés

Tout comme les réseaux sociaux et les plateformes de partage de vidéos, les *pure players* comme DAZN et les services de VàDA tels qu'Amazon disposent de moyens financiers importants, de par leur actionnariat, la valorisation de l'entreprise en Bourse et leur dimension mondiale. Ils poursuivent une stratégie internationale en termes de diffusion de contenus audiovisuels sportifs.

DAZN, un nouvel entrant dans la diffusion de contenus sportifs audiovisuels en OTT

Le *pure player* DAZN propose une offre payante composée de contenus complémentaires aux offres *premium* de sport à forte notoriété dans les 8 territoires où l'offre est disponible⁷². La plateforme distribue des droits secondaires sur ces marchés (Ligue des champions au Japon, Coupe d'Europe de rugby au Canada).

DAZN fait partie de la branche Media et Télécommunications du groupe Access Industries, un fonds d'investissement. En 2017, le groupe aurait enregistré 91 millions de livres britanniques (GBP) de revenus, pour 115 millions GBP de coûts administratifs et 113 millions GBP investis dans les contenus⁷³. Les recettes perçues par DAZN proviennent des abonnements (sans engagement de durée, avec un prix adapté en fonction des contenus et du marché) et de ses accords de distribution (DAZN est par exemple disponible sur la box TV de Swisscom en Suisse⁷⁴). Pour équilibrer son modèle économique, le groupe entend diversifier ses revenus, notamment via l'intégration de contenus sponsorisés ou de placement de produit⁷⁵.

DAZN propose aujourd'hui un volume de contenus important mais sur des droits sportifs secondaires ne permettant pas d'augmenter rapidement sa base d'abonnés. Sa montée en gamme éventuelle apparaît peu probable dans l'immédiat, dès lors qu'elle nécessiterait des investissements encore très importants pour un avantage tiré de droits qui serait par essence limité dans le temps à la durée desdits droits. La concurrence sur les marchés d'acquisition de droits est en effet déjà forte, dans un contexte où l'achat de droits se fait encore principalement au niveau territorial, et ne permet pas réellement d'économies d'échelle au niveau mondial.

⁷² Allemagne, Autriche, Suisse, Japon, Espagne, Italie, Canada, Etats-Unis, Brésil.

⁷³ IDATE, *DAZN, le Netflix du sport ?*, Avril 2019.

⁷⁴ Swisscom, Communiqué de presse, *DAZN disponible sur Swisscom TV*, 8 novembre 2018, <https://www.swisscom.ch/fr/about/news/2018/11/20181108-mm-dazn-swisscom-tv.html>

⁷⁵ The Wall Street Journal, *Streaming Sports Service DAZN Aims to Introduce Ad Model Without All the Repetition*, 23 novembre 2018, <https://www.wsj.com/articles/streaming-sports-service-dazn-aims-to-introduce-ad-model-without-all-the-repetition-1542998439>

Amazon

En 2019, Amazon aurait investi 6 milliards de dollars dans les contenus, dont 60 millions de dollars pour le sport⁷⁶. Depuis 2017, Amazon se positionne régulièrement sur des contenus sportifs *live premium*. La plateforme a acquis les droits de diffusion de matchs de football américain de NFL, de matchs de l'US Open pour une diffusion en Irlande et en Grande-Bretagne et de 20 matchs de Premier League par saison pour la période 2019-2022 pour une diffusion au Royaume-Uni. Plus récemment, Amazon s'est également positionné pour diffuser une partie des matchs du tournoi de Roland-Garros en France pour les éditions 2021, 2022, et 2023. Au-delà des retransmissions en direct, Amazon propose également de nombreux documentaires sportifs.

Les programmes sportifs sont de plus en plus présents dans l'offre de VàDA d'Amazon mais s'apparentent encore à des tests pour la plateforme, au vu de la part du budget qu'elle consacre aux contenus sportifs (1 % de l'ensemble des investissements en contenus audiovisuels en 2019). Marie Donoghue, responsable des contenus audiovisuels sportifs, indique que sur ce type de contenus, la plateforme est littéralement « *au jour 1, [...] en train d'apprendre et d'expérimenter* »⁷⁶. La plateforme poursuit néanmoins son expansion dans l'achat de droits sportifs en Europe avec l'acquisition très récemment d'une partie des droits de retransmission de la Ligue des champions de l'UEFA pour trois saisons à partir de 2021-2022 pour l'Allemagne. Elle propose également une offre éditorialisée autour de certains droits en s'appuyant sur des consultants sportifs reconnus.

L'offre Prime Video fait partie de l'offre Prime globale qui donne accès à la livraison gratuite en un jour, au stockage illimité de photos, à des jeux en ligne, au streaming illimité de musique, à des films et séries et à du sport. En investissant dans des contenus sportifs, Amazon met en œuvre sa stratégie consistant à attirer et à fidéliser de nouveaux clients sur sa plateforme par du contenu audiovisuel attractif, dans le but de développer *in fine* son activité principale (la distribution en ligne).

Les ayants droit dont les compétitions sont notoires et médiatisées développent leurs propres plateformes pour s'implanter sur des territoires où les droits n'ont pas été achetés par des diffuseurs classiques. Ceux qui gèrent des compétitions moins attractives et visibles cherchent surtout à exposer celles-ci auprès des licenciés et du grand public, ou à développer leur notoriété dans la perspective de valoriser et de vendre à terme des droits de diffusion.

Les éditeurs de télévision traditionnelle sont contraints de s'adapter aux usages et de proposer leur contenu en OTT pour maintenir leur attractivité. La diversification des modes de distribution des contenus permet aux éditeurs gratuits d'élargir, dans une certaine mesure, leurs sources de monétisation publicitaire. Les éditeurs payants se contentent pour l'essentiel de rendre disponible leur offre à tous, en proposant un modèle de distribution classique complétée d'une offre OTT.

Les plateformes sociales et de partage de vidéos ont un rôle ambivalent. Elles sont avant tout partenaires des éditeurs de contenus sportifs audiovisuels en tant

⁷⁶ Les Echos, *Football : gros test pour Amazon avec la diffusion de la Premier League*, 4 décembre 2019.

qu'hébergeurs, ce qui leur permet de monétiser des contenus attractifs. Elles sont aussi de potentiels concurrents étant donné leurs moyens financiers et leurs premières tentatives d'incursion sur le marché des droits sportifs.

Les *pure players* comme DAZN ou les services de VàDA comme Amazon s'appuient sur des fonds importants, avec une stratégie affichée de diffusion de contenus à l'international. DAZN se positionne sur des offres secondaires de contenus sportifs en direct, quand Amazon continue à étoffer le catalogue de son service Prime Video dans le cadre de sa stratégie de rétention (attirer et fidéliser de nouveaux clients par du contenu audiovisuel attractif, dans le but de développer *in fine* son activité principale de distribution en ligne).

III. Les perspectives de développement des offres OTT autour de contenus sportifs

Les offres OTT de contenus sportifs représentent aujourd'hui un marché encore restreint par rapport aux offres de télévision payante. Néanmoins, elles se sont significativement développées et sont utilisées par un public aux usages numériques plus avancés (*early adopters*). Il est dès lors légitime de se demander dans quelle mesure et sous quelles conditions ce marché est amené à se développer à l'avenir et à concurrencer les offres des chaînes de télévision.

A. Un engouement et une satisfaction aujourd'hui limités des consommateurs

1. Des offres OTT moins satisfaisantes que les offres classiques

Lorsqu'ils ont la possibilité de choisir le mode d'accès aux programmes sportifs, la préférence des amateurs de contenus sportifs se porte encore largement sur les offres de sport des grandes chaînes de télévision *via* la box ou un décodeur Canal.

L'évaluation de la satisfaction des abonnés aux différents types d'offres est légèrement en faveur des offres *via* une box ou un décodeur Canal, avec une satisfaction globale de 7,8/10 en moyenne pour ces offres, note la plus élevée, contre 7,6/10 pour les offres OTT (incluant celles des chaînes traditionnelles de télévision) et une note moyenne en retrait de 7,3/10 pour les offres disponibles uniquement sur internet et qui sont le fait de nouveaux acteurs (ligues de sport notamment).

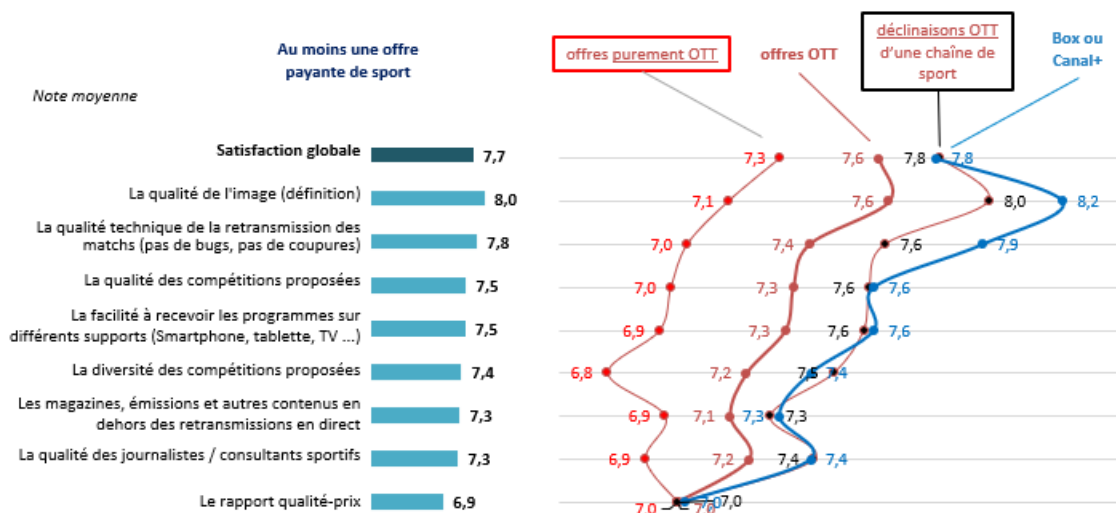
L'analyse détaillée de la satisfaction montre en effet que les offres des chaînes traditionnelles sont perçues comme plus qualitatives à différents égards. Elles se différencient en premier lieu par leur qualité technique, tant en termes de fiabilité de la retransmission (absence de coupures) que de bonne définition de l'image (notées respectivement 7,9/10 et 8,2/10, soit un point et plus de différence en moyenne avec les offres uniquement disponibles sur internet).

Cette différence de qualité se fait ressentir également sur les contenus proposés : la qualité des compétitions proposées, leur diversité, la qualité des journalistes et consultants, de même que les magazines et émissions sportives sont perçues comme meilleures dans les offres classiques que dans les offres exclusivement OTT, avec environ un demi-point d'écart en moyenne sur ces différentes dimensions.

Enfin, la multiplicité des supports de diffusion proposés est là encore en faveur des offres traditionnelles, qui proposent un accès à la fois directement sur le téléviseur et sur d'autres terminaux (ordinateur et terminaux mobiles), tandis que les offres OTT et exclusivement OTT offrent un accès restreint *via* Internet, et donc hors téléviseur si celui-ci n'est pas connecté, moins bien noté.

Au-delà de ces perceptions d’offres traditionnelles plus qualitatives que les offres OTT (et en particulier que celles qui sont disponibles uniquement en OTT), **apparaît un premier signe de changement dans la perception du rapport qualité–prix, noté au même niveau pour ces différentes offres (7/10)**. Les offres traditionnelles sont en effet perçues comme chères, et cette dimension peut devenir problématique si elle s’accompagne d’un éclatement des offres qui réduit le nombre de compétitions sportives auxquelles les abonnés ont accès.

Figure 17 : Notes de satisfaction globale et détaillées à l’égard des différentes catégories d’offre - Base : abonnés à chaque catégorie d’offre.



Source : Hadopi-CSA.

2. Un attachement encore fort à l’écran de télévision

L’accès aux différents contenus sportifs, et notamment aux retransmissions sportives en direct, sur l’écran de télévision⁷⁷, reste un facteur fort de différenciation pour les offres classiques.

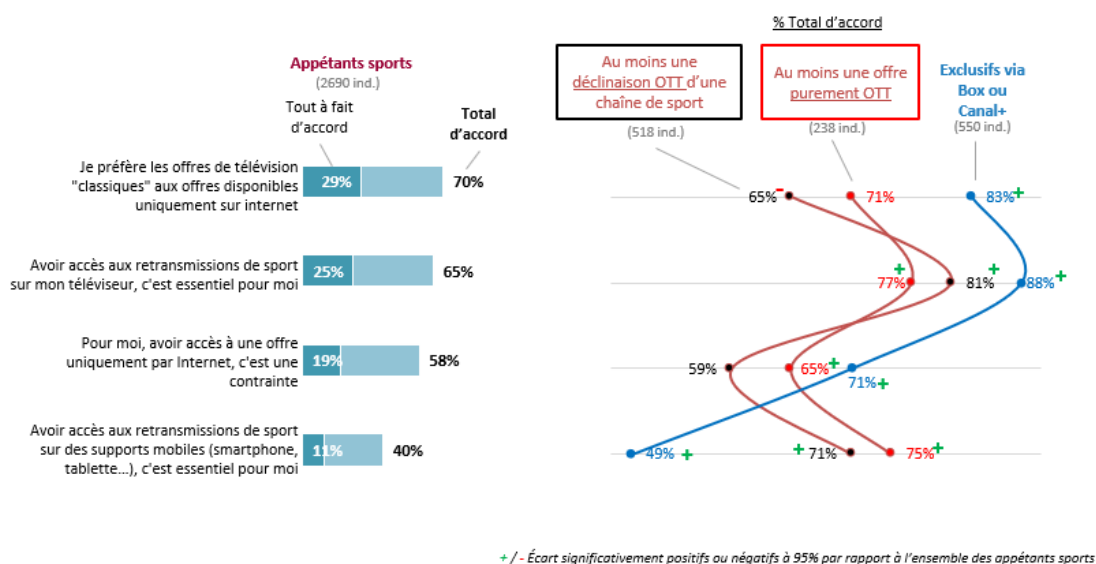
Les attentes de confort sont ainsi supérieures chez les abonnés à des offres classiques, qui expriment un attachement fort à l’accès aux événements sportifs sur leur téléviseur : 88 % des abonnés à une offre *via* une box ou un décodeur Canal+ estiment ainsi qu’avoir accès aux événements sportifs sur leur téléviseur est « essentiel pour eux », contre 81 % des abonnés à une offre OTT de chaîne de télévision et 77 % des abonnés à des offres uniquement disponibles en OTT. De même, près des trois quarts (71 %) de ces abonnés à des offres traditionnelles déclarent qu’un mode d’accès à ces contenus uniquement par internet (hors décodeurs FAI) constitue une contrainte (contre 59 % des abonnés OTT TV et 65 % des abonnés à des offres purement OTT) et 83 % d’entre eux expriment une nette préférence pour les offres classiques (contre 65 % des abonnés à une offre OTT de chaîne de télévision et 71 % des abonnés à des offres purement OTT).

À l’inverse, ils ne sont que 49 % à considérer que l’accès sur terminaux mobiles (*smartphone*, tablette) est « essentiel », alors que les trois quarts des abonnés OTT (71 % des abonnés à une

⁷⁷ En particulier au travers de la box du FAI ou d’un décodeur Canal.

déclinaison OTT d'une chaîne de télévision et 75 % des abonnés à service disponible uniquement en OTT) l'affirment.

Figure 18 : Attitudes par rapport aux différents modes d'accès aux offres sportives – Base : Appétants sport avec détail selon le type d'abonnement souscrit.



Source : Hadopi-CSA.

Si les offres OTT présentent des atouts non négligeables pour certaines catégories de la population, elles présentent encore des faiblesses (de qualité notamment, en comparaison de leur prix perçu comme élevé) trop importantes pour convaincre la majorité des spectateurs, qui restent très attachés à un niveau de confort suffisant qu'ils associent aux offres disponibles via les boxes ou un décodeur Canal.

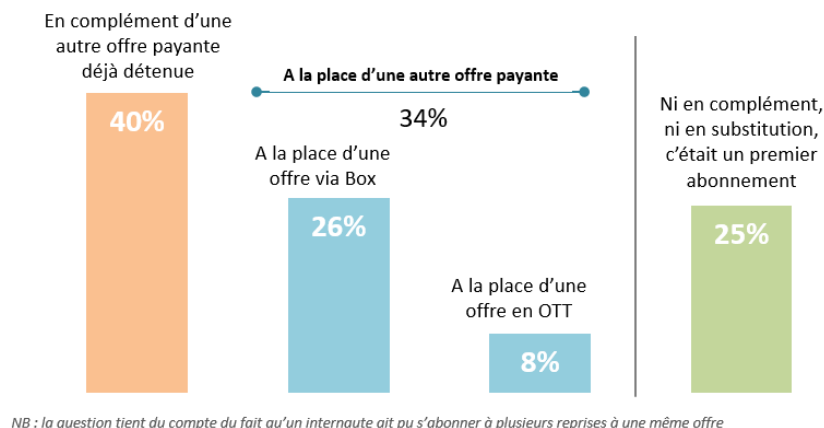
3. Des services OTT perçus comme des offres de complément

Un tiers des abonnés OTT sont des *churners*, c'est-à-dire qu'ils se sont désabonnés d'une offre précédente – le plus souvent une offre de télévision par abonnement classique. 34 % des abonnés à au moins une offre OTT ont remplacé leur offre payante précédente par la nouvelle offre OTT.

Pour le reste des abonnés à une offre OTT (65 %), la majorité y a souscrit en complément d'une autre offre payante (40 % d'entre eux). Un quart d'entre eux y ont en revanche souscrit en tant que primo-abonnés à une offre de sport audiovisuelle.

Figure 19 : Mode de souscription aux offres OTT selon les offres précédemment détenues – Base : abonnés à au moins une offre OTT.

Pour les offres OTT auxquelles vous avez souscrit, votre premier abonnement l'était...



Source : Hadopi-CSA.

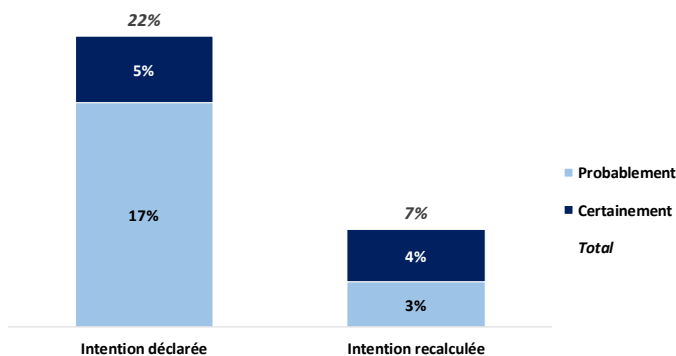
La majorité des abonnés à au moins une offre OTT y ont donc souscrit dans le but de compléter leurs offres de contenus audiovisuels.

a) Des intentions de souscription faibles

Il ressort de l'étude quantitative des intentions de souscription à des offres OTT très limitées. Si 22 % des internautes déclarent, au total, une intention de souscrire à une telle offre, ce résultat doit être modéré : seulement 5 % des internautes ont déclaré une intention « certaine » de s'abonner. Par ailleurs, en appliquant la règle dite « des 80/20 » pour tenir compte des changements d'avis des personnes interrogées⁷⁸, l'intention de souscription recalculée est alors de 7 %, soit un niveau relativement modeste.

⁷⁸ On considère que 80 % des personnes ayant une intention certaine de s'abonner le feront, et seulement 20 % de ceux qui déclarent une intention probable.

Figure 20 : Intentions de s'abonner à une offre OTT - Base : internautes de 15 ans et plus.



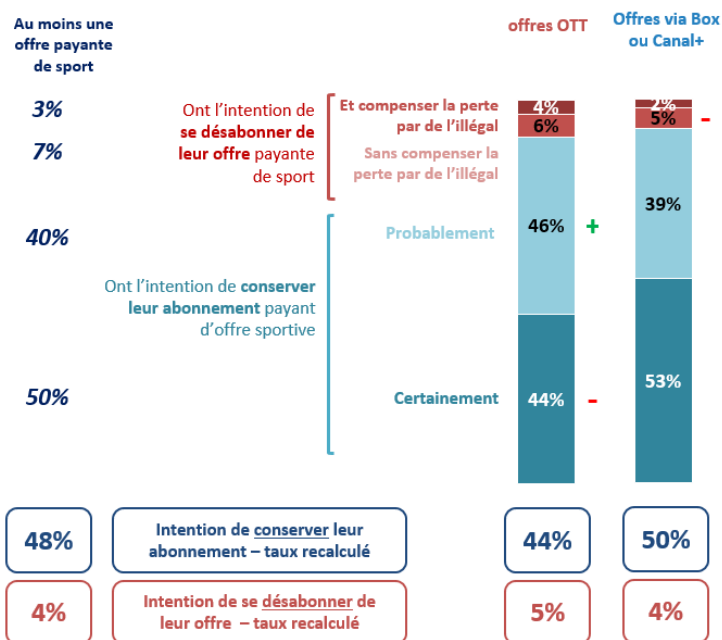
Intention de souscription recalculée : $0,8 \times 5\% + 0,2 \times 17\% = 7,4\%$

Source : Hadopi-CSA.

b) Des abonnés versatiles

Le taux d'intention de souscription à une offre OTT doit être mis en regard avec le taux de *churn* des abonnés (ou taux d'attrition). 44 % des abonnés actuels à une offre de sport indiquent une intention certaine de conserver leur abonnement, et 46 % une intention probable. En considérant une intention recalculée, **a minima 44 % des abonnés à une offre OTT devraient conserver leur offre actuelle, tandis que seulement 5 % semblent amenés à le résilier d'une façon aussi certaine à court ou moyen terme.**

Figure 21 : Intentions de conserver ou changer son abonnement à une offre OTT - Base : abonnés à chaque catégorie d'offre.



+ / - Écart significativement positifs ou négatifs à 95% par rapport à l'ensemble des abonnés à au moins une offre de sport

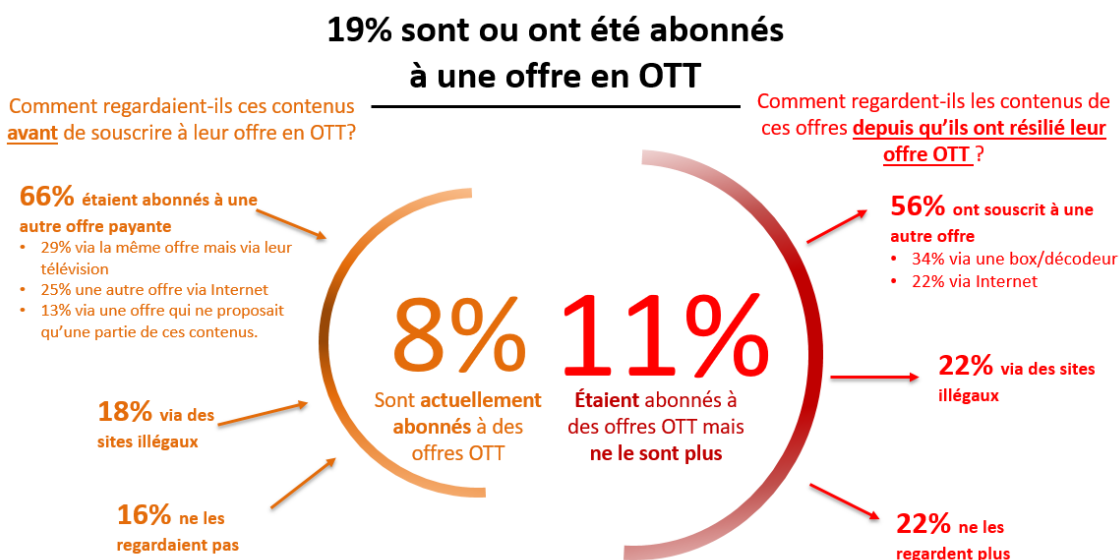
Intentions de conserver l'abonnement recalculées selon la règle « des 80/20 » : $40\% \times 0,2 + 50\% \times 0,8 = 48\%$.

Source : Hadopi-CSA.

De même, la durée de souscription à des offres OTT, généralement sans engagement, est plus courte que celle aux offres de sport audiovisuelles classiques : moins de 10 % des abonnés à une offre OTT ont conservé leur abonnement plus d'un an, contre 44 % pour des offres classiques. Plus précisément, près de la moitié (44 %) des souscripteurs à des offres OTT sont restés abonnés moins de quatre mois, tandis que ce chiffre s'élève à seulement 28 % dans le cas des abonnements à des offres classiques. Ces faibles durées peuvent traduire l'effet de l'absence d'engagement lors de la souscription à des offres OTT, abandonnées à l'issue d'un événement sportif spécifique ou d'une saison d'une compétition.

Au final, en considérant l'ensemble des abonnés actuels ou anciens abonnés à des offres OTT, l'analyse des flux des nouveaux abonnés et des anciens abonnés OTT qui ont résilié montre l'impact sur les offres classiques payantes : si, parmi les internautes actuellement abonnés à une offre OTT, 66 % venaient d'une offre payante (soit les deux tiers des abonnés actuels), 56 % des internautes qui se sont désabonnés des offres OTT ont souscrit à d'autres offres, dont, pour 22 %, une offre en ligne. Le risque de cannibalisation des offres de télévision payante par les offres OTT apparaît limité : s'il est bien réel, à hauteur d'un quart environ des nouveaux abonnés, la fidélité relative des abonnés à une offre OTT fait qu'au final, ces offres OTT jouent plutôt un rôle de catalyseur de fluidité du marché.

Figure 22 : Origine et destination des abonnés actuels ou anciens abonnés à une offre OTT - Base : abonnés et anciens abonnés OTT.



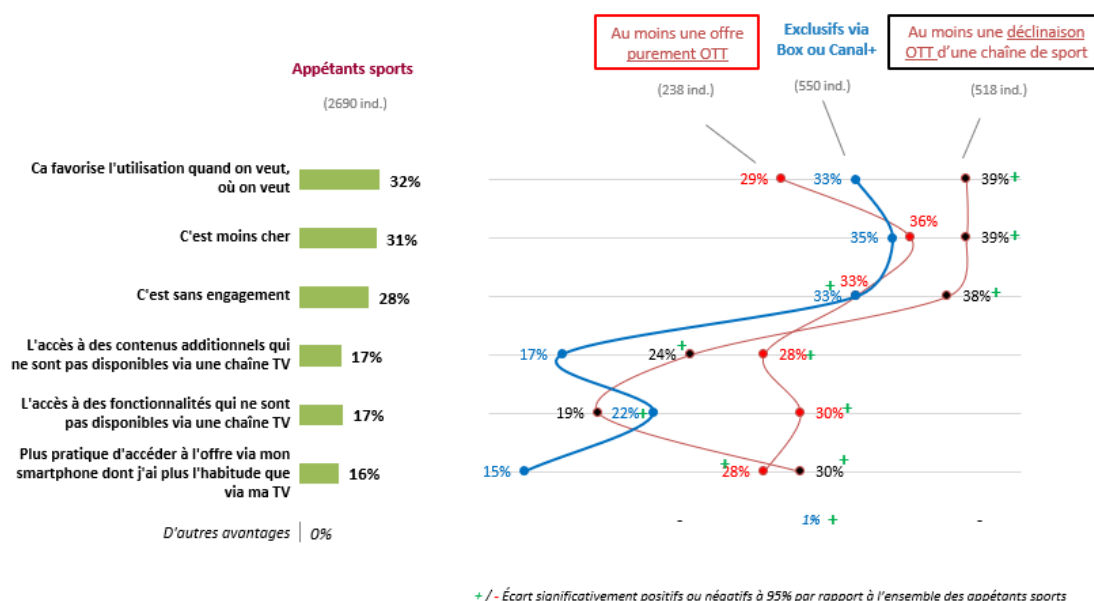
Source : Hadopi-CSA.

4. Les principaux freins et leviers d'abonnements à des services OTT

a) Le prix

Le prix apparaît comme l'un des avantages les plus importants des offres OTT (31 %), quel que soit le profil d'abonné, aux côtés de la disponibilité des contenus (32 % des amateurs de sport) et de l'absence d'engagement (28 %).

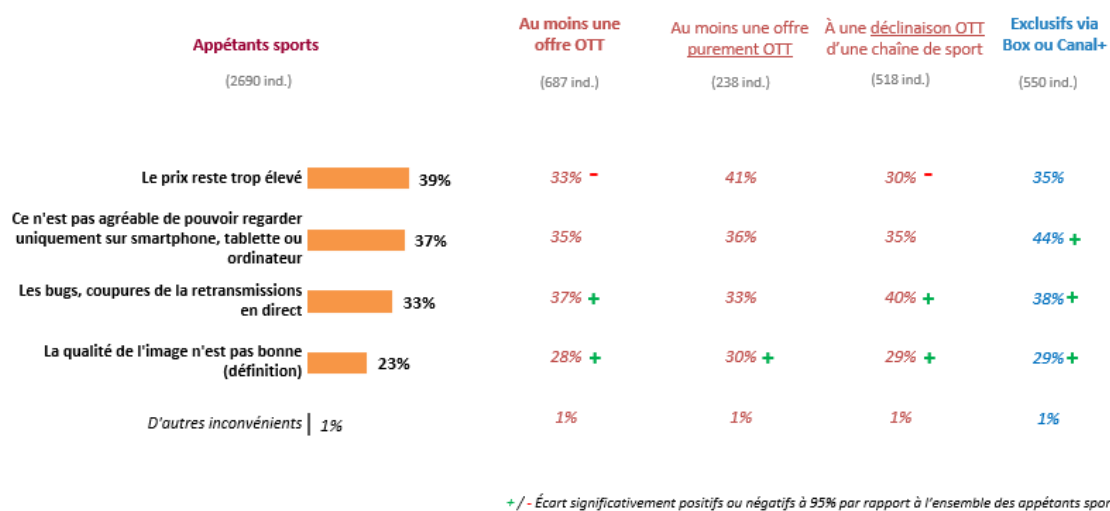
Figure 23 : Avantages perçus des offres OTT selon l'offre souscrite - Base : appétants sports et abonnés à chaque catégorie d'offre.



Source : Hadopi-CSA.

Mais le prix est également le principal inconvénient des offres OTT selon les personnes interrogées. Il est considéré comme trop élevé par tous les profils (39 % en moyenne, 33 % des abonnés OTT), devant la limitation technique qui exclut le téléviseur des écrans de visionnage (37 %) et la qualité technique de l'offre, qu'il s'agisse des problèmes techniques (33 %) ou de qualité de l'image (23 %).

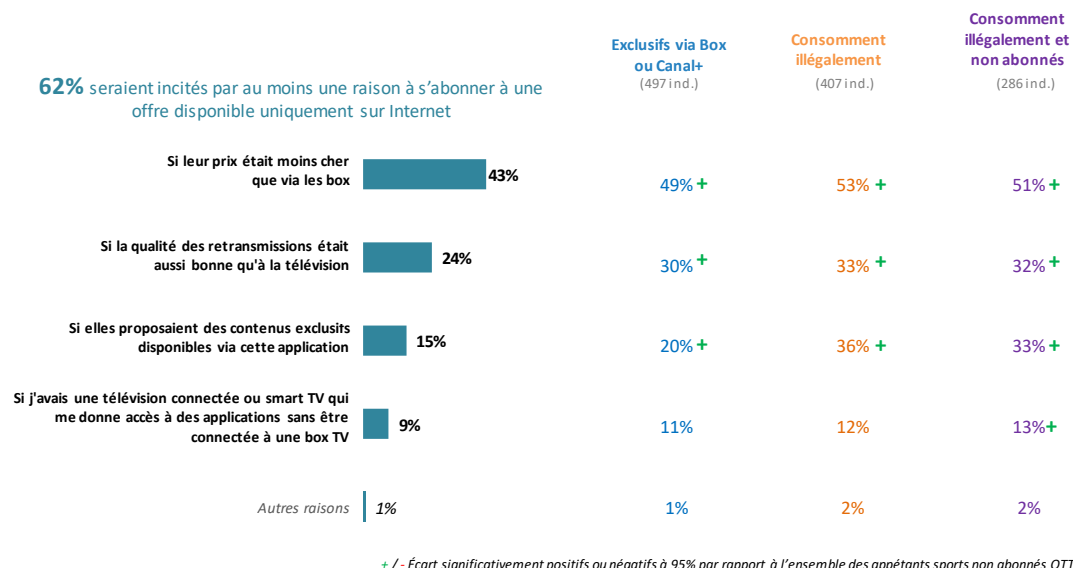
Figure 24 : Inconvénients perçus des offres OTT selon l'offre souscrite. Base : appétants sport et abonnés à chaque catégorie d'offre.



Source : Hadopi-CSA.

Au final, le prix, quand bien même il reste perçu comme trop élevé, apparaît ainsi comme un levier de développement du marché : un prix moins élevé que les offres de sport classiques pourrait favoriser la souscription à des offres OTT (43 %), notamment chez les consommateurs illicites.

Figure 25 : Motivations d'abonnement à une offre OTT – Base : appétants sport non abonnés OTT.



Source : Hadopi-CSA.

Un prix réduit ne saurait cependant suffire pour recruter des abonnés. Plus du tiers des consommateurs illicites met l'accent sur les contenus, en indiquant qu'ils seraient incités à souscrire si une offre leur proposait des contenus exclusifs. La question du prix doit donc être nuancée : il ne s'agit pas d'avoir l'offre la moins chère possible, mais le bon équilibre entre les contenus et le prix auquel ils sont proposés.

b) La qualité

Plus qu'un prix plus bas dans l'absolu, les consommateurs recherchent avant tout un meilleur rapport qualité-prix : la moindre qualité des retransmissions doit être compensée par un prix plus bas. 24 % des amateurs de sport qui ne sont pas abonnés à une offre OTT s'y abonnerait si la qualité des retransmissions était aussi bonne qu'à la télévision.

La qualité technique peut également apparaître comme un levier important. En effet, **après le prix, la qualité de visionnage est perçue comme le principal frein à la souscription à une offre OTT par rapport à une offre disponible sur box ou décodeur.**

La qualité de service des contenus sportifs accessibles en OTT

La diffusion en OTT présente une différence notable par rapport aux autres modes de diffusion : il n'est pas « géré » sur le réseau sur lequel il transite. À l'opposé de la TNT, de la télévision par internet ou du satellite, pour lesquels une partie de la ressource qu'ils utilisent leur est spécifiquement attribuée, la diffusion en OTT utilise la partie restante de la bande passante du réseau internet des fournisseurs d'accès à internet (FAI) : l'internet ouvert.

Les services gérés, bénéficiant d'une partie privative sur le réseau internet du FAI, offrent une qualité de service garantie. À l'inverse, la diffusion en OTT est limitée par le mode du *best effort*, qui ne lui assure pas une stabilité de débit suffisante pour un visionnage de qualité. Cette différence est particulièrement importante pour la diffusion de contenus en direct, comme le sport, qui nécessitent une connexion performante.

La qualité de service des offres OTT de contenus sportifs est soumise à diverses contraintes techniques : la compression des contenus en direct, la saturation des réseaux internet en cas de trafic important ou encore la congestion des serveurs lors d'événements attirant massivement des téléspectateurs. Ces écarts de qualité sont amenés à se réduire au fil des évolutions techniques (cf. Annexe 3).

Confrontés à de nombreuses demandes en un délai très court, une grande majorité d'éditeurs de contenus sportifs audiovisuels en OTT ont subi des ratés techniques au lancement de leur offre de diffusion en direct de retransmissions sportives : RMC Sport au lancement de la diffusion de la Ligue des Champions sur son *player* en septembre 2018 ou encore Amazon avec la diffusion pour la première fois d'un match de Premier League sur son service Prime Video en décembre 2019.

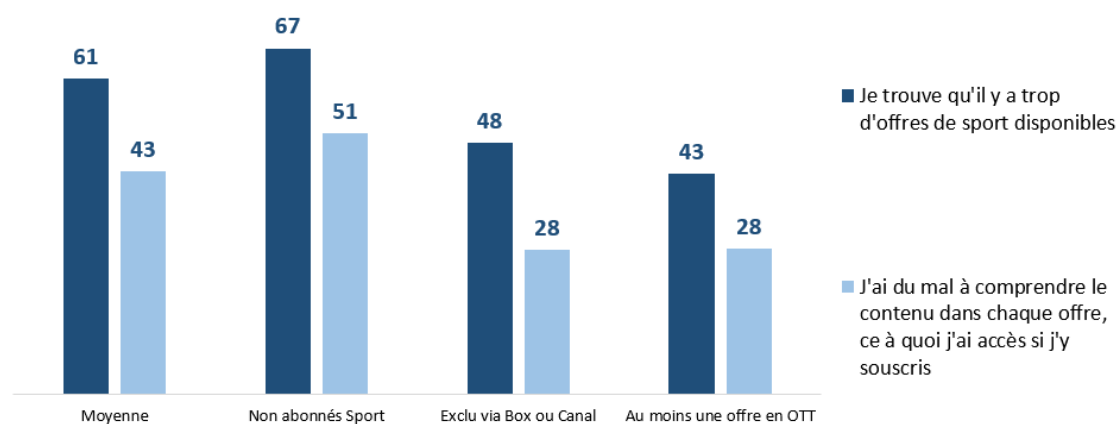
Pour les éditeurs de ces plateformes, il s'agit de mieux anticiper les pics de consommation pour un instant T et d'arriver à dimensionner une plateforme OTT pour qu'elle réponde aux besoins et qu'elle fonctionne de manière continue. Cela nécessite des développements techniques et investissements financiers conséquents. Les acteurs indépendants limités par leur budget seront donc désavantagés par rapport à des éditeurs soutenus par des groupes ou ayant des capacités d'investissements importantes.

c) La visibilité de l'offre

Si une majorité des internautes trouve qu'il y a trop d'offres de sport disponibles (61 %), ils sont moins de la moitié des abonnés à une offre de sport classique à le penser (48 %) et moins nombreux encore s'agissant des abonnés à une offre OTT (43 %) : le marché est assez clair pour les personnes déjà abonnées, qui trouvent des offres répondant à leurs attentes. Il est en revanche confus pour les non-abonnés, puisque que les deux tiers d'entre eux (67 %) se plaignent de la profusion des offres disponibles.

De même, le contenu des offres est mal compris par les internautes : la moitié (51 %) des non abonnés à une offre ont du mal à comprendre le contenu des offres disponibles – et cela concerne même plus d'un quart des abonnés à une offre (28 %).

Figure 26 : Opinions relatives au marché des offres de sport à la télévision - Base : ont regardé au moins un contenu sportif au cours des 12 derniers mois.



Source : Hadopi-CSA.

Les offres disponibles en OTT attirent un public ciblé qui est en général venu chercher le contenu lui-même, pour une compétition ou une discipline en particulier. Les offres spécifiques, mono-sport ou mono-univers sont au final les plus visibles car elles répondent à une demande précise des utilisateurs. Les déclinaisons OTT d'offres classiques payantes (beIN Connect, MyCanal, Eurosport Player, RMC Sport 100% digital) sont visibles car elles véhiculent la marque d'éditeurs déjà bien installés et connus des fans de sport. En revanche, les offres qui proposent des contenus sportifs généralistes, celles des éditeurs de télévision ou des *pure players* comme DAZN, peuvent pâtir d'un manque de notoriété et devoir investir massivement en communication et marketing. Face à la difficulté à comparer les contenus qui sont *a priori* différents d'un service à l'autre compte tenu des pratiques d'exclusivité de droits, les offres adressées à un public ultra-ciblé se dégagent d'autant mieux.

Pour les consommateurs, l'offre OTT est jugée plutôt défavorablement par rapport à l'offre télévisée traditionnelle. Les téléspectateurs l'estiment chère au regard de sa qualité technique, jugée encore insuffisamment satisfaisante. Ce constat est plus marqué encore pour les offres purement OTT dont la proposition de contenus est perçue comme de moindre qualité que celle des acteurs télévisés classiques. Le prix et la qualité de service apparaissent comme les deux leviers importants, dont l'amélioration pourrait permettre un développement des offres OTT.

Le nombre de spectateurs ayant l'intention de s'abonner reste relativement faible : seuls 7 % des internautes seraient prêts à souscrire une offre OTT. Encore très attachés au visionnage sur un poste de télévision, la souscription à une offre OTT est pour beaucoup d'internautes la résultante de l'impossibilité d'accéder à certaines compétitions par un service disponible via un décodeur traditionnel.

Le risque de cannibalisation de l'offre à partir de laquelle une déclinaison OTT a été conçue semble donc limité. L'offre purement OTT apparaît plutôt destinée à des publics ciblés souhaitant regarder des compétitions peu ou pas diffusées par les acteurs historiques. Elle viendrait ainsi compléter l'offre généraliste sur un sport ou une compétition bien précise, plutôt que de s'y substituer.

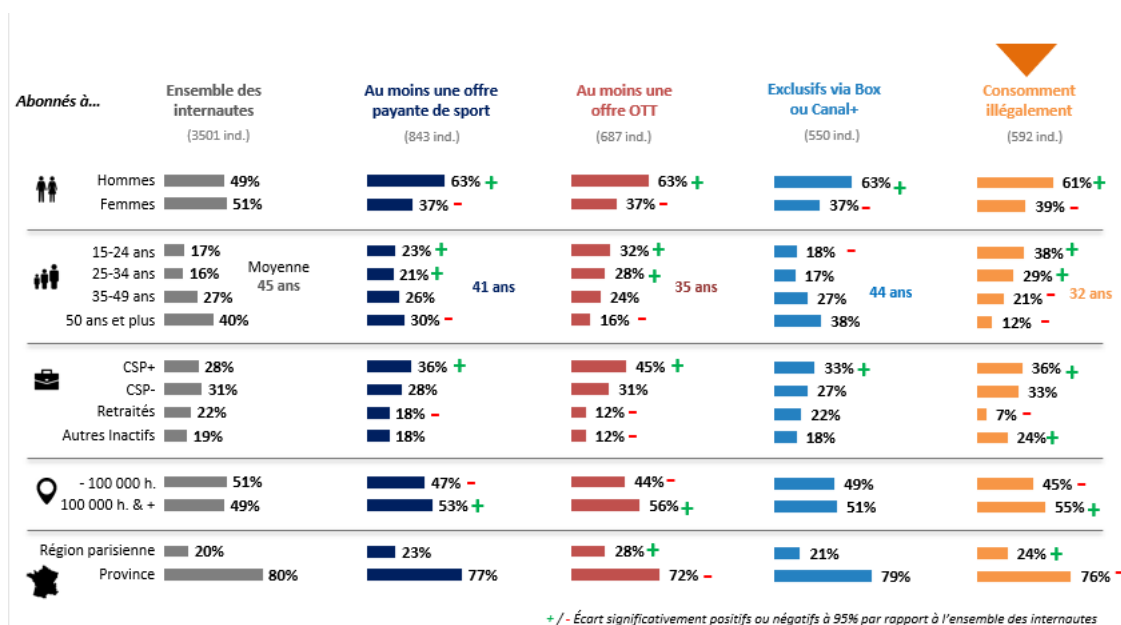
B. Les services OTT, une réponse partielle au piratage ?

1. Un profil de consommateur illicite proche de celui des abonnés OTT

Les consommateurs illicites ont des profils sensiblement comparables à ceux des abonnés aux offres de sport, et plus particulièrement les abonnés aux offres OTT : ce sont en large majorité des hommes (61 %) jeunes (67 % sont âgés entre 15 et 34 ans, et même 38 % ont entre 15 et 24 ans). Cette forte proportion de jeunes individus a pour corollaire une part significative d'inactifs (étudiants ou en recherche d'un premier emploi) parmi les consommateurs illicites (24 %).

Les consommateurs illicites sont par ailleurs de plus grands souscripteurs d'offres légales : 70 % ont un abonnement à un service en ligne contre 34 % au global, dont 47 % abonnés à une offre de VàDA (32 % en moyenne), 35 % à une offre musicale (contre 14 %) et 32 % à une offre de jeu vidéo (contre 6 %).

Figure 27 : Profil des consommateurs illicites de sport sur internet comparé aux profils des différentes catégories d'abonnés sport – Base : consommateurs illicites de retransmissions sportives et abonnés à chaque catégorie d'offre.



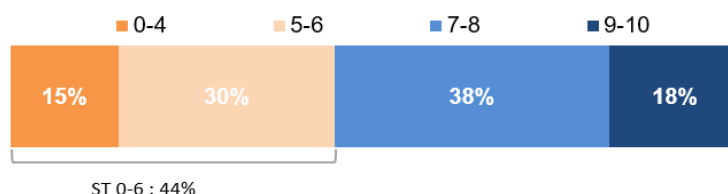
Source : Hadopi-CSA.

2. L'accès illicite reste moins satisfaisant que les offres légales

Les internautes consommateurs de sports de façon illicite ont une appréciation mitigée de ce type d'offres. Si 18 % d'entre eux s'estiment très satisfaits (services illicites notés au moins 9 sur 10), près de la moitié (44 %) donnent une note de 6 ou moins, indiquant clairement une qualité moindre comparée à celle de l'offre légale. Une proportion identique (44 %) indique

qu'elle aura probablement moins recours aux modes d'accès illicites à l'avenir. Ce dernier chiffre est cependant à nuancer dans la mesure où la majorité des consommateurs estiment qu'ils vont soit maintenir leur niveau de pratique (40 %), soit l'augmenter (16 %). L'offre illicite apparaît donc comme particulièrement clivante, avec d'un côté une part très importante d'internautes qui semblent s'en satisfaire, mais de l'autre une part comparable d'internautes qui semblent la rejeter fortement.

Figure 28 : Appréciation des moyens d'accès illégaux pour regarder des contenus sportifs – Base : consommateurs illicites de retransmissions sportives.



Note moyenne : 6,5 sur 10

Source : Hadopi-CSA.

À l'opposé, 21 % des consommateurs illégaux de retransmissions sportives citent l'insuffisance de qualité des retransmissions des offres légales comme une raison d'avoir recours à des moyens illégaux pour contourner les abonnements payants.

Un des enjeux pour les éditeurs de services OTT de contenus sportifs est donc de proposer des plateformes plus fiables techniquement, offrant une qualité de navigation et de visionnage des vidéos satisfaisante, dans un environnement ergonomique et garant d'une bonne expérience utilisateur.

3. La fragmentation de l'offre induite par le développement de services OTT peut être perçue comme un frein potentiel à la lutte contre le piratage

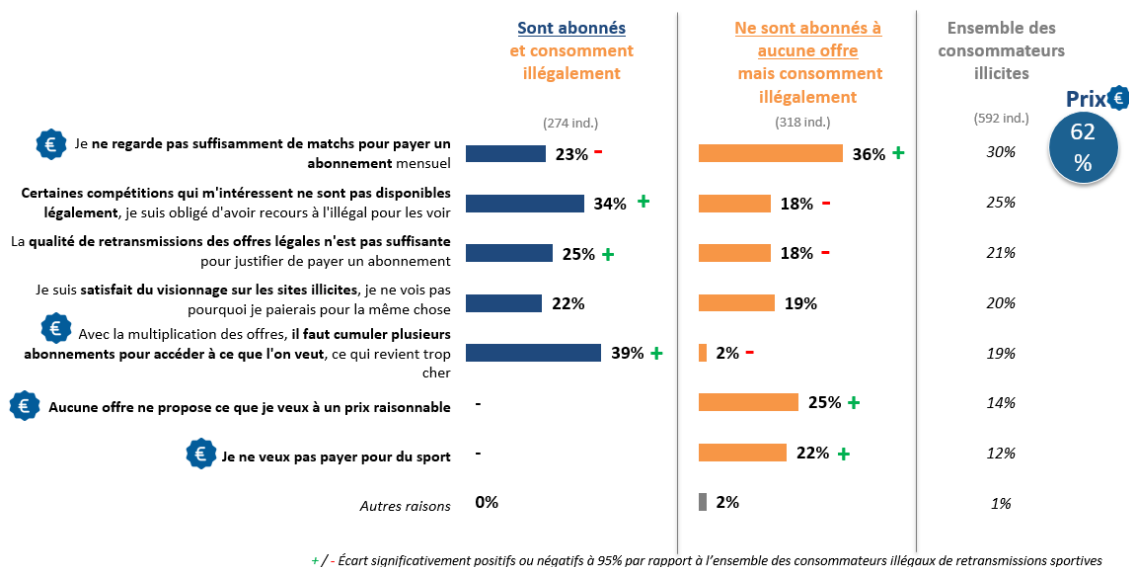
La concurrence forte liée à la pluralité d'acteurs de la diffusion de contenus sportifs entraîne une fragmentation de l'offre. Cet éclatement permet de satisfaire des besoins et des attentes du public mais peut impliquer pour l'utilisateur la nécessité de souscrire à plusieurs abonnements, ce qui est plus coûteux et contraignant.

Bien que la principale motivation pour avoir recours aux modes d'accès illicite soit avant tout financière (62 % des consommateurs ayant ce type de pratiques avancent une raison liée au prix), la disparité observée entre les consommateurs illicites mixtes et exclusifs se traduit par des motivations différentes de leurs pratiques illicites :

- les consommateurs illicites exclusifs mettent d'abord en avant des raisons financières : pour plus d'un tiers (36 %) l'abonnement n'est pas rentable compte tenu de leur niveau de consommation, pour un quart (25 %) le rapport offre-prix n'est pas jugé satisfaisant, et enfin 22 % semblent en faire une question de principe et ne veulent pas payer pour des contenus sportifs ;

- pour les consommateurs mixtes, en revanche, ce n'est pas tant le prix en soi des offres qui pose problème que leur démultiplication. Avec 39 % de répondants, il s'agit de la première raison invoquée, devant l'absence d'une offre légale pour certaines compétitions ou rencontres qui les intéressent (34 %), et la qualité de retransmissions des offres légales jugée « insuffisante » (25 %).

Figure 29 : Raisons du recours aux modes d'accès illicites par profils de consommateurs – Base : consommateurs illicites de retransmissions sportives.



+ / - Écart significativement positifs ou négatifs à 95% par rapport à l'ensemble des consommateurs illégaux de retransmissions sportives

Source : Hadopi-CSA.

Les consommateurs qui sont déjà abonnés à une offre mais consomment aussi illégalement avancent que si les offres étaient moins nombreuses, ils pourraient arrêter de regarder illégalement du sport (à 73 %), et ce chiffre atteint 80 % parmi ceux ayant un abonnement à une offre de sport.

Figure 30 : État d'esprit par rapport à la consommation illégale - Base : consommateurs illicites de retransmissions sportives.



Source : Hadopi-CSA.

Cette situation est sans doute accentuée par le fait qu'il s'agit de consommateurs déjà très équipés en abonnements, ce que confirme l'analyse des motivations des pratiques illicites. Dans le cas des contenus sportifs en particulier, le fait qu'une compétition soit répartie entre plusieurs diffuseurs renforce ce sentiment de frustration.

Les pratiques illicites en matière de retransmissions sportives se répartissent ainsi sur un axe entre, d'une part, les consommateurs exclusifs semblant avoir une moindre consommation et, de l'autre, les consommateurs aux usages mixtes, pour lesquels une seule offre ne semble pouvoir satisfaire les besoins. Les premiers témoignant d'un faible consentement à payer, tandis que c'est en particulier auprès des seconds que les services OTT doivent pouvoir recruter des abonnés. Contraints de faire un arbitrage entre les différentes offres, qu'ils complètent à l'heure actuelle illégalement, il n'est pas déraisonnable de penser que certaines offres spécialisées mais complètes sur un sport ou une compétition puisse se substituer à leurs pratiques illicites, pourvu qu'elles soient à un prix raisonnable et que toutes les rencontres du sport concerné y soient donc accessibles.

Au cours des 12 derniers mois, 17 % des internautes français de 15 ans et plus ont déjà eu recours à des moyens illégaux pour accéder à des contenus sportifs en ligne. Les compétitions de football sont les plus piratées, en particulier la Ligue 1 et la Ligue des Champions.

Deux types de profils cohabitent :

- 53 % des consommateurs illicites de contenus sportifs (soit 9 % des internautes) regardent du sport en ligne exclusivement de manière illégale. Ils mettent en avant le prix trop élevé des offres légales au regard de leur volume de consommation ;
- 47 % des consommateurs illicites de contenus sportifs (soit 8 % des internautes) ont des pratiques mixtes et sont également abonnés à une offre légale. Ils justifient leur pratique par le manque de disponibilité des contenus, les sports qui les intéressent n'étant pas ou peu diffusés, ou dispersés sur un trop grand nombre de services.

L'offre illicite étant perçue comme moins satisfaisante que l'offre légale, les offres OTT, notamment celles spécialisées sur un sport ou une compétition, pourraient constituer une alternative à la consommation illicite pour les consommateurs mixtes. Néanmoins, il s'agirait d'une réponse partielle : la fragmentation des offres, avec pour conséquence un montant total à payer élevé pour accéder à l'ensemble des contenus sportifs, demeure une difficulté pour lutter contre les pratiques illicites.

C. Analyse du potentiel de développement de ce nouveau marché au regard des forces en présence

Le risque de cannibalisation des offres traditionnelles de sport en télévision payante par les offres diffusées en OTT peut être appréhendé au travers de l'analyse des forces en présence sur le marché de l'offre de contenus sportifs audiovisuels disponibles en ligne.

1. La concurrence entre les acteurs du marché

a) Les éditeurs de télévision privilégient leurs relations avec les distributeurs

Les éditeurs de télévision n'ont pas encore assez de recul et d'accès aux données pour pouvoir comparer les différences de consommation entre leur offre diffusée par la TNT ou distribuée par les box internet et celle distribuée en OTT. Mais la plupart d'entre eux estiment que la consommation de leurs services en OTT reste additionnelle. Ils déploient leur offre OTT comme une activité complémentaire, en proposant à la marge des contenus exclusifs sur ces plateformes sans qu'ils soient pour autant *premium* ou constituent en tant que tels un moteur d'abonnements.

Les contenus complémentaires ne constituent donc pas aujourd'hui une offre à part entière différente des offres classiques et les éditeurs ne semblent pas vouloir s'autodistribuer. Un des facteurs de cette volonté de préserver leur offre distribuée sur les box internet réside dans la nature des relations entre éditeurs et distributeurs. **Les éditeurs TV sont distribués pour la plupart par des opérateurs télécom, qui leur versent une redevance non négligeable pour la reprise de leur service. Le marché ne semble pour le moment pas assez mature pour que les éditeurs délaissent cette ressource financière pour s'autodistribuer en OTT.** Même si l'éditeur se retrouve contraint par son contrat de distribution (accès limité aux données de consommation et de motivations d'abonnement, prix d'abonnement OTT « imposé »), il privilégie pour l'instant l'offre linéaire proposée sur les réseaux gérés.

A terme, cette tendance pourrait évoluer, notamment pour des chaînes éditées par des groupes audiovisuels internationaux ou des groupes constitués d'acteurs de la distribution et d'éditeurs de contenus. Ces groupes pourraient compter sur leur marque média déjà installée, leur force de frappe et les économies d'échelle réalisées pour renforcer la distribution de leurs contenus en OTT. De plus, dès lors que la France sera plus complètement fibrée, les services audiovisuels pourraient progressivement suivre une tendance à l'autodistribution dans la mesure où les débits ne seront plus une contrainte. La pertinence de ce scénario ne pourra être jugée qu'avec un recul de plusieurs années.

Pour l'heure, les éditeurs de télévision réalisent plutôt des arbitrages en faveur des offres classiques, sur lesquelles repose leur principal modèle économique et qui pourraient leur permettre d'amortir leurs investissements dans des droits coûteux.

De nouveaux éditeurs de télévision pourraient émerger et concurrencer les acteurs actuels. Un acteur comme Mediapro, dont les modes de diffusion et de distribution de l'offre ne sont pas encore déterminés, pourrait potentiellement proposer son service en OTT en complément d'une diffusion traditionnelle, et donc concurrencer les services déjà présents et renforcer

encore davantage la fragmentation de l'offre. Des acteurs émanant de groupes audiovisuels à l'étranger pourraient également émerger, profitant d'un savoir-faire, voire d'une interface, et de relations préétablis avec les ayants droit.

b) Les ayants droit soumis à des arbitrages selon l'attractivité de leurs compétitions

Les ayants droit sportifs sont des acteurs récents sur le marché français de la diffusion. **Ils doivent faire un arbitrage entre la création de leur propre plateforme OTT (pour accéder aux données concernant leurs utilisateurs - à des fins de marketing pour nourrir en particulier leur activité de billetterie - et maîtriser leur exposition) et la vente de leurs droits de diffusion à des éditeurs ou plateformes.**

Certains d'entre eux commencent à réclamer aux éditeurs de télévision des droits qui leur étaient jusque-là réservés sur des formats courts (temps forts, résumés). Ces contenus sont monétisés et font partie intégrante des offres des éditeurs. Il existe une certaine tension sur le marché liée à ce phénomène. Les éditeurs pourraient vouloir à terme une baisse de la valeur globale des droits autour d'une compétition face à ces appropriations par les ayants droit de certains droits connexes.

La concurrence des ayants droit sur le marché de la diffusion est toutefois à relativiser. Tout d'abord, la plupart n'envisagent pas de récupérer les droits de diffusion de leurs compétitions. Ils estiment ne pas pouvoir diffuser aussi largement leur offre que les éditeurs de télévision ou plateformes et ne veulent pas risquer de perdre le montant des droits vendus jusqu'alors. Pour le moment, l'autodistribution par les ayants droit des images de leur compétition ne permettrait pas de générer autant de revenus que les droits télévisuels perçus actuellement. De plus, il existe encore une valeur ajoutée très forte à être diffusé à la télévision étant donné la capacité des éditeurs à atteindre un public large. Ensuite, les éditeurs de télévision proposent des offres plus avantageuses que celles des ayants droit sur le plan tarifaire, avec un service éditorialisé qui agrège plusieurs contenus, contrairement aux ayants droit, qui ne proposent que leur compétition. De plus, la plupart des ayants droit ne sont pas assez matures pour gérer eux-mêmes la production et la diffusion des images de leur compétition. Même des précurseurs comme la NBA ou la MLB, qui ont l'expertise technique et ont permis une nouvelle expérience utilisateur intéressante, continuent à vendre leurs droits de diffusion à des acteurs de la télévision classique sur leur marché domestique. Avec des moyens limités et une expérience restreinte en termes de production de contenus et de diffusion sur le numérique, il paraît difficile pour des ayants droit de rivaliser avec l'offre éditoriale proposée par des groupes audiovisuels experts, en tout cas à court terme.

Les ayants droit n'auraient pour le moment pas la capacité technique et financière leur permettant de produire les contenus et n'entendent pas entrer directement en concurrence avec les éditeurs de télévision.

c) La menace des géants du numérique et des pure players

Les géants du numérique et certains *pure players* comme DAZN n'ont pas les mêmes modèle et santé économiques que les acteurs traditionnels de télévision. Leur stratégie est globale et ils alimentent davantage l'inflation des droits sportifs qu'ils n'en souffrent. Leur capacité

financière inquiète les éditeurs, qui craignent de ne pas pouvoir se battre à armes égales dans le cas où ces plateformes investiraient massivement dans les contenus sportifs.

Sur le marché des droits sportifs, les achats se font pour le moment très majoritairement par territoire. Ces plateformes internationales n'ont pas encore négocié d'achats au niveau continental ou mondial, mais leur puissance économique leur permettrait éventuellement de se positionner sur plusieurs territoires pour une même compétition.

Pour l'instant, en France, la plateforme qui propose **une offre qui se rapproche le plus de celles des éditeurs de télévision est Amazon**. Elle n'est plus en phase de test s'agissant de la diffusion de contenus sportifs, alors que c'est encore le cas pour les plateformes sociales et de partage de vidéos. **Pour les acteurs de la VàDA, le sport n'est pour l'instant qu'un contenu parmi d'autres.**

Les plateformes sociales et de partage de vidéos travaillent en partenariat avec les éditeurs. Elles sont un relais encore indispensable pour eux aujourd'hui car elles permettent l'ouverture à la partie du public qui a délaissé les médias traditionnels. À l'inverse, ces plateformes ont besoin du contenu des éditeurs pour créer de l'interaction sur leurs réseaux. Elles travaillent certes de plus en plus sur l'éditorialisation de leurs propres contenus **mais, si concurrence frontale il y avait y avoir dans les années à venir sur les contenus sportifs, elle se ferait a priori moins dans la diffusion de retransmissions sportives que dans les programmes courts qui lui sont périphériques.**

Pour un pure player comme DAZN, malgré sa capacité financière, son développement en France sur des droits premium semble encore peu probable dans l'immédiat étant donné la pression concurrentielle encore forte des acteurs de la télévision sur ces droits.

2. La substituabilité des offres

Les services de contenus sportifs audiovisuels disponibles en ligne sont soumis à la concurrence d'offres potentiellement substituables. Ces offres constituent une menace plus ou moins forte pour l'essor de la diffusion de contenus sportifs en OTT.

Les offres de télévision payantes traditionnelles, mieux identifiées et jugées plus qualitatives éditorialement et techniquement, restent plébiscitées. Le mode d'accès privilégié par les futurs abonnés d'offres de services de télévision payante comme beIN Sports, RMC Sport, Canal Plus ou Eurosport est la diffusion par les décodeurs internet, *i.e.* en service géré (à 89 %). Seulement 17 % des internautes ont l'intention de s'abonner à ces offres via l'OTT.

Dans un contexte d'évolution technologique et d'amélioration de la diffusion de contenus en direct, **les services proposés de manière illicite sont de plus en plus substituables aux services licites** aux yeux des utilisateurs. Le *live streaming* sportif est d'autant plus attractif qu'il est gratuit, mais déçoit par sa mauvaise qualité de service. Les boîtiers IPTV offrent une meilleure qualité mais sont souvent payants. Pour capter les utilisateurs d'offres illicites, les offres disponibles légalement en OTT doivent proposer des contenus plus qualitatifs et complémentaires, développer une interface technique de qualité et proposer des prix attractifs.

Le visionnage « social » de contenus sportifs est aussi une manière de consommer des contenus sportifs audiovisuels à prendre en considération. En effet, le visionnage de retransmissions sportives en direct chez des amis ou dans un bar reste un événement ponctuel, mais qui peut se substituer à l'achat à la carte de la retransmission d'un match sur une plateforme OTT. Ce dernier mode de commercialisation est pour le moment peu développé en France, mais pourrait l'être à l'avenir.

Vivre l'événement sportif peut également se faire sur place, dans l'enceinte sportive où a lieu la compétition. L'expérience est plus chère à volume égal, attire un public de niche fan d'une discipline ou d'une compétition sportive particulières, et qui est enclin à se déplacer. La substituabilité de cette offre reste limitée, mais des acteurs proposent tout de même des offres de vidéos en quasi-direct lors des retransmissions sportives accessibles sur leurs mobiles. Le Stade Toulousain propose ainsi, pour les spectateurs d'un match de leur club, de visualiser les actions importantes du match en cours⁷⁹.

3. Le comportement des utilisateurs

Les utilisateurs de contenus sportifs audiovisuels sont encore fidèles aux offres de télévision payantes. Que l'offre soit disponible en télévision classique ou en OTT, ces derniers sont attachés aux contenus proposés au sein d'une offre, plus qu'à l'offre dans sa globalité. Le déroulement imminent d'une compétition sportive attractive est généralement moteur de souscription de l'offre, quand sa disparition de la programmation peut entraîner la résiliation d'un grand nombre d'utilisateurs.

Le consentement à payer des téléspectateurs ne progresse pas avec l'augmentation du nombre de services. L'abonnement à une offre de contenu sportif vient potentiellement s'ajouter à une offre de *triple play*, un service de VàDA, une plateforme musicale, etc. L'utilisateur est donc en situation de devoir faire des arbitrages, ne pouvant pas souscrire à un nombre infini de services.

Confrontés à la fois à cette multiplication des services en général, et à la fragmentation de l'offre de contenus sportifs en particulier, les utilisateurs ont dès lors tendance à privilégier une seule offre, à laquelle ils ajoutent éventuellement une ou des offres de complément, licite ou illicite.

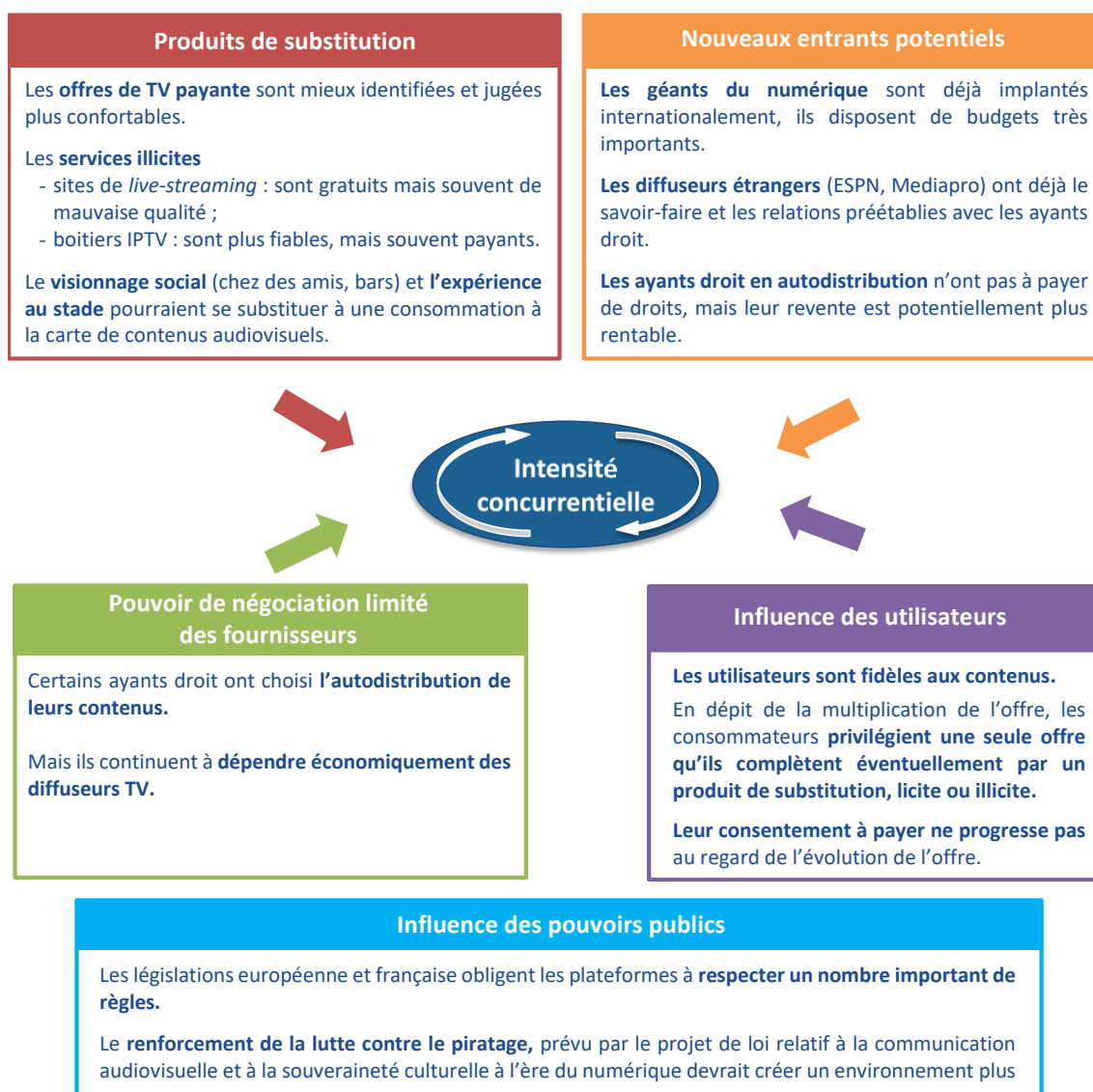
4. Le rôle des pouvoirs publics

La législation européenne et française à l'égard des plateformes de contenus en ligne s'est récemment renforcée. Celles-ci doivent désormais respecter des règles renforcées relatives à la protection des données personnelles des utilisateurs (RGPD) et à la lutte contre la désinformation et les contenus haineux, et plus généralement à la protection des consommateurs.

⁷⁹ Orange Business Services, *Le Stade Toulousain maintient le lien avec ses supporters 365 jours par an grâce au digital*, <https://www.orange-business.com/fr/temoignage-client/stade-toulousain-maintient-lien-avec-supporters-365-jours-par-grace-digital>

Le projet de loi relatif à la communication audiovisuelle et à la souveraineté culturelle à l'ère du numérique devrait également réguler plus fortement les services de VàDA, y compris non établis en France, qui proposent du contenu – le cas échéant exclusivement en ligne – à destination du public français, en les soumettant notamment à des obligations de contribution financière au développement de la création de même nature que celles qui incombent, déjà à l'heure actuelle, aux services de télévision français. La **protection des contenus devrait être également renforcée s'agissant des contenus culturels comme des retransmissions sportives.**

Figure 31 : Les forces en présence sur le secteur de la diffusion de contenus sportifs audiovisuels en ligne (analyse de Porter).



Pour l'heure, le marché des offres de contenus audiovisuels sportifs en OTT n'en est qu'à ses balbutiements en France. L'évaluation des forces en présence sur ce nouveau marché, à travers l'analyse du pouvoir de négociation des ayants droit, l'arrivée de nouveaux entrants potentiels, la substituabilité des offres et le comportement des utilisateurs, laisse présager une progression de ce marché et des usages. La stratégie d'acteurs comme DAZN et les lancements récents (ou annonces de lancement) de plateformes par certains ayants droit européens et français semblent également dans le sens d'une croissance de ce secteur à court et moyen termes.

Le risque de cannibalisation des offres classiques de télévision par ces services OTT semble encore faible, compte tenu des contraintes techniques et économiques auxquelles sont confrontés les acteurs qui développent ce type d'offres, et de l'engouement encore limité des utilisateurs. Le déploiement des réseaux à haut et très haut débit, ainsi que le renforcement de la lutte contre le piratage prévu par le projet de loi relatif à la communication audiovisuelle et à la souveraineté culturelle à l'ère numérique, devraient créer un environnement plus favorable au développement des offres OTT. Néanmoins, la fragmentation des offres payantes et la dispersion des contenus demeurent des freins au développement des usages et à la pénétration des offres OTT payantes.

Liste des figures

Figure 1 : Répartition de l'offre de contenus sportifs disponibles en France via une plateforme numérique accessible en OTT selon le type d'offre et le type d'acteur.....	33
Figure 2 : Notoriété et attitudes à l'égard des offres OTT - Base : internautes de 15 ans et plus	34
Figure 3 : Notoriété assistée des offres de sports à la télévision – Base : internautes de 15 ans et plus.	35
Figure 4 : Taux de pénétration des offres de sport à la télévision – Base : internautes de 15 ans et plus.	35
Figure 5 : Taux d'abonnement à chaque offre OTT – Base : ensemble des internautes de 15 ans et plus.	36
Figure 6 : Profil sociodémographique et de consommation selon le type d'abonnement sport – Base : abonnés à chaque catégorie d'offre.....	37
Figure 7 : Appareils utilisés pour regarder les programmes sportifs selon la catégorie d'offre à laquelle on est abonné - Base : abonnés de chaque catégorie d'offre.	38
Figure 8 : Contexte de consommation des programmes sportifs selon la catégorie d'offre à laquelle on est abonné - Base : abonnés à chaque catégorie d'offre.	39
Figure 9 : Ventilation par âge des abonnés à DAZN et des fans de sport au Canada, en Allemagne, en Italie, au Japon et aux États-Unis	44
Figure 10 : Abonnement ponctuel et durée de cet abonnement selon la catégorie d'offre souscrite - Base : abonnés par catégorie d'offre.....	45
Figure 11 : le poids de chaque protocole dans la consommation illicite	48
Figure 12 : Les contenus sportifs les plus visionnés illégalement entre janvier et avril 2019	49
Figure 13 : Segmentation selon la consommation de contenus sportifs – Base : internautes de 15 ans et plus.	49
Figure 14 : Répartition des modes d'accès pour consommer des contenus sportifs de façon illicite – Base : internautes de 15 ans et plus.	50
Figure 15: Intérêt pour les différentes compétitions sportives selon la catégorie d'offre à laquelle on est abonné – Base : abonnés à chaque catégorie d'offre.	55
Figure 16 : Raisons de souscription à une offre OTT - Base : ensemble des abonnés OTT et abonnés à chaque catégorie d'offre OTT.....	57
Figure 17 : Notes de satisfaction globale et détaillées à l'égard des différentes catégories d'offre - Base : abonnés à chaque catégorie d'offre.	64
Figure 18 : Attitudes par rapport aux différents modes d'accès aux offres sportives – Base : Appétants sport avec détail selon le type d'abonnement souscrit.....	65

Figure 19 : Mode de souscription aux offres OTT selon les offres précédemment détenues – Base : abonnés à au moins une offre OTT.....	66
Figure 20 : Intentions de s'abonner à une offre OTT - Base : internautes de 15 ans et plus.....	67
Figure 21 : Intentions de conserver ou changer son abonnement à une offre OTT - Base : abonnés à chaque catégorie d'offre.....	67
Figure 22 : Origine et destination des abonnés actuels ou anciens abonnés à une offre OTT - Base : abonnés et anciens abonnés OTT.....	68
Figure 23 : Avantages perçus des offres OTT selon l'offre souscrite - Base : appétants sports et abonnés à chaque catégorie d'offre.	69
Figure 24 : Inconvénients perçus des offres OTT selon l'offre souscrite. Base : appétants sport et abonnés à chaque catégorie d'offre.....	69
Figure 25 : Motivations d'abonnement à une offre OTT – Base : appétants sport non abonnés OTT.....	70
Figure 26 : Opinions relatives au marché des offres de sport à la télévision - Base : ont regardé au moins un contenu sportif au cours des 12 derniers mois.....	72
Figure 27 : Profil des consommateurs illicites de sport sur internet comparé aux profils des différentes catégories d'abonnés sport – Base : consommateurs illicites de retransmissions sportives et abonnés à chaque catégorie d'offre.....	73
Figure 28 : Appréciation des moyens d'accès illégaux pour regarder des contenus sportifs – Base : consommateurs illicites de retransmissions sportives.....	74
Figure 29 : Raisons du recours aux modes d'accès illicites par profils de consommateurs – Base : consommateurs illicites de retransmissions sportives.....	75
Figure 30 : État d'esprit par rapport à la consommation illégale – Base : consommateurs illicites de retransmissions sportives.....	75
Figure 31 : Les forces en présence sur le secteur de la diffusion de contenus sportifs audiovisuels en ligne (analyse de Porter)	81
Figure 32 : Schéma de fonctionnement de l'écosystème du « live streaming »	88
Figure 33 : Schéma de fonctionnement de l'écosystème de l'IPTV	90

Liste des personnes auditionnées

Éditeurs de chaînes de télévision

Groupe TF1 : Nathalie Lasnon, directrice des affaires réglementaires, Julien Millereux, directeur adjoint des sports, Margaux Lignel, chargée de mission réglementaire.

Groupe France Télévisions : Laurent-Eric Le Lay, directeur des sports, Encarna Marquez directrice du numérique, Bruno Loutrel, chargé de mission.

L'Equipe : Margaux Sabatier, responsable des acquisitions.

Groupe Canal Plus : Pierre Lelong, directeur des acquisitions sport, Pascaline Gineste, directrice des affaires réglementaires, Pierre-Emmanuel Ferrand, directeur du digital, Anne-Sophie Grimard, responsable juridique - Digital & Sport, Marc Birstein, chargé de mission Direction affaires réglementaires, Stanislas Nordin, chargé d'acquisitions sport.

beIN Media Group : Laurent de Camas, directeur marketing et Business Development, et Caroline Guenneteau, directrice juridique.

Altice Média : Laurent Eichinger, ancien directeur général de RMC Sport et Joanna Chansel, directrice APC.

Groupe Discovery : Vicky Adalbert, ancienne directrice juridique, et Julien Bergeaud, ancien Senior Vice President, General Manager France and Sports Rights Southern Europe.

Media 365 : Guillaume Sampic, DG Media 365.

Fédérations et ligues

Fédération française de football : Jérôme Papin, responsable de la chaîne OTT FFF TV et du service des productions des contenus vidéo.

Fédération française de tennis : Emilie Montané, directrice médias & production.

Ligue de football professionnel : Julien Taieb, Head of Legal and Public Affairs, et Mathieu Ficot, Chief Media Officer.

Ligue nationale de rugby : Thibaut Chatelard, directeur marketing et commercial.

Ligue nationale de volley : Yannick Souvré, ancienne directrice générale.

Premier League de football : Mathieu Moreuil, Director of International Football Relations and EU Affairs.

NBA : Bastien Lacheny, Associate Vice President GMD Digital Media – EME.

Plateformes numériques

YouTube : Barthélémy Collin, responsable des partenariats Sport, et Thibault Guiroy, Government Affairs & Public Policy.

Snap France : Emmanuel Durand, Président, Jean Gonié, Director Europe Public Policy, et Alice Samson, Chief Operating Officer, Sales.

Facebook : Peter Hutton, Director Sports Partnerships, et Anton Battesti, Head of Public Policy France.

Associations

Association pour la protection des programmes sportifs : Muriel Guidoni, déléguée générale de l'ACCeS, et Arnaud Decker, consultant de beIN SPORTS pour les relations institutionnelles.

Intermédiaires techniques

Institut national de l'audiovisuel : Boris Jamet Fournier, responsable département recherche et innovation numérique, Frédéric Dumas, chef du projet INA Signature.

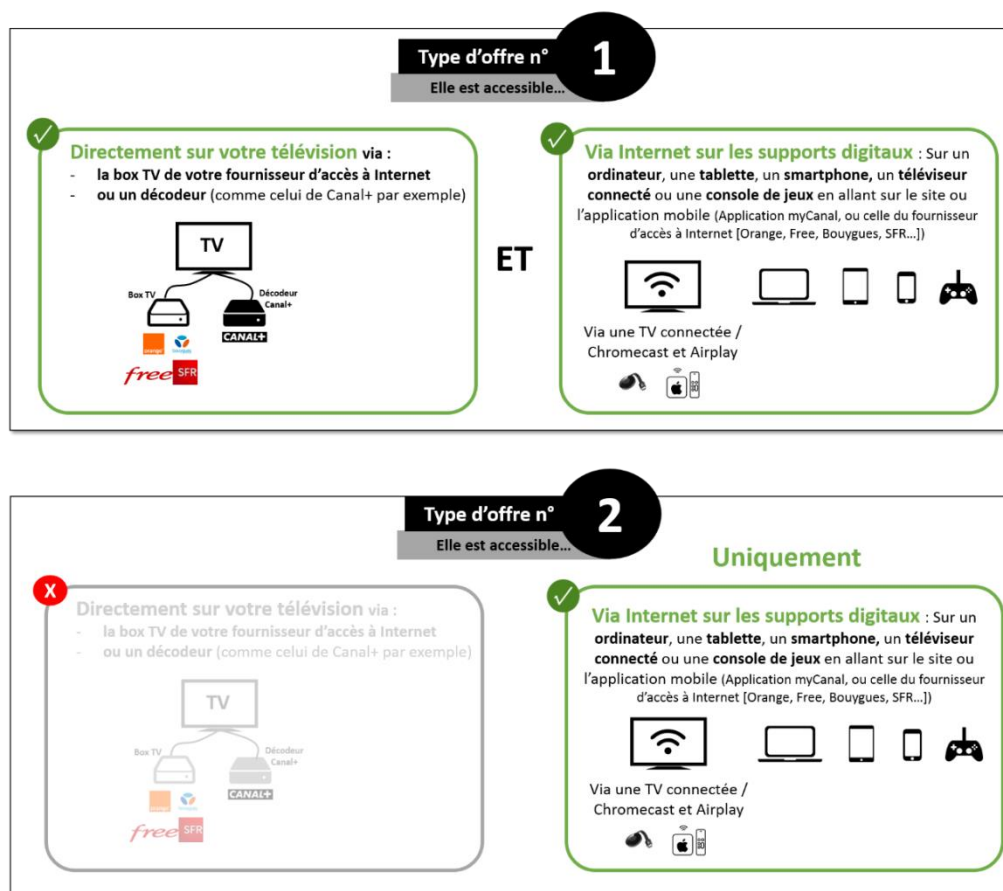
Méthodologie de l'enquête quantitative

L'étude quantitative réalisée par l'institut Ifop du 18 octobre au 6 novembre 2019, l'a été auprès d'un échantillon total de 3 791 individus :

- un échantillon principal de 3 501 individus représentatif des internautes français de 15 ans et plus⁸⁰ ;
- complété par un sur-échantillon de 290 individus abonnés à des offres de sport en OTT, soit un total de 583 abonnés à des offres de sport en OTT.

Afin de s'assurer de la bonne connaissance et de la compréhension des répondants s'agissant de la distinction entre les offres en services gérés accessibles par un décodeur ou une box Canal+ ou FAI et les offres disponibles uniquement *via* Internet, le schéma suivant a été présenté aux répondants :

Il existe deux types d'offres de télévision et notamment de sport



Q40. Saviez-vous que les offres disponibles uniquement par Internet (Type 2) existaient ?
Q41. (Aux connaisseurs) Avant de lire cette description, le fonctionnement du type d'offre n°2, disponible uniquement par Internet, était-il pour vous très, plutôt, plutôt pas ou pas du tout clair ?

⁸⁰ Selon la méthode des quotas, au regard de critères sociodémographiques : sexe, âge, catégorie socio-professionnelle, taille d'agglomération et région de résidence.

Annexes

Annexe 1 : Les caractéristiques techniques du piratage de contenus sportifs

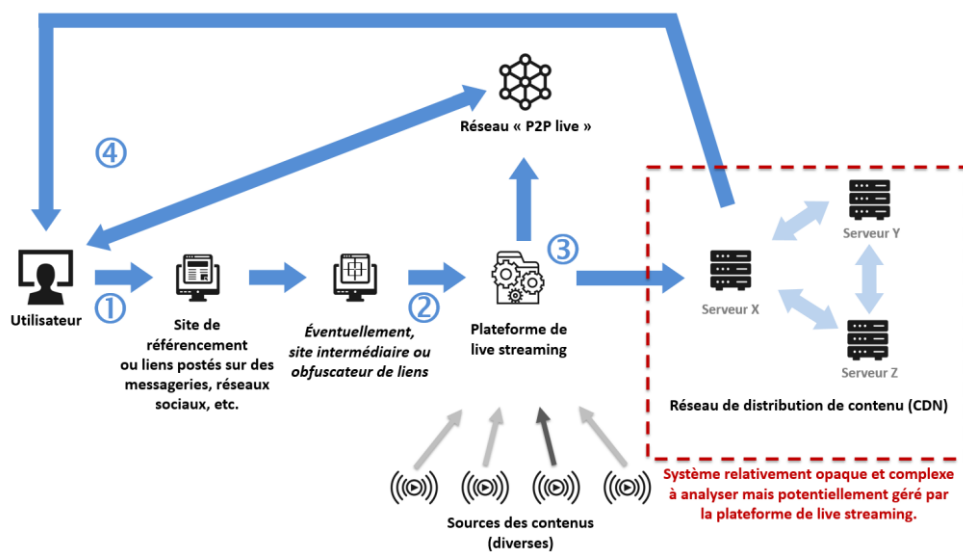
Si la consommation illicite de retransmissions sportives en ligne est un phénomène ancien, elle a pris récemment davantage d'ampleur. Durant les années 2000, alors que les secteurs de l'audiovisuel et de la musique subissaient massivement les effets des usages illégaux, les retransmissions sportives et, plus largement, les contenus audiovisuels accessibles en direct, étaient épargnés, notamment en raison de limitations techniques.

Désormais, la généralisation des connexions à haut et très haut débit, qui a rendu possible l'apparition des offres de VàDA et des offres OTT de sport, a pour corollaire l'émergence de nouvelles techniques permettant l'accès de manière illicite aux retransmissions sportives en direct.

Le live streaming

Dans le prolongement du *streaming*, qui consiste à visionner des contenus au fur et à mesure de leur chargement, le *live streaming* implique à la fois une diffusion et une consommation des contenus en direct : l'encodage, la diffusion et la consultation du signal se font en temps quasiment réel. En pratique, l'internaute passe par un site de référencement recensant des contenus hébergés sur des plateformes spécialisées dans la diffusion en *streaming*. Dans nombre de cas, l'internaute ne visite d'ailleurs pas directement la plateforme d'hébergement, le flux vidéo étant très souvent intégré (*embedded*) directement dans la page de référencement. C'est l'ensemble de ce mécanisme, au sein duquel référencement et hébergement sont imbriqués, qui est en général qualifié de *live streaming* par le grand public.

Figure 32 : Schéma de fonctionnement de l'écosystème du « live streaming ».



Source : Hadopi.

La pratique du *live streaming* ne concerne pas exclusivement les sites massivement contrefaisants. Les réseaux sociaux en particulier sont fréquemment exploités à des fins d'accès à des contenus illicites, que ce soit pour regarder directement les contenus hébergés ou accessibles sur les plateformes de partage, ou pour cliquer sur des liens trouvés sur ces réseaux sociaux pour accéder de manière illicite à des contenus sur d'autres sites internet.

De récents travaux de l'Hadopi⁸¹ montrent qu'environ un internaute sur dix accède au moins une fois par mois à des retransmissions sportives de façon illicite en recourant aux réseaux sociaux, principalement via des liens (pour 83 % de ces utilisateurs) ou en accédant directement aux contenus sur ces plateformes (pour 22 % de ces utilisateurs).

L'IPTV

Le terme IPTV (*Internet Protocol Television*) désigne la diffusion d'images télévisées sur internet.

Appliqué au piratage, ce terme est utilisé pour décrire les services de bouquets de chaînes proposés en ligne de façon contrefaisante.

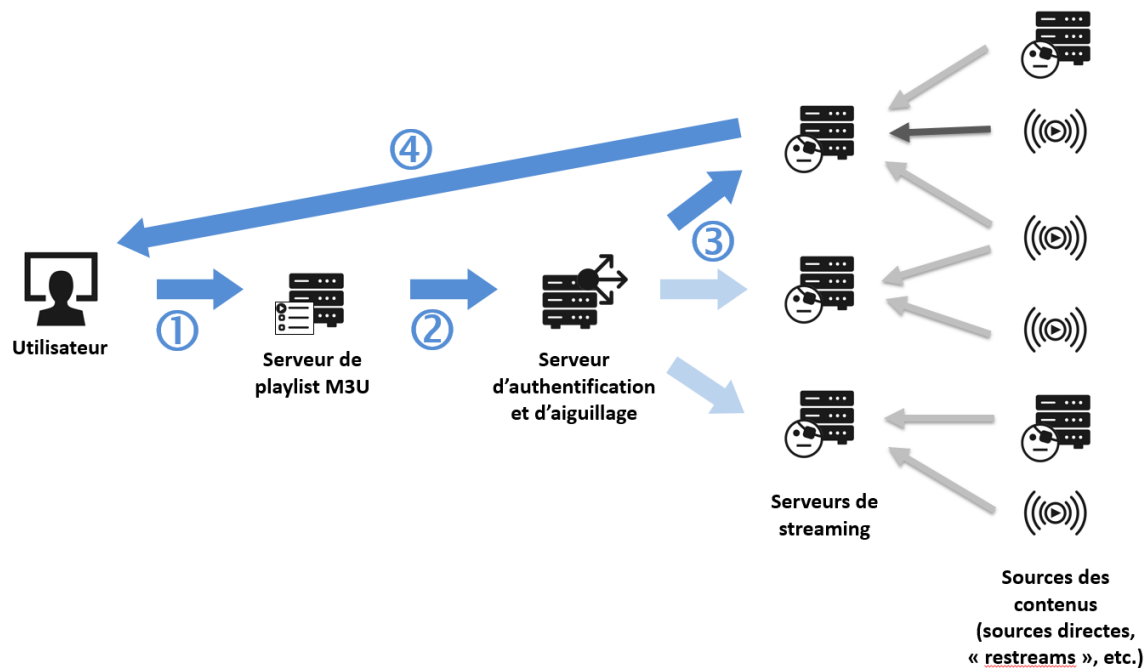
Ainsi, contrairement au *live streaming*, qui consiste principalement à regarder des programmes sportifs en direct et de manière ponctuelle, l'IPTV illicite prend plutôt la forme d'offres groupées permettant de regarder en continu un bouquet de chaînes composé de centaines ou de milliers de canaux. Ces offres peuvent être consultées depuis de nombreux terminaux : ordinateurs, tablettes numériques, téléphones portables, télévisions connectées ou encore boîtiers électroniques reliés à un grand écran.

Au cœur de ce système se trouvent le plus fréquemment les *playlists* M3U. Ces dernières correspondent à la liste des chaînes disponibles sur une offre IPTV illicite, avec pour chaque chaîne l'adresse URL permettant d'accéder au flux vidéo en question. Le nom de l'extension de fichier M3U provient de « MPEG version 3.0 URL », soit « *Moving Picture Experts Group version 3.0 Uniform Resource Locator* ». Ces fichiers ont pour fonction de stocker et de localiser une liste d'adresses pointant généralement vers des fichiers audio et vidéo.

L'ouverture du fichier M3U avec un lecteur multimédia permet de lire automatiquement chaque élément de la liste l'un après l'autre. En souscrivant à un abonnement pour une offre IPTV illicite, les internautes paient en réalité pour recevoir une liste M3U personnalisée (les liens intègrent souvent un identifiant et un mot de passe valables uniquement pendant la durée de l'abonnement). C'est cette liste qui est chargée sur le terminal de l'utilisateur, *via* un logiciel multimédia ou une application dédiée, et qui permet d'accéder aux flux de toutes les chaînes proposées par l'offre IPTV illicite.

⁸¹ <https://hadopi.fr/ressources/etudes/etude-acces-illicite-des-contenus-culturels-les-reseaux-sociaux>

Figure 33 : Schéma de fonctionnement de l'écosystème de l'IPTV.



Source : Hadopi.

Annexe 2 : Les solutions de lutte contre le piratage à l'étranger et les actions proposées en France

Cadre juridique

En France, les événements sportifs ne sont pas considérés comme des œuvres et ne relèvent donc pas du droit d'auteur et des droits voisins.

Il n'en va pas nécessairement de même dans le reste de l'Union européenne. La Cour de Justice de l'Union européenne (CJUE) considère que si « *les rencontres sportives ne sauraient être considérées comme des créations culturelles au sens de la directive sur le droit d'auteur [...] les rencontres sportives, en tant que telles, revêtent un caractère unique et, dans cette mesure, original, qui peut les transformer en des objets dignes de protection comparable à la protection des œuvres. [...] Dans ces conditions, il est loisible à un État membre de protéger les rencontres sportives, le cas échéant au titre de la protection de la propriété intellectuelle, en mettant en place une réglementation nationale spécifique, ou en reconnaissant, dans le respect du droit de l'Union, une protection octroyée à ces rencontres par des instruments conventionnels conclus entre les personnes ayant le droit de mettre à disposition du public le contenu audiovisuel desdites rencontres et les personnes qui souhaitent diffuser ce contenu au public de leur choix* »⁸².

Ainsi, le droit allemand a créé un droit voisin afin de protéger l'investissement économique des organisateurs (« *Schutz des Veranstalters* », littéralement « protection des organisateurs »)⁸³. C'est également le cas en Italie, où un nouveau droit voisin a été introduit en 2008, toujours dans la même logique de protection des investissements et avec la volonté de garantir la possibilité d'un rendement économique suffisant pour les investisseurs lors de la négociation des droits d'exploitation dans les médias⁸⁴.

Le cas du Royaume-Uni est particulièrement intéressant, car la *Football Association Premier League* (FAPL), organisme chargé de l'organisation du championnat de football du même nom au Royaume-Uni et titulaire des droits de diffusion sur ces matchs, fonde en justice ses droits de propriété intellectuelle essentiellement sur le travail d'enrichissement réalisé sur les retransmissions des matchs qu'elle organise. Elle argue notamment que les flux captés par ses licenciés (*Clean Live Feed*) sont enregistrés, ce qui permet d'ajouter des logos au stade de la diffusion (notamment à l'international) mais également que ces captations incluent un *replay* des actions les plus marquantes. Dans la même logique, l'UEFA fait également valoir ses droits à propriété intellectuelle en se fondant sur le *replay* mais également sur les logos et musiques incorporés lors des retransmissions.

⁸² CJUE, 4 octobre 2011, *Football Association Premier League Ltd et autres contre QC Leisure et autres* (C-403/08) et *Karen Murphy contre Media Protection Services Ltd* (C-429/08).

⁸³ Voir l'article 81 de la *Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte* de 1965 dans sa version modifiée <https://www.gesetze-iminternet.de/bundesrecht/urhg/gesamt.pdf>.

⁸⁴ L'article 28 du décret législatif n° 9 du 9 janvier 2008 intègre les droits audiovisuels sportifs dans le domaine des droits voisins en vertu d'un nouvel article 78 quater de la loi italienne relative au droit d'auteur (*Decreto legislativo 9 gennaio 2008, n. 9 recante disciplina della titolarità e della commercializzazione dei diritti Audiovisivi sportivi e relativa ripartizione delle risorse*) <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/it/it/it199it.pdf>. Voir également T.M.C. Asser Institute, *Centre for International & European Law, Instituut voor Informatierecht (IViR), Study on sports organisers' rights in the European Union, Final Report*, op. cit

Les mesures de lutte contre le piratage de contenus sportifs

En pratique, suivant les pays, le blocage des diffusions illicites peut être définitif ou temporaire.

Dans le premier cas, la mesure de blocage administratif des sites de *live streaming* n'est pas différenciée du *streaming* classique : c'est notamment le modèle retenu par l'Italie. Au Portugal et Royaume-Uni, en revanche, les blocages portent sur la durée de la retransmission. Le procédé technique n'est toutefois pas le même.

Le Portugal, comme la plupart du reste de l'Europe, dont la France, favorise le blocage DNS, c'est-à-dire que l'accès à un site est empêché *via* son fournisseur d'accès à internet en bloquant le nom de domaine. Au Royaume-Uni, le blocage DNS est utilisé alternativement avec le blocage IP. Cette mesure empêche le trafic en provenance ou à destination d'une adresse IP définie, qui est celle du serveur qui héberge le site. Elle fonctionne quels que soient les noms de domaine et URL utilisés pour accéder à l'IP ciblée.

Le blocage IP, plus efficace car visant directement les serveurs et non les sites relayant les flux, est néanmoins peu utilisé (principalement dans les pays anglo-saxons tels que l'Irlande et l'Australie) en raison des risques de sur-blocage qu'il comporte.

Modalités techniques de lutte contre le piratage

L'ensemble de ces mesures juridiques *a posteriori* doit toutefois s'accompagner d'un travail en amont afin de permettre l'identification des contenus contrefaisants. Plusieurs solutions existent : l'identification par empreintes (« *fingerprinting* ») et le marquage numérique (« *watermarking* »).

Le système par empreinte, tel que l'a mis en évidence le rapport de la mission conjointe du Conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique (CSPLA), du CNC et de l'Hadopi sur les outils de reconnaissance des contenus protégés et les plateformes de partage en ligne⁸⁵, est aujourd'hui la technologie majoritaire, ayant fait preuve de sa robustesse, pour la protection des contenus audiovisuels.

En pratique, il s'agit de comparer un flux vidéo à une empreinte fournie par l'ayant droit à un intermédiaire technique à qui il a confié la mission de protection de ses contenus. Cette technologie comporte une limite : elle requiert un délai de quelques secondes entre le direct et la diffusion pour procéder à la génération continue de l'empreinte et à sa comparaison. C'est par exemple le système retenu par l'UEFA ou la NBA, qui ont mandaté la société Clarivate Analytics afin qu'elle assure pour eux ce contrôle grâce à l'outil « Signature » développé par l'INA.

⁸⁵ Rapport de la mission commune CSPLA – CNC – Hadopi portant sur l'état de l'art et propositions sur les outils de reconnaissance des contenus. 29 janvier 2020.

<https://www.hadopi.fr/ressources/etudes/mission-du-cspla-sur-les-outils-de-reconnaissance-des-contenus-protéges-par-les>

Le marquage numérique peut également constituer un outil efficace pour la protection des retransmissions sportives. Techniquement, il s'agit de l'insertion d'un marquage distinctif dans le flux vidéo, qui sera ensuite recherché pour identifier les plateformes rediffusant le contenu. Cette technologie comporte également une limite : elle requiert pratiquement un marquage par version. Ce problème se pose moins dans le cas du sport, qui est diffusé en direct avec des images fournies généralement par un diffuseur unique. De plus, le marquage permet de répondre à la principale contrainte qu'impose l'identification par empreinte : il ne requiert pas la mise en place d'un délai et permet donc une vraie diffusion en « temps réel ».

Egalement concernés par le piratage, les grands acteurs du numérique ont aussi développé leurs propres solutions d'identification. YouTube actualise régulièrement son outil *ContentID*, afin de s'adapter à ces nouveaux usages qui étaient inexistants au début de la plateforme. Facebook a lui aussi lancé son propre outil en 2016, *Rights Manager*, qui lui permet d'obtenir le blocage, le suivi ou la monétisation des contenus.

Annexe 3 : La qualité de service des contenus sportifs accessibles en OTT

La qualité de service des contenus sportifs en OTT est soumise à diverses problématiques techniques

La compression des contenus en direct

Pour les programmes diffusés en direct, la compression est réalisée au fur et à mesure de la retransmission, dans un délai contraint et restreint. Or, la qualité de compression dépend en partie du délai pour procéder à ladite compression. Dès lors, là où les fournisseurs de contenus non linéaires peuvent préparer et compresser les flux à l'avance et de manière optimale, la diffusion de contenus linéaires privilégie un retard court par rapport au direct afin d'avoir la meilleure compression possible compte tenu des contraintes de temps. À qualité de prise de vue similaire, le résultat de compression d'un flux diffusé en direct sera donc plus volumineux que celui d'un flux diffusé en différé et nécessitera donc plus de débit pour être diffusé.

La saturation des réseaux internet en cas de trafic important

Transitant par l'internet ouvert et n'étant pas gérée, la diffusion en OTT est directement sujette aux fluctuations et à la disponibilité du réseau internet : le mode du *best effort* garantit la meilleure qualité possible en fonction de l'encombrement du réseau à un instant t. Les pics de consommation, lors des tranches horaires durant lesquelles la demande est la plus forte, génèrent un trafic important, pouvant saturer le réseau (plus il y a d'internautes qui utilisent le réseau internet, moins il reste de débit pour les autres). Une saturation du réseau et un débit internet réduit ont des effets négatifs visibles sur la qualité des contenus sportifs diffusés en direct en OTT, tels que la pixellisation de l'image, un décalage du son par rapport à l'image ou une image saccadée.

La congestion des serveurs lors d'événements attirant massivement les téléspectateurs

Un nombre important de demandes de contenus en temps réel peut engendrer un phénomène de congestion des serveurs de l'éditeur sollicité, qui ne sont alors plus en capacité de répondre à l'ensemble du trafic, interrompant la réception du consommateur final avec un écran noir ou un message d'erreur. Le dimensionnement des serveurs est un réel défi pour les éditeurs de contenus en direct, qui doivent faire face à un afflux massif de requêtes, parfois de tout un pays, et garantir la disponibilité de leurs contenus pour tous les utilisateurs et avec un niveau de qualité suffisant.

La diffusion en direct d'événements sportifs, de par leur attractivité, est sujette aux phénomènes de congestion et demande dès lors une adaptation des serveurs au préalable. Par exemple, la diffusion en février 2019 du match de football de Ligue des champions Manchester United-PSG sur l'application RMC Sport semble avoir souffert d'un tel phénomène de congestion des serveurs de l'éditeur.

La qualité de service en OTT se rapproche de plus en plus de celle des services gérés

La qualité de service des contenus diffusés en direct OTT est vouée à s'améliorer au fil des évolutions de quatre facteurs cumulatifs.

En premier lieu, le déploiement des réseaux fixes à très haut débit (THD), en cours sur l'ensemble du territoire grâce à des initiatives privées et publiques, pourra permettre, à terme, à tous les utilisateurs de disposer de débits suffisants pour que les fluctuations de réseau n'aient pas ou très peu d'impact sur la fluidité de lecture des programmes⁸⁶. Avec un débit initial important, si celui-ci diminue en cas de trafic dense, le débit disponible pour regarder des programmes en direct restera suffisant.

En deuxième lieu, toujours en matière d'infrastructure, l'installation de *content delivery networks (CDN)*, ou réseaux de serveurs de cache, qui permettent de stocker les contenus à proximité immédiate des utilisateurs afin que le chemin à parcourir pour délivrer le contenu soit plus court, peut apporter la certitude d'une disponibilité des contenus dans des conditions optimales. Ces solutions sont toutefois très coûteuses et ne sont envisageables que pour des acteurs de grande taille. Les acteurs de taille plus modeste tendront donc à se concentrer sur un dimensionnement optimisé de leurs serveurs afin de satisfaire la demande, grâce à une meilleure anticipation de l'affluence générée par leurs contenus.

En troisième lieu, les progrès des techniques de compression constituent un outil important pour améliorer la qualité de service des contenus diffusés en OTT. Les innovations régulières en matière de standards de compression permettent à chaque lancement d'un nouveau codec⁸⁷ des gains de compression importants, permettant d'améliorer la qualité d'image et de son des fichiers compressés ou de réduire la taille des fichiers afin qu'un débit plus réduit soit nécessaire à leur transmission.

Enfin, au niveau du terminal, l'évolution technologique accélérée des équipements mobiles connectés (ordinateurs, *smartphones* et tablettes) et les innovations en matière de résolution d'écran et de processeur se traduisent par une pénétration rapide d'appareils offrant une lecture qualitative proche de la télévision en services gérés. Le téléviseur, connecté par de plus en plus de moyens différents, n'est pas en reste et sa qualité déjà prouvée en services gérés se retrouve en OTT. Sous réserve d'une connexion à internet performante, les équipements connectés sont donc aujourd'hui en capacité de fournir une qualité de service satisfaisante en OTT.

⁸⁶ Dans le déploiement des réseaux fixes, une période de transition pour les zones non encore couvertes pourra faire appel au très haut débit mobile. Toutefois, la contrainte de partage entre utilisateurs du réseau mobile pourra entraîner une saturation rapide lorsque des données volumineuses telles que de la vidéo seront transmises. La qualité pourra donc être limitée par rapport aux réseaux fixes.

⁸⁷ Un codec est ici un standard de compression.

Hadopi


CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL