

Quand les Gafa se mêlent des droits télévisés

Omnisports Les droits de retransmission évoluent sans cesse.

Entretien Miguel Tasso

Consultant international dans les droits sportifs, Pierre Maes est une référence dans son domaine et a suivi toute l'évolution du secteur. Il décrypte l'évolution d'un marché qui fait valser les millions.

David Goffin a récemment proposé sur sa page Facebook les retransmissions en live de ses matchs lors du récent tournoi de tennis de Montpellier. Le début d'une tendance ?

A ma connaissance, c'est plutôt une première liée à un concours de circonstances. Aucune chaîne belge n'avait acheté les droits de retransmission. Lagardère Sport, détentrice des images, a donc laissé la porte ouverte à une diffusion sur d'autres supports. AA Drink, sponsor de Goffin, a trouvé le concept original et s'est offert les droits pour une diffusion géolocalisée en Belgique.

C'était un joli coup de buzz mais qui, à mes yeux, n'a pas d'avenir pour les gros événements qui génèrent de gros revenus.

Et pourtant on parle beaucoup de l'entrée en lice des Gafa (Google, Apple, Facebook, Amazon) sur la scène des droits de retransmission sportive.

Oui. Mais, là aussi, le business model reste à créer. A ce stade, il n'y a d'ailleurs rien de très concret au niveau mondial, un peu comme si ces géants d'Internet hésitaient à se lancer vraiment dans la bataille.

En coulisses, on parle de l'intérêt d'Amazon pour la Premier League...

Sky et BT viennent de renouveler le contrat pour le marché anglais sur des bases de prix assez semblables au deal précédent: environ 5 milliards d'euros pour la période 2019-2022. Il n'y a donc pas d'augmentation significative des enchères. Un peu comme si on avait atteint un plafond.

Quel est l'intérêt pour les grands réseaux sociaux de s'at-

taquer au marché du sport ?

Elargir leur offre et, forcément, gagner de l'argent. Amazon a récemment lancé une plateforme payante Prime qui propose à ses clients la livraison gratuite et l'accès à un catalogue de séries. L'ajout de retransmissions sportives pourrait donc avoir du sens.

Peut-on regarder le sport sur son smartphone ou sur une tablette ?

La nouvelle génération est dans cette dynamique. Et, en plus, il est facile désormais de projeter sur un grand écran les images du web.

Comment voyez-vous l'évolution des droits sportifs dans les prochaines années ?

Il est difficile de tirer des plans sur la comète. Tout change très vite. Jadis, durant de longues années, les chaînes de télé publiques se partageaient tous les gâteaux. Les télés privées ont, dans les années 80, bouleversé le pay-

sage. Puis, les télés à péage se sont invitées dans la danse, à l'image de Canal+ en France ou de Sky en Grande-Bretagne. Un peu plus tard, pour promouvoir leurs packages, c'était au tour des opérateurs télécoms de faire monter les enchères des droits sportifs. Il est possible que la prochaine escalade soit liée aux Gafa. Elles ont la technologie et les moyens. Elles peuvent, au choix, proposer du gratuit ou du pay per view. Mais, personnellement, je ne suis pas sûr qu'elles soient hyper-demandeuses pour le moment.

La Belgique semble toujours être une exception. Les JO, la Coupe du monde de foot, les courses cyclistes et les GP de F1 sont diffusés en clair...

Oui, la Belgique est un petit marché, assez atypique, plutôt raisonnable et qui évolue à son rythme. En plus, pour l'heure, les grands événements d'intérêt national – comme les matchs des Diables Rouges – doivent, par décret, être retransmis en clair.