

Droits du foot : Canal+ risque le hors-jeu

La chaîne payante ressort bredouille de l'appel d'offres du championnat de Ligue 1 pour les saisons 2020-2024

Cataclisme chez Canal+. La chaîne payante, partenaire historique du football français, est revenue les mains vides de l'appel d'offres du championnat de Ligue 1 pour les saisons 2020-2024. De ses écrans, pourraient donc disparaître les matchs du PSG, de l'OM ou de Monaco. L'agence de gestion des droits espagnols, Mediapro, rafle la mise et diffusera à partir de 2020, 8 matchs sur 10 par journée de championnat. BeIN Sport a obtenu deux matchs par journée, et Free (dont le fondateur Xavier Niel est actionnaire du Monde) le lot numérique, qui propose les meilleurs moments en quasi direct.

SFR, encore en convalescence, a préféré passer son tour. Au final, le football français empêche 1,15 milliard d'euros par saison, soit une inflation des droits de 60 %. « Cet appel d'offres va nous permettre de rattraper notre retard et confirme la dimension internationale du championnat », s'est félicité le directeur général exécutif de la Ligue de football professionnel (LFP), Didier Quillot.

Le PDG de Canal+, Maxime Saada, a tenté de minimiser cet échec. « Nous le vivons sereinement. Nous avons misé le prix que cela vaut pour nos abonnés », a justifié le PDG de Canal+, rappelant l'échec de certains rivaux dans le passé, comme TPS ou Orange Sport. Le patron du groupe de télévision payante espère maintenant racheter une partie des matchs auprès de Mediapro,

comme le lui permet la procédure. « Nous avons deux ans pour voir ce qu'il peut se passer », a lancé le patron de Canal+. Pourtant, Mediapro a indiqué à la LFP que son projet n'était pas de revendre les matchs mais de lancer sa propre chaîne payante en France.

Un « effet de halo »

Comment Canal+, grand spécialiste du sport, a-t-il pu à ce point passer à côté de ce rendez-vous ? « Cet appel d'offres était sophistiqué et inflationniste. Nous avons aussi démarché dans une discrétion absolue des partenaires étrangers », explique M. Quillot. Lors de la journée d'enchères de mardi, les candidats ont misé à l'aveugle, depuis leur bureau, sans savoir qui étaient leurs concurrents. Selon nos informations, ni Canal+ ni BeIN Sport n'ont vu arriver Mediapro, même si M. Saada explique avoir « envisagé tous les scénarios ». Si Canal+ envisage un recours, BeIN Sport s'est dit « étonné des résultats de l'appel d'offres » et se dit « attentif à l'évolution du marché ».

Dès le premier lot, qui rassemblait les 10 plus belles affiches, Canal+ a perdu la partie face à Mediapro, misant, selon nos informations, 260 millions d'euros contre 330 millions d'euros pour l'Espagnol. Après cette première défaite, la chaîne cryptée a ensuite tenté de faire échouer l'appel d'offres en faisant en sorte que les trois premiers lots, qui comprenaient les plus belles cases et les plus beaux matchs, n'atteignent pas le prix de

réserve, ce qui aurait déclenché une remise en jeu des droits. Le groupe a misé seulement 10 millions d'euros sur les deux lots suivants, laissant sans le savoir un boulevard à Mediapro, qui a emporté le lot 2 et à BeIN Sport, qui a obtenu le lot 3 et ses deux matchs du samedi 21 heures et du dimanche 17 heures.

Pour se rattraper, Canal+ a ensuite tenté d'acquiescer les cinq moins belles affiches du championnat, là aussi raflées par Mediapro, et le lot numérique, emporté par Free. Au final, de bonne source, Mediapro a déboursé environ 800 millions d'euros, BeIN Sport 320 millions et Free un peu moins de 50 millions d'euros.

Reste, pour Canal+ à mesurer les conséquences d'une grille de pro-

gramme qui serait privée de Ligue 1. « On estime à 2 millions le nombre de "fans de football" parmi les 4,8 millions d'abonnés à Canal+, soit environ 40 % du total », explique un analyste financier. Preuve de l'attachement au foot de ce noyau dur, nombreux sont ceux qui sont également abonnés à BeIN Sports. « A 35 euros de revenu par abonné par mois, leur départ représenterait un manque à gagner de 800 à 850 millions d'euros par an, c'est énorme », complète cet analyste, selon lequel Canal+ pourrait également subir un « effet de halo » lié à la dégradation d'image et à la moindre médiatisation entraînée par l'absence de la Ligue 1.

Pour empêcher une fuite massive de ses clients, Canal+ étudie deux options. Outre un rachat de droits, il envisage de nouer un accord de distribution avec Mediapro, afin de continuer à diffuser la Ligue 1. Maxime Saada n'envisage donc pas de se passer du football, même si l'offre de Canal+ se tarit progressivement ces dernières

Selon nos informations, ni Canal+ ni BeIN Sport n'ont vu arriver Mediapro dans ces enchères à l'aveugle

années, avec la perte récente de la Ligue des champions, rachetée par SFR. Pourtant, le groupe évoque parfois « un plan B », qui consisterait à concentrer la chaîne sur les séries, le cinéma et le divertissement. « Il n'est pas encore temps d'enclencher ce virage stratégique », a précisé M. Saada. Une telle stratégie placerait Canal+ en concurrence frontale avec des acteurs puissants et mondialisés, comme HBO, Netflix ou Amazon.

Ce nouveau revers fait encore pâlir l'étoile de Vincent Bolloré, premier actionnaire de Vivendi, en difficulté sur de nombreux dossiers, en Italie avec Mediaset et Telecom Italia, ou dans ses affaires africaines. ■

SANDRINE CASSINI
ET ALEXANDRE PIQUARD

Mediapro, un grand d'Espagne à l'accent chinois

QUI EST MEDIAPRO, qui vient de ravir le droit de diffuser huit des dix matchs de chaque journée de la Ligue 1 entre 2020 et 2024 ? En France, le groupe est inconnu. Est-ce un revendeur de droits à la stratégie mouvante, contrôlé par un fonds chinois, comme le sous-entend Canal+ ? Ou un nouvel entrant très sérieux, rompu à la diffusion du championnat de football le plus puissant du monde, la Liga espagnole ? Les deux visions ne sont pas fausses mais la seconde est plus proche de la vérité.

Mediapro a été créé en 1994 à Barcelone par le Catalan Jaume Roures, une figure du cinéma et de l'audiovisuel, notamment producteur de Woody Allen. Souvent décrit comme trotskiste et nationaliste cata-

lan, cet ancien journaliste a construit un groupe audiovisuel important, Imagina.

Acteur fort du football

La partie Mediapro est l'acteur fort du football espagnol, avec sa chaîne consacrée au championnat, distribuée par tous les opérateurs. Elle est producteur exécutif de Real Madrid TV ou de Barça TV, les chaînes des deux clubs les plus prestigieux du monde. Mediapro est aussi le partenaire avec lequel BeIN Sports s'est lancé en Espagne en 2015. Il revendique 6 000 salariés dans le monde.

En France, Mediapro souhaite éditer une chaîne spécialisée dans le championnat, comme en Espagne, et non revendre ses droits, précise la Ligue de football profes-

sionnel. Cela n'empêche pas Canal+ d'espérer nouer un accord de distribution de cette chaîne ou racheter une partie des droits. Sous-entendant que Mediapro avait surpayé la Ligue 1, le français a mis en doute sa solidité. Le rival espagnol est détenu par le fonds privé chinois Orient Hontai Capital (53,5 %) et le groupe publicitaire britannique WPP (22,5 %). Mardi, il a connu un revers avec l'annulation du contrat par lequel il avait remporté les droits du championnat italien. Mediapro a refusé de verser des garanties après que son projet de vente des droits a été retoqué par un tribunal saisi par le concurrent Sky. En France, Canal+ n'exclut pas non plus un recours. ■

A.L.P

Dompage collatéral sur le financement du cinéma

Le septième art ne peut que souffrir des difficultés de Canal+, son principal soutien

La redistribution des droits télévisuels de la Ligue 1 de football pour 2020-2024 pourrait se traduire, dans un effet de coup de billard à trois bandes, par une mise au régime plus sec du cinéma français. Entre sidération et inquiétude, les professionnels redoutent que Canal+, reparti bredouille dans ces enchères de football, ne perde encore des abonnés et que son soutien au cinéma hexagonal, corrélé au chiffre d'affaires de la chaîne, ne s'étiolle encore.

«Les accords signés en 2015 entre le septième art et Canal+ s'appliquent quoi qu'il arrive jusqu'à la fin 2019», explique Marie Masmonteil, qui dirige le collège cinéma du Syndicat des producteurs indépendants (SPI). La chaîne cryptée doit consacrer 12,5 % de son chiffre d'affaires à l'acquisition de droits de films européens ou bien investir un mi-

nimum garanti de 3,62 euros par mois et par abonné dans des longs-métrages d'expression française. La solution la plus favorable au cinéma s'applique.

Séisme

«Au Festival de Cannes, les dirigeants de Canal+ nous ont dit qu'ils feraient évoluer le modèle s'ils perdaient les droits du football, en nous prévenant qu'ils risquaient de perdre 1 à 2 millions d'abonnés», ajoute M^{me} Masmonteil. Autant dire, reconnaît-elle, que la perte de la Ligue 1, «ce n'est pas une bonne nouvelle pour le cinéma». «C'est un séisme», renchérit Pascal Rogard, directeur général de la Société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD).

Bousculé par une concurrence forte dont il n'a tenu compte que très tardivement, le groupe audiovisuel, dont les program-

mes s'articulent autour de deux piliers, le sport et le cinéma, ne compte plus qu'environ 4,8 millions d'abonnés. «L'an dernier, dans un contexte tendu pour la production cinématographique, la réduction du chiffre d'affaires de Canal+ s'est déjà soldée par un financement inférieur de 40 millions dans le cinéma par rapport à 2016», rappelle M. Rogard.

Un producteur plus optimiste espère que les 500 millions d'euros que Canal+ dépensait chaque année dans les droits de la Ligue 1 pourraient servir à financer sérieusement les séries télévisuelles, voire à investir davantage dans le cinéma. Dans le but clairement affiché de contrer la domination planétaire de l'américain Netflix. La casse pourrait être limitée si les nouveaux détenteurs des droits de la Ligue 1, Mediapro et BeIN, sont distribués dans l'offre sport de Canal+. Tout dépendra

toutefois de la politique tarifaire proposée aux adeptes de football.

«Ce qui s'annonce comme un désastre pour le cinéma français devrait inciter les pouvoirs publics à renforcer l'audiovisuel public dans le cinéma et non pas à lui demander encore des efforts financiers», juge M. Rogard. Il s'insurge contre le fait que «le système d'attribution des droits de football [soit] totalement dérégulé dans un monde [l'audiovisuel] qui ne l'est pas, avec, d'un côté, le monopole de ventes de la Fédération française de football et, de l'autre, des opérateurs du monde entier, chinois ou qataris. Les dés sont pipés et cela se retourne in fine contre la création française». ■

NICOLE VULSER