

LES CONTRIBUTIONS ÉCONOMIQUES CROISÉES ENTRE LE MONDE SPORTIF ET LA TÉLÉVISION

La présente note est une synthèse de l'étude « Sport et TV : contributions croisées » publiée par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel en juin 2017. Cette étude vise à mettre en exergue les contributions économiques croisées entre le monde sportif et la télévision. Elle traite notamment de la diffusion des contenus sportifs en télévision, du marché des droits sportifs, du rôle joué par la télévision en tant que fenêtre d'exposition du contenu sportif, du poids de ce dernier dans les différents modèles économiques des chaînes et de l'arrivée de nouveaux acteurs (acteurs convergents télécoms-médias et plateformes numériques).

Pour mener ses travaux, le Conseil s'est notamment appuyé sur des études et des données publiques de sources diverses (ministères, fédérations et ligues, cabinets de conseil, presse spécialisée, etc.). L'étude se nourrit par ailleurs de la littérature économique relative à la diffusion de sport à la télévision, ainsi que des informations recueillies lors d'un large cycle d'entretiens avec les acteurs des deux secteurs : éditeurs, fédérations, ligues professionnelles, ministère chargé des sports, Comité national olympique sportif français, agences médias, etc.

L'étude est disponible sur le site du CSA : <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-etudes-thematiques-et-les-etudes-d-impact/Les-etudes-du-CSA/Sport-et-television-Contributions-croisees2>.

La diffusion de sport à la télévision en France s'inscrit dans un environnement économique hétérogène.

Du côté de la demande, c'est-à-dire des éditeurs de chaînes de télévision, les chaînes peuvent être gratuites ou payantes, généralistes ou thématiques consacrées au sport, nationales ou locales. Du côté de l'offre, les ayants-droit sont de natures variées : fédérations nationales, ligues professionnelles et entreprises organisatrices d'événements sportifs. Les détenteurs de droits peuvent être français ou étrangers. Les disciplines très populaires (football, rugby, cyclisme, etc.) cohabitent avec des disciplines plus confidentielles (canoë kayak, waterpolo, haltérophilie, etc.).

La diffusion de sport à la télévision contribue à une dynamique vertueuse. La télévision apporte une contribution financière via les droits sportifs télévisuels ainsi qu'une fenêtre d'exposition au sport, tandis que ce dernier peut être source de fortes audiences pour les chaînes de télévision, leur permettre d'attirer et de fidéliser des abonnés ou encore d'améliorer leur image de marque.

Cet environnement économique n'est pas figé. Une discipline peut, dans un premier temps, privilégier l'exposition à la télévision sans forcément maximiser les droits télévisuels, objectif qu'elle pourra chercher à atteindre une fois sa popularité installée. Un éditeur de chaîne de télévision peut initialement se positionner sur des disciplines peu onéreuses avant de chercher à acquérir les droits de disciplines plus populaires. En outre, sont apparus au cours des dernières années de nouveaux acteurs au sein du monde sportif (disciplines nouvellement diffusées) et parmi les éditeurs de chaînes de télévision (la chaîne l'Equipe, les chaînes beIN SPORTS et SFR Sport, etc.).

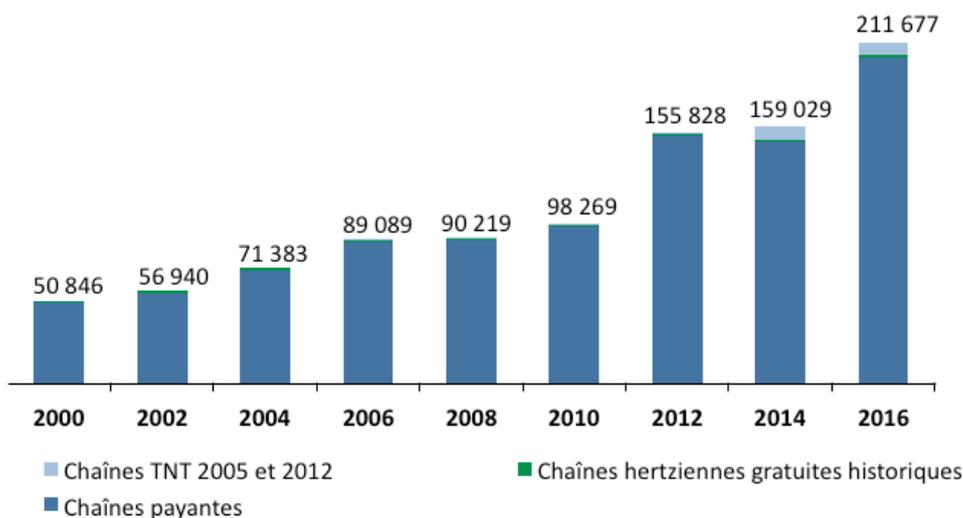
La diffusion de sport à la télévision est sujette à un certain nombre de tensions. Ainsi, la forte inflation des droits sportifs, qualifiée par certains de « bulle », peut conduire à s'interroger sur le caractère rentable des retransmissions sportives pour les éditeurs de chaînes de télévision, qui sont confrontés par ailleurs à des difficultés économiques d'intensités différentes (tensions sur le marché publicitaire, pression concurrentielle exercée par les services non linéaires, etc.).

1. ÉTAT DES LIEUX

1.1 LA PLACE DU SPORT EN TÉLÉVISION

Le nombre de chaînes de télévision nationales qui diffusent du sport a fortement augmenté entre 1995 (7 chaînes) et 2016 (37 chaînes) ; en outre, le volume horaire de diffusion de programmes sportifs a été multiplié par 4 entre 2000 et 2016¹.

ÉVOLUTION DU VOLUME HORAIRE DE PROGRAMMES SPORTIFS DEPUIS 2000 (EN HEURES)



Source : Estimations CSA.

L'offre de programmes demeure concentrée autour de quelques disciplines : ainsi, 10 sports représentent 85 % du volume horaire des retransmissions sportives sur la télévision gratuite.

En télévision gratuite, 12 chaînes ont diffusé des retransmissions sportives en 2016 : des chaînes généralistes (TF1, France 2, France 3, M6, C8 et TMC), semi-généralistes ou thématiques (W9, France 4, France Ô, C Star, Numéro 23) et une chaîne consacrée au sport (l'Equipe).

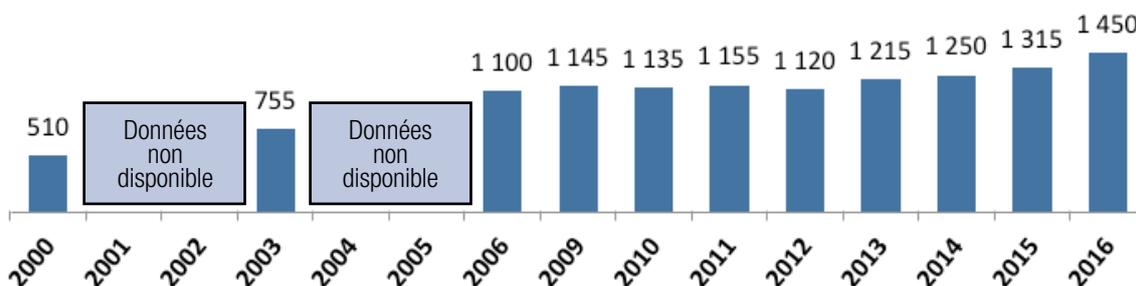
En télévision payante, 25 chaînes ont diffusé des programmes sportifs en 2016 : des chaînes diffusant des contenus premium, des chaînes thématiques non premium, des chaînes thématiques consacrées à un type de sport, des chaînes de clubs et des chaînes d'information sportive.

Les chaînes locales diffusent elles aussi des programmes sportifs. Elles peuvent se concentrer sur les équipes locales et sur les compétitions organisées localement, sous forme de magazines, de retransmissions en direct ou en différé.

1.2 LE MARCHÉ DE L'ACQUISITION DES DROITS SPORTIFS

La valeur du marché des droits sportifs en France est estimée à 1,45 milliard d'euros fin 2016.

ÉVOLUTION DU MONTANT GLOBAL DES DROITS SPORTIFS EN FRANCE DEPUIS 2000 (EN MILLIONS D'EUROS)



Source : estimations CSA à partir d'informations publiques et d'informations portées à sa connaissance.

Elle est très majoritairement captée par le football (80 %) puis le rugby (près de 10 %), loin devant les autres disciplines.

1. Les programmes sportifs correspondent aux retransmissions sportives, qui constituent le cœur de l'étude, ainsi qu'aux autres programmes de sport, tels les magazines.

En 2016, les droits versés à des organismes français représentent près des deux tiers du marché des droits sportifs en France, contre un peu plus d'un tiers pour les droits versés à des organismes internationaux. Le montant des droits versés à des organismes français a légèrement progressé entre 2011 et 2016 (+7 %), du fait notamment de l'augmentation des droits de la Ligue 1 de football et du TOP 14 de rugby. Sur cette période, les montants versés à des organismes internationaux ont augmenté beaucoup plus rapidement (plus de 80 %). Cette dernière tendance s'explique notamment par l'augmentation de la valeur des droits pour des compétitions européennes ou internationales comme l'Euro ou la Coupe du monde de football et pour la Premier League² ou encore par le changement dans la gestion des droits relatifs aux matchs de l'Equipe de France de football, qui sont désormais commercialisés par l'UEFA.

La forte croissance de la valeur du marché des droits sportifs s'explique en partie par la forte concurrence entre les éditeurs, animée notamment par l'arrivée de beIN SPORTS en 2012 et de SFR en 2016, et par le rachat par Discovery des chaînes Eurosport en 2015.

Le marché des droits sportifs en France est concentré, tant du côté de la demande que du côté de l'offre. En effet, 4 groupes audiovisuels représentent plus de 90 % du marché du côté de la demande, quand la Ligue 1 de football représente la moitié du marché du côté de l'offre. La structure oligopolistique bilatérale de ce marché s'explique notamment par l'existence de barrières à l'entrée, tant pour les acheteurs (investissements lourds sur plusieurs années, appels d'offres qui peuvent être perçus comme complexes, etc.) que pour les vendeurs (le sport ou la compétition doit être attractif pour une frange suffisamment importante des téléspectateurs).

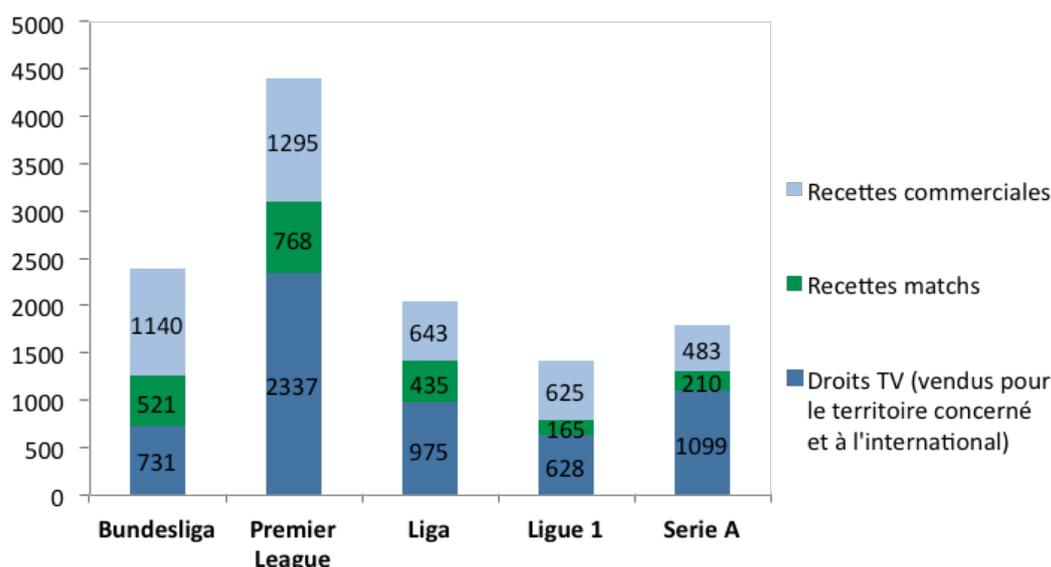
2. LES CONTRIBUTIONS DE LA TÉLÉVISION AU SPORT : DROITS SPORTIFS ET EXPOSITION

Le média télévisuel offre deux contributions principales au sport : une contribution économique directe via les droits télévisuels et une fenêtre d'exposition puissante aux retombées économiques indirectes sur la pratique du sport et sur son attractivité auprès des partenaires.

2.1 LES DROITS SPORTIFS, UNE CONTRIBUTION ÉCONOMIQUE DIRECTE AU SPORT

Les droits sportifs contribuent au développement économique et sportif. Ils constituent le premier poste de ressources pour les clubs de Ligue 1 de football (44 %). Pour le TOP 14 de rugby et la Pro A de basketball, les recettes liées aux partenariats sont plus importantes que celles issues des droits de diffusion. Au niveau européen, la Ligue 1 de football perçoit cependant des recettes de ses droits télévisuels près de 4 fois inférieures à celles de la Premier League ; elles sont également plus faibles, dans une moindre mesure, que celles des championnats allemand, espagnol et italien.

RECETTES DES CINQ PRINCIPAUX CHAMPIONNATS EUROPÉENS DE FOOTBALL AU COURS DE LA SAISON 2014-2015 (EN MILLIONS D'EUROS)

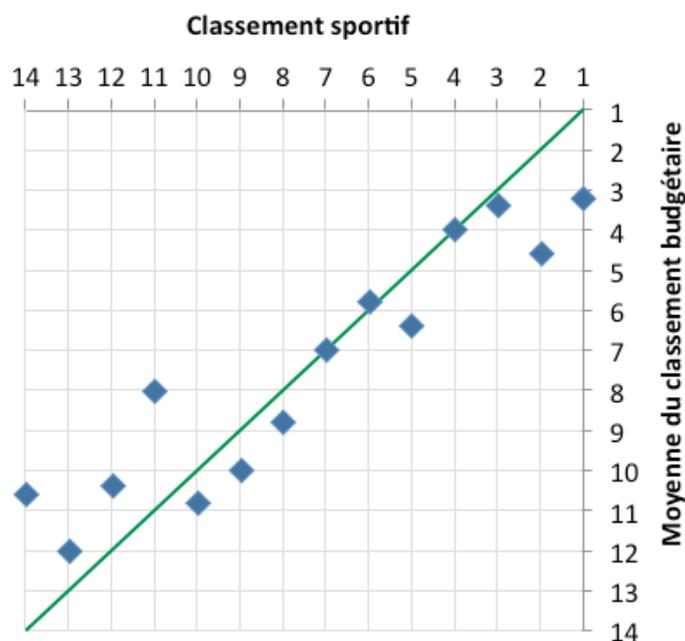


Source : Calcio Report 2016, Liga Report 2016, Guardian, DNCG Rapport annuel 2016, Bundesliga Report 2016, Deloitte Football Money League 2016.

Les performances économiques des clubs sont corrélées à leurs performances sportives, notamment pour les clubs de Ligue 1 de football et du TOP 14 de rugby. Les droits télévisuels perçus par un club sont conditionnés par plusieurs critères, dont les résultats sportifs. Symétriquement, de par leur niveau et leur poids dans les ressources des clubs, les droits télévisuels sont de nature à constituer une variable importante des performances sportives individuelles.

2. Championnat d'Angleterre de football de première division.

CORRÉLATION ENTRE LES CLASSEMENTS MOYENS SPORTIF ET BUDGÉTAIRE DES CLUBS DU TOP 14 DE RUGBY AU COURS DES SAISONS 2011-2012 À 2014-2015³



Source : LNR, DNACG, Rapports financiers. Traitement CSA.

Cette relation de réciprocité qui existe entre la performance économique et la performance sportive peut être à l'origine d'un cercle vertueux. De bonnes performances sportives ont un effet positif sur les différents postes de ressources : les droits télévisuels, mais également les revenus commerciaux ou les revenus de billetterie. Ces ressources sont utilisées par le gestionnaire du club pour investir dans les salaires et la formation des joueurs, l'acquisition de talents, les infrastructures ou encore la promotion, variables qui jouent ensuite positivement sur la performance sportive.

Compte tenu de la place centrale qu'ils occupent dans le financement de certaines compétitions (exemple de la Ligue 1 de football), les droits télévisuels peuvent cependant représenter un facteur de dépendance économique pour ces compétitions (risque systémique) et pour les clubs qui y participent, en cas de mauvaises performances sportives (risque individuel).

Les droits sportifs contribuent aussi au financement du sport amateur. Ils alimentent le budget des fédérations nationales, dont une fraction est consacrée au développement du sport amateur. La taxe Buffet, qui consiste en une contribution de 5 % sur les montants des droits de diffusion des compétitions sportives, constitue une autre source de financement du sport amateur. Le CNDS, qui perçoit le produit plafonné de la taxe Buffet (39,3 millions d'euros en 2016), a mis en place un fonds permettant aux fédérations sportives de bénéficier d'une aide à la production audiovisuelle pour initier ou accentuer la médiatisation de la pratique sportive féminine et de la pratique sportive de personnes en situation de handicap.

2.2 LES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES DE L'EXPOSITION EN TÉLÉVISION SUR LA PRATIQUE ET L'ATTRACTIVITÉ AUPRÈS DES PARTENAIRES

Le développement économique du sport semble plafonné en l'absence d'exposition à la télévision.

L'exposition à la télévision contribue au développement de la pratique sportive. La forte exposition des Jeux olympiques peut ainsi avoir un effet positif sur la pratique de certaines disciplines habituellement peu diffusées, en particulier si les athlètes français réalisent de bonnes performances (exemple du badminton, de la natation ou de la boxe).

3. Lecture du graphique : pour chaque position au classement sportif, la figure indique le classement budgétaire moyen des clubs ayant atteint cette position au cours des saisons 2011-2012 à 2015-2016. Par exemple, les clubs en tête du classement lors des 5 saisons sont classés en moyenne deuxième au plan budgétaire. A cet égard, et du fait de ce calcul en moyennes de classements, le premier en moyenne de classement sportif n'est pas nécessairement premier en moyenne de budget.

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE LICENCIÉS DE NATATION ENTRE 2011 ET 2014



Source : Fédération française de natation. Cinq disciplines relèvent de la FFN : la natation, la natation synchronisée, le plongeon, l'eau libre et le waterpolo. Traitement CSA.

Ces effets s'observent également pour des compétitions de sports très diffusés en dehors des Jeux olympiques comme la Coupe du monde ou l'Euro de football, mais également pour des compétitions moins diffusées. La forte augmentation du nombre de licenciées de football depuis 2011 (+ 90 %) a ainsi coïncidé avec le renforcement de l'exposition de la pratique féminine de football depuis la Coupe du monde 2011.

L'exposition en télévision est aussi un moyen pour le sport de développer son attractivité auprès de ses partenaires. Les formes de partenariats sont multiples (partenariat publicitaire, fourniture d'équipement, partenariat-titre, etc.). Leur nature varie notamment en fonction de la durée d'engagement et du montant investi. Les recettes de partenariat constituent le poste principal de ressources de nombreuses fédérations et ligues professionnelles (52 % pour la Ligue nationale de basketball à titre d'exemple).

2.3 LES POSSIBLES EFFETS DE L'EXPOSITION EN TÉLÉVISION SUR LE SPECTACLE SPORTIF

L'exposition du sport à la télévision peut avoir un effet sur le spectacle sportif, c'est-à-dire sur l'affluence dans les enceintes sportives, sur la programmation des épreuves et sur leurs règles.

Cet effet n'est pas univoque. En effet, la diffusion en télévision peut offrir une alternative au spectateur, ce qui peut conduire à une baisse de l'affluence dans les enceintes sportives. Le diffuseur peut aussi avoir une influence sur la programmation horaire des épreuves, au détriment du rythme des sportifs et donc possiblement du spectacle sportif (exemple de la programmation des épreuves des JO de Pékin et de Rio, sur laquelle a pesé le diffuseur nord-américain NBC). Cet effet peut poser la question d'un éventuel arbitrage entre l'accroissement de l'attractivité du « produit » sportif télévisuel et le risque de « dénaturer » le sport.

2.4 LES PLATEFORMES NUMÉRIQUES : COMPLÉMENTS OU CONCURRENTS DIRECTS DE LA TÉLÉVISION ?

Les plateformes numériques jouent un rôle croissant en matière d'exposition des contenus sportifs et d'acquisition de droits.

Certaines fédérations dont les compétitions ne sont que peu voire pas présentes à la télévision se sont associées à des plateformes pour être diffusées en direct (championnat de CFA4 de football, championnat de France de tennis de table, etc.). Elles développent aussi des stratégies numériques sophistiquées pour établir un lien direct avec les consommateurs et pour mieux atteindre les jeunes générations. Les plateformes numériques sont enfin un outil essentiel de communication pour le sport et les sportifs, et contribuent à renforcer leur attractivité auprès des partenaires.

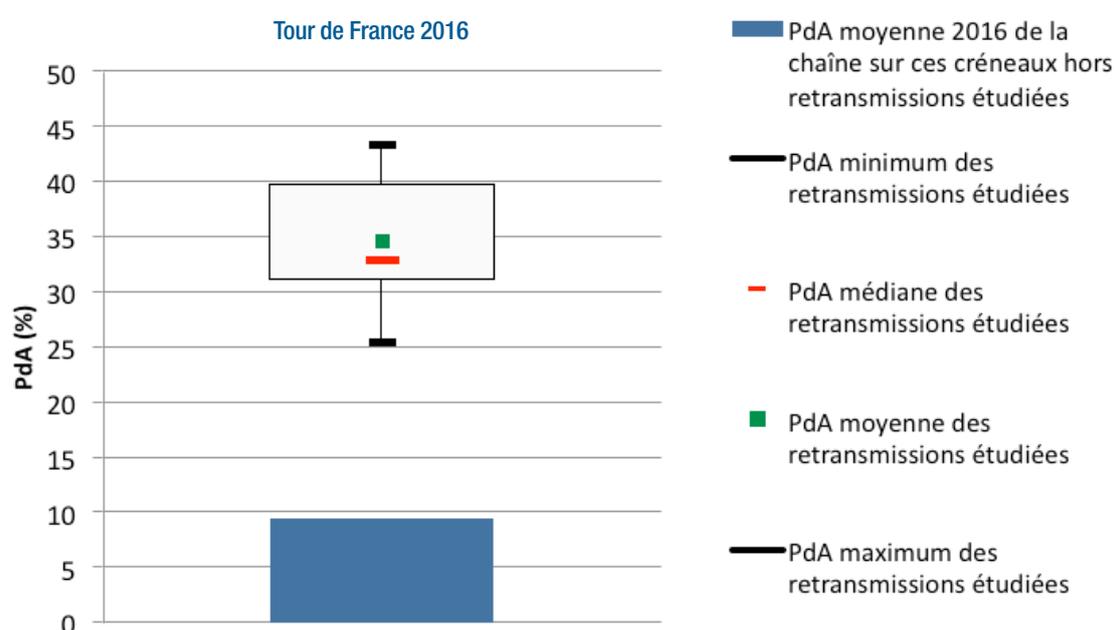
Les acquisitions de droits sportifs par les plateformes numériques ont surtout porté ces dernières années sur des sports américains : Twitter a par exemple diffusé 10 matchs de la saison 2016 de football américain pour un montant évalué à 10 millions de dollars. En Europe, Amazon a récemment obtenu les droits de diffusion des Masters 1000 et ATP 500 pour la Grande-Bretagne à compter de 2019 pour 11,2 millions d'euros, contre les 8 millions d'euros du contrat en cours avec la télévision payante Sky. Elles conduisent à s'interroger sur la possibilité que ces acteurs concurrencent à moyen terme directement les éditeurs de chaînes de télévision en France.

3. LES CONTRIBUTIONS DU SPORT À LA TÉLÉVISION : AUDIENCE ET ABONNEMENT

3.1 UNE LOGIQUE ÉCONOMIQUE DIFFÉRENTE POUR LES CHÂÎNES GRATUITES ET POUR LES CHÂÎNES PAYANTES

L'apport du sport en termes d'audience est central pour les chaînes gratuites, qui se financent principalement par la publicité. Les retransmissions sportives représentent 23 des 25 plus fortes audiences en télévision depuis 1989. La retransmission de sports ou de compétitions « majeurs » leur permet de réaliser des audiences bien supérieures à leurs audiences moyennes (parfois le double ou le triple). Le Tour de France permet par exemple à France 2 d'obtenir des résultats d'audiences en moyenne plus de trois fois supérieurs à sa moyenne sur la même tranche horaire.

COMPARAISON DES PDA (EN %) DU TOUR DE FRANCE DIFFUSÉ SUR FRANCE 2 ENTRE 15H ET 17H EN 2016 AVEC LA MOYENNE ANNUELLE DE LA CHAÎNE SUR LE MÊME CRÉNEAU ET SANS LES RETRANSMISSIONS CONCERNÉES⁵



Source : Mediamat – Médiamétrie⁶. Traitement CSA. Audience consolidée.

En 2017, France 2 continue à bénéficier d'une audience forte par rapport à son audience moyenne grâce à cette compétition et s'est même placée en tête des audiences lors de toutes les retransmissions du Tour en après-midi⁷.

Outre son effet sur l'audience, la diffusion de ces compétitions contribue aussi à renforcer l'image de marque et la notoriété du diffuseur.

Les chaînes payantes visent de leur côté principalement à attirer de nouveaux abonnés et à fidéliser leurs abonnés, en particulier par la diffusion des compétitions les plus attractives. Au Royaume-Uni, 60 % des abonnés à des chaînes de sport considèrent que le championnat anglais de football est une composante essentielle de leur offre.

Cette différence de logique économique peut amener les chaînes gratuites et les chaînes payantes à se positionner sur des droits différents. Les chaînes gratuites généralistes cherchent à acquérir en particulier les droits de compétitions ponctuelles, tandis que les chaînes payantes cherchent à constituer un portefeuille comprenant des compétitions ponctuelles (pour acquérir de nouveaux abonnés) et des compétitions feuilletonnantes (pour les fidéliser).

5. Ce créneau a été choisi car il est le seul créneau où le Tour de France a été diffusé tous les jours sur France 2 (ie. qu'il n'a pas été diffusé sur France 3

6. Reproduction interdite, tous droits réservés par Médiamétrie.

7. Communiqué de presse de France Télévisions du 24 août 2017.

3.2 L'APPARITION ET LE DÉVELOPPEMENT D'ACTEURS « CONVERGENTS »

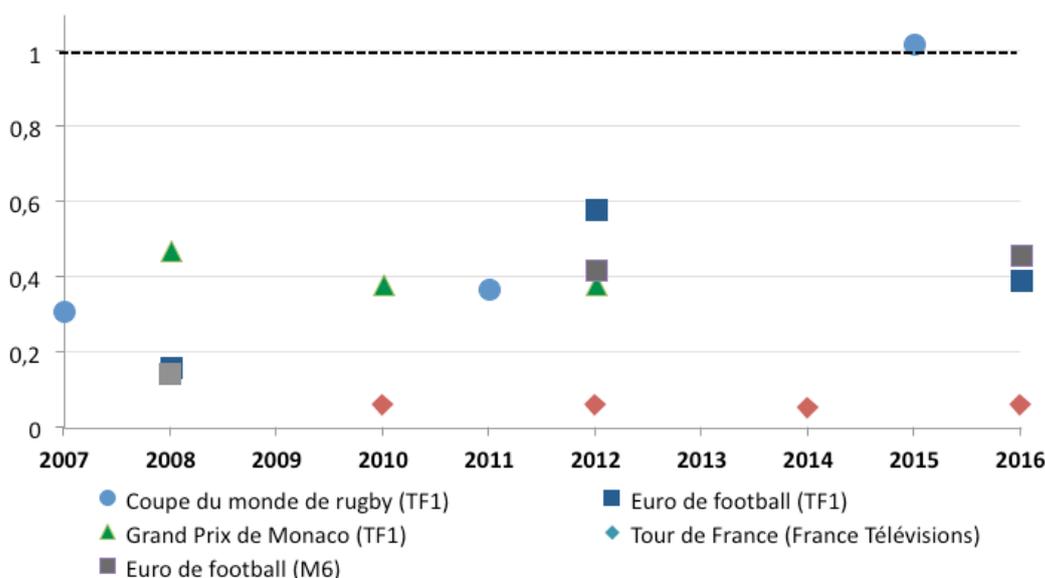
Un nombre important et croissant d'opérateurs télécoms en Europe ont acquis au cours des dernières années les droits de compétitions sportives.

Pour ces acteurs « convergents », dont SFR en France et British Telecom au Royaume-Uni, le sport constitue un élément de différenciation et un produit d'appel fort pour leurs offres de services de communications électroniques⁸. Ces acteurs peuvent donc montrer une propension à acquérir des droits supérieure à celle des acteurs qui ne sont pas « convergents ».⁹

3.3 LA DIFFUSION DES SPORTS « MAJEURS » N'EST SOUVENT PAS DIRECTEMENT RENTABLE

Les recettes publicitaires directes perçues par les chaînes gratuites grâce à la diffusion des compétitions les plus attractives (Euro de football, Tour de France, etc.) peuvent ne pas couvrir les investissements consentis pour acquérir leurs droits. Le rapport entre le montant des droits télévisuels payés¹⁰ et les recettes publicitaires perçues fournit une indication du degré de rentabilité de la diffusion de retransmissions sportives « majeures » en télévision gratuite. Ce coefficient de rentabilité a été étudié pour les événements suivants : la Coupe du monde de rugby (éditions 2007, 2011 et 2015), le Grand prix de Formule 1 de Monaco (2008, 2010 et 2012), l'Euro de football (2008, 2012 et 2016) et le Tour de France (2010, 2012, 2014 et 2016)¹¹.

COEFFICIENTS DE RENTABILITÉ DIRECTE¹² DE DIFFÉRENTES COMPÉTITIONS SPORTIVES « MAJEURES » DIFFUSÉES EN TÉLÉVISION GRATUITE



Source : Kantar Media, CSA.

Cette analyse apporte plusieurs enseignements :

- les compétitions « majeures » diffusées en télévision gratuite ne sont pas rentables pour la plupart des diffuseurs¹³;
- les performances de l'équipe nationale ont un effet sur le coefficient de rentabilité de l'événement¹⁴;
- lorsqu'une compétition à maturité télévisuelle forte voit son audience s'éroder, ses recettes publicitaires ont tendance à baisser et sa rentabilité s'en voit affectée si les montants des droits télévisuels ne suivent pas le même mouvement¹⁵.

8. En France, France Telecom – Orange avait déjà mené une stratégie de convergence de ce type en créant et distribuant en exclusivité la chaîne de sport Orange Sport entre 2008 et 2012 pour les clients de l'offre triple-play d'Orange. La chaîne proposait notamment la diffusion de l'affiche du samedi soir de la Ligue 1.

9. Une récente note Sport Eco sur l'arrivée d'Altice dans le paysage médiatique sportif et parue en juin dernier traite de ce sujet (http://www.sports.gouv.fr/IMG/pdf/sporteco_droitssportifs.pdf).

10. En soustrayant de ces coûts les recettes éventuelles liées la vente de droits en sous-licence.

11. L'analyse complète est disponible dans l'étude « Sport et TV : contributions croisées » sur <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-etudes-thematiques-et-les-etudes-d-impact/Les-etudes-du-CSA/Sport-et-television-Contributions-croisees2>

12. Le coefficient de rentabilité directe correspond au rapport entre le montant des droits télévisuels payés par l'éditeur de télévision (et après retrait des recettes éventuelles liées la vente de droits en sous-licence) et les recettes publicitaires qu'il perçoit.

13. À l'exception de la Coupe du monde de rugby de 2015 diffusée sur TF1, les autres retransmissions sportives étudiées présentent un coefficient de rentabilité inférieur à 1, c'est-à-dire que les recettes publicitaires n'ont pas couvert, parfois de manière importante, les montants des droits de diffusion.

14. Par exemple, lors de la Coupe du monde de rugby en 2011 et de l'Euro de football en 2012, les performances des équipes de France (respectivement finaliste et quart de finaliste) ont fait grimper les audiences, donc l'attractivité de la compétition. Ceci a contribué à faire augmenter la valeur de ces compétitions et a eu un effet direct sur les recettes publicitaires et les droits télévisuels des éditions suivantes.

15. Cas du Grand Prix de Monaco et plus largement du championnat du monde de Formule 1.

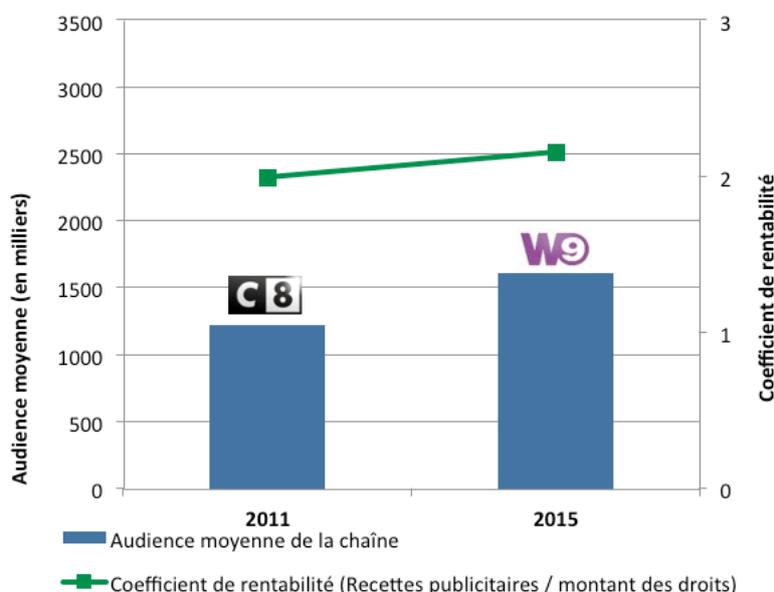
Pour les chaînes payantes, le degré de rentabilité directe de la diffusion de ces sports « majeurs » est difficile à analyser. Son calcul suppose en effet de connaître le nombre d'abonnés acquis et fidélisés par la chaîne grâce à ces sports, indépendamment des autres programmes, qu'ils soient sportifs ou non. Toutefois, il peut être noté que ces chaînes font simultanément face à une hausse des droits de ces compétitions et au piratage de ces contenus, deux phénomènes qui pénalisent leur rentabilité.

3.4 LA DIFFUSION DE « NOUVEAUX » SPORTS EN TÉLÉVISION EST UN EXERCICE RISQUÉ MAIS QUI PEUT S'AVÉRER PLUS FACILE À RENTABILISER DIRECTEMENT

Parmi les 287 disciplines relevant de fédérations délégataires en France, nombre d'entre elles sont aujourd'hui peu ou pas diffusées en télévision. Leur diffusion peut pourtant permettre aux éditeurs de se différencier de leurs concurrents et d'accroître la satisfaction globale des téléspectateurs. C'est le cas des chaînes locales qui diffusent notamment du contenu sportif autour d'équipes et de compétitions locales de sports peu diffusés. Des initiatives comme le partenariat signé entre le CNOSF et la chaîne l'Equipe puis France Télévisions¹⁶ contribuent également à l'exposition de ces sports.

Les montants des droits télévisuels associés à ces « nouveaux » sports sont faibles relativement à ceux des sports les plus diffusés. La rentabilité directe de ces événements paraît alors plus accessible, comme en témoignent les Coupes du monde féminines de football en 2011 et 2015.

AUDIENCE MOYENNE ET COEFFICIENT DE RENTABILITÉ DIRECTE DES MATCHS DE LA COUPE DU MONDE FÉMININE DE FOOTBALL DIFFUSÉS EN FIN D'APRÈS-MIDI, EN PREMIÈRE ET EN DEUXIÈME PARTIE DE SOIRÉE EN 2011 SUR C8 ET EN 2015 SUR W9



Source : Kantar Media. Mediamat – Médiamétrie ; reproduction interdite, tous droits réservés par Médiamétrie. Traitement CSA. Audience consolidée.

Note : Le coefficient de rentabilité calculé pour l'édition 2015 est vraisemblablement surestimé, car les données publicitaires disponibles portent à la fois sur les écrans de W9 et de 6ter, commercialisés conjointement. Toutefois, au vu de la valeur du coefficient (supérieur à 2), ce biais ne remet vraisemblablement pas en cause la conclusion de l'analyse.

La diffusion de sports auparavant peu ou pas diffusés comporte toutefois une part de risque. Ils peuvent ne pas trouver leur public. De plus, l'appétence des téléspectateurs peut, plus que pour les sports « majeurs », dépendre largement des performances sportives des sélections, clubs ou athlètes français, qui sont par nature incertaines.

Les éditeurs peuvent développer différentes stratégies concernant la diffusion d'un sport « nouveau » :

- accompagner le sport sur le moyen ou long terme dans le développement de son attractivité (stratégie dite de « développeur ») ;
- diffuser un sport jusqu'à ce que celui-ci atteigne un certain degré d'attractivité. Ce seuil passé, l'éditeur, par choix ou parce que le montant des droits est devenu trop élevé, cesse de diffuser ce sport et en diffuse un autre, qu'il accompagne à son tour (stratégie dite « d'incubateur »).
- chercher, par la diffusion d'un nouveau sport, à démontrer son savoir-faire éditorial et son potentiel à rassembler de plus larges audiences, afin de parvenir à acquérir les droits de sports plus attractifs (stratégie dite « de premier barreau dans l'échelle des investissements »).

Ces trois stratégies supposent qu'il existe un bassin de sports « nouveaux » attractifs pour les téléspectateurs.

16. Le Comité National Olympique et Sportif Français (CNOSF) a officialisé la signature d'un accord de partenariat télévisuel pour la période 2017-2020. Dans le cadre de cet accord, le groupe France Télévisions s'est engagé à contribuer à la promotion et à la médiatisation du sport français à travers l'offre sportive de ses antennes et à renforcer l'espace consacré sur ses antennes au sport, dans toute la diversité de ses disciplines, à travers un volume de diffusion accru en matière de magazines et de retransmissions. Ce partenariat fait suite à celui établi entre la chaîne l'Equipe et le CNOSF en 2012 et qui a pris fin en 2016.

Conclusion

Le sport est un contenu fédérateur moteur d'abonnements et contributeur d'audience. Il est en cela incontournable pour les éditeurs de télévision. La fenêtre d'exposition, locale ou nationale, proposée par ces derniers, participe dans le même temps au développement d'un cercle vertueux économique pour tous les sports, et notamment pour les pratiques encore peu diffusées.

Dans ce contexte, le choix du CIO, le 13 septembre 2017, de désigner Paris pour accueillir les Jeux Olympiques d'été de 2024 apparaît comme une opportunité pour renforcer les liens économiques entre le monde sportif et l'audiovisuel, et inciter les médias à exposer encore davantage le sport dans toute la diversité de ses disciplines, en particulier celles émergentes, et de ses pratiques.

Contact CSA : delphine.habert@csa.fr

Contact presse Ministère des Sports : vincent.massardier@sports.gouv.fr