



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

---



## L'offre en ligne « *over-the-top* » de contenus sportifs en France

---

Avril 2016



[www.csa.fr](http://www.csa.fr)

**Conseil supérieur de l'audiovisuel**  
Direction des études, des affaires économiques et de la prospective

---

**Avril 2016**

# 1. Les offres « *over-the-top* »<sup>1</sup> (OTT) des chaînes linéaires diffusant du sport

## 1.1. Les offres OTT des chaînes de télévision gratuites

### A. Le sport se consomme en direct y compris sur internet

Les chaînes de télévision en clair diffusant du sport retransmettent généralement les événements sportifs en direct en ligne, sur leur site internet ou leur application<sup>2</sup>. Des dispositions contractuelles liées aux supports de diffusion peuvent cependant contraindre les diffuseurs à afficher un écran noir en lieu et place de cette diffusion simultanée à l'identique aussi appelée « *simulcast* ». Dans le domaine des droits sportifs, ces restrictions semblent toutefois de moins en moins courantes.

Et si les compétitions sportives sont avant tout l'apanage du direct, les chaînes gratuites mettent également ces contenus à disposition des internautes sur leurs services de télévision de rattrapage (TVR), en règle générale pendant sept jours à compter de leur diffusion. Néanmoins, bien que la cession des droits de rattrapage en clair du sport se soit généralisée ces dernières années, elle ne revêt pas encore de caractère systématique, comme c'est le cas pour la plupart des autres programmes télévisuels, à l'exception du cinéma. Par conséquent, la disponibilité en TVR des événements sportifs diffusés sur les chaînes gratuites demeure encore relativement hétérogène.

Du point de vue du téléspectateur, l'intérêt d'une compétition sportive en rattrapage demeure faible, en raison de sa dimension événementielle et collective, et de l'enjeu propre à son issue (victoire / défaite). Ainsi, selon Médiamétrie, l'apport du différé et de la télévision de rattrapage à l'audience moyenne globale des événements sportifs s'est élevé à seulement 1 % en 2015, contre plus de 3,5 % pour l'ensemble des programmes<sup>3</sup>.

La TVR peut toutefois s'avérer utile dans certains cas particuliers, par exemple quand une grande compétition internationale comme les Jeux Olympiques se déroule à l'étranger, certaines épreuves étant diffusées à des heures peu compatibles avec une consommation en direct du fait du décalage horaire.

Dans le cas du sport, l'intérêt des services de rattrapage réside ainsi finalement moins dans l'accès à l'événement lui-même dans sa version intégrale que dans la possibilité de consulter des extraits (temps forts ou résumé de la rencontre, buts, etc.), des informations (résultats, statistiques, classements, etc.) et des compléments de programme autour de la compétition (entretien avec un sportif ou un entraîneur, reportage, etc.).

### B. France Télévisions : l'OTT au service d'une expérience enrichie de sport en direct

Les grands événements sportifs (Coupe du monde de football, Jeux Olympiques, Tournoi de Roland-Garros, Tour de France, Coupe du monde de rugby...) sont également l'occasion pour les chaînes gratuites de déployer des dispositifs OTT innovants de grande envergure autour du direct. **Exploiter les possibilités techniques offertes par l'internet permet aux diffuseurs d'offrir à leur public une**

<sup>1</sup> L'expression anglo-saxonne « *over the top* » désigne les services audiovisuels utilisant l'internet ouvert pour la distribution de leurs contenus, par opposition aux réseaux classiques de diffusion de services de télévision (réseaux gérés des fournisseurs d'accès à internet, réseau hertzien, câble, etc.).

<sup>2</sup> Ou sur un site ou une application consacré(e), comme c'est notamment le cas pour France Télévisions avec [francetvsport.fr](http://francetvsport.fr).

<sup>3</sup> Source : « Le sport, ce n'est pas en replay... », *L'Équipe* n° 22473, 28 janvier 2016.

**expérience de visionnage enrichie par rapport à la télévision traditionnelle et de leur proposer des contenus qu'ils n'ont pas pu programmer à l'antenne.**

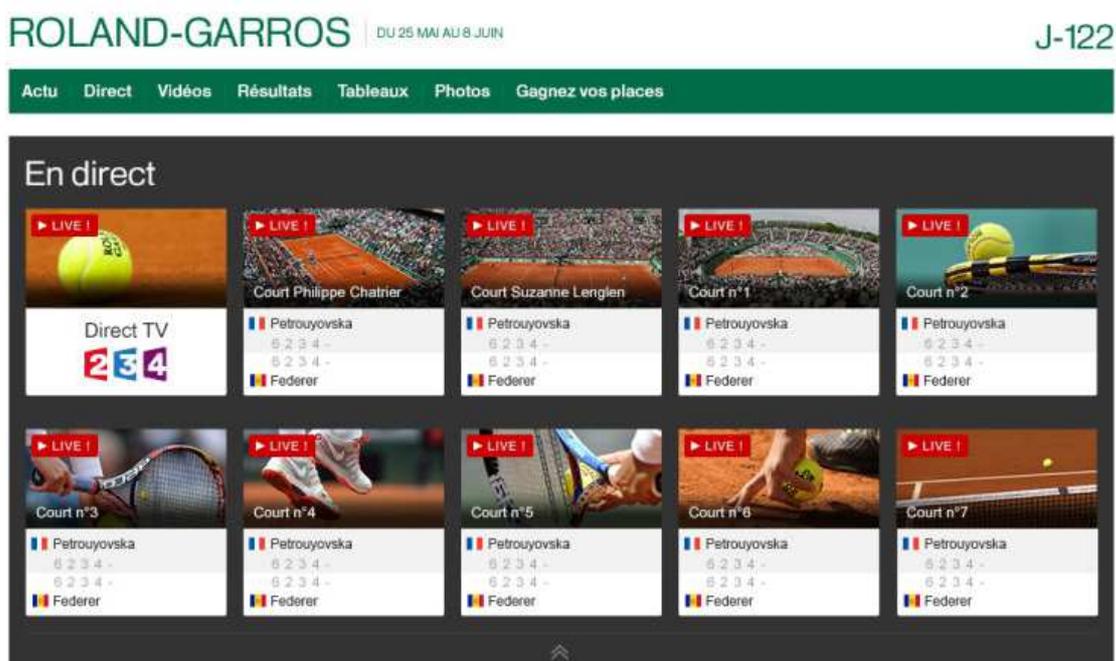
Qu'il s'agisse de Roland-Garros, du Tour de France ou encore des Jeux Olympiques, France Télévisions s'avère particulièrement en pointe sur ces développements en ligne, que le groupe centralise sur sa plateforme francetvsport, déclinée en site internet, en applications et sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter et Instagram).

Parmi les services OTT à valeur ajoutée proposés par le service public autour du direct sportif, on relèvera notamment :

- **l'accès « multi-courts » pour Roland-Garros, qui permet à l'internaute de regarder simultanément et en direct l'ensemble des matches** joués sur les 16 courts principaux (un dispositif similaire avait été expérimenté pour les Jeux Olympiques de Sotchi en 2014, permettant de suivre plusieurs disciplines en parallèle) ;
- **la fonction « multi-vues » qui permet de choisir l'angle de caméra depuis lequel le téléspectateur souhaite suivre la compétition** (application mobile *Francetvsport 360* lancée pour Roland-Garros en 2015, option « régie multicam » mise en place pour le Tour de France 2015) ;
- **une fonction pour capturer un extrait vidéo de la course mise en place pour le Tour de France ;**
- **l'accès à des contenus exclusifs** : information, vidéos des meilleurs moments, contenus additionnels, dernières actualités, diaporamas, statistiques et résultats, sondages, etc. ;
- **l'intégration des réseaux sociaux** pour commenter les événements en direct, partager des extraits vidéos, etc.

### **Le dispositif « multi-courts » pour Roland-Garros 2015 sur le site francetvsport.fr et l'application mobile francetvsport**

Sources : [blog.francetv.fr](http://blog.francetv.fr) et [scoopnest.com](http://scoopnest.com)



## L'option « régie multcam » pour le Tour de France 2015 sur le site francetvsport.fr

Source : blog.francetv.fr

francetvsport

francetélévisions

TOUR DE FRANCE

Etape n° 3 Ajaccio - Calvi

Parcours Vidéos Edition 2012 Jeu

Lean back Réglé Second écran

le direct

En Direct

DIRECT ANTENNE OFF AIR

MOSAIQUE OFF AIR

FLUX HELICO ON AIR

FLUX MOTO 1 OFF AIR

FLUX MOTO 2 OFF AIR

FLUX MOTO 3 OFF AIR

les extraits

Titre de l'extrait vidéo sur le Tour de France

Titre de l'extrait vidéo sur le Tour de France

Titre de l'extrait vidéo sur le Tour de France

Titre de l'extrait vidéo sur le Tour de France

Titre de l'extrait vidéo sur le Tour de France

30'' Capturer un extrait de la course

Echappé 2 min 42 sek Peloton 35 sek

150 km avant l'arrivée

## 1.2. Les offres OTT des chaînes de télévision payantes

### A. Le groupe Canal Plus privilégie la diffusion de compétitions sportives sur ses chaînes payantes Canal+ et Canal+ Sport

Le groupe Canal Plus exploite les droits de contenus sportifs qu'il a acquis principalement sur ses chaînes *premium* Canal+ et Canal+ Sport, auto-distribuées dans le bouquet « Les chaînes Canal+ » pour 39,90 euros par mois. En complément, le groupe Canal Plus propose une option « Multisports » regroupant, pour 10 euros par mois, les chaînes Foot+, Rugby+ et Golf+.

Les abonnés au bouquet payant ont également accès à l'ensemble du portail en ligne MyCANAL (service de télévision de rattrapage, brefs extraits, bonus, etc.). Là encore, les contenus sportifs sont très peu consommés en rattrapage.

Le groupe Canal Plus a lancé son décodeur OTT « Le Cube S » en juin 2015 qui permet aux abonnés Canal+ et CanalSat d'accéder aux services du groupe (flux linéaire des chaînes, TVR, VàD, VàDA). Il donne également accès à Deezer et à des services de radios et *podcasts*. **Ce boîtier OTT ne prévoit pas d'enrichissement en termes de contenus sportifs.**

Plus largement, la **division Canal OTT**, créée en janvier 2014, chargée de déployer l'offre du groupe de télévision dans les nouveaux modes de consommation en France et à l'étranger **semble privilégier les contenus *premium* autres que sportifs (films, séries) sur ses services de VàD et de VàDA**, et les divertissements sur ses chaînes hébergées sur YouTube. Ainsi, **l'offre Canalplay ne propose pas de contenus sportifs.**

Enfin, le groupe édite le site canalplus.fr et plusieurs applications disponibles sur Apple et Android consacrées au sport (Canal Football App, Canal Rugby App, Canal+ F1), mais leur contenu se limite à

de l'information sportive, des courts extraits, et des fonctionnalités de réseaux sociaux, sans retransmission sportive intégrale.

**La stratégie de Canal Plus consiste aujourd'hui à protéger l'attractivité et la valeur de ses chaînes *premium* en leur réservant l'exclusivité des contenus sportifs *premium*, qui restent la principale motivation d'abonnement au bouquet « Les Chaînes Canal+ ». Le projet d'accord de distribution exclusive entre Canal+ et beIN Sports sur le bouquet CanalSat confirme l'importance du sport dans les offres du groupe Canal Plus.**

**Une stratégie différente a été retenue par Sky au Royaume-Uni.** L'opérateur de télévision payante diffusant les principaux contenus sportifs *premium* (notamment la *Premier League*), a lancé en août 2015 une **offre de sport OTT sur la plateforme NowTV avec un abonnement spécifique pour les contenus sportifs** : au mois (31,99 livres), à la semaine (10,99 livres) ou à la journée (6,99 livres). Cette offre OTT est moins chère que l'abonnement mensuel permettant d'accéder aux chaînes Sky Sports en télévision payante (45,50 livres par mois).

**Sur un modèle proche du groupe Canal Plus qui assure la distribution des chaînes qu'il édite, Ma Chaîne Sport** (Altice), distribuée par Numericable et CanalSat uniquement<sup>4</sup>, **ne fournit pas d'offre OTT complémentaire à l'offre de télévision payante.** L'éditeur se contente de proposer un guide des programmes, des résumés de compétitions et un forum de discussions sur le site machainesport.fr.

## **B. Les chaînes de sport Eurosport et beIN Sports ont chacune lancé leur service OTT (aussi appelé « player »)**

Les deux acteurs internationaux Eurosport et beIN Sports, qui passent obligatoirement par les distributeurs pour être repris dans les bouquets de télévision payante<sup>5</sup>, semblent plus allants en matière de développement d'offres OTT qui constituent un canal supplémentaire de distribution de leurs contenus.

**Eurosport a lancé son offre OTT « Eurosport Player » dès 2008**, initialement développée en partenariat avec Microsoft, puis sur d'autres interfaces. **Cette offre OTT est disponible dans 52 pays et 20 langues sur ordinateurs, tablettes et mobiles, moyennant en France un abonnement de 5,99 euros par mois avec un engagement de 12 mois, ou 7,99 euros sans engagement.**

**Le « player » d'Eurosport donne accès aux chaînes Eurosport 1 et Eurosport 2 (reprise du flux linéaire et du service de télévision de rattrapage), à la chaîne Eurosport News, aux chaînes événementielles et multi-caméras.** Comme la plateforme *francetvsport*, il donne, à l'occasion de l'Open d'Australie ou de Roland-Garros, un accès à tous les courts alors que seuls les matches les plus attractifs sont diffusés sur les chaînes Eurosport 1 et 2. Il permet aussi de revoir les temps forts des grands événements, de revenir jusqu'à trois heures en arrière (sur ordinateur uniquement), ou de diffuser des compétitions dont les droits initialement acquis par Eurosport 1 et 2 ne sont pas exploités par les chaînes.

Selon les responsables du groupe en France, les droits pour une diffusion en OTT sont négociés en même temps que les droits télévisuels. La rémunération globale tient compte de ce périmètre élargi.

---

<sup>4</sup> Ma Chaîne Sport est disponible sur CanalSat dans le bouquet généraliste « Panorama » à partir de 24,90 euros par mois ou sur Numericable à partir de 31,99 euros par mois.

<sup>5</sup> Les chaînes Eurosport sont distribuées en exclusivité sur CanalSat depuis août 2015 dans le bouquet « Panorama » à partir de 24,90 euros par mois. A ce jour, BeIN Sports est disponible en option chez tous les FAI, Numericable et CanalSat pour 13 euros par mois mais le groupe Canal Plus a annoncé dans un communiqué du 18 février 2016 un projet de partenariat avec beIN Sports sous la forme d'un accord de distribution exclusive (dans l'offre CanalSat), sur le modèle d'Eurosport.

**L'Eurosport Player propose également des offres commerciales en partenariat avec les ligues** : il est par exemple commercialisé à prix réduit pour tout abonnement à l'offre OTT de la *National Basketball Association* accessible depuis le site de la ligue américaine disponible en France. Par ailleurs, et toujours à titre illustratif, Eurosport a intégré l'offre de Squash TV directement dans l'environnement du « player ».

**Le modèle économique du « player » d'Eurosport repose uniquement sur les revenus tirés des abonnements.** Le site ne propose pas de publicité en dehors des écrans intégrés dans le flux des chaînes linéaires reprises par la plateforme.

Eurosport édite aussi le site d'information sportive [eurosport.com](http://eurosport.com) et des applications mobiles qui ne proposent pas de retransmissions sportives intégrales.

**En mai 2014, BeIN Sports a lui aussi lancé en France son offre OTT « beIN Sports Connect » consacrée aux contenus sportifs. Cette plateforme, moyennant un abonnement mensuel équivalent à l'offre distribuée traditionnellement (13 euros par mois), permet d'accéder au flux linéaire de beIN Sports 1, beIN Sports 2, beIN Sports 3 et aux sept canaux de beIN Sports Max,** sur mobile, tablette, ordinateur, consoles de jeux Xbox et Play Station, Chromecast ou Smart TV Samsung. BeIN Sports Connect est disponible aux Etats-Unis, au Canada, en Australie et dans les pays de la zone Moyen-Orient et Afrique du Nord à des tarifs comparables.

BeIN Sports Connect reprend les contenus de l'offre de télévision avec quelques enrichissements et fonctionnalités supplémentaires plus ou moins développées selon les compétitions : choix de la caméra parmi plusieurs angles, visionnage en différé, fonction permettant le retour en arrière jusqu'à deux heures, etc.

BeIN Sports édite aussi les sites d'information sportive [beinsports.com](http://beinsports.com) et [yourzone.fr](http://yourzone.fr) qui ne proposent pas de retransmissions.

## 2. Les initiatives des « pure players » de l'internet

### 2.1. Les géants de l'internet de plus en plus actifs dans la diffusion du sport

#### A. Les grands acteurs de l'internet commencent à acquérir des droits de retransmission de compétitions sportives

**Yahoo! a déboursé près de 20 millions de dollars pour retransmettre gratuitement, en direct et dans le monde entier un match de la ligue nationale de football américain (NFL) le 25 octobre 2015,** sur tous les supports sur lesquels Yahoo est accessible (ordinateurs, mobiles, tablettes, téléviseurs et boîtiers connectés...). Ce programme a été suivi par 15,2 millions d'utilisateurs uniques dans plus de 180 pays, pour un total de 33,6 millions de vues, dont un tiers hors des Etats-Unis<sup>6</sup>. Un succès d'audience pour cette expérimentation inédite, dont s'est félicité Hans Schroeder, Vice-Président de la direction Stratégie Média et Développement de la NFL : « *Grâce à ce mode de diffusion et à l'audience globale de 15,2 millions de visiteurs uniques, nous avons amené une audience supérieure à un match qui aurait attiré une audience limitée aux USA* »<sup>7</sup>.

Selon le spécialiste des nouveaux médias Pascal Lechevallier<sup>8</sup>, **cette opération n'a toutefois pas été rentable sur le plan financier**, le géant américain n'ayant pas réussi à attirer une audience suffisamment importante pour générer des revenus publicitaires à la hauteur du montant des droits d'acquisition du match, en dépit de la trentaine d'annonceurs partenaires de l'événement.

Néanmoins, Yahoo! semble vouloir renouveler ce type d'initiatives. La société a annoncé début mars avoir passé un accord avec la ligue américaine de hockey sur glace (NHL) pour diffuser des matches gratuitement et en direct sur son portail en ligne consacré au sport (sports.yahoo.com). L'offre ne serait accessible qu'aux Etats-Unis dans un premier temps<sup>9</sup>.

**Google a quant à lui signé un accord avec la ligue canadienne de football américain (CFL) en novembre dernier pour diffuser gratuitement sur YouTube les séries éliminatoires et la finale de la 103<sup>ème</sup> « Coupe Grey »** (le championnat de la ligue) en direct dans 150 pays.

Peu de temps auparavant, **Google avait acheté les droits de diffusion payante de la saison 2015-2016 de la « Copa del Rey » (la Coupe d'Espagne de football) dans 17 pays** dont le Royaume-Uni, les Pays-Bas, l'Italie, la Russie, le Japon, le Brésil et l'Argentine (l'Espagne et la France ne sont pas concernées par cet accord). Chaque match est facturé 4,99 euros pour une diffusion sur YouTube en direct et en haute définition. Un forfait à 19,99 euros permet également d'accéder à l'ensemble de la compétition<sup>10</sup>.

#### B. Attirés par la dimension fédératrice du sport, les plateformes de partage de contenus et les réseaux sociaux jouent un rôle de plus en plus important dans la promotion du sport et dans l'information sportive

<sup>6</sup> Source : « Yahoo Delivers Over 33.6M Streams of the First Free Global Live Stream of an NFL Game », communiqué de presse Yahoo, 26 octobre 2015.

<sup>7</sup> Source : « Droits TV : quelles sont les tendances ? », teamsporteco.fr, 8 décembre 2015.

<sup>8</sup> Source : « Yahoo dépense 20 millions de dollars pour diffuser un match de la NFL sur internet », Blog *Digital Home Révolution* sur zdnnet.fr, 26 octobre 2015.

<sup>9</sup> « NHL : Yahoo! va diffuser gratuitement des matches de hockey en streaming », 10/03/2016, sur le site *lexpansion.lexpress.fr*

<sup>10</sup> Plusieurs articles indiquent que la finale n'est pas comprise dans l'abonnement n'inclut pas à l'accès au match de la finale mais il n'est fait aucune mention de cette restriction sur YouTube.

Yahoo! et NBC Sports Digital ont annoncé en décembre 2015 le renouvellement et l'élargissement de leur partenariat, qui, depuis trois ans, permet à la chaîne d'assurer la promotion de ses contenus sportifs. L'accord a ainsi été étendu aux extraits vidéo de la « Premier League » (le Championnat d'Angleterre de football dont la chaîne NBC a acquis, à l'été 2015, les droits de diffusion pour les six prochaines saisons), à des contenus du « NBC Sports Regional Network » (le réseau de chaînes de sport locales de NBC Sports) et aux programmes de Golf Channel (chaîne thématique détenue par NBC Sports). Jusqu'alors limitée aux sites internet des deux partenaires, la collaboration entre Yahoo! et NBC Sports Digital se déploiera aussi désormais sur le mobile et le réseau social Tumblr.

### L'espace dédié à NBC Sports sur Yahoo Sports

Source : sports.yahoo.com

Tout comme son concurrent Dailymotion et L'Équipe.fr, Google a aussi conclu, en mai 2012, un accord de quatre ans avec la Ligue de football professionnel (LFP) pour la diffusion gratuite - mais limitée à la France - des résumés des matchs de Ligue 1, ainsi que des buts, des meilleurs moments et des entretiens. Dès le dimanche soir minuit, ces contenus courts sont ainsi disponibles en « streaming » à la demande sur ces trois plates-formes, qui auraient versé un montant global de 5 millions d'euros pour obtenir ces droits. Quelques semaines après ce premier accord, la LFP a cédé à YouTube les droits d'exploitation de ces mêmes extraits vidéo dans le monde entier.

Autre acteur majeur de la vidéo en ligne à l'échelle mondiale, Facebook a dévoilé fin janvier sa nouvelle plateforme sociale d'actualité sportive, Facebook Sports Stadium. Ce service centralise et affiche en temps réel et de manière chronologique tout le contenu lié au sport publié sur le réseau social :

- Publications et commentaires des contacts et d'experts (équipes, ligues, journalistes...) avec un accès rapide à leurs pages ;

- Résultats en direct et statistiques ;
- Suivi de l'action d'un événement sportif en direct, au fur et à mesure de son déroulement ;
- Informations diverses (exemple : chaîne et horaire de diffusion d'un match).

Encore en phase de déploiement, Facebook Sports Stadium se limite pour l'instant au football américain (le service a d'ailleurs été lancé juste à temps pour le Super Bowl, la finale du championnat de football américain qui s'est déroulée le 7 février) et n'est accessible que sur iPhone aux États-Unis, via une application dédiée. Mais Facebook a d'ores et déjà annoncé l'ajout progressif de sports supplémentaires et l'élargissement à d'autres supports et pays de distribution.

Cette innovation n'est pas la première incursion de Facebook dans le sport, qui revendique la plus grande communauté de fans de sport à travers le monde, avec 650 millions de membres connectés à au moins une page sportive, soit plus de deux utilisateurs sur cinq<sup>11</sup>. En octobre 2015, le réseau social a diffusé dans le monde entier une séance d'entraînement en direct des *Cleveland Cavaliers*, un club de basket-ball de la NBA. Quelques semaines plus tard, mais uniquement en Espagne cette fois, le réseau social a retransmis en direct le « ePrix de Pékin », première manche de la deuxième saison du championnat de Formule E.

Sur ce point, **les récentes déclarations des dirigeants de Facebook soulignent l'intérêt grandissant du réseau social pour la vidéo en direct et pour la retransmission d'événements sportifs**. En effet, Dan Rose, vice-président des partenariats de Facebook, a révélé dans un entretien accordé début mars au magazine américain *Variety*, que le réseau social était en discussion avec la NFL pour obtenir les droits de diffusion du « *Thursday Night Football* »<sup>12</sup>. Le magazine précise que deux autres géants du net, Amazon et Verizon, figureraient parmi les acteurs ayant déposé une offre<sup>13</sup>.

## 2.2. Periscope : une nouvelle menace pour les détenteurs de droits sportifs

En marge des initiatives des *leaders* de l'internet mondial, **ont récemment émergé de nouvelles applications mobiles susceptibles de bousculer les règles des retransmissions sportives, dans la mesure où elles permettent à leurs utilisateurs de diffuser en ligne et en direct ce qu'ils sont en train de filmer, où qu'ils se trouvent. En moins d'un an d'activité, Periscope s'est imposé comme l'acteur phare en la matière.**

**Periscope fonctionne en intégration avec Twitter, qui a d'ailleurs racheté la jeune entreprise en janvier 2015**, avant le lancement officiel de son produit éponyme à la fin du mois de mars suivant, (un compte Twitter est en effet indispensable pour se connecter à l'application). Une fois identifié, l'utilisateur peut diffuser en « streaming » ce qu'il est en train de filmer avec son téléphone mobile, sa tablette ou sa caméra portable (ex. : GoPro). Il a la possibilité de n'autoriser l'accès à son flux qu'à certains contacts ou, *a contrario*, de le partager sur Twitter. Periscope lui permet aussi de sauvegarder ses prises d'images et donc aux autres membres de les regarder ultérieurement.

Ces différentes options font de Periscope une innovation plus riche que son principal concurrent Meerkat, lancé seulement quelques semaines auparavant, dont les vidéos sont automatiquement partagées sur Twitter, sans possibilité d'en restreindre l'accès à certains utilisateurs, ni de les sauvegarder.

<sup>11</sup> Facebook comptait près de 1,6 milliard d'utilisateurs mensuels actifs dans le monde au dernier trimestre 2015 (source : Facebook).

<sup>12</sup> Rencontres du championnat retransmises le jeudi soir par CBS et NBC pour 2016 et 2017.

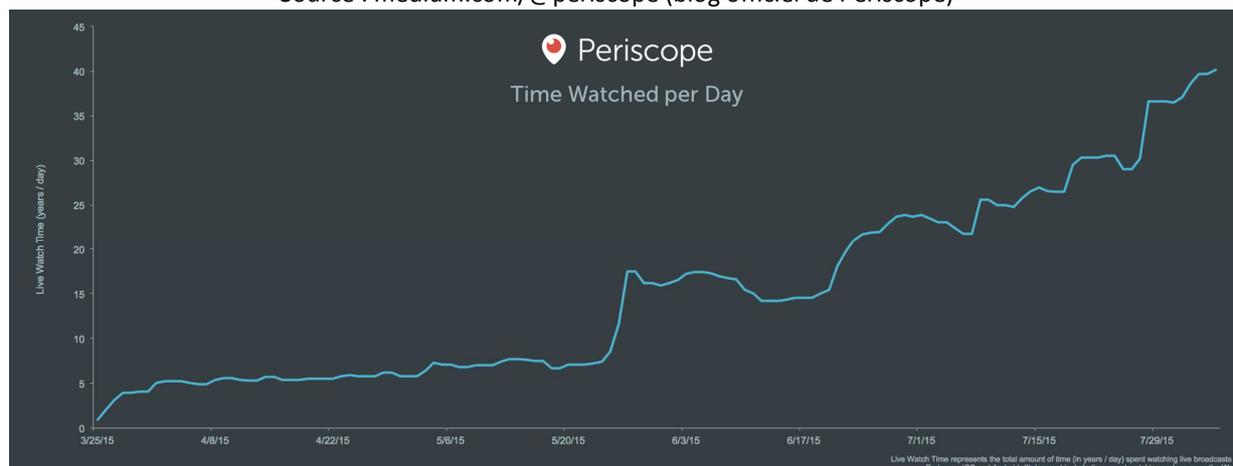
<sup>13</sup> « Facebook Exec Clears the Air Over NFL, Celeb Deal Talks for Live-Stream Push », Todd Spangler, 7/03/2016, sur le site [variety.com](http://variety.com).

Élue meilleure application App Store de l'année par Apple en 2015, Periscope affiche un rythme d'adoption très dynamique et des usages déjà massifs. Début août 2015, la société a annoncé avoir dépassé les 10 millions de comptes, en seulement quatre mois d'existence. De plus, sur la dernière semaine du mois de juillet 2015, la durée de visionnage en direct cumulée par l'ensemble des utilisateurs de la plate-forme s'élevait en moyenne à plus de 40 ans par jour.

### Durée cumulée quotidienne de visionnage en direct sur Periscope

(En année par jour)

Source : [medium.com/@periscope](http://medium.com/@periscope) (blog officiel de Periscope)



Ce succès croissant inquiète les détenteurs de droits sportifs, puisque **tout individu doté d'un terminal nomade connecté en haut débit est en mesure de diffuser en direct et dans le monde entier n'importe quelle rencontre sportive à laquelle il est en train d'assister.**

C'est ainsi que le combat très attendu entre les boxeurs professionnels Floyd Mayweather Junior et Manny Pacquiao, qui s'est déroulé le 2 mai 2015 à Las Vegas - et qui était retransmis en direct aux États-Unis par les chaînes *premium* HBO et Showtime, en paiement à la séance, à un prix pouvant aller jusqu'à 100 dollars<sup>14</sup>, a été suivi gratuitement par des dizaines de milliers de personnes sur Periscope et Meerkat<sup>15</sup>. Le recours à ces applications a visiblement été amplifié par les problèmes techniques de diffusion de la rencontre sur les réseaux câblés américains. Les téléspectateurs qui ne parvenaient pas à accéder à leur séance de télévision à la carte sont venus grossir les rangs des amateurs de boxe américains ne souhaitant pas payer pour regarder la rencontre et des étrangers qui n'en avaient pas la possibilité.

En dépit de ce pic de piratage, le combat s'est avéré largement rentable puisqu'il a engrangé plus de 500 millions de dollars de bénéfices, dont 400 millions de dollars grâce aux 4,4 millions de séances de télévision à péage vendues, le reste provenant du parrainage, des droits télévisuels et des ventes de produits dérivés<sup>16</sup>.

Periscope a reçu de nombreuses requêtes de retrait de vidéos<sup>17</sup> en rapport avec cet événement, qui est loin de constituer un cas isolé. Dans son dernier rapport de transparence semestriel, Twitter indique que sa filiale a reçu 10 188 demandes de suppression de contenu pour atteinte au droit

<sup>14</sup> Soit environ 90 €, sur la base du taux de change moyen dollar-euro sur l'année 2015 (source : [fxtop.com](http://fxtop.com)).

<sup>15</sup> Source : « Periscope delivers blow to pay-per-view in Mayweather v Pacquiao fight », [theguardian.com](http://theguardian.com), 4 mai 2015.

<sup>16</sup> Source : « Macquiao-Mayweather : un bénéfice de 500M\$ ! », [lequipe.fr](http://lequipe.fr), 12 mai 2015.

<sup>17</sup> Le dispositif des « takedown notices » a été mis en place par le « Digital Millennium Copyright Act » (DMCA), la loi américaine de lutte contre le piratage.

d'auteur entre le 1<sup>er</sup> juin 2015 et le 31 décembre 2015 et que 80 % de ces démarches ont abouti à un retrait du contenu<sup>18</sup>. D'après le site de référencement des plaintes sur le contenu en ligne illicite Lumen (ex-Chilling Effects), figurent parmi les plaignants la NFL, la « Premier League », l'US Open de tennis (tournois de tennis américain), l'UFC ou encore l'UEFA (Union des Associations Européennes de Football)<sup>19</sup>.

Dans ses conditions d'utilisation, **Periscope indique se réserver le droit de supprimer du contenu présumé en infraction au droit d'auteur sans avis préalable et de fermer le compte d'un utilisateur récidiviste**. Periscope fournit également sur son site les coordonnées de son agent chargé des questions de droits d'auteur, ainsi qu'une procédure de signalement des infractions présumées au droit d'auteur sur son service.

Mais la filiale de Twitter pourra-t-elle faire face à la masse croissante de ses membres et de ses contenus ? La journaliste Christina Warren, qui compare le service à une hydre, a rapporté sur le site Mashable son expérience de visionnage du combat de boxe Macquiao-Mayweather sur Periscope. Elle explique qu'elle a dû régulièrement changer de « diffuseur » pour suivre l'événement car les flux s'interrompaient les uns après les autres, soit pour des raisons techniques, soit à cause des interventions de Periscope destinées à faire cesser ces retransmissions sauvages. Elle a d'ailleurs remarqué que le service s'attaquait en priorité aux flux les mieux notés par les utilisateurs : dès qu'un flux récoltait un certain nombre de cœurs (le système de notation de Periscope), il disparaissait. Mais Christina Warren a souligné que ces interruptions ne constituaient pas un réel problème pour les utilisateurs, qui trouvaient toujours une autre diffusion de la rencontre à leur disposition. Elle raconte avoir suivi la fin de la rencontre grâce à un téléspectateur qui filmait le programme sur son téléviseur haute définition et dont le flux a été regardé par plus de 10 000 personnes à son pic d'audience<sup>1</sup>.

Cet exemple de retransmission illégale à domicile souligne par ailleurs la portée toute relative de la décision prise par certains détenteurs de droits sportifs comme la NHL (la ligue nord-américaine de hockey) et l'US Open de golf (tournoi de golf américain) qui, dès le printemps 2015, ont ainsi interdit l'usage de Meerkat et de Periscope dans les stades et sur les terrains<sup>1</sup>.

### Écran d'accueil de la diffusion en direct sur Periscope

Source : capture d'écran de l'application Periscope



<sup>18</sup> Source : <https://transparency.twitter.com/copyright-notice/2015/jul-dec>

<sup>19</sup> Sources : [lumendatabase.org](http://lumendatabase.org) et « Anti-piracy battle unfolds in real time on Periscope, live-streaming apps », [mercurynews.com](http://mercurynews.com), 20 septembre 2015.

### 3. Les offres OTT des ligues de sport américaines

Les principales ligues de sport nord-américaines ont noué des accords internationaux avec les grands fabricants de terminaux connectés (tablettes, mobiles, consoles de jeu de salon, décodeurs OTT, clefs HDMI...) - souvent originaires eux aussi des États-Unis - pour distribuer leurs programmes en direct sur l'internet ouvert dans un grand nombre de pays<sup>20</sup>.

En France, on retrouve donc ces offres OTT sur des boîtiers TV comme Roku ou l'Apple TV, sur les consoles Microsoft Xbox 360 et One et Sony PlayStation 3 et 4 ou encore la clef connectée Chromecast de Google, ainsi que sous forme d'applications pour tablettes et *smartphones*.

**Souvent très onéreuses (voir tableau ci-dessous), ces formules d'abonnement relèvent d'une stratégie de niche et non d'une tentative de désintermédiation massive de la part des ligues**, qui n'ont pas intérêt à contourner les chaînes de télévision, compte tenu des sommes en jeu. **Ces services OTT n'ont donc pas vocation à se substituer à la diffusion linéaire, mais doivent être considérés comme des offres complémentaires**, tournées principalement vers l'international. Les ligues y voient aussi une **opportunité de valoriser leurs catalogues** : nombre de ces offres comprennent en effet une sélection de rencontres non diffusées en télévision et des archives qui, au-delà de quelques rencontres ou moments de jeu historiques, revêtent toutefois un intérêt limité pour le consommateur.

**Ces initiatives illustrent aussi une fois de plus les améliorations de l'expérience de consommation de sport en direct que permet la distribution en OTT par rapport à la diffusion linéaire classique.**

Dans ses offres, et en particulier dans son *League Pass Premium*, la NBA (la principale ligue de basket-ball nord-américaine) propose ainsi de nombreuses fonctionnalités pour enrichir le visionnage d'un match, parmi lesquelles :

- le choix entre le commentaire de la ville qui accueille le match à domicile ou de celui de la ville dont est originaire l'équipe adverse ;
- un dispositif « multi-vues » permettant de suivre l'action selon différents angles de caméra ;
- la présence de marqueurs de jeux sur la barre de lecture de la vidéo, qui donne la possibilité de revenir facilement à des temps forts de la rencontre au fur et à mesure de son déroulement<sup>21</sup> ;
- l'accès à des statistiques de jeu en direct ;
- la possibilité de regarder jusqu'à quatre matches simultanément ;
- l'absence d'interruptions, notamment publicitaires : pendant les arrêts de jeu, les temps morts et entre les quarts-temps, le spectateur peut continuer à regarder l'action en direct dans le stade (séquences de divertissement organisées sur le terrain, gros plans sur les spectateurs...) ;
- des fonctions de contrôle du direct (pause, retour rapide...) ;
- le commentaire en espagnol pour certains matches.

---

<sup>20</sup> Dans certains pays, et notamment aux États-Unis, ces offres OTT peuvent faire l'objet d'interruptions de service (« écrans noirs »), en raison de droits linéaires cédés aux diffuseurs locaux.

<sup>21</sup> Une fonction dont sont également dotées les archives de la NHL : un moyen pertinent de valoriser le catalogue en facilitant l'accès à des moments clefs de matchs déjà diffusés.

## Exemples d'offres OTT de ligues sportives nord-américaines disponibles en France

Sources : sites des ligues (ou sites dédiés à leurs offres vidéo)

Ligues	Offres	Contenus
National Basketball Association (NBA)	<b>Matches à l'unité</b> 6,99 € / match	<ul style="list-style-type: none"> <li>Match en direct ou en rattrapage</li> </ul>
	<b>NBA Team Pass</b> 55,99€/ an	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tous les matches de la saison en cours en direct et en rattrapage</li> <li>Matches et résumés de matches de la saison en cours et des 3 saisons précédentes</li> </ul>
	<b>NBA League Pass</b> 25,99 € /mois ou 159,99 € / an	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tous les matches de la saison en cours en direct et en rattrapage</li> <li>Séries éliminatoires et finales du championnat en direct et en rattrapage</li> <li>Tous les programmes du « NBA All-Star Week-end » 2016 (dont le match « All-Star Game » 2016) en direct et en rattrapage</li> <li>La plupart des matches de la pré-saison 2015 et des matches de la ligue d'été 2016 en direct et en rattrapage</li> <li>Matches et résumés / temps forts de matchs de la saison 2015-2016 et des 3 saisons précédentes</li> </ul>
	<b>NBA League Pass Premium</b> 29,99 € /mois ou 199,99 € / an	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tous les contenus du <i>NBA League Pass</i></li> <li>Archives de la NBA : matches historiques, émissions et documentaires</li> <li>Options / fonctionnalités additionnelles, comme le commentaire en espagnol</li> </ul>
National Football League (NFL)	<b>NFL Game Pass Super Bowl</b> 24,99 € pour la période du 25/01 au 17/02/2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>« Super Bowl » 2016</li> <li>« Pro Bowl » 2016</li> <li>Chaînes NFL Network et NFL RedZone</li> <li>Archives des matchs de 2009 à 2014</li> </ul>
	<b>NFL Game Pass Saison Plus</b> 39,99 € pour la saison	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tous les matchs de la saison, y compris les « playoffs » (séries éliminatoires) et ceux du « Super Bowl » 2016</li> <li>Chaînes NFL Network et NFL RedZone</li> <li>Archives des matchs de 2009 à 2014</li> </ul>
National Hockey League (NHL)	<b>NHL Gamecenter Live All Access</b> 19,99 \$ / mois 114,49 \$ pour la saison 2015-2016 <sup>22</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tous les matchs de la saison régulière de l'ensemble des équipes de la ligue en direct et en rattrapage à la demande</li> <li>Archives de matchs</li> </ul>
Ultimate Fighting Championship (UFC)	À partir de 7,99 € par événement (paiement à la séance)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rencontres / tournois / soirées de combat en direct et en rattrapage</li> </ul>
	<b>UFC Fight Pass</b> - 7,99 € / mois sans engagement - 6,99 € / mois avec un engagement de 6 mois - 5,99 € / mois avec un engagement de 12 mois	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rencontres / tournois / soirées de combat en direct et en rattrapage</li> <li>Émissions de télévision coproduites par l'UFC (<i>UFC unleashed</i>, <i>Best of pride</i>, <i>The Ultimate Fighter...</i>)</li> <li>Programmes originaux exclusifs (bonus, entretiens, points d'information sur les combats en cours...)</li> <li>Archives de combats et d'autres événements issues de catalogues plusieurs organisations d'arts martiaux mixtes (UFC, PRIDE, WEC, Strikeforce...)</li> </ul>

<sup>22</sup> Soit environ 18 € / mois, sur la base du taux de change moyen dollar-euro sur l'année 2015 (source : fxtop.com). Le tarif de cette offre est exclusivement indiqué en dollars, même sur les sites français de ses différents distributeurs. Concernant l'offre globale pour la saison 2015-2016, l'application NHL pour iTunes indique le prix de 109,99 €.

## 4. Les perspectives de développement des offres actuelles

### 4.1. Aujourd'hui, la télévision classique reste le mode de diffusion et de consommation le plus adapté aux compétitions sportives

Selon une étude sur la consommation du sport réalisée par Perform, Kantar Media et Sport Business<sup>23</sup>, **la télévision reste le premier moyen utilisé pour regarder des contenus sportifs partout dans le monde**. En France comme aux Etats-Unis, 96 % des consommateurs de contenus sportifs suivent le sport à la télévision. La consommation « en ligne » arrive en deuxième position (53 % en France, 68 % aux Etats-Unis), devant le mobile (30 % en France, 42 % aux Etats-Unis).

**Du point de vue des consommateurs, le sport se regarde en direct et de manière collective** : on se rassemble devant la télévision pour regarder un évènement sportif. Les autres supports (*smartphones*, tablettes, ordinateurs) se prêtent davantage à une consommation individuelle et au visionnage d'autres types de contenus. Un exemple récent illustre la prédominance de la télévision pour suivre une retransmission sportive : le match de Ligue 1 opposant l'Olympique de Marseille au Paris Saint-Germain diffusé sur Canal+ le dimanche 7 février 2016 a fédéré jusqu'à 2,4 millions d'abonnés devant leur télévision alors que la consommation OTT via le site MyCanal aurait battu un record avec 325 500 abonnés uniques<sup>24</sup>.

Outre les habitudes de consommation, **la diffusion de retransmissions sportives, souvent en haute définition et en direct, nécessite une qualité de service que seuls les réseaux gérés sont aujourd'hui en mesure de fournir sans risquer un décalage ou une interruption au cours de la retransmission et en offrant une qualité d'image adaptée à certains sport (ex. : tennis)**.

Il existe plusieurs modes de distribution de contenus audiovisuels (*broadcast*, *multicast* et *unicast*) qui varient selon les réseaux utilisés (internet ouvert, réseaux gérés, réseau hertzien, câble...) :

	<b>Broadcast</b>	<b>Multicast</b>	<b>Unicast</b>
<b>Utilisation</b>	<b>TNT Câble</b>	<b>Réseaux gérés des FAI (télévision sur IP)</b>	<b>Internet ouvert</b>
<b>Fonctionnement</b>	Un seul flux envoyé simultanément à un groupe d'utilisateurs (même si le contenu n'est pas consommé)	Un seul flux envoyé simultanément à un groupe d'utilisateurs qui ont réclamé le contenu	Un flux délivré pour chaque demande d'utilisateur (réponse personnalisée)
<b>Avantages</b>	- <b>Solutions adaptées aux contenus linéaires ou en direct</b> consommés au même moment par un grand nombre d'utilisateurs ( <b>optimisation de l'utilisation de la bande passante</b> : un seul flux généré quel que soit le nombre d'utilisateurs) - <b>Qualité de service garantie</b>		<b>Solution peu onéreuse</b> adaptée aux contenus à la demande
<b>Inconvénients</b>	<b>Solutions onéreuses</b> et consommatrices de bande passante		<b>Qualité de service non garantie</b>

<sup>23</sup> Etude "Know the fan, The global sports media consumption report 2014" publiée par Perform Group, Kantar Media et Sport business en mai 2014

<sup>24</sup> Source : Satellifax du 9 février 2016

Dès lors, l'OTT apparaît aujourd'hui techniquement moins adapté que les plateformes de réception de télévision « classiques » (TNT, câble, ADSL, etc.) à la retransmission en direct de compétitions sportives qui implique souvent un nombre très importants de téléspectateurs ; l'internet ouvert privilégie l'*unicast* inadapté à ce type de consommation (multiplication d'un flux identique).

Par ailleurs, sur l'internet ouvert, de nombreux facteurs extérieurs sont susceptibles d'altérer la qualité de réception pourtant chère aux consommateurs de contenus sportifs (trop forte affluence sur le site, mauvaise connexion des utilisateurs, débit plus ou moins élevé selon le réseau utilisé, etc).

En conclusion, l'OTT intervient en complément de la télévision. Comme indiqué précédemment, l'OTT permet de compléter la couverture des compétitions qui bénéficient déjà d'une diffusion en télévision ou d'en enrichir les contenus par la mise en place de dispositifs spécifiques autour de l'évènement. Le cas des ligues américaines évoqué plus haut est intéressant. Alors qu'elles ont pour la plupart vendu leurs droits à des chaînes de télévision, elles ont pourtant décidé de développer leur propre offre accessible directement sur le site en ligne, pour pallier l'absence d'exploitation en télévision de certains droits (notamment liée au volume très important de compétitions). Ce problème n'existe pas en France où la plupart des droits sont exploités par les chaînes qui les ont acquis à des montants généralement élevés.

S'agissant des compétitions qui n'ont pas trouvé leur place en télévision, l'OTT peut devenir un moyen de leur assurer une exposition. Par exemple, la Fédération française de tennis de table diffuse l'ensemble des matches de première division et de l'équipe de France en direct sur Dailymotion dans un espace qui lui est consacré.

## 4.2. Les éditeurs de services OTT peinent à trouver un modèle économique basé sur la diffusion de contenus sportifs

En gratuit comme en payant, l'activité de diffusion de retransmissions sportives semble *a priori* difficile à rentabiliser pour un éditeur purement OTT (i.e. non adossé à un groupe ou un éditeur de télévision), pour plusieurs raisons cumulatives :

- **Le prix d'acquisition des droits de diffusion des sports attractifs est très élevé ;**
- **Le sport est un contenu audiovisuel particulier : il se consomme de manière événementielle et instantanée** et ne répond pas à la logique de constitution de catalogue commune aux éditeurs de VàD et de VàDA et à laquelle les contenus plus classiques correspondent mieux (séries, films, documentaires).
- **Les coûts de production sont également élevés et le réseau internet ouvert ne donne pas de garantie suffisante relative à la qualité de service** (en France, 57 % des consommateurs de sport seulement sont aujourd'hui satisfaits de la qualité de diffusion du sport en ligne<sup>25</sup>).
- **Dans un modèle payant basé sur les abonnements, la propension à payer pour regarder des retransmissions en direct en ligne est encore très faible** : en 2014, 9 % des français consommateurs de contenus sportifs se disaient prêts à payer pour regarder des compétitions sportives en ligne. Le choix du type de modèle payant est également stratégique : faut-il opter pour un service de VàD à l'acte (paiement au match ou à l'évènement) ou pour un abonnement mensuel ou annuel ? Faut-il y associer un modèle avec engagement ou pas ? Le prix élevé des

---

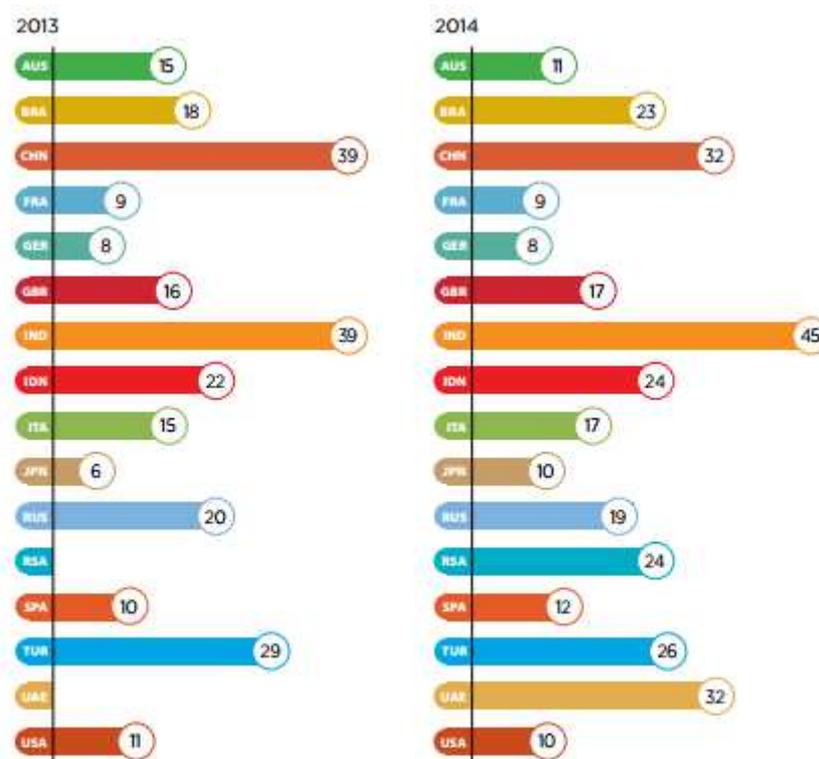
<sup>25</sup> Source : étude "Know the fan, The global sports media consumption report 2014" publiée par Perform Group, Kantar Media et Sport business en mai 2014, page 41.

coûts d'acquisition et de diffusion laisse penser que la fidélisation des abonnés est un élément clé dans la rentabilité du service.

**Sur ce point, la stratégie de Netflix, qui aujourd'hui ne diffuse pas de contenus sportifs sur son offre de VàDA est intéressante.** Son directeur des programmes Ted Sarandos a toutefois déclaré lors de la 43<sup>ème</sup> conférence « Global Media and Communications » de la banque UBS, qui se tenait à New York début décembre 2015, que Netflix pourrait un jour se lancer dans les rencontres sportives, mais uniquement s'il créait lui-même l'événement et en possédait donc les droits. Pour illustrer ses propos, Ted Sarandos a pris l'exemple des X Games, compétition de sports extrêmes conçue, organisée et détenue en propre par Disney, qui diffuse chaque année ces jeux sur sa chaîne de sport ESPN<sup>26</sup>. Il a ajouté que Netflix ne souhaitait pas acquérir des droits auprès des ligues de sport, d'une part parce que celles-ci sont en position de force dans la négociation sur les prix et, d'autre part, parce que rendre ce type de contenu accessible à la demande n'apporterait aucune valeur ajoutée à l'utilisateur<sup>27</sup>.

### Propension des consommateurs de contenus sportifs à payer pour regarder des retransmissions en direct en ligne (% de consommateurs déclarant être prêts à payer)

Source : étude "Know the fan, The global sports media consumption report 2014" (publiée par Perform, Kantar Media et Sport Business)



- Dans un modèle gratuit, la monétisation des espaces publicitaires sur internet est plus difficile qu'en télévision du fait de la différence de mode de commercialisation mais aussi du fait de la

<sup>26</sup> Source : « Netflix is open to streaming live sports — on one condition », nypost.com, 7 décembre 2015.

<sup>27</sup> Source : « Netflix' Ted Sarandos Teases Interest in Launching Sports League », The Hollywood Reporter, 7 décembre 2015.

moindre visibilité des offres OTT par opposition aux chaînes de télévision qui bénéficient souvent d'une forte notoriété.

**Les récentes déclarations<sup>28</sup> de Sean MacManus, président de CBS Sports convergent dans ce sens.** En effet, le patron de la filiale dédiée au sport de la chaîne américaine CBS s'est exprimé lors de la Conférence *Leaders* à New York le 1<sup>er</sup> mars dernier, à propos des retransmissions de la ligue professionnelle de football américain : « *La majeure partie des audiences et des revenus sera toujours pour les chaînes de télévision, au moins pour ce qu'on peut voir de l'avenir* ». Les écrans publicitaires vendus pour la diffusion du Super Bowl sur CBS au mois de février auraient rapporté 325 millions de dollars en télévision contre seulement « 15 à 20 millions » sur le site d'internet de la chaîne. « *L'audience est une chose. Monétiser cette audience est le vrai défi [...]. Je ne pense pas que vous verrez beaucoup de matches diffusés en exclusivité sur des sites comme Yahoo!, Netflix ou Google* » a-t-il conclut.

**Toutefois, le groupe Perform, spécialisé dans la diffusion de contenus sportifs, semble plus optimiste.** L'entreprise britannique a récemment annoncé l'acquisition, en exclusivité, des droits de la Premier League de football pour l'Allemagne, l'Autriche et le Liechtenstein pour les trois prochaines saisons. Le groupe détient également pour ces territoires les droits de la Liga espagnole, de la Serie A italienne, de la Ligue 1 française, de la NBA et du football américain. **Perform entend diffuser ces compétitions sur son service OTT qui sera lancé en 2016 dans certain nombre de pays<sup>29</sup>.** Pour certains, il s'agit avant tout d'une opération de communication visant à accélérer le démarrage du service qui prend en cela un risque financier et économique considérable.

### **4.3. A plus long terme, le développement du très haut débit et la capacité économique de certains acteurs pourraient modifier les équilibres actuels**

Aujourd'hui, l'accès à haut débit à l'internet ouvert, et même si son niveau de qualité est élevé, ne donne pas de garantie suffisante en termes de qualité de service pour la diffusion de retransmissions sportives, et limite les initiatives – et l'attractivité – des offres OTT. En France, **la généralisation de la fibre et du très haut débit devrait, dans les prochaines années, conduire à une évolution de cette situation et la segmentation entre réseaux gérés et internet tendre à disparaître.**

**Les modes de consommation pourraient suivre ces progrès technologiques.** Aujourd'hui, les offres de contenus sportifs en ligne proposent davantage de contenus annexes (résumés, brefs extraits, statistiques, entretiens, informations diverses sur les équipes, interactivité sur les réseaux sociaux, etc.) que de retransmissions sportives « préservées » par les chaînes pour une diffusion « traditionnelle » généralement payante. Néanmoins, **la consommation de retransmissions sportives sur internet a fortement progressé ces dernières années** : en 2014 aux Etats-Unis, 38 % des consommateurs de sport connectés regardaient des retransmissions en direct en ligne, contre 33 % 2013<sup>30</sup>.

**L'essor de la télévision connectée pourrait permettre aux acteurs internet d'accéder aux consommateurs directement via leur téléviseur, support privilégié des contenus sportifs. Mais ce scénario concerne moins la France que les pays anglo-saxons** où ce type de technologies (télévision connectée, clé multimédia (ex. : Chromecast), boîtier tiers spécifique (ex. : Apple TV), etc.) est plus

<sup>28</sup> « *La télévision restera le canal principal de diffusion d'évènements sportifs* », Gilles Wybo, avec AFP, 02/03/2016 [www.strategies.fr](http://www.strategies.fr).

<sup>29</sup> Source : communiqué de presse publié le 3/12/2015 par le groupe Perform sur son site [performgroup.com](http://performgroup.com)

<sup>30</sup> Source : étude «*Know the fan, The global sports media consumption report 2014*» publiée par Perform Group, Kantar Media et Sport business en mai 2014, page 40

développée. En France, pays où le taux de pénétration de la télévision sur IP figure parmi les plus élevés au monde, la télévision connectée (par une connexion directe à internet) peine à se développer et peu de téléviseurs connectables sont réellement connectés.

**Dès lors, l'hypothèse que des géants de l'internet, dont les capacités financières et technologiques sont plus importantes que celles des acteurs locaux, se mettent à investir davantage dans des contenus exclusifs *premium* ne peut être écartée.** De même, on pourrait imaginer que l'économie de l'exploitation des droits sportifs bascule d'un modèle payant financé par les abonnements, aujourd'hui dominant, vers un modèle gratuit financé par la publicité si ces droits sont acquis par des plateformes telles que YouTube, Yahoo! ou Facebook.

Enfin, sans sous-estimer les initiatives des acteurs internet décrites dans la partie 2., **le sport reste encore très national** (la popularité des disciplines diffère selon les pays, les droits sont vendus sur une base territoriale, les modes de consommation dépendent des habitudes culturelles) et, sauf pour certains événements sportifs internationaux très spécifiques, **s'écarte des stratégies globales de ces géants de l'internet.** D'ailleurs, la dimension internationale des grands acteurs de l'internet ne représente pas nécessairement un atout pour l'acquisition de droits de diffusion sportifs, la mondialisation des droits n'étant pas dans l'intérêt des ayants droit, pour qui la cession territoire par territoire demeure plus lucrative. Cet argument vaut surtout pour les disciplines nationales, le rachat par Discovery des droits des Jeux Olympiques pour toute l'Europe de 2018 à 2024<sup>31</sup> pour 1,3 milliard d'euros démontrant que le marché des droits de retransmissions sportives n'est pas figé, bien que Discovery devra sous-licencier une partie des droits aux diffuseurs nationaux, pour rentabiliser ses investissements, et respecter les contraintes réglementaires relatives à la diffusion d'évènements d'importance majeure.

---

<sup>31</sup> Sauf la Russie, et sauf la France et le Royaume-Uni pour 2018 et 2020, les droits ayant déjà été attribués respectivement à France Télévisions, Canal+ et à la BBC

## Les points clefs

Aujourd'hui, l'OTT se présente comme un complément de la télévision en termes de diffusion de contenus sportifs :

- **Les retransmissions sportives se consomment d'abord sur l'écran de télévision pour des raisons techniques** (visionnage en direct nécessitant une bonne qualité de diffusion) **et sociétales** (consommation événementielle et collective).
- **L'offre OTT des chaînes gratuites comme payantes est considérée par leurs éditeurs comme un complément de l'offre de télévision, une extension de l'antenne.** Ces offres, même si elles donnent accès à du contenu non exploité sur les antennes ou à des fonctionnalités supplémentaires et attractives, n'ont pas vocation à permettre la diffusion des contenus *premium* à la place des chaînes linéaires.
- **Les initiatives purement OTT existent mais sont encore récentes et de natures très diverses :**
  - acquisitions et retransmissions ponctuelles sur Yahoo! et Google ;
  - développement par les ligues américaines de leurs propres offres ;
  - partenariats entre les ayants droit et les plateformes ou réseaux sociaux pour assurer la promotion des disciplines et diffuser de l'information sportive ;
  - retransmission de quelques disciplines moins médiatisées sur les plateformes de contenus audiovisuels ;
  - retransmissions illicites grâce à des applications mobiles telles que Periscope ;
  - stratégie du groupe Perform qui a acquis des droits *premium* uniquement pour une diffusion OTT et dont le service sera lancé courant 2016.
- **Le modèle économique des droits de retransmissions sportives n'est pas nécessairement adapté à celui des acteurs internet :** le sport est un contenu cher pour l'éditeur et généralement payant pour le téléspectateur (notamment les contenus *premium*), difficile à rentabiliser pour un acteur présent uniquement sur internet où la propension à payer pour du contenu audiovisuel est encore relativement faible.

**A court et moyen terme, la télévision devrait rester le premier écran de consommation du sport dont les droits *premium* continueront d'être exploités par les diffuseurs traditionnels. Néanmoins, les progrès technologiques (captation vidéo, diffusion, déploiement des réseaux très haut débit et optimisation de la bande passante) et l'évolution des modes de consommation qui en découle pourraient faire bouger les lignes à plus long terme.**



Diffusion :

**Conseil supérieur de l'audiovisuel**  
39-43, quai André-Citroën - 75739 Paris cedex 15  
Tél : 01 40 58 37 14  
**[www.csa.fr](http://www.csa.fr)**  
2016