

Le sport dans le viseur des géants du Web

Pour acquérir les droits TV des compétitions, Google, Apple, Facebook et Amazon sont prêts à faire des folies

Les géants du numérique seraient-ils devenus le nouvel eldorado des détenteurs de droits sportifs? L'interrogation semble légitime au regard des moyens gigantesques de ces multinationales, désignées aussi par l'acronyme Gafa (Google, Apple, Facebook et Amazon), qui ont commencé à investir aux Etats-Unis et à poser quelques jalons en Europe.

Ainsi, en avril 2016, Twitter s'emparait, devant Verizon (opérateur américain), Yahoo! et Amazon, des droits numériques de dix des seize matchs de football américain du jeudi soir (*Thursday Night Football*), pour 10 millions de dollars. Un an plus tard, Amazon prenait sa revanche en proposant cinq fois plus que la firme à l'oiseau bleu. Venant ainsi sceller un nouvel accord avec la Ligue de football américain (NFL) pour la saison 2017-2018. Néanmoins, le géant de la distribution en ligne ne retransmet pas les matchs de NFL en exclusivité, mais en complément des canaux traditionnels que sont NBC, CBS, Fox et ESPN.

Pas encore d'effet Neymar

A l'instar de ses concurrents, Facebook s'est également montré très offensif. En course pour l'attribution, en 2016, des matchs de NFL, avant de se rétracter, le réseau social s'est ensuite positionné pour la retransmission de la Premier League indienne de cricket. Mais il sera finalement devancé par le groupe indien Star India (propriété de Rupert Murdoch), détenteur des droits de diffusion numérique depuis 2012, qui les obtiendra pour 2,6 mil-

liards de dollars contre 600 millions pour Facebook.

Revenant sur cet épisode, Dan Reed, directeur monde des partenariats sportifs chez Facebook, minimise : « *Le cricket est incroyablement populaire en Inde. Même si nous avons échoué, nous avons montré notre volonté d'offrir le meilleur à nos utilisateurs.* » Avant de se défendre quand on lui parle de droits TV : « *Il s'agissait d'une offre digitale, donc différente de celle proposée par les chaînes classiques.* » Toujours est-il que les 600 millions de dollars que Facebook était prêt à déboursier pour les seuls droits numériques en dit long sur les ambitions des Gafa.

Ironent-ils pour autant jusqu'à l'orgner les droits TV des championnats de foot français et anglais? Actuellement au prix de 750 millions d'euros par saison (Ligue 2 comprise), la Ligue 1 Conforama espère, grâce à ses nouvelles stars, renégocier à la hausse ses droits en France. Bien qu'attendus par les ayants droit, les géants du numérique ne semblent pas prêts à investir. « *Même si l'engouement prend de l'ampleur depuis l'arrivée notamment de Neymar, c'est encore un peu tôt pour la France* », explique l'économiste Pascal Perri.

Selon lui, il est plus probable que les Gafa investissent d'abord dans la Premier League anglaise, davantage suivie que la Ligue 1. Cette opération serait quasiment certaine pour les médias britanniques, qui annoncent déjà la présence de Facebook dans la bataille.

Mais, du côté des premiers intéressés, rien n'est moins sûr. Pour

le moment, on préfère parler de « *partenariat* ». Comme Charles Savreux, porte-parole de YouTube France, qui clarifie sa position : « *Google n'a pas de stratégie à se placer sur les droits en France ni ailleurs. Nous sommes juste là pour offrir à nos diffuseurs des possibilités d'étendre leur audience, comme avec Francetv Sport lors de grands événements.* »

Même son de cloche du côté de Facebook. « *Nous travaillons déjà avec les diffuseurs et les détenteurs de droits afin de les aider à atteindre un public mondial et leurs objectifs commerciaux. Au cours des six premiers mois de l'année, plus de 3500 événements sportifs ont été diffusés en direct sur Facebook* », souligne Dan Reed. Seule une petite partie d'entre eux était le résultat de partenariats rémunérés comme avec la chaîne Univision Deportes, la Major League Soccer, la World Surf League ou la Major League Baseball. Le reste a été diffusé de manière éparse.

« *En matière de sport, proposer des contenus live de qualité ne passe pas uniquement par l'achat de droits* », explique-t-on du côté de Twitter. Préférant évoquer des « *programmes exclusifs et complémentaires de la diffusion d'un match* », sans donner davantage de détails.

Seul Amazon, qui n'a pas souhaité répondre à nos questions, adopte une stratégie plus agressive. Pour attirer les clients vers son offre premium, la firme a obtenu le droit de retransmission audio, via une application mobile, des rencontres de Bundesliga (le championnat de football allemand). Mais alors pourquoi

le sport séduit-il autant les Gafa? Ces géants du Net sont souvent des médias de l'instantané et le sport est l'un des rares vecteurs d'émotions collectives que tous peuvent partager au même moment.

Monétisation de l'audience

C'est aussi l'un des rares événements télévisuels à ne pas être touchés par le replay. Le sport se vit en direct et souvent entre amis ou en famille. Le défi pour ces acteurs est donc celui de la monétisation de cette audience. Or c'est un moyen efficace pour diffuser des publicités, en particulier aux Etats-Unis, où les sports à temps mort sont nombreux à la télévision et très prisés du public.

Pour Pascal Perri, si l'investissement des Gafa n'en est qu'à ses balbutiements, on se dirige vers un bouleversement de l'acquisition des droits. « *Cela a toujours été dans leur stratégie de parler de partenariat avec les diffuseurs. En réalité, ils testent des choses avant de frapper un grand coup. Il leur manque juste du contenu de diffusion* », ajoute l'économiste.

Le développement des nouvelles pratiques de consommation, hors écran traditionnel de télévision, à travers les plates-formes de streaming telles que Netflix ou son équivalent allemand dans le sport, DAZN, devrait profiter aux Gafa. De même que l'éparpillement de l'offre sportive, qui oblige le téléspectateur à jongler entre SFR, BeIN et Canal+, pourrait jouer en leur faveur afin d'imposer dans le futur une offre universelle. ■

MATHIEU AIT LACHKAR

Il est plus probable que les Gafa investissent d'abord dans la Premier League anglaise

« Un nouvel équilibre entre clair et payant se met en place »

PHILIPPE BAILLY est le président de l'agence NPA Conseil, spécialisée dans la transformation numérique.

Les GAFA (Google, Apple, Facebook et Amazon) semblent investir de plus en plus dans l'univers du sport télévisé. Pourquoi cet intérêt ?

L'arrivée de Facebook, d'Amazon ou de Google confirme d'abord la forte attractivité du sport à la télé. Il s'agit d'un programme consommé de préférence en direct, très fédérateur, et dont la rareté, même relative, est un atout supplémentaire pour l'organisme qui détient les droits de diffusion. On peut augmenter la production de séries télévisées, par exemple, mais on ne peut pas multiplier à l'infini les affiches sportives. Cette rareté est un atout supplémentaire pour celui qui détient les droits. Mais entre les GAFA, les démarches sont différentes : Facebook ne vise pas l'exclusivité des droits mais se positionne plutôt en distributeur avec un diffuseur, comme c'est le cas pour la MLS

(Major League Soccer) aux Etats-Unis. Amazon, en revanche, vise l'exclusivité, comme sur les tournois de tennis de l'ATP diffusés en Grande-Bretagne.

La Ligue 1 de football est-elle un produit attrayant pour les GAFA ?

Depuis l'arrivée de Neymar au PSG, qui représente à lui seul une véritable marque mondiale, la Ligue 1 est plus facile à vendre, et l'appétit des GAFA pour cette compétition est compréhensible. Mais lors de l'appel d'offres des droits de diffusion de la Ligue 1 pour la période 2020-2024, les GAFA devraient rester en deuxième rideau, derrière les trois gros acteurs que sont Canal+, BeIN Sports et SFR Sport. Pour la première fois, les prochaines enchères de L1 concerneront trois acteurs et non deux, ce qui promet une augmentation conséquente du montant des droits à payer pour s'offrir ce spectacle. Si l'on regarde attentivement la hausse de tarif des droits concernant par exemple la Premier League anglaise et la Ligue des champions

(raflées par SFR Sport), on peut s'attendre à un record. La Ligue 1 pourrait se payer entre 1 milliard et 1,5 milliard d'euros par saison, contre 750 millions aujourd'hui.

Comment la diffusion du sport à la télévision va-t-elle évoluer ?

Il me semble qu'un nouvel équilibre entre clair et payant est en train de se mettre en place. Les diffuseurs ont compris qu'il était nécessaire de proposer un peu plus de sport en clair afin de satisfaire les sponsors, qui recherchent évidemment le plus de visibilité possible. TF1 a par exemple racheté quatre grands prix de formule 1 à Canal+. Des rencontres de football d'Europa League, dont les droits sont détenus par BeIN, sont diffusées de temps en temps sur la chaîne de TNT Numéro 23. La tendance est à un petit retour du sport en clair ; et l'arrivée éventuelle des GAFA va le confirmer. Facebook cherche l'exposition la plus large auprès d'un public jeune. Le numérique pousse au clair. ■

PROPOS RECUEILLIS PAR ALAIN CONSTANT