



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

PANORAMA



LES CONTENUS SPORTIFS DIFFUSÉS EN TÉLÉVISION

Avec le concours de l'Hadopi

Juillet 2021



Introduction

- I. Offre de sport en télévision gratuite et payante
- II. Effets de la crise sanitaire sur la diffusion et la production des retransmissions sportives
- III. Audiences des retransmissions sportives en télévision gratuite
- IV. Marché des droits sportifs : acteurs, montants en jeu, et perspectives d'évolution
- V. Piratage sportif : le point de vue de l'Hadopi sur ce défi majeur
- VI. Régulation et actions du CSA en faveur de la médiatisation du sport



Introduction



Dans le cadre de ses **missions de veille et d'analyse des enjeux économiques et sociétaux du secteur audiovisuel**, le Conseil supérieur de l'audiovisuel publie sa nouvelle édition des **Chiffres clés sur les contenus sportifs diffusés en télévision***.

Le document dresse un état des lieux de l'**offre de sport disponible en télévision** et de sa **consommation**, et présente les principales caractéristiques et perspectives d'évolution du **marché de l'acquisition de droits sportifs**. Il revient également sur les **effets de la crise sanitaire** sur les diffuseurs et producteurs de captation sportive, les mesures mises en place pour lutter contre la pandémie de Covid-19 ayant entraîné l'annulation et le report de nombreuses compétitions dès mars 2020. Une attention spécifique est portée à la chaîne L'Equipe au vu de sa programmation sportive.

Pour cette nouvelle édition, le Conseil a souhaité éclairer les **enjeux relatifs au piratage**. De sorte à mieux cerner ses effets sur l'équation économique des diffuseurs, il s'est associé à l'Hadopi dans un contexte de rapprochement à venir entre les deux institutions.

Ce document est aussi l'occasion de souligner les **actions mises en place par le Conseil en faveur d'une plus grande diversité des disciplines exposées** en télévision, au-delà de ses compétences en matière de lutte contre le dopage, de diffusion des brefs extraits de compétitions sportives, et de retransmission des combats d'arts martiaux mixtes.

* La précédente édition : CSA, [Contenus sportifs audiovisuels : chiffres clés 2018](#), 7 juin 2019.

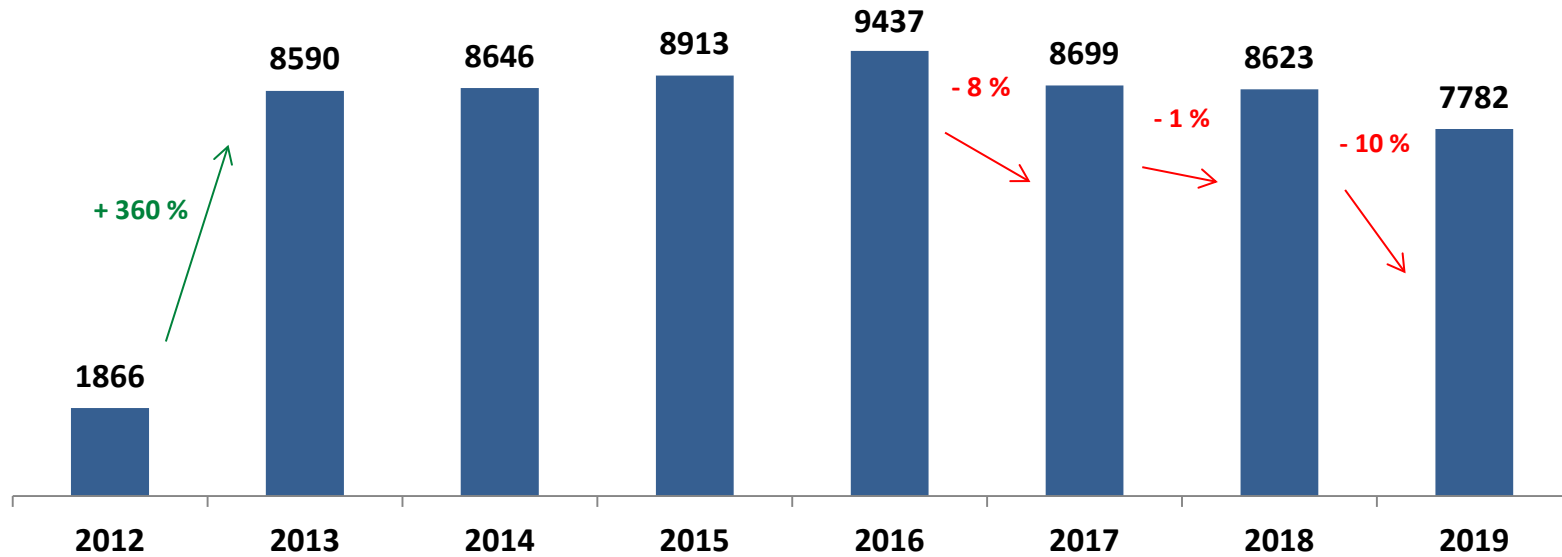


I. L'offre de sport en télévision gratuite et payante



Evolution du volume horaire de sport en télévision gratuite entre 2012 et 2019

(En heures)



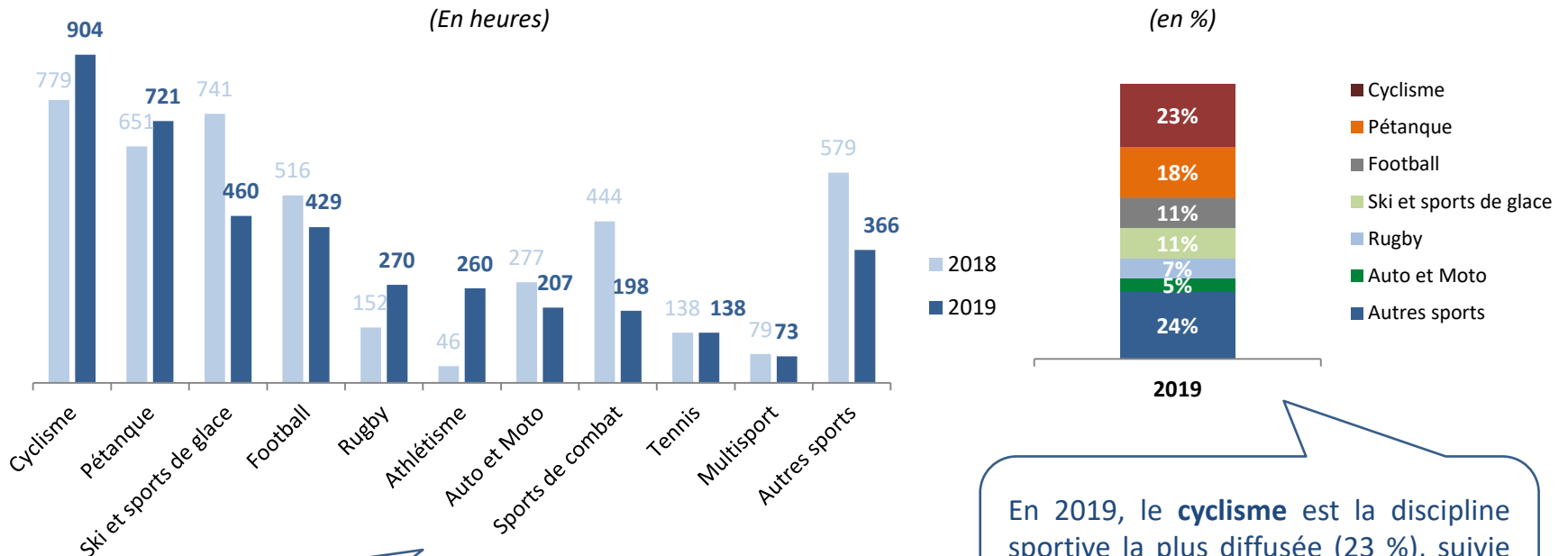
Lancement de la chaîne L'Equipe en décembre 2012 sur la TNT gratuite

Diminution de l'offre de sport sur L'Equipe (liée à l'apparition d'une offre de divertissement sur l'antenne) **et sur France Télévisions** (absence des Jeux olympiques et paralympiques)



Répartition des retransmissions sportives par discipline en TNT gratuite

Ventilation du volume horaire de diffusion de retransmissions sportives par discipline en télévision gratuite



La **baisse du volume horaire** de diffusion de compétitions entre 2018 et 2019 concerne en particulier les **disciplines olympiques d'hiver** (-281 heures), les **sports de combat** (-246 heures) ainsi que le **football** (-87 heures) et les **sports mécaniques** (-70 heures).

En revanche, le **cyclisme**, la **pétanque**, le **rugby** et l'**athlétisme** ont vu leur volume horaire augmenter en un an.

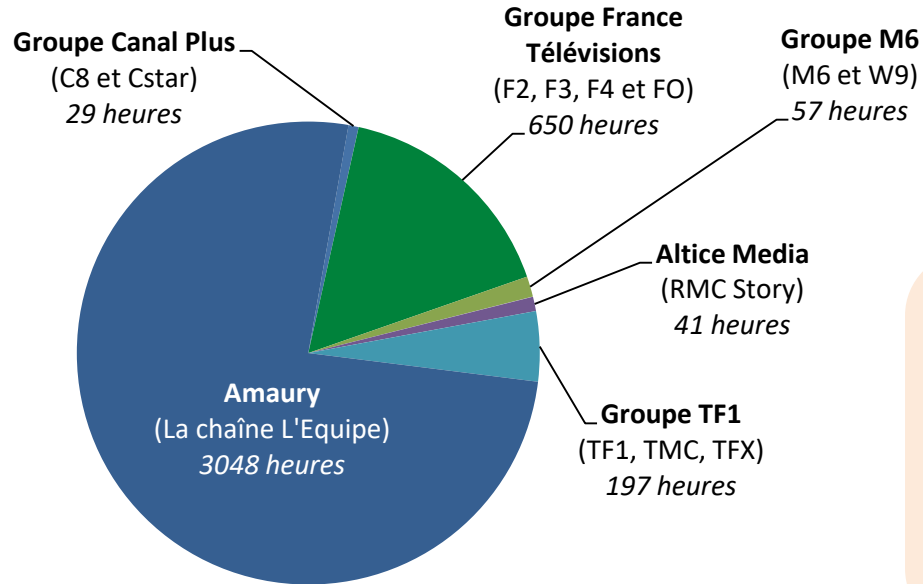
En 2019, le **cyclisme** est la discipline sportive la plus diffusée (23 %), suivie par la **pétanque** (18 %), le **football** (11 %) et les **sports d'hiver** (11 %).

153 disciplines sportives différentes ont été diffusées sur France Télévisions et 59 sur L'Equipe en 2019.



Répartition des retransmissions sportives par diffuseurs en 2019 sur la TNT gratuite

Ventilation de la diffusion de retransmissions sportives en télévision gratuite en 2019



L'offre de sport représente 7782 heures en 2019, soit 3,7 % de l'offre de programmes diffusés en télévision gratuite.

4022 heures de retransmissions sportives ont été diffusées.

Les chaînes locales

- La programmation de sport sur ces chaînes est principalement constituée de **magazines sur les équipes de la région** et de retransmissions de **compétitions se déroulant localement**.
- Leur **surface financière limite généralement leur capacité d'acquisition** et de production de retransmissions sportives.

En **2019**, le sport était réparti sur **13 chaînes nationales de télévision gratuite**, généralistes ou thématiques. Les investissements en droits sportifs des chaînes généralistes ne sont en général pas rentabilisés directement par leurs recettes publicitaires. Ils permettent néanmoins de **réaliser de fortes audiences, fidéliser leur public et renforcer leur image de marque**. Ces chaînes investissent en particulier dans des droits de compétitions ponctuelles (courses cyclistes, tournois de tennis, coupes du monde/d'Europe) ou des épreuves de phase finale.



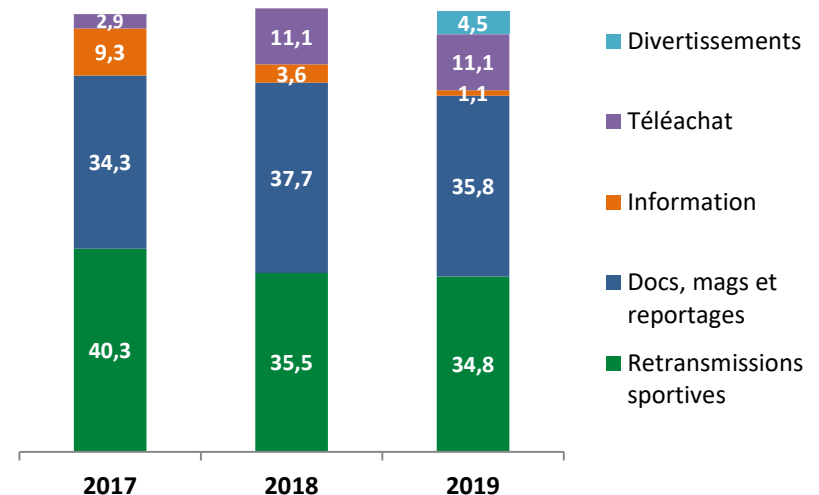
Focus sur la programmation de la chaîne L'Equipe

- Elle est la **principale contributrice de programmes sportifs**, ayant diffusé 6281 heures de programmes sportifs en 2019 sur les 7782 diffusées au total en TV gratuite (soit 81 %), dont 3048 heures de retransmissions de compétitions sportives.
- La chaîne L'Equipe diffuse un **nombre important de disciplines**, dans l'ensemble peu diffusées en télévision gratuite. Elle consacre 60 % de son temps total de diffusion à des retransmissions de compétitions ou à des documentaires, magazines et reportages ayant trait au sport.

Evolution de la répartition de la programmation de la chaîne L'Equipe par genre de programmes entre 2017 et 2019 (en %)

Le volume horaire de programmes sportifs diffusés sur la chaîne L'Equipe a toutefois baissé entre 2017 et 2019 du fait de :

- l'**augmentation de la part du téléachat** diffusé à partir de 2018
- l'**apparition des divertissements** dans la grille à partir de 2019



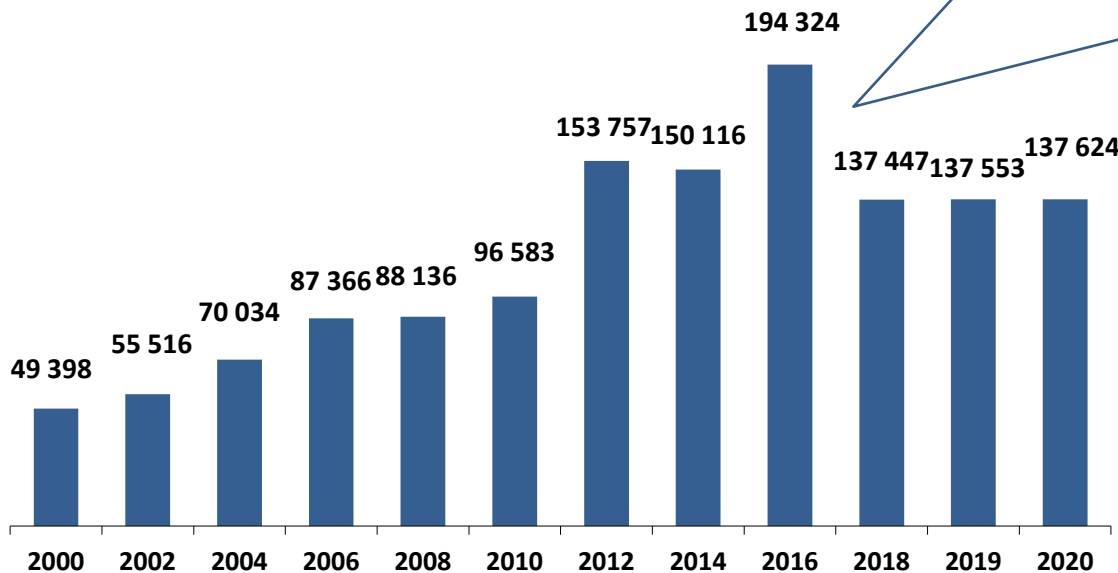


En 2020, comme en 2019, **18 services payants** édités en France proposent une programmation significativement sportive, généraliste ou thématisée autour d'une discipline.

Evolution du volume horaire de sport en télévision payante*

(En heures)

Le nombre de services payants a diminué significativement entre 2016 (24) et 2018 (18) à cause de la disparition de plusieurs chaînes : Equidia Life, 365 Sport, Ma chaîne Sport, les chaînes de clubs de football OM TV et Girondins TV, et Motors TV.



En 2019, la chaîne Sport en France a été lancée. En parallèle, la chaîne Onzeo a cessé d'émettre.

En 2020, la chaîne d'information sportive RMC Sport News s'est arrêtée. La chaîne Telefoot s'est lancée en août mais a cessé d'émettre début 2021.

Source : Estimations CSA.

*En prenant comme hypothèse que ces services conventionnés par le CSA diffusent intégralement des programmes sportifs (hors publicité et habillage) – hormis la chaîne Canal+ – le volume de contenus sportifs audiovisuels diffusés par des chaînes de télévision payantes éditées en France en 2020 est de l'ordre de 137 000 heures.



Diffuseurs de contenus sportifs en télévision payante

Chaînes <i>premium</i>	Chaînes omnisport	Chaînes thématiques
<p>Diffusent des contenus sportifs attractifs, souvent en exclusivité, qui constituent des produits d'appel pour attirer et fidéliser des abonnés. L'attractivité de ces contenus est renforcée par une éditorialisation forte, notamment avec l'appui de magazines autour des retransmissions sportives.</p> 	<p>Proposent une variété de disciplines et de compétitions, dont l'attractivité peut varier.</p> 	<p>Sont consacrées à un type de sport, à l'actualité d'un club ou à l'information sportive.</p> 



Lancée en juin 2019 par le CNOSF avec l'entreprise Media 365, la **chaîne Sport en France** propose des retransmissions sportives, des émissions en plateau et des documentaires de pratiques sportives peu médiatisées. La chaîne est **disponible dans le premier niveau de services des distributeurs** (sans coût supplémentaire pour l'abonné).

Elle vise à **améliorer la visibilité des disciplines confidentielles**, à **promouvoir l'image de tous les sports** et à **accompagner les fédérations dans leur développement**. Le flux est accessible gratuitement aux diffuseurs qui en font la demande.



II. Les effets de la crise sanitaire sur la diffusion et la production des retransmissions sportives



Effets de la crise sanitaire pour les éditeurs de contenus sportifs

Les éditeurs de chaînes dédiées au sport ont subi de plein fouet **les annulations et reports de compétitions** pendant la crise sanitaire. Au-delà des retransmissions sportives, la diffusion et la production de magazines ont également été affectées par les mesures prises par les pouvoirs publics.

Pour continuer à attirer des téléspectateurs pendant le confinement, et pour respecter leurs obligations, les **éditeurs ont rediffusé des compétitions sportives**, des moments d'anthologie comme des matchs de l'équipe de France ou des étapes marquantes du Tour de France sur la chaîne L'Equipe, une compilation des meilleurs *derbys* de football sur la chaîne Canal+, des matchs du tournoi de tennis de Wimbledon sur beIN Sports, ou encore d'anciennes éditions de la course cycliste Paris-Roubaix sur Eurosport.

L'annulation et le report de compétitions sportives en 2020 ont eu un **impact sur l'attractivité des chaînes, et donc sur leurs audiences et leurs revenus**. La chaîne L'Equipe a ainsi perdu 0,5 pt d'audience entre mars 2019 et mars 2020 et une baisse de 61 % des investissements publicitaires bruts entre les semaines du 03/02/2020 et du 23/03/2020. De même, entre juillet 2019 et juillet 2020, les chaînes France 2 et France 3 ont subi une baisse d'investissements publicitaires bruts (avant toutes remises) sur les tranches horaires de diffusion du Tour de France (-73 % sur France 3 entre 13h et 15h et -64 % sur France 2 entre 15h et 18h).

Toutefois, dans le cas des annulations, ces pertes ont été en partie absorbées par les mesures d'économies générales engagées par les diffuseurs parmi lesquelles celles en lien avec la diffusion de ces événements (coûts de retransmission, production, etc.).

En outre, les reports ont pu permettre aux diffuseurs de compenser partiellement sur l'ensemble de l'année les pertes de revenus encourus lors des périodes habituelles de retransmissions de ces grands événements. A titre d'exemple, les revenus publicitaires bruts (avant toutes remises) de France 2 et France 3 ont crû respectivement de 106 % (sur la tranche horaire 15h-18h) et de 225 % (sur la tranche horaire 13h-15h) entre septembre 2019 et septembre 2020 (sur la période de diffusion du Tour de France 2020), une hausse pouvant être en partie attribuée à la diffusion de cette compétition sur cette période en 2020.

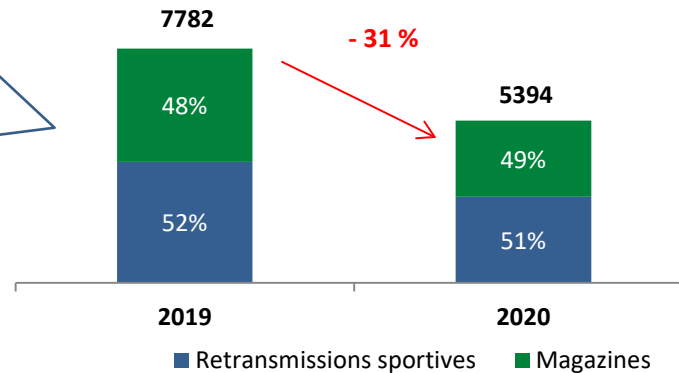


Effets de la crise sur l'offre de sport en TNT gratuite

En 2020, l'ensemble des contenus audiovisuels sportifs représentait seulement 5394 heures de programmes, dont **2867 heures de retransmissions sportives**.

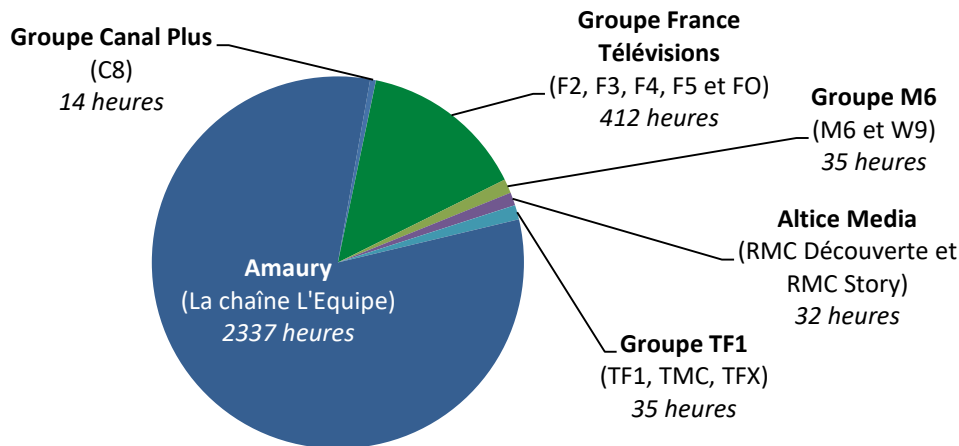
Evolution de la répartition du volume horaire de programmes sportifs en TV gratuite

Le volume horaire de programmes sportifs a baissé de 31 % entre 2019 et 2020 en raison de l'annulation et du report de nombreuses compétitions sportives.



La crise a eu autant d'impact sur la diffusion de magazines que sur les retransmissions sportives.

Ventilation de la diffusion de retransmissions sportives en télévision gratuite en 2020



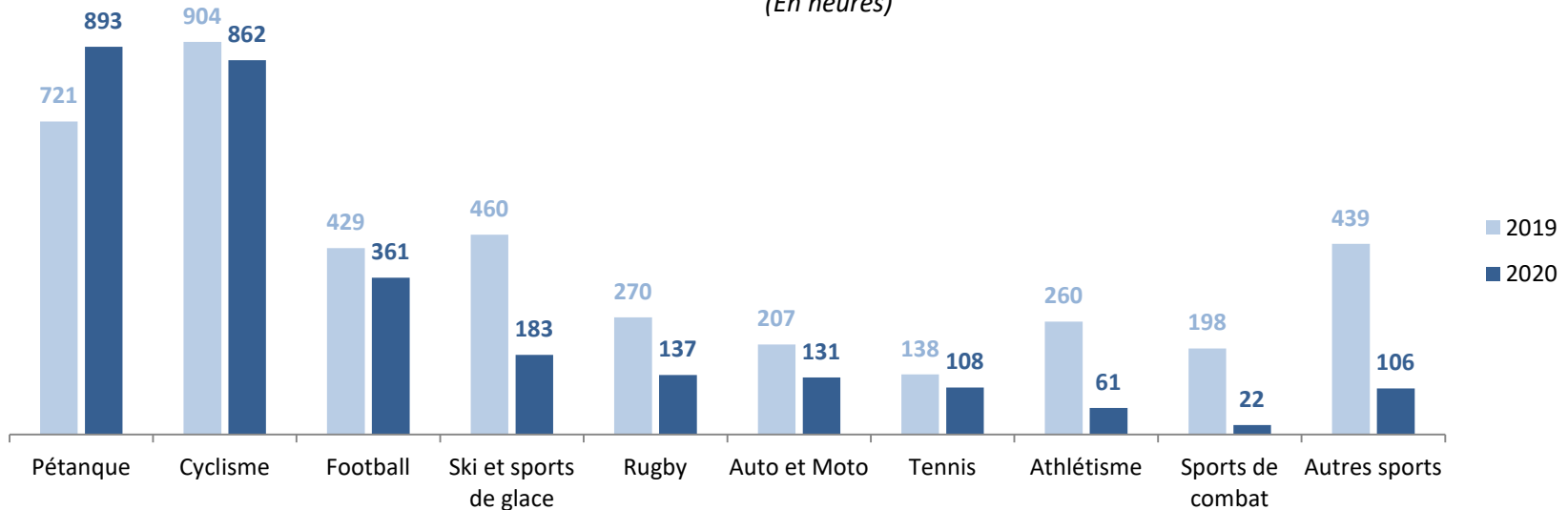
En 2020, le sport est réparti sur **14 chaînes nationales de télévision gratuite**, généralistes ou thématiques.



Effets de la crise sur la répartition par discipline de l'offre en TNT gratuite

Ventilation du volume horaire de diffusion de retransmissions sportives par discipline en télévision gratuite en 2019 et 2020

(En heures)



Le volume horaire de diffusion de compétitions a fortement baissé entre 2019 et 2020 pour la grande majorité des disciplines, du fait de l'annulation et du report d'un grand nombre d'événements sportifs.

Seule exception, la pétanque a vu son volume horaire augmenter entre les deux années (+172 heures). **Le cyclisme et le football, disciplines les plus présentes après la pétanque, conservent un volume horaire conséquent.** Ces disciplines sont diffusées presque exclusivement par la chaîne L'Equipe qui a rediffusé des épreuves d'anthologie et lancé des innovations pendant le premier confinement, notamment en cyclisme (ex: e-Tour de Suisse).



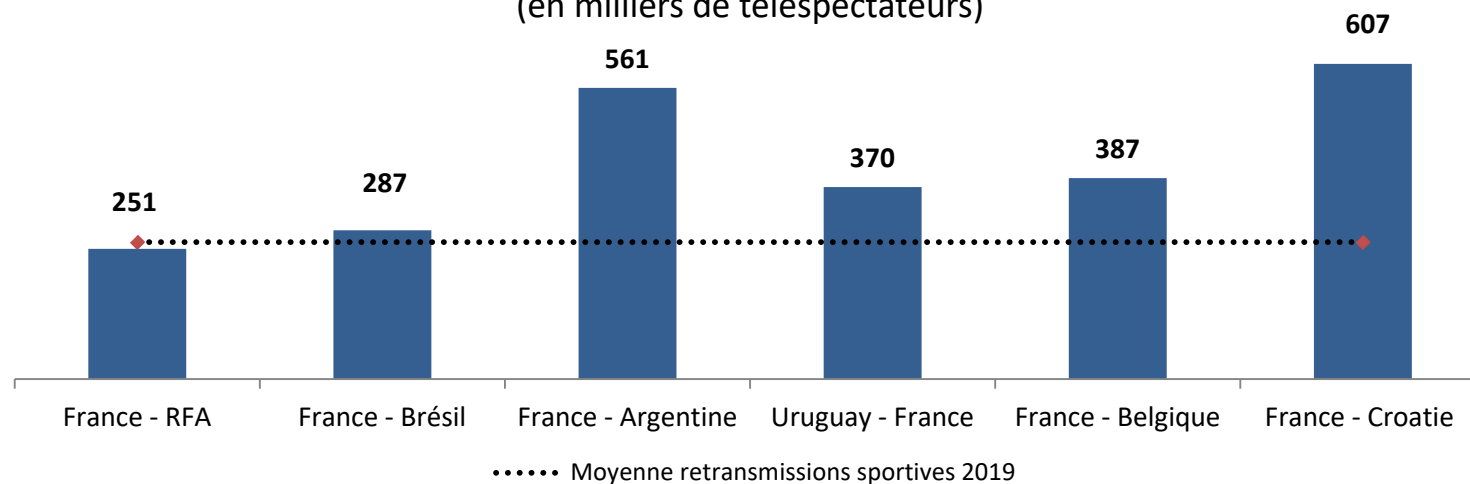
Focus sur la programmation sportive de L'Equipe en 2020

Sur la chaîne L'Equipe, des matchs de Coupe du monde masculine de football ont été diffusés en soirée en mars et en avril 2020, lors du 1^{er} confinement.

La diffusion de retransmissions sportives en différé a permis à la chaîne sportive de réaliser des scores d'audience à plusieurs reprises au-dessus de la moyenne 2019.

Audience des matchs d'anthologie de Coupe du monde de football diffusés sur L'Equipe en mars-avril 2020

(en milliers de téléspectateurs)



Sur 8 matchs d'anthologie de la Coupe du monde diffusés en 2020 en soirée sur la chaîne L'Equipe, la quasi-totalité a réalisé une audience supérieure à l'audience moyenne des retransmissions sportives diffusées sur la chaîne en 2019.



Effets de la crise sur le secteur de la captation sportive

L'annulation ou le report de toutes les compétitions sportives pendant les périodes de confinement a entraîné un **arrêt total des activités des prestataires techniques** qui ont essuyé de lourdes pertes, dans une période d'activité sportive habituellement intense.

Par ailleurs, ce nouveau contexte a incité les acteurs à revoir leur manière de capter et de produire en privilégiant notamment des solutions de **captation à distance** (*remote production*) et des **solutions moins coûteuses** (production simplifiée) permettant une diversification de l'offre.

Les prestataires techniques actifs en France

4 acteurs majeurs sont présents sur le marché, aux côtés d'une **myriade de structures plus petites**, qui interviennent en sous-traitance sur des compétitions moins exposées ou spécifiques.





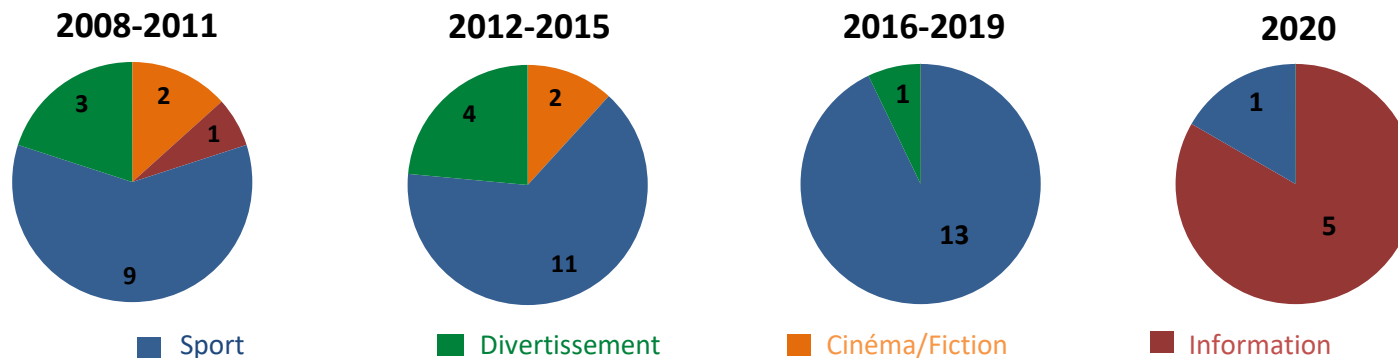
III. Les audiences des retransmissions sportives en télévision gratuite



Historique des audiences du sport en télévision gratuite

Depuis 2008 et jusqu'en 2019, le nombre d'événements sportifs ayant rassemblé plus de 11 M de téléspectateurs a progressivement augmenté quand les autres genres tendaient à être moins performants (à l'exception du divertissement jusqu'en 2015). La Coupe du monde masculine de football, l'Euro de football, ou encore la Coupe du monde de rugby comptent parmi les événements les plus fédérateurs.

Evolution de la répartition par genre du nombre de programmes ayant attiré plus de 11 M de téléspectateurs entre 2008 et 2020



Entre 2017 et 2019, le sport a été le seul type de programme à même de rassembler plus de 11 M de téléspectateurs.

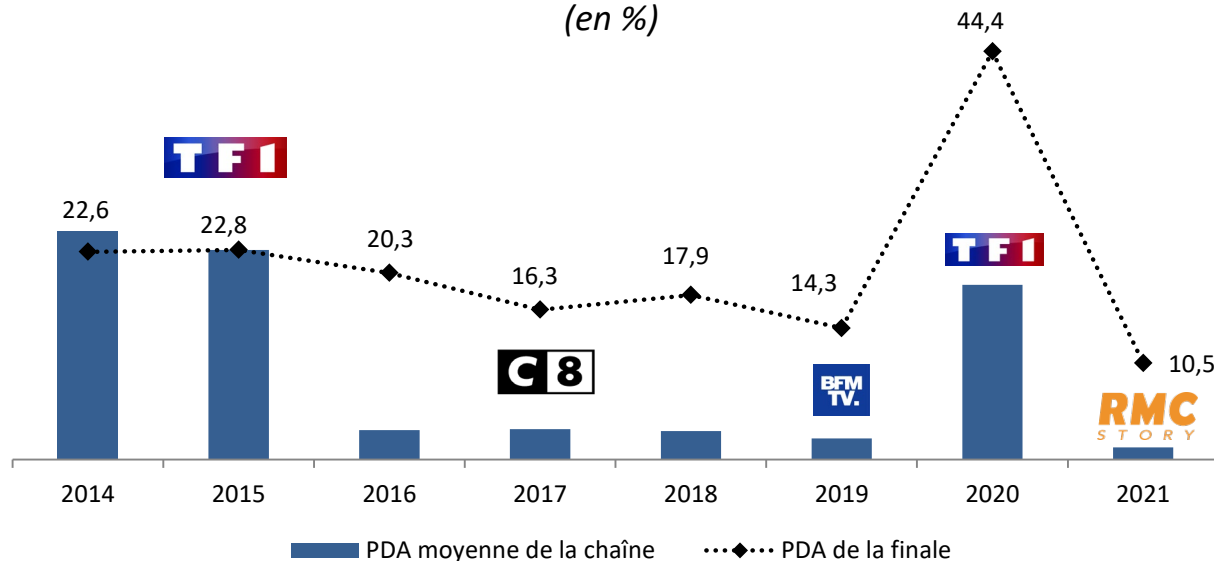
En 2020, les programmes d'information ont atteint des audiences exceptionnelles. En sport, seule la finale de la Ligue des champions PSG-Bayern de Munich a dépassé les 11 M de téléspectateurs.



Les facteurs de succès des retransmissions sportives diffusées en TNT gratuite

Le succès d'audience d'une compétition sportive dépend de plusieurs critères : **la notoriété des équipes ou sportifs engagés, l'attractivité de la compétition** concernée mais aussi **la puissance d'audience de la chaîne sur laquelle elle est diffusée.**

Evolution de la part d'audience des finales de la Ligue des Champions entre 2014 et 2021*
(en %)



La présence d'un **club français** en finale de Ligue des champions en 2020 a **permis à TF1 de doubler sa PDA moyenne.**

Le **coefficient multiplicateur du programme est plus élevé sur les chaînes non historiques** : x5,7 en moyenne sur C8 (2016/2017/2018), x6,2 sur BFM TV (2019) et x8 sur RMC Story (2021) contre x1,6 en moyenne sur TF1 (2014/2020).

Les niveaux d'audience sur les chaînes non historiques n'atteignent tout de même pas ceux des chaînes historiques.

*Prise en compte de la PDA moyenne de la chaîne sur la tranche horaire de diffusion de la finale correspondante, hormis pour BFM TV (PDA moyenne sur toute la journée).



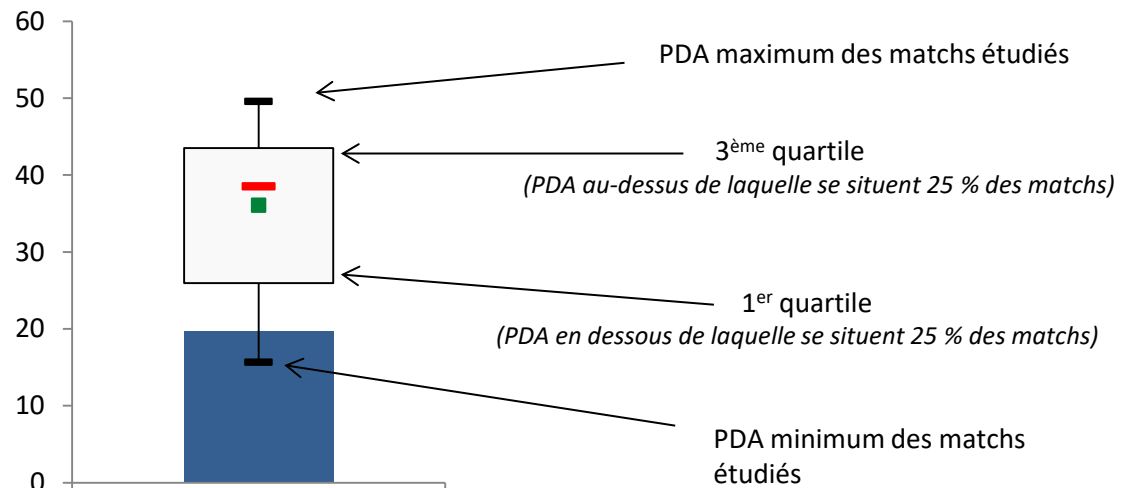
Le potentiel d'audience des retransmissions sportives en TNT gratuite (1/2)

La retransmission d'un événement sportif reste un contenu clé pour le média télévisuel, il permet à une chaîne de télévision **d'attirer une audience généralement plus forte que son audience moyenne sur la même tranche horaire.**

Parts d'audience (en %) des matchs de la Coupe du monde féminine 2019 diffusés sur TF1 avec la moyenne annuelle de la chaîne sur le créneau horaire 21h-23h30

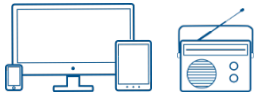


- PdA moyenne de la chaîne sur le créneau concerné
- PdA médiane des retransmissions étudiées
- PdA moyenne des retransmissions étudiées



Les PDA réalisées par les rencontres diffusées sur TF1 sont relativement dispersées, oscillant entre 15,7 % et 49,6 %, et réparties de manière homogène sur cette fourchette.

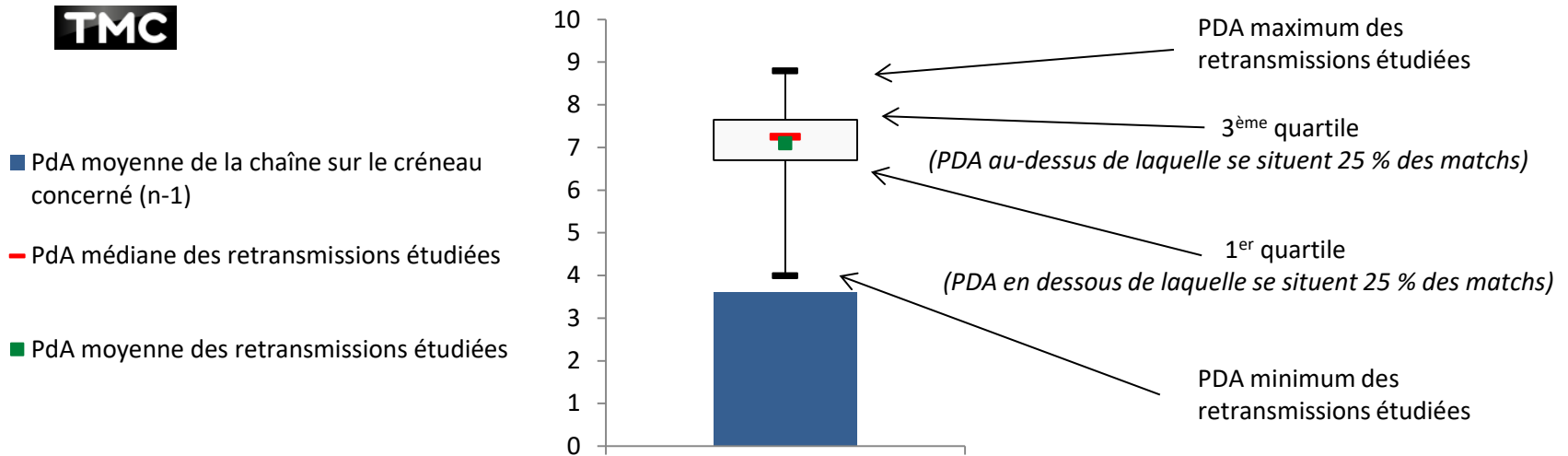
La PDA moyenne des 8 matchs de la Coupe du monde féminine de football 2019 diffusés en soirée sur TF1 est presque deux fois plus élevée que la PDA moyenne de la chaîne en soirée.



Le potentiel d'audience des retransmissions sportives en TNT gratuite (2/2)

Le phénomène concerne d'autant plus les chaînes non historiques. Les retransmissions sportives leur permettent d'atteindre des niveaux d'audience conséquents.

Parts d'audience (en %) des matchs de la Coupe du monde féminine 2019 diffusés sur TMC avec la moyenne annuelle de la chaîne sur le créneau horaire 21h-23h30



Les 8 matchs diffusés en soirée sur TMC ont atteint une PDA plus élevée que la PDA moyenne de la chaîne, attirant en moyenne 1,45 M de tisp, contre 716 000 tisp en moyenne pour la chaîne en soirée en 2019.

50 % des matchs diffusés sur TMC ont une PDA comprise entre 6,7 % et 7,6 %.

Les audiences des matchs réalisés par TMC sont moins dispersées que celles réalisées par TF1.



La structure d'auditoire des retransmissions sportives

Structure d'auditoire par genre des retransmissions sportives en TV gratuite

En année paire, le public féminin consomme en proportion davantage les retransmissions sportives qu'en année impaire. Cela est lié à la tenue d'événements internationaux dont le profil d'auditoire est plus mixte comme les JO d'été et d'hiver (50,3 % de femmes vs. 49,7 % d'hommes pour les Jeux d'hiver en 2018) ou encore la Coupe du monde de football (41,4 % de téléspectatrices pour la CDM masculine en 2018).

Année	Public féminin	Public masculin
2016	38 %	62 %
2017	37 %	63 %
2018	41 %	59 %
2019	37 %	63 %

Comme les compétitions masculines, les compétitions féminines sont regardées majoritairement par des hommes. A compétition équivalente, la répartition de l'auditoire par genre est la plupart du temps identique.

Structure d'auditoire par genre des retransmissions de matchs de Coupe Davis et de Fed Cup en

2018 et 2019





Focus sur les chaînes non historiques

Les 10 meilleures audiences sur les chaînes de la TNT gratuite en 2018 et 2019 (hors chaînes historiques)

Rang	Date	Début	Chaîne de diffusion	Genre	Discipline	Programme	Audience		Coefficient multiplicateur
							En milliers	Part d'audience (en %)	
1	23/03/2018	21h02	TMC	Sport	Football	Match amical France-Colombie	4 703	18,1	x5,2
2	03/05/2018	21h07	W9	Sport	Football	Ligue Europa : Salzburg-Marseille	4 685	22,1	x6,9
3	26/05/2018	20h46	C8	Sport	Football	Ligue des champions : Finale Real Madrid-Liverpool	3 783	17,9	x6,0
4	26/04/2018	21h06	W9	Sport	Football	Ligue Europa : Marseille-Salzburg	3 668	15,4	x4,8
5	02/06/2019	21h01	TMC	Sport	Football	Match amical France-Bolivie	2 988	13,4	x3,7
6	07/02/2019	21h20	TMC	Fiction	-	Qu'est ce qu'on a fait au bon dieu ?	2 928	13,6	x3,8
7	12/04/2018	21h07	W9	Sport	Football	Ligue Europa : Marseille-RB Leipzig	2 823	11,7	x3,7
8	25/04/2018	21h07	TMC	Divertissement	-	Burger Quiz	2 343	8,5	x2,4
9	25/04/2018	21h57	TMC	Divertissement	-	Burger Quiz	2 195	8,4	x2,3
10	12/11/2018	21h06	W9	Fiction	-	Red	2 049	8,7	x2,7

Toutes les compétitions présentes dans ce top sont des compétitions masculines.

6 des 10 meilleures audiences de la TNT gratuite ont été réalisées par des retransmissions sportives.

Le niveau des audiences des 10 meilleurs programmes a légèrement diminué par rapport à la période 2016-2017, avec 6 programmes en dessous des 3M de téléspectateurs.

Les championnats de football européens et les matchs amicaux de l'équipe de France représentent l'intégralité des programmes sportifs présents dans ce TOP 10.

Idem en 2016-2017

Vs. seulement 5 en 2016-2017

Vs. 1 match de handball en 2016-2017



Focus sur les audiences de compétitions féminines sur les chaînes historiques

Entre 2017 et 2020, le TOP 20 des meilleures audiences de compétitions féminines est constitué de **14 matchs de football** (9 matchs de Coupe du monde en 2019, 4 matchs de l'Euro en 2017, la finale de la Ligue des champions 2017), **3 matchs de handball** (finale du championnat du monde en 2017 et d'Europe en 2018 et en 2020) et **3 matchs de rugby** (1 match du Tournoi des 6 nations 2020 et 2 matchs de Coupe du monde en 2017), pour des audiences comprises entre 2,2 et 10,7 M de téléspectateurs. **TF1, France 2 et France 3**, diffuseurs de ces événements, ont ainsi contribué à la visibilité des compétitions féminines.

Les 20 meilleures audiences de compétitions féminines sur les chaînes historiques entre 2017 et 2020

Rang	Date	Heure de début	Chaîne de diffusion	Discipline	Programme	Audience		Coefficient multiplicateur
						En milliers	Part d'audience (En %)	
1	28/06/2019	21:00:09	TF1	Football	Coupe du monde féminine : France - Etats-Unis	10 727	49,6	x2,5
2	23/06/2019	21:00:11	TF1	Football	Coupe du monde féminine : France - Brésil	10 648	47,5	x2,4
3	07/06/2019	21:02:07	TF1	Football	Coupe du monde féminine : France - République de Corée	9 860	42,2	x2,1
4	12/06/2019	21:00:09	TF1	Football	Coupe du monde féminine : France - Norvège	9 430	39,7	x2,0
5	17/06/2019	21:00:12	TF1	Football	Coupe du monde féminine : Nigéria - France	8 830	37,4	x1,9
6	02/07/2019	21:00:09	TF1	Football	Coupe du monde féminine : Angleterre - Etats-Unis	5 560	26,5	x1,3
7	16/12/2018	17:31:10	TF1	Handball	Championnat d'Europe féminin : finale Russie - France	5 408	29,4	x1,7
8	07/07/2019	17:00:10	TF1	Football	Coupe du monde féminine : Etats-Unis - Pays-Bas	5 266	40,8	x2,8
9	17/12/2017	17:31:00	TF1	Handball	Championnat du monde féminin : finale France - Norvège	4 339	24,8	x1,5
10	03/07/2019	21:00:09	TF1	Football	Coupe du monde féminine : Pays-Bas - Suède	4 316	24,4	x1,2
11	20/12/2020	18:00:27	TF1	Handball	Championnat d'Europe féminin : finale France - Norvège	-	-	-
12	30/07/2017	20:45:13	France 3	Football	Championnat d'Europe féminin : Angleterre-France	-	-	-
13	18/07/2017	20:47:35	France 2	Football	Championnat d'Europe féminin : France-Islande	-	-	-
14	26/07/2017	20:45:44	France 3	Football	Championnat d'Europe féminin : Suisse-France	-	-	-
15	22/07/2017	20:45:45	France 2	Football	Championnat d'Europe féminin : France-Autriche	-	-	-
16	27/06/2019	21:00:12	TF1	Football	Coupe du monde féminine : Norvège - Angleterre	-	-	-
17	22/08/2017	20:45:08	France 2	Rugby	Coupe du monde féminine : Angleterre-France	-	-	-
18	01/06/2017	20:45:38	France 2	Football	Ligue des champions féminine : finale Lyon-Paris	-	-	-
19	17/08/2017	20:45:14	France 2	Rugby	Coupe du monde féminine : France-Irlande	-	-	-
20	10/02/2019	13:46:29	France 2	Rugby	Tournoi des 6 nations féminin : Angleterre-France	-	-	-

Source : Médiamat – Médiamétrie. Traitement CSA. Le multiplicateur d'audience représente le rapport entre la part d'audience du programme et la part d'audience moyenne de la chaîne sur la tranche horaire la même année. Pour des raisons de confidentialité, seules les audiences des 10 premiers programmes sont affichées dans le classement.



Focus sur les audiences de compétitions féminines sur les chaînes non historiques

Une certaine **variété** de disciplines sont présentes parmi les 20 meilleurs succès d'audience de compétitions féminines : football, handball, basket, rugby. Le **football** reste néanmoins la discipline omniprésente (15/20). Les compétitions féminines réalisent de beaux succès allant jusqu'à **quadrupler l'audience moyenne de la chaîne sur TMC** (match Coupe du monde féminine diffusé à 18h). 3 chaînes contribuent avec succès à la visibilité de la pratique sportive féminine en télévision : **TMC, W9 et France 4**.

Les 20 meilleures audiences de compétitions féminines sur les chaînes de la TNT gratuite entre 2017 et 2020 (hors chaînes historiques)

Rang	Date	Heure de début	Chaîne de diffusion	Discipline	Programme	Audience		Coefficient multiplicateur
						En milliers	Part d'audience (En %)	
1	20/06/2019	21h00	TMC	Football	Coupe du monde féminine : Suède - Etats-Unis	1 945	8,8	x2,4
2	25/06/2019	21h00	TMC	Football	Coupe du monde féminine : Pays-Bas - Japon	1 682	8,1	x2,3
3	24/06/2019	18h00	TMC	Football	Coupe du monde féminine : Espagne - Etats-Unis	1 629	11,7	x4,3
4	19/06/2019	21h00	TMC	Football	Coupe du monde féminine : Japon - Angleterre	1 569	7,5	x2,1
5	24/06/2019	21h00	TMC	Football	Coupe du monde féminine : Suède - Canada	1 525	7,0	x1,9
6	18/06/2019	21h00	TMC	Football	Coupe du monde féminine : Italie - Brésil	1 502	6,4	x1,8
7	14/06/2019	21h00	TMC	Football	Coupe du monde féminine : Angleterre - Argentine	1 429	6,8	x1,9
8	14/12/2018	21h01	TMC	Handball	Championnat d'Europe féminin : demi-finale Pays-Bas - France	1 420	6,2	x1,8
9	15/12/2017	20h46	TMC	Handball	Championnat d'Europe féminin : Suède - France	1 225	4,7	x1,3
10	22/06/2019	21h00	TMC	Football	Coupe du monde féminine : Norvège - Australie	1 220	7,5	x2,1
11	31/05/2019	21h00	W9	Football	Match amical féminin : France - Chine	-	-	-
12	04/04/2019	21h00	W9	Football	Match amical féminin : France - Japon	-	-	-
13	08/04/2019	21h01	W9	Football	Match amical féminin : France - Danemark	-	-	-
14	30/08/2020	20h01	W9	Football	Ligue des champions féminine : finale Wolfsburg - Lyon	-	-	-
15	29/06/2019	18h30	TMC	Football	Coupe du monde féminine : Allemagne - Suède	-	-	-
16	25/06/2017	20h31	W9	Basket	Championnat d'Europe féminin : finale Espagne - France	-	-	-
17	28/02/2019	21h01	W9	Football	Match amical féminin : France - Allemagne	-	-	-
18	08/02/2020	21h00	France 4	Rugby	Tournoi des 6 nations féminin : France - Italie	-	-	-
19	27/07/2017	20h47	France 4	Football	Championnat d'Europe féminin : Portugal - Angleterre	-	-	-
20	12/12/2017	20h46	TMC	Handball	Championnat du monde féminin : France - Monténégro	-	-	-

Source : Médiamat – Médiamétrie. Traitement CSA. Le multiplicateur d'audience représente le rapport entre la part d'audience du programme et la part d'audience moyenne de la chaîne sur la tranche horaire la même année. Pour des raisons de confidentialité, seules les audiences des 10 premiers programmes sont affichées dans le classement.

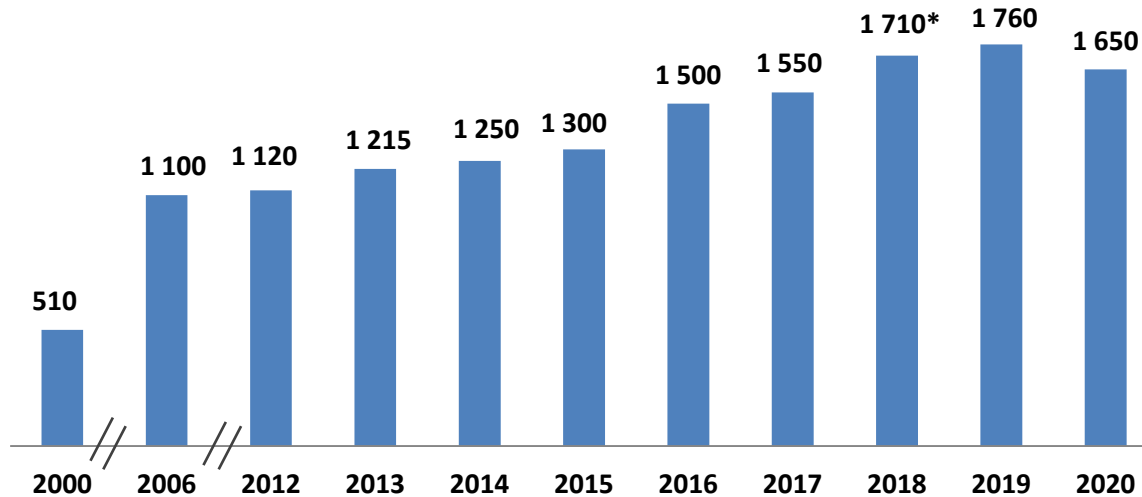


IV. Le marché des droits sportifs : acteurs, montants en jeu, et perspectives d'évolution



La valeur du marché des droits sportifs en France

Estimation de l'évolution de la valeur du marché depuis 2000 (en M€ - valeurs estimées au 2^{ème} semestre de chaque année)



En 2019, le montant des investissements dans les programmes de stock et de flux ** des groupes France Télévisions, TF1, M6 et Canal Plus s'élève à 5,5 Mds€.

➤ **Baisse des droits de la Ligue 1** sur la saison 2020-2021 (650 M€ contre 737 M€ sur 2016-2020) après la restitution des droits 2020-2024 initialement acquis par Mediapro.

La hausse observée jusqu'en 2019 (+57 % entre 2012 et 2019) s'explique par l'arrivée de nouveaux éditeurs (L'Equipe et beIN SPORTS en 2012, SFR Sport en 2016) et la stratégie de maximisation de la valeur des droits, en particulier footballistiques.

- **Coupe de la Ligue** : arrêt de la compétition à l'issue de la saison 2019-2020 (24 M€/an de droits TV en 2016-2020)
- **PRO A** : la LNB privilégie la visibilité médiatique sur des chaînes gratuites (L'Equipe et Sport en France) aux droits TV (10 M€/an avec Altice jusqu'à la saison 2019-2020).

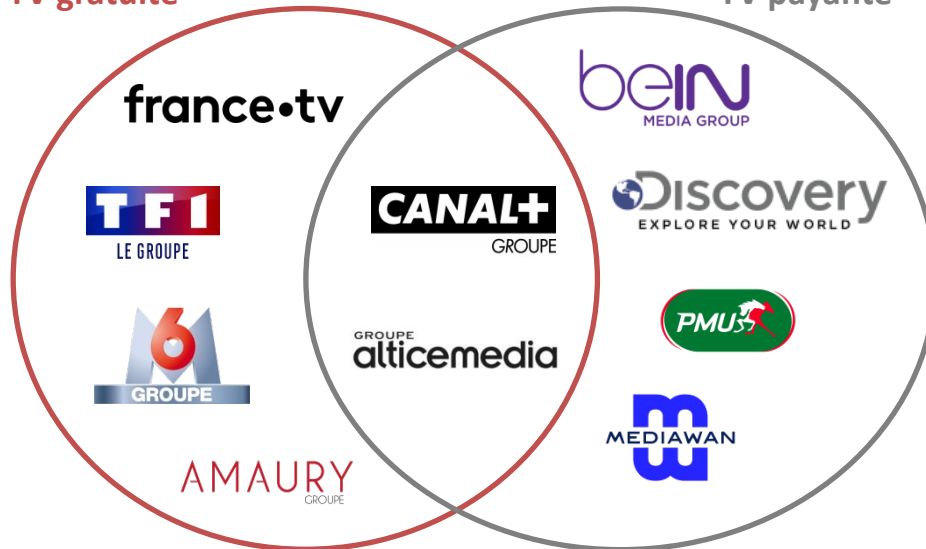


Les acquéreurs de droits sportifs et la répartition du marché par discipline

10 groupes audiovisuels se partagent le marché en 2020.

TV gratuite

TV payante



Le football représente plus de 80 % de la valeur du marché, devant le rugby (environ 9 %).

Football (1,33 Mds €)

Ligue 1 : 650 M €

Ligue des Champions : 315 M €/an

Premier League : 115 M €/an

Ligue Europa : 35 M €/an

Matches de l'équipe de France de football : 35 M €/an

Liga : 34 M €/an

CDM de football 2022 : 32,5 M €/an

Ligue 2 : 22 M €/an

Rugby (150 M€)

TOP 14 : 97 M€/an

Autres sports (170 M€/an)

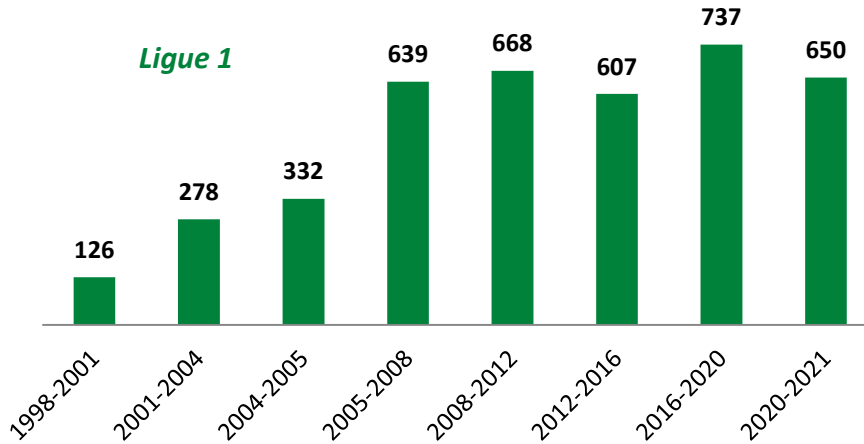
Les droits vendus par des ayants droit français représentaient en 2020 environ 53 % du montant total, contre plus de 75 % en 2011. L'augmentation de la valeur des droits de compétitions comme la Premier League ou les coupes d'Europe de football ainsi que des compétitions internationales comme l'Euro de football l'explique en partie.

Pour les championnats, la valeur des droits pour une saison est prise en considération. Pour les compétitions événementielles, la valeur des droits de la compétition est prise en compte dans sa totalité quand cette dernière est annuelle. Si elle a lieu tous les deux ans, la moitié de la valeur des droits de la compétition est prise en compte dans le calcul. Si elle a lieu tous les 4 ans, le quart de la valeur est comptabilisé.



Montants annuels moyens des droits footballistiques en France (en M€)

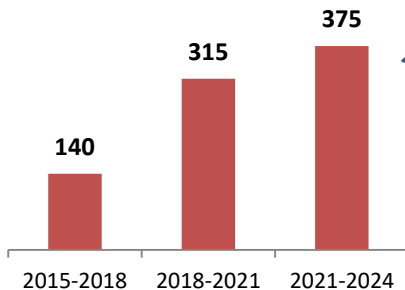
Ligue 1



Les droits de la Ligue 1 ont été multipliés par 5 entre 1998-2001 et 2020-2021.

La ligue 1 représentait 55 % du total des droits sportifs en France au S2 2012, plus de 40 % au S2 2019 et 38 % au S2 2020.

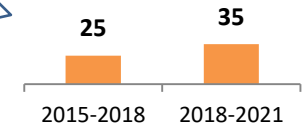
Ligue des champions



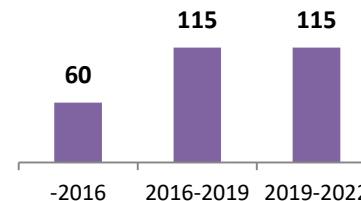
+125 % entre les périodes 2015-2018 (140 M€) et 2018-2021 (315 M€), puis +20 % pour atteindre 375 M€ en 2021-2024.

+10 M€ /an entre les périodes 2015-2018 (25 M€ par an) et 2018-2021 (35 M€ par an).

Ligue Europa



Premier League



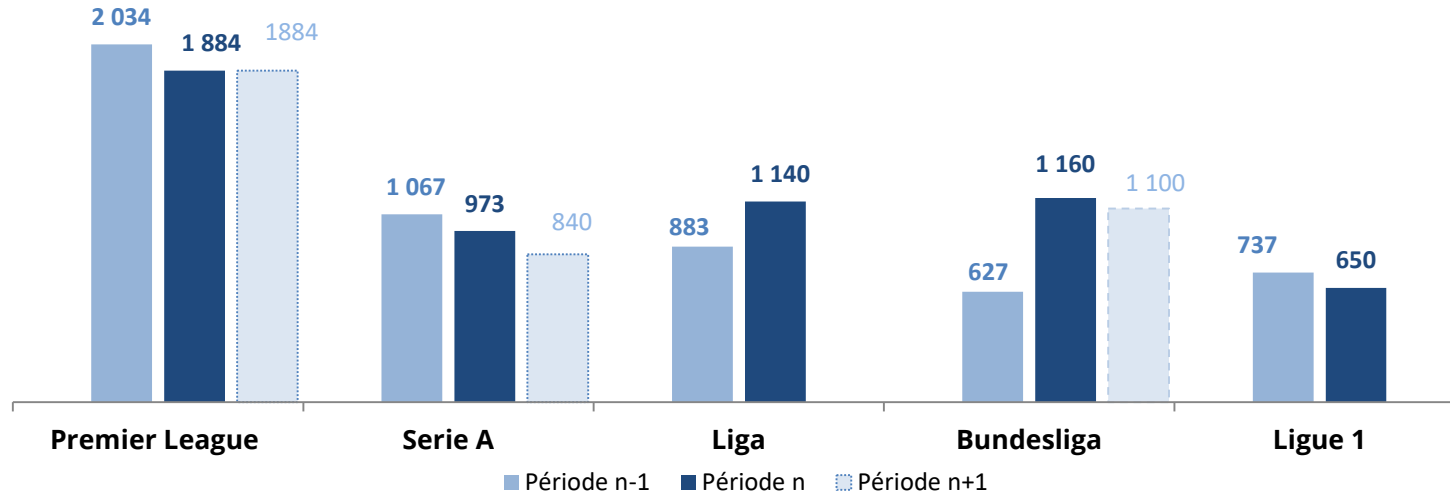
+55 M€ entre 2016 (60 M€/an) et les périodes 2016-2019 et 2019-2022 (115 M€/an).

L'observation des montants récents d'acquisition des droits de diffusion en France de la Ligue des Champions, de la Ligue Europa et des championnats nationaux étrangers de football comme la Premier League fait apparaître un net ralentissement de leur croissance.



Evolution du montant des droits TV domestiques des principaux championnats nationaux en Europe

(en M€)



Après une forte inflation constatée ces dernières années, **les droits de la Ligue 1 s'inscrivent lors de la saison 2020-2021 dans un contexte plus général de recul de la valeur des droits des grands championnats européens.**

- En **Allemagne**, les droits domestiques de la Bundesliga 2021-2025 sont en baisse de 5 % par rapport au cycle actuel.
- En **Angleterre**, ceux de la Premier League ont diminué de 7 % entre 2016-2019 et 2019-2022 et se sont stabilisés pour le cycle suivant.
- En **Italie**, la valeur de la Serie A a baissé de 9 % entre 2015-2018 et 2018-2021 puis de 14 % pour le cycle 2021-2024 par rapport au cycle précédent.



- **La concurrence se déplace petit à petit vers les acteurs du numérique**
 - En France, le départ de Mediapro et le changement stratégique d'Altice Media pour l'acquisition de droits *premium* ont réduit le jeu concurrentiel entre les acteurs de télévision payante.
 - **Les géants du numérique se positionnent de plus en plus sur le marché des droits sportifs.** **Amazon** a acquis des droits au Royaume-Uni (US Open, tournois ATP-WTA, Premier League), en Allemagne (Ligue des champions), en Italie (Ligue des champions) et récemment en France (Roland-Garros, Ligue 1).
 - **Les pure players continuent de développer leurs offres OTT.** DAZN est présent sur le marché des droits footballistiques dans un grand nombre de pays, notamment sur des droits attractifs comme la Serie A en Italie et la Ligue des champions (Allemagne, Autriche, Japon, Canada).
 - **La tendance par les médias TV à diffuser des exclusivités sur leurs plateformes numériques se renforce** (ex: Eurosport, la chaîne L'Equipe).
 - **La convergence entre opérateurs télécoms et contenus** qui s'exprimait au niveau des contenus sportifs à travers le groupe Altice (et auparavant le groupe Orange) semble désormais moins d'actualité en France. Le récent accord de distribution exclusive passé entre Telecom Italia et DAZN pour la diffusion de la Serie A pourrait relancer les stratégies de convergence en Europe.
- **Le marché français va continuer à dépendre du marché international**

Les droits de compétitions sportives s'achètent de plus en plus pour un grand ensemble de pays, par des agences ou directement par des groupes audiovisuels comme Discovery ou beIN SPORTS. Le marché pourrait à l'avenir dépendre de plus en plus de ces acteurs internationaux, au détriment des acteurs nationaux qui risquent de connaître des difficultés pour se positionner sur des droits attractifs.



V. Le piratage sportif : le point de vue de l'Hadopi sur ce défi majeur



- **Le piratage des contenus sportifs se renforce depuis plusieurs années**

- En 2019, **17 % des internautes français de 15 ans et plus ont déjà eu recours à des moyens illégaux pour accéder à des contenus sportifs en ligne.**
- Le **football** concentre la majorité de la consommation illicite de contenus en *livestreaming*.
- **Les pratiques sont récentes**, près de la moitié des consommateurs illicites interrogés dans le cadre de l'étude CSA-Hadopi publiée en mars en 2020 (46 %) n'ont commencé leur pratique que depuis 2018 ou plus récemment.
- **Le piratage évolue en fonction des cycles de droits de diffusion des compétitions attractives** : à chaque nouveau cycle correspond une augmentation du nombre de pirates mensuels au cours des deux premières années, puis une diminution de ce nombre au cours des deux années suivantes.

Compétition	Audience pirate en moyenne par journée en 2018
Ligue des champions	677 000
Ligue 1	366 000
Ligue Europa	229 000

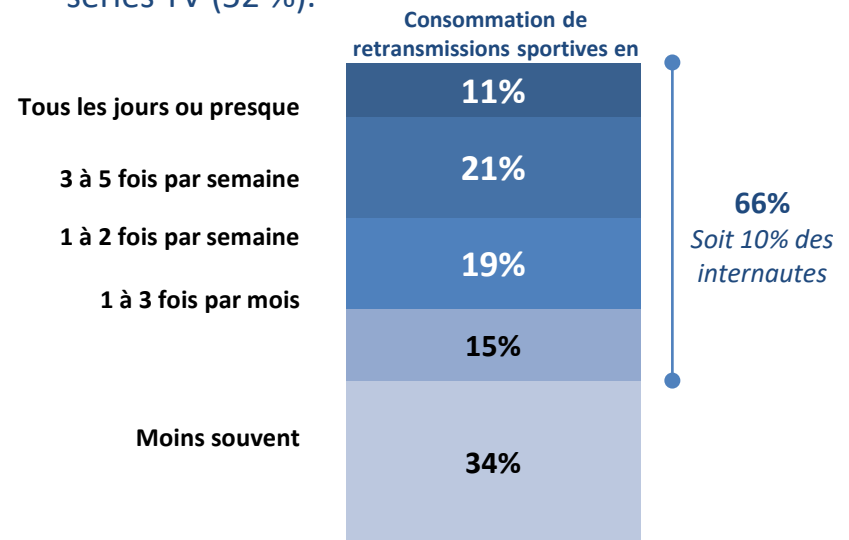
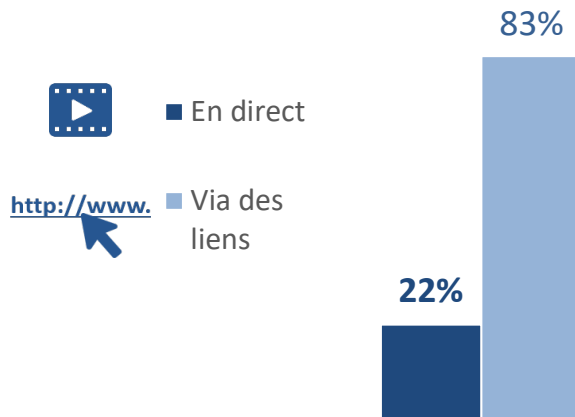
- **Les raisons de cette tendance**

- **La fragmentation de l'offre**, en particulier de l'offre footballistique ;
- **Le prix jugé élevé** par les téléspectateurs, en particulier en comparaison des autres offres de contenus audiovisuels par abonnement ;
- Les éventuels **problèmes techniques** qu'ont pu rencontrer les éditeurs au lancement de leur offre OTT.



• Les nouvelles pratiques de piratage :

- **Le live streaming** est pratiqué par 70 % des consommateurs illicites de retransmissions sportives en direct et concerne désormais 19 % de l'audience des sites illicites d'après le baromètre de l'Hadopi - son audience dépasserait le pair à pair fin 2020.
- **Les boîtiers dits IPTV** sont utilisés par 21 % des consommateurs pirates de retransmissions sportives.
- **Les réseaux sociaux** sont utilisés par 14 % des internautes consommateurs de contenus sportifs piratés.
- **Pour 83 % des consommateurs de contenus sportifs illicites** sur les réseaux sociaux, **l'accès se fait via des liens** (réseaux sociaux pris en compte : YouTube, Facebook, Twitter et Reddit).
- **C'est une pratique régulière** : 66 % ont recours au moins une fois par mois aux réseaux sociaux - nettement plus que les films (45 %) ou que les séries TV (52 %).





- **Les éditeurs TV subissent la concurrence d'acteurs illégaux**

- Pour les **éditeurs de contenus sportifs en TV payante**, la consommation d'offres illégales constitue un facteur de désabonnement et de désincitation à s'abonner.
- Pour les **chaînes gratuites** diffusant des programmes sportifs, le piratage a un impact indirect puisqu'il engendre une perte d'audience et une dévalorisation des espaces publicitaires des éditeurs.
- Pour les **chaînes payantes**, la part du manque à gagner en lien direct avec la consommation de contenus sportifs est évaluée en 2019 à plus de 30 % du manque à gagner total subi par les diffuseurs de TV payante, soit près de 80 M€ sur un total de 260 M€. La progression des pratiques illicites de contenus sportifs entraînent également un flux de désabonnements, qui constituent des pertes directes. Ces dernières ne sont pas comptabilisées au titre de l'évaluation du manque à gagner structurel généré par les pratiques de piratage.

- **Le piratage impacte la valeur de la compétition**

- Quand le piratage d'une compétition est conséquent, les éditeurs peuvent négocier plus durement l'achat de droits et cela peut impacter la valeur des droits *in fine*.
- Même si leur qualité a tendance à s'améliorer, ces **offres illégales sont généralement dégradées par rapport aux offres légales** et dégradent la valeur de la compétition.
- Les ayants droit qui proposent leurs propres plateformes sont sujets aux mêmes problématiques de protection de leurs contenus que les éditeurs payants et gratuits.

- **Le projet de loi relatif à la régulation et à la protection de l'accès aux œuvres culturelles à l'ère du numérique, dont le texte provisoire a été accepté par l'Assemblée Nationale le 23 juin 2021 (après vote du Sénat), devrait être voté prochainement.**

Ce projet prévoit un dispositif de référé à destination des détenteurs de droits de diffusion d'événements sportifs qui pourraient saisir un juge pour obtenir le blocage ou le déréférencement de sites de streaming sportifs en cas d'atteinte grave et répétée à leurs droits.



- **Le piratage pendant la crise sanitaire**

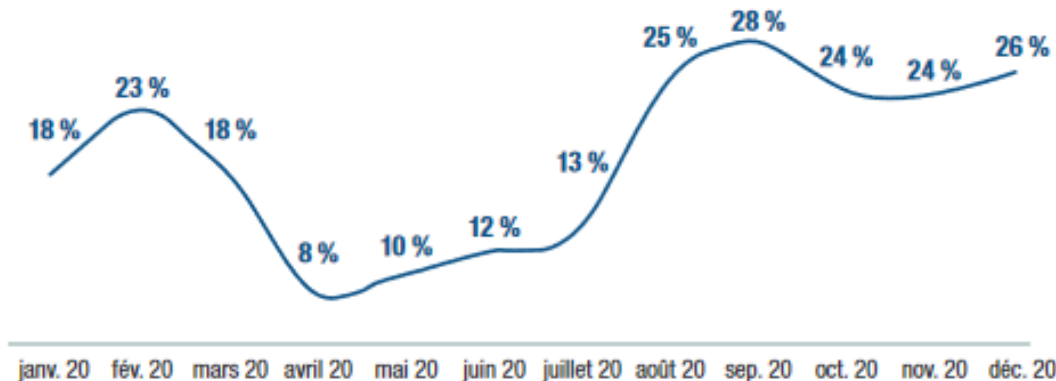
Au global, 12,7 M d'internautes se sont rendus en moyenne chaque mois sur un site ou une application (visiteur unique) pour consommer des biens culturels en ligne illicites (dont retransmissions sportives) en 2020, soit **24 % des internautes français**.

La crise sanitaire a eu un impact particulièrement marqué sur l'audience des sites et applications de *live streaming*, principalement utilisés pour accéder à des retransmissions sportives en direct. Ces sites et applications ont vu leur audience chuter durant le premier confinement en raison de l'arrêt des compétitions sportives, puis de nouveau augmenter fortement avec la reprise des compétitions sportives dès août 2020 et jusqu'au début de l'année 2021.

Une telle baisse n'a pas été constatée pour les autres protocoles d'accès, le premier confinement ayant même abouti à une hausse de l'audience des sites et applications manifestement contrefaisants, tous protocoles d'accès confondus (streaming, téléchargement direct, pair à pair et live streaming). Cela semble donc confirmer que l'offre de contenus sportifs disponibles de manière illicite a diminué durant cette période mais que cela n'a pas été le cas pour les autres contenus culturels.

Au total, le *live streaming* a concerné 19 % des consommateurs illicites en moyenne par mois en 2020.

Evolution de la part du *live streaming* dans l'audience mensuelle totale des sites proposant des contenus manifestement contrefaisants en 2020





VI. La régulation de la diffusion du sport par le CSA et les actions en faveur d'une plus grande diversité des disciplines exposées en télévision





La régulation de la diffusion du sport par le CSA se décline en plusieurs axes :

- Les services de télévision qui diffusent des programmes sportifs doivent **contribuer à la lutte contre le dopage et à la protection des personnes pratiquant des activités physiques et sportives**. Le CSA a fixé les conditions d'application de cette contribution dans sa délibération n°2017-20. Un bilan est réalisé chaque année.
- Le CSA fixe également les conditions relatives à la **diffusion de brefs extraits de compétitions sportives** dans le cadre du **droit à l'information** sportive (délibération n° 2014-43).
- Fin 2020, le CSA a adopté une délibération **encadrant la retransmission des combats d'arts martiaux mixtes (MMA)** sur les services de télévision et de médias audiovisuels à la demande (délibération n°2020-58).
- En matière d'**accès des téléspectateurs aux contenus sportifs**, le Conseil a récemment rendu un **avis à l'Autorité de la concurrence** relatif à l'attribution des droits de la Ligue 1, dans lequel il a regretté les conséquences néfastes pour le secteur, les téléspectateurs, ainsi que le sport amateur et professionnel, de la stratégie de maximisation de la valeur des droits développée par les ayants droit sans prendre suffisamment en compte les risques qui lui étaient associés. Il a également rappelé la nécessité de faire évoluer le **décret fixant la liste des événements d'importance majeure**, qui est aujourd'hui le seul instrument permettant d'assurer aux téléspectateurs un accès gratuit à un certain nombre de compétitions sportives.



Les actions pour favoriser la diversité du sport dans les médias

Le Conseil est attentif à la **présence des pratiques émergentes, des compétitions féminines et du parasport** dans les médias audiovisuels.

	Action en faveur de la pratique sportive féminine	Action en faveur du parasport
Constats	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Les compétitions féminines représentent encore moins de 20 % des retransmissions sportives. ➤ En 2020, seulement 12 % des prises de parole dans les programmes sportifs concernent des femmes et 16 % des programmes de sport sont présentés par des femmes. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La pratique handisport est visible à la télévision presque exclusivement à travers la diffusion des Jeux paralympiques. ➤ Les événements parasportifs représentent moins de 1 % des programmes sportifs en télévision* en 2018 alors que 18 % de la population française est porteuse d'un handicap.
Actions du Conseil	 <p>Chaque année, le CSA organise l'opération <i>Sport féminin Toujours</i>, un temps de médiatisation dédié à la pratique sportive féminine sur les chaînes de télévision et radios.</p> <p>En partenariat avec le ministère des sports et le secrétariat d'Etat chargé de l'Egalité entre les femmes et les hommes et de la Lutte contre les discriminations et le soutien du Comité national olympique et sportif français et du Comité paralympique et sportif français.</p>	 <p>En 2021, le CSA initie l'opération <i>Jouons Ensemble</i> du 17 au 23 mai afin d'inciter les médias à valoriser les parcours inspirants des athlètes du parasport et à démontrer que le sport est un vecteur de transformation vers une société plus inclusive.</p> <p>En partenariat avec le ministère chargé des Sports, le secrétariat d'Etat chargé des Personnes handicapées et le Comité Paralympique et Sportif Français (CPSF).</p>



Retrouvez les précédentes études **menées par le Conseil sur les contenus sportifs audiovisuels et leur écosystème** sur le site [csa.fr](https://www.csa.fr)

[Sport et TV : Contributions croisées](#) (2017)

[Le sport à la radio : un contenu porteur pour un média en transformation ?](#) (2018)

[La diffusion de sport sur internet : un marché et des usages en développement](#)
(2020)

[Le secteur de la captation sportive, état des lieux et enjeux](#) (2020)

