

L'invité du week-end

CONSULTANT EN DROITS TV SPORTIFS

Pierre Maes

S'il ne refuse jamais de répondre aux questions de journalistes au sujet de son "terrain de jeu" favori (le business des droits de retransmissions sportives à la télévision), le Belge Pierre Maes a toujours été un homme de l'ombre. Cela fait plus de 25 ans que ce sportif amateur affûté - il s'apprête, cet été, à parcourir à pied les 625 km de la Grande traversée des Alpes en 17 jours ! - évolue dans les coulisses internationales de l'industrie de la télévision.

Rien ne le prédestinait à devenir, au fil de son parcours, l'un des meilleurs consultants européens en gestion (achat et vente) de droits sportifs pour le petit écran. Diplômé en droit, Pierre Maes intègre d'abord un gros cabinet d'avocats bruxellois. "Un an plus tard, je suis tombé sur une petite annonce à la bibliothèque du palais de justice. Canal + TVCF recherchait un juriste d'entreprise. A l'époque, Canal + était "la" chaîne qui avait révolutionné la télé en France. Cela m'enthousiasmait de travailler pour eux", raconte-t-il. Pierre Maes sera engagé le 1^{er} août 1989, soit deux mois à peine avant le lance-

ment en Communauté française de Belgique (TVCF).

Dès 1992, Daniel Weekers lui confie l'achat des droits sportifs pour le compte de Canal + Belgique. "Je parlais vraiment de zéro !" Repéré par la maison-mère parisienne, Pierre Maes prendra en charge, dès 1998, l'acquisition des droits sportifs pour tout le groupe, à l'exception des trois plus gros marchés de Canal+ (France, Espagne et Italie). L'éclatement de l'affaire Messier, en 2002, mettra un terme à son contrat. Depuis lors, M. Maes est consultant indépendant en droits TV sportifs. Telenet en fera son principal acheteur de droits sportifs durant dix ans. C'est Pierre Maes encore qui se trouve derrière le dernier "deal très lucratif" conclu par la Pro Ligue belge de football avec l'agence MP & Silva.

À 57 ans, Pierre Maes publie un essai passionnant sur l'univers très opaque des droits du foot. L'occasion était idéale pour le rencontrer.

→ "Le Business des droits TV du foot", FYP éditions, 168 pages, 20 euros.

"Des risques insensés ont été pris sur les droits TV du foot"

Entretien par
Pierre-François Lovens

Votre livre porte sur le business des droits TV du football. Cela signifie que les autres sports n'ont pas vraiment voix au chapitre sur le terrain des droits sportifs ?

En Europe, très clairement. Le fossé avec les autres sports continue même à se creuser. Rien qu'à l'échelle belge, je le vois bien en travaillant pour la ligue belge de basket. C'est dur... (sourire) On ne retrouve pas le phénomène d'hyperinflation des droits dans les autres sports. On peut le retrouver en partie dans certains pays où un autre sport se rapproche du foot en termes de popularité. Comme le hockey sur glace en Suède ou le rugby en France. Mais cela dépendra à chaque fois de la concurrence entre diffuseurs.

Combien pèsent aujourd'hui les droits sportifs au niveau mondial ?

On était proche des 50 milliards de dollars en 2018. Rien que la NFL (football américain), c'est 7 milliards. Si on ajoute la NBA (basket), la MLB (base-ball) et la NHL (hockey sur glace), on est au-dessus de 20 milliards aux États-Unis. Contrairement à l'Europe, plusieurs sports y bénéficient de droits importants. Mais ce marché des droits est encore très jeune. On est passé de 0 à 50 milliards de dollars en quelques dizaines d'années ! Le business des droits TV est né fin des années 1970, début des années 1980, lorsque les chaînes TV commerciales sont apparues. En France, c'est le cas avec la privatisation de TF1 et l'arrivée de Canal+. En Belgique franco-phonie, il a fallu attendre 1990 pour que Canal+ TVCF démarre la retransmission de matchs en direct. Pour

un coût assez symbolique. Aujourd'hui, sur la base du dernier contrat foot de la Ligue Pro (2017-2020), on est à 80 millions d'euros par saison ! Le coup d'accélérateur a été donné en 2005, lorsque Belgacom a raflé les droits à Telenet pour une somme de 32 millions. Mais la Belgique n'a fait que suivre le tempo européen.

Il faut rappeler que la Commission européenne, quand elle a autorisé les ventes collectives de droits sportifs et la constitution de monopoles par les ayants droit, avait surtout peur du pouvoir que pouvaient prendre des groupes comme Sky et Canal+. Toutes les règles édictées consistaient à se protéger contre le pouvoir grandissant des chaînes à péage. Mais, en agissant de la sorte, la Commission a fait pire que bien. Elle a créé des monstres monopolistiques ! Cela ne veut pas dire que les chaînes à péage n'en ont pas un peu profité. Le succès de Sky, en Angleterre, se fait grâce à la Premier League de foot. Ce sera la même chose avec Canal+ en France et Belgacom TV en Belgique. Mais les vrais gagnants, les monstres monopolistiques dont je parlais, ce sont les grands clubs de foot et les différentes ligues qui les représentent.

L'intérêt du consommateur, la Commission européenne n'en tient pas compte ?

Ah, c'est le moins qu'on puisse dire ! C'est d'ailleurs très choquant de voir que la DG Concurrence se fout du consommateur. Au bout de la chaîne, c'est pourtant lui qui paie la facture à travers son abonnement TV. Mais le "con-sommateur", comme je l'appelle dans le livre, est en train de se rebeller et de reprendre le pouvoir.

Comment ?

Aujourd'hui, de façon schématisée, les "vieux" abonnés paient pour voir le foot à la télé alors que les "jeunes" ne paient plus. Et ces "jeunes", qui ont entre 10 et 45 ans, sont de plus en plus nombreux.

Ce qui n'est pas une bonne nouvelle pour les ayants droit. C'est une des causes de l'éclatement potentiel de la bulle spéculative apparue autour des droits TV du foot ?

L'objet de mon livre est de permettre au lecteur de se faire sa propre idée sur cette question de la bulle spéculative. Le fait que de plus en plus de clients finaux ne veulent plus payer autant pour le foot à la TV, et que certains piratent les contenus sportifs, pose problème. Et oui, ça peut être l'un des facteurs de l'éclatement d'une bulle ou, en tout cas, provoquer une correction. Pour moi, cette correction est devenue une évidence.

Exact. Il existe un contrat qui est suivi par tous les observateurs de l'industrie du *broadcast*. C'est celui du foot anglais. Le contrat de la Premier League a été renouvelé en 2018 pour les trois prochaines saisons (2019-2022). Or, si on examine les trois chiffres des trois derniers appels d'offres de la Premier League, que constate-t-on ? +70% en 2012, +70% en 2015 et -10% en 2018. La correction, elle est là ! L'autre signal de ce début de correction, c'est MP&Silva.

Vous écrivez même que cette correction du marché des droits TV sportifs a commencé.

Exact. Il existe un contrat qui est suivi par tous les observateurs de l'industrie du *broadcast*. C'est celui du foot anglais. Le contrat de la Premier League a été renouvelé en 2018 pour les trois prochaines saisons (2019-2022). Or, si on examine les trois chiffres des trois derniers appels d'offres de la Premier League, que constate-t-on ? +70% en 2012, +70% en 2015 et -10% en 2018. La correction, elle est là ! L'autre signal de ce début de correction, c'est MP&Silva.

Qui est l'agence ayant acquis très cher en février 2014, avec votre aide d'ailleurs, les droits du foot belge. Pourquoi une agence comme MP&Silva, mise en liquidation en 2018, a-t-elle pris de tels risques financiers ?

C'est une question de survie. La concurrence s'était intensifiée à partir de 2014-2015 avec l'arrivée de

l'agence WME-IMG (derrière qui on trouve le fonds d'investissement américain Silver Lake et Ari Emanuel, NdlR). Ce fonds a fait une concurrence de feu à MP&Silva, ce qui va le pousser à prendre des risques financiers de plus en plus insensés. Il faut bien avoir en tête la manière dont se développent les différents acteurs dans l'industrie du *broadcast*. D'une part, on

des acteurs en développement qui sont les Gafa, mais qui regardent le marché des droits sportifs avec circonspection et prudence (lire ci-contre). De l'autre, on a des acteurs (diffuseurs TV, groupes télécoms et agences de droits) qui ne se portent pas tous très bien. Ils sont un peu en mode survie. C'est ça qui les amène

à prendre des risques insensés. Dans le livre, je fais écho à un analyste cité par *L'Équipe*. À propos du groupe français Altice/SFR, il dit ceci: "Pour faire ce qu'ils sont en train de faire (surenchérir sur les droits TV du foot, NdlR), il faut vraiment être désespéré." Cela résume très bien la situation des intermédiaires entre les ligues de football et les consommateurs.

Pour Netflix et Apple, les droits du foot, c'est "no way" !

Pourquoi les Gafa (Google, Apple, Facebook, Amazon, etc.) hésitent-ils à mettre la main sur les droits du foot ?

Vous et moi, nous faisons encore partie d'une génération pour laquelle *content is king*. C'est ce qui a d'ailleurs poussé un groupe comme Belgacom/Proximus, composé avant tout d'ingénieurs et de techniciens, à acquérir les droits du championnat belge de football en 2005 au détriment des chaînes du câble. On l'a oublié mais, à l'époque, la décision de Belgacom était un acte d'une audace incroyable. Mais ils savaient très bien que ça allait leur per-

mettre d'attirer des centaines de milliers de nouveaux abonnés. Actuellement, je lis *The Content Trap*, où l'auteur explique justement le rapport que les Gafa américains ont avec ce fameux *content*. En fait, pour eux, le contenu n'est plus roi ! À l'exception de Netflix, les géants américains de l'Internet sont avant tout des agrégateurs de contenus générés gratuitement par les internautes (photos, vidéos, textes...), qui gagnent beaucoup d'argent en faisant de la pub autour de ces contenus gratuits. Ce qui importe pour Google ou Facebook, ce n'est donc pas tant le contenu, mais l'effet de réseau et les interactions avec les membres de ces réseaux.

Amazon et Apple, qui font partie des Gafa, accordent de plus en plus d'importance aux contenus. Tout comme Netflix. L'exclusivité du foot devrait les intéresser, non ? C'est exact. Amazon teste d'ailleurs actuellement, mais à très peu de frais, le marché anglais. Ils ont acheté des droits pour le tennis et la Premier Lea-

gue. Ils ont notamment acheté les droits du Boxing Day (la date du 26 décembre, en Angleterre, marque à la fois le début des soldes d'hiver et une journée du championnat de foot anglais, NdlR). C'est tout. Pour Netflix, le choix stratégique a été fait de ne pas s'intéresser aux droits du sport. Pour eux, c'est "no way" ! Apple, c'est la même chose.

Comment expliquer ce choix très radical ?

Pour Netflix, c'est assez clair: la stratégie se fonde sur des contenus originaux dont ils ont la propriété intellectuelle au niveau mondial pour une durée de 70 ans. Les droits du foot, c'est trois ans ! Le produit foot en direct n'intéresse donc pas Netflix.

Netflix n'entrera jamais dans la course aux droits du foot ?

Je n'ai pas dit ça... Netflix pourrait s'y intéresser un jour, mais seulement après une correction du marché, c'est-à-dire lorsque les droits seront moins chers.