LE FOOT FRANÇAIS PEUT-IL S'EFFONDRER ?

SportBusiness.Club

SPORT INDEX

SPORTUNE
LE MEILLEUR DU SPORT BUSINESS

MEDIAPRO

Ligue 1 : l'addition – hors droits TV – pourrait dépasser les 500 M€ sur la saison 2020/2021

L'arithmétique est parfois cruelle, quand elle conduit à additionner les pertes et les manques à gagner.
Pour les clubs de la Ligue 1, « l'effet Covid », sur la billetterie, sur le merchandising et sur le sponsoring pourraient totaliser 500 M€ de pertes sur la saison 2020/2021…
Le salut ne viendra pas du trading. Qu'en sera-t-il des droits TV ?
« ***La Ligue 1 tout près de l'effondrement*** ». Un dossier SPORT INDEX, Sport Business Club et Sportune.

Table des matières

Football français : le salut passe par la maîtrise des salaires et l'harmonisation européenne des règles du mercato 4
La fermeture des stades pourrait à elle seule doubler la perte des clubs de Ligue 1 7
Merchandising : un risque proche de 290 M€ 9
Saison 2020-2021 : quels mouvements de sponsors pour les clubs de Ligue 1 Uber Eats ? 10
Le sponsoring, victime collatérale de la restriction du huis clos 12
A la bourse des transferts, le marché dévisse. Pas les salaires 14
Conférence de presse de Médiapro : 600.000 abonnés et une procédure de conciliation au moins jusqu'en décembre 17
L'actionnariat de MEDIAPRO 18
TELEFOOT : un produit à repenser pour espérer un rebond en OTT 19
En télévision, le football reste un programme phare 22
Effectifs licenciés : le football à son plus haut historique 27

Football français : le salut passe par la maîtrise des salaires et l'harmonisation européenne des règles du mercato

Cette fois un masque ne suffira pas. Qu'il soit destiné à se prémunir de la Covid 19 ou à cacher ~~ce sein~~ ces déséquilibres que je ne saurais voir. Pour la seule saison 2020/2021, les effets directement induits par la crise sanitaire (baisse de la fréquentation, impact sur le merchandising et retombées sur le sponsoring) pourraient dépasser les 500 M€. Et la seule certitude que l'on peut retirer par ailleurs du pot-au-noir dans lequel la sphère des droits TV est plongée, est que le montant effectivement touché ne dépassera jamais... ce que de nombreux clubs ont déjà dépensé.

Dans la double tempête qui souffle, ce sont les fondations mêmes du football professionnel français qui peuvent être emportées.

Dans un tel contexte, faire antichambre chez le préfet pour obtenir un relèvement de la jauge, multiplier les exercices de câlinothérapie auprès des sponsors ou se montrer hyper inventif sur la mise en place de nouveaux canaux pour le merchandising est aussi louable au niveau d'un club qu'insuffisant pour éviter l'effondrement de l'ensemble.

La demande de renégociation des droits de la Ligue 1 formulée par Mediapro, combinée à la crise sanitaire et la crise économique, apparaît comme le moment idéal pour rebattre les cartes et revoir de fond en comble le modèle économique du football français.

Considérer, d'abord, que le niveau de la billetterie est une forme d'alpha (la démonstration par la preuve de l'ancrage du club dans son bassin le plus naturel) et d'oméga (une contribution qui devrait être déterminante à son financement, alors qu'elle en représente tout juste 10% aujourd'hui).

Savoir que les recettes de merchandising dépendent de l'intensité de la relation entre le club et ses supporters.

Considérer aussi que les revenus des transferts représentent le juste retour de l'effort effectué dans la formation des talents, mais qu'ils ne sont / doivent être qu'une cerise sur un gâteau déjà équilibré. Le mercato tel qu'il existe doit être repensé, sinon réformé. En valorisant davantage la formation, en s'inspirant du système des JIFF (Joueur Issu des Filières de Formation), pour retenir les talents. Pour que les jeunes n'aillent pas chercher ailleurs la seule chose que nos clubs peinent à leur garantir : un très gros paquet d'argent. Dans un système parfait, et comme dans les ligues sportives américaines, les contrats ne seraient pas cassés, il n'y aurait pas de versement d'indemnités, et le football reviendrait peut-être à plus de fondamentaux sportifs, et moins d'obsession business.

Beaucoup de bon sens, au final... et encore une maxime du même tonneau : dépenser à la mesure de ce que l'on gagne.

La survie suppose que les clubs puissent jouer efficacement sur les dépenses, et donc en premier lieu les salaires. Selon le dernier rapport de la DNCG, le poste "rémunération du personnel", charges sociales comprises, s'élevait à 1,389 milliard d'euros au cours de la saison 2018/2019, soit plus de la moitié (54%) du total des charges d'exploitation de l'ensemble des clubs de Ligue 1. En une saison, ce poste a augmenté de 10%.

La réduction des salaires dans le foot français apparaît aujourd'hui comme un sujet tout à fait légitime, et peut être même primordial pour la survie du sport. Mettre en place un Salary Cap, comme la Ligue nationale de rugby (LNR) l'a imposé dans sa discipline, n'est plus vulgaire, notent certains observateurs. Toutefois, la mise en place

SportBusiness.Club SPORT INDEX SPORTUNE LE MEILLEUR DU SPORT BUSINESS

de cette solution réclamerait beaucoup de courage de la part des nouveaux dirigeants de la LFP. Le Top 14 est le championnat continental le plus important du Continent et peut imposer ses règles auprès des autres ligues européennes. Ce n'est pas le cas pour la Ligue 1. Loin de là. Mettre en place une grille de salaire dans le foot français alors qu'ailleurs c'est la liberté totale équivaudrait à se tirer une balle dans le pied.

La réforme économique du football français, si elle doit se faire, devra donc se réaliser à l'unisson avec les autres ligues européennes. Les règles du jeu doivent être identiques. Le mercato, en particulier, doit respecter un même calendrier pour tous les championnats, de façon à placer l'ensemble des équipes à égalité, au long d'une même saison.

Si cette harmonisation n'est pas faite, la Premier League, dont les clubs ne sont pas forcément plus en forme financièrement que nos équipes tricolores, viendra sans vergogne faire ses emplettes chez nous. Notre Ligue 1 servira alors de paillasson à l'Europe du ballon rond.

Et sinon ? « Les grosses cylindrées pourront s'en sortir grâce à un actionnaire qui pourra remettre la main au portefeuille, analyse Jean-François Jeanne, président d'Infront France. Pour les autres, cette crise pourrait aussi accélérer les processus de reventes, notamment auprès d'investisseurs étrangers ».

Une autre forme, plus directe celle-là, de perte de contrôle sur le football français.

SportBusiness.Club SPORT INDEX SPORTUNE LE MEILLEUR DU SPORT BUSINESS

SportBusiness.Club
SPORT INDEX
SPORTUNE LE MEILLEUR DU SPORT BUSINESS

La fermeture des stades pourrait à elle seule doubler la perte des clubs de Ligue 1

S'il reste dans les mémoires du football français, octobre 2020 y figurera certainement au titre des moments noirs. En annonçant le 7 sa volonté de renégocier le prix des droits de diffusion de la Ligue 1, le Président de Mediapro ouvrait une phase d'incertitude majeure pour les clubs participant à la compétition, dont le budget repose pour plus de 50% sur les droits TV ; en proclamant le huis clos temporaire, à 21 heures, pour des territoires qui abritent un tiers des équipes du championnat, le Président de la République fragilise le 2e pilier du financement des clubs : la billetterie et les recettes associées.

L'ESSENTIEL

- Avec l'entrée en état d'urgence sanitaire de neuf métropoles française, les clubs de Ligue 1 ne peuvent pas actuellement accueillir plus de 50 000 spectateurs, au total.
- Sur l'ensemble de la saison, ils ne devraient pas être en capacité de commercialiser plus de 2,5 millions de billets.
- Pour 6 des 16 clubs étudiés, la billetterie représente plus de 15% du chiffre d'affaires.

Lors de la saison 2018/2019, 6 des 16 clubs qui disputaient alors la Ligue 1 et y participent toujours présentaient un résultat net négatif : Angers (-11,3 M€), Bordeaux (-25,7 M€), Lille (-66,6 M€), Marseille (-91,4 M€), Monaco (-1,4 M€) et Rennes (-1,0). En cumulé, le déficit s'établissait alors à -126 M€ pour ces 16 équipes.

En fonction des équipes, les recettes de matches (billetterie, buvettes et hospitalité) représentaient en moyenne 10,9% du chiffre d'affaires de la saison, mais plus de 15% pour six d'entre elles (Bordeaux, Lille, Lyon, Marseille, Nantes et Strasbourg). A l'inverse, Monaco et Montpellier étaient les seules pour lesquelles elles pesaient moins de 5%.

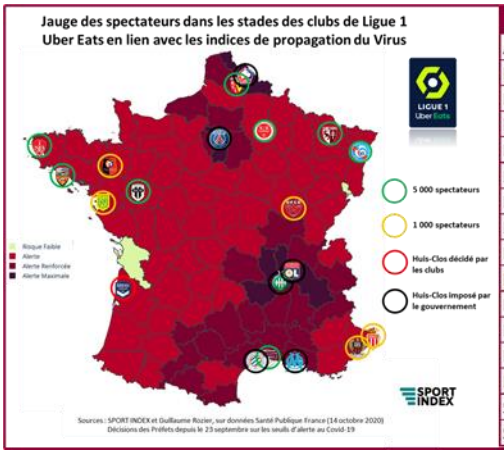
Ville	Club	Revenus des matches (billetterie et hospitalité)	Part du CA
Angers	Angers SCO	2 808	8,1%
Bordeaux	Girondins de Bordeaux	13 712	19,2%
Dijon	Dijon FCO	2 460	7,2%
Lille	LOSC Lille	9 973	15,5%
Lyon	Olympique Lyonnais	41 800	18,9%
Marseille	Olympique de Marseille	19 741	15,2%
Monaco	AS Monaco	2 716	2,4%
Montpellier	Montpellier Héreault SC	2 475	4,8%
Nantes	FC Nantes	7 838	15,3%
Nice	OGC Nice	3 678	6,8%
Nîmes	Nimes Olympique	4 261	13,2%
Paris	Paris Saint-Germain	50 464	7,7%
Reims	Stade de Reims	4 950	11,9%
Rennes	Stade Rennais FC	9 613	12,1%
Saint Etienne	AS Saint Etienne	6 275	8,4%
Strasbourg	RC Strasbourg Alsace	8 072	16,6%

Source : Sport Index sur données DNCG

Avec les annonces effectuées ce mercredi 14 octobre par le Président de la République, les perspectives vont s'assombrir encore : lors de la prochaine journée de championnat, les 20 clubs de Ligue 1 ne pourront pas totaliser plus de 50 000 spectateurs, au total... contre plus de 450 000 lors de la saison 2018/2019.

L'effet billetterie pourrait doubler à lui seul les pertes

Certains clubs, l'Olympique de Marseille par exemple, avaient déjà adopté le huis clos, compte tenu de coûts fixes liés à l'ouverture de leur stade, et de l'impossibilité de les amortir avec des jauges à 1000, ou même 5000 spectateurs.



Ville	Club	Situation au 15 octobre	Jauge maximale
Angers	Angers SCO	Zone Rouge	5000
Bordeaux	Girondins de Bordeaux	Zone Écarlate	1000
Dijon	Dijon FCO	Rouge écarlate	1000
Lille	LOSC Lille	État d'urgence sanitaire	Huis Clos
Lyon	Olympique Lyonnais	État d'urgence sanitaire	Huis Clos
Marseille	Olympique de Marseille	État d'urgence sanitaire	Huis Clos
Monaco	AS Monaco	Rouge écarlate	1000
Montpellier	Montpellier Héreault SC	État d'urgence sanitaire	Huis Clos
Nantes	FC Nantes	Zone Rouge	5000
Nice	OGC Nice	Rouge écarlate	1000
Nîmes	Nimes Olympique	Zone Rouge	5000
Paris	Paris Saint-Germain	État d'urgence sanitaire	Huis Clos
Reims	Stade de Reims	Zone Rouge	5000
Rennes	Stade Rennais FC	Zone Écarlate	1000
Saint Etienne	AS Saint Etienne	État d'urgence sanitaire	Huis Clos
Strasbourg	RC Strasbourg Alsace	Zone Rouge	5000

S'agissant, au-delà, de l'incapacité d'accueillir normalement le public, on retiendra d'abord la volonté affirmée par le chef de l'Etat de maintenir le nouveau dispositif jusqu'au 1er décembre, au moins, soit jusqu'à la 12e journée de la saison.

On supposera comme hypothèse pour les 26 journées restant alors à disputer une affluence moyenne de 4500 spectateurs, compte tenu du maintien prolongé probable de certains clubs en zones de limitation à 1000, voire d'obligation de huis clos (lors de son interview, Emmanuel Macron a exprimé sa conviction que la crise sanitaire se prolongerait jusqu'à l'été 2021, au moins).

Dans un tel scénario, **les vingt clubs étudiés ne commercialiseraient qu'environ 1,5 million de tickets, sur l'ensemble de la saison, contre 8 millions en 2018/2019...** avec à la clé **un manque à gagner d'au moins 160 M€ (davantage que l'ensemble des pertes de ces clubs pour la saison 2018/2019**), avec un impact particulièrement lourd pour les équipes de haut de tableau bénéficiant de grands stades et de supporters fidèles : plus de 40 M€, en particulier, pour l'OL et pour le PSG, plus de 15 M€ pour l'OM, plus de 10 M€ pour les Girondins de Bordeaux...

Ligue 1 : Rayonnement encore confidentiel pour l'application Free

L'un est sous les projecteurs ; l'autre pas. Difficile, néanmoins, de ne pas s'interroger sur les performances du service de suivi de la Ligue 1 en near live dont Iliad / Free avait acquis les droits (pour une petite cinquantaine de millions d'euros par an selon les observateurs).
Le service a été lancé à la reprise du championnat fin août. Il est accessible dans l'interface de la Freebox, pour les abonnés au fixe de l'opérateur, et sous forme d'appli mobile, pour ses clients et sous réserve, théoriquement, du paiement d'un abonnement, pour les tiers.
Au 14 octobre, et après que la 6e journée ait été disputée, le tarif d'abonnement au service reste mystérieux (l'application indiquant aux non abonnés Free qu'ils sont « en période gratuite »), les notifications supposées signaler les temps forts des matches restent inopérantes, sur mobile comme sur Freebox... et l'application n'a pas encore passé la barre des 300 000 téléchargements, d'après App Annie.
En moyenne des stores Apple et Google, la note de l'application est aujourd'hui de 3,5/5, sur la base de 2989 notations.

SportBusiness.Club SPORT INDEX SPORTUNE LE MEILLEUR DU SPORT BUSINESS

Merchandising : un risque proche de 290 M€

Parce qu'ils sont très directement liés au niveau de fréquentation des stades, les « *autres produits* » devraient subit, dans des proportions proches, les restrictions liées à la crise sanitaire. On retient un risque sur le chiffre d'affaires proche de 290 M€, et qui avoisine les 60 M€ sur la situation nette des clubs.

Les « *autres produits* », notamment le merchandising, représentent environ 20% des revenus de la Ligue 1, à un niveau proche des recettes de sponsoring. Au cours de la décennie écoulée, ils en ont été le segment le plus dynamique, avec une progression annuelle de 10% en moyenne.
Source : Sport Index sur données DNCG

Parce que l'achat d'un maillot, d'une écharpe ou autre attribut d'un club est souvent motivé par un projet de venue au stade, d'une part, parce que les boutiques situées dans l'enceinte de ce dernier offrent autant d'occasions de rattrapage à ceux qui n'en seraient pas pourvu, le niveau de ces « *autres produits* » et celui des revenus de matches sont très étroitement liés : en moyenne des cinq dernières saisons, les premiers sont égaux, en moyenne, à 1,9 fois les premiers.

Le rapport a d'autant moins de chance de progresser cette saison que la crise sanitaire aboutit à réduire la jauge autorisée dans les stades, mais aussi à supprimer – temporairement au moins – un certain nombre d'occasions de « socialisations » autour de la Ligue 1 (soirées festives dans des bars...).

Alors que les recettes de billetterie devraient subir cette saison une baisse drastique de 82%, selon nos prévisions, on retiendra par prudence un recul de 75% concernant les « *autres produits* », soit une baisse de -290 M€.

A la différence des revenus de billetterie, une grande partie de ces recettes correspondent à des produits de licences de marques et/ou à des marges sur achat/revente (de tee shirts, chaussures...).

En impact net sur le compte d'exploitation des clubs de la Ligue 1, on retiendra une fourchette comprise entre 50 et 60 M€.

K€	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019
Recettes matches	138 157	131 487	124 366	139 533	143 628	165 114	164 077	181 654	190 621	201 123
Autres produits (dont le merchandising)	149 139	122 792	214 727	327 658	374 219	318 317	340 818	297 696	368 232	385 639

Un potentiel Considérable à l'international

Le merchandising, la vente de maillots et de produits dérivés, est étroitement lié à la notoriété du club et sa renommée, la valeur de la marque, comme on dit dans le marketing. En France, le Paris Saint-Germain est le seul club à avoir industrialisé ce volet? Lyon et Marseille emboîte le pas aux parisiens, à distance raisonnable. En Ligue 1, il y a aussi les marques historiques, celles qui ont traversé l'histoire, qui l'ont fait même. C'est le cas de l'AS Saint-Etienne et du Racing Club de Lens. Le Stade de Reims, dont les exploits sont plus anciens, peut compléter la famille. Ces clubs possèdent la force de l'image de marque : celle qui permet de vendre le club au-delà du petit cercle des ultras et des limites de l'agglomération. Une notoriété qu'aucune crise ne pourra égratigner et qui accorde au club une ressource stable.

Pour les autres, ce statut se construit via les réseaux sociaux et à coups d'animations auprès des communautés de fans, en France et partout dans le monde pour une marque internationale comme le PSG. C'est un investissement nécessaire. « Le potentiel de développement commercial est important, assure Xavier Odonne, directeur commercial et marketing de Sportfive France. Les clubs doivent enrichir leurs bases et obtenir toujours plus d'engagements de leurs fans via les réseaux sociaux ». Un travail à plein temps et un investissement financier important.

Saison 2020-2021 : quels mouvements de sponsors pour les clubs de Ligue 1 Uber Eats ?

Club	Equipementier	Maillot Avant	Partenaires Home Page du Site	
	Kappa	SCANIA / Le Gaulois	Scania ; Le Gaulois ; Actual Leader ; P2i ; Algimouss ; l'Atoll ; Pasquier ; U ; Kappa	9
	adidas	Bistro Régent	Bistro Régent ; Adidas ; Betclic ; Abatilles ; Région Nouvelle Aquitaine ; Unmi ; Bordelaise Lunetterie ; Yibo ; Coca-Cola ; TBM	10
	adidas	QUEGUINER MATERIAUX	Adidas ; Crédit Mutuel Arkea ; Le Saint ; Quéguiner Matériaux ; Sill ; Atout Groupe ; Brest Métropole ; E. Leclerc ; Le Rond Central.fr ; Le Télégramme ; Océanic Groupe ; Prince de Bretagne	13
	lotto	RM	Roger Martin ; Dalkia ; DVF ; Just Dijon ; Suez ; Caisse d'Epargne ; Lotto ; Doras	8
	macron	Auchan	Macron ; Auchan ; PMU, Aesio ; Groupe L'Empereur ; Aushopping ; Mc Donald's ; Pas de Calais ; Dupont ; Azurial ; Cheminées Poêles Philippe ; Waigeo ; Boulanger ; Lifebox ; Kyrielys	15
	new balance	boulanger	New Balance ; Boulanger ; Winamax ; Crédit Mutuel ; MidasTrend ; St Once ; Adecco ; Groupe Dugardin ; Hyundai ; Coca Cola ; BR Events ; Flunch ; Izac ; Mauboussin ; Intersport ; 3 Brasseurs ; Ville de Lille ; MEL Métropole ; Région Hauts de France ; Hello Lille	20
	Kappa	JEAN FLOC'H	Kappa ; Actual ; Breizh Cola ; B&B Hotels ; Jean Floc'h ; Crédit Mutuel Bretagne ; CHE ; Olmix ; Virage Conseil	9
	adidas	Emirates	Adidas ; Emirates ; Alila ; Deliveroo ; Teddy Smith ; Groupama ; Parions Sport ; Orange ; Véolia	8
	puma	UBER eats	Puma ; Uber Eats ; Orange ; Iqoniq ; Hotels.com ; Parions Sport ; CEPAC ; Boulanger ; Intersport ; EA Sports ; Coca-Cola ; Toyota ; Onet	13
	Kappa	CAR AVENUE	Nacon ; Axia Interim ; Leclerc Moselle ; Moselle Eurodépartement ; Car Avenue ; Kappa ; Grand Est ; Metz Métropole	8
	Kappa	FEDCOM	Fedcom ; Kappa ; Iqoniq ; Triangle Interim ; Afflelou ; Vbet ; Hankook ; eToro	8
		PASINOBET.fr	Sud de France ; Faun ; U ; Nike ; Pasinobet ; Nicollin ; Montpellier Metropole ; NG Promotion ; Région Occitanie ; Ilios ; Proman ; Groupama	12
	macron	SYNERGIE	Synergie ; Macron ; Manitou ; ProgNov ; LNA Santé ; Préservation du Patrimoine ; Flamino ; Millet ; Anvolia ; Crédit Mutuel ; Maisons Pierre ; Nantes Métropole	12
	macron	INEOS	Macron ; Ineos ; Allianz ; Belstaff ; Crédit Agricole ; Grenadier ; Ineos Hygienics ; Nice-matin ; Métropole Nice ; Ville de Nice ; Département Alpes Maritimes	11
	puma	Bastide	Puma ; Occitanie Région ; Ville de Nîmes ; Intersport ; Bastide Médicale ; Nîmes Métropole ;	6
		All	Nike ; ALL ; Visit Tourism ; Ooredoo ; QNB ; Visit Rwanda ; Renault ; Deliveroo ; Qatar Airways ; Orange ; Bein Sports ; Nivea Men ; EA Sports ; Supercell	14
	umbro	HEXAOM	Maisons France Confort ; Hexaom ; Umbro ; Zebet ; Caillot ; SOS Malus ; Triangle Interim ; Crédit Agricole Grand Est ; Reims Ville ; Grand Reims ; DMP Traiteur ; Pileje ; OMP ; Chavet	14
	puma	SAMSIC	Puma ; Samsic ; Pokerstars ; Launay ; Del Arte ; Ville de Rennes ; Convivio ; Blot ; Etoile 35 ; Pigeault ; Rose Groupe ; Crédit Mutuel de Bretagne ; BWT ; U ; ELA	15
	le coq sportif	GROUPE AESIO	Aesio ; Le Coq Sportif ; Cœur Vert ; Crédit Agricole Loire ; Saint Etienne Métropole ; WF Events ; Markal ; Afflelou ; Département Loire ; Desjoyaux ; Casino ; Atrium ; Zebet ; Bymycar.fr ; Radio Scoop	15
	adidas	es	Adidas ; ES ; Winamax ; :Hager ; Strasbour Métropole ; Grand Est ; Alsace	8

SportBusiness.Club SPORT INDEX SPORTUNE LE MEILLEUR DU SPORT BUSINESS

Effet COVID ou non, le mercato des sponsors a été agité à l'intersaison, surtout celui concernant les clubs « modestes » de Ligue 1. Sur les 228 partenaires présents en Home Page des sites internet officiels des clubs de l'élite, 26 nouvelles entreprises ont fait leur apparition depuis la fin de la saison dernière.

Le R.C. Lens, promu de Ligue 2 BKT, l'O.G.C. Nice, fort de son nouvel actionnaire Jim Ratcliffe, patron d'Ineos, et le Stade Rennais, participant inédit à la Ligue des Champions, sont les trois clubs qui ont connu le plus de mouvement avec l'arrivée de trois nouveaux partenaires, affichés en première page de leur site.

6 clubs ont également changé le sponsor affiché sur la face avant de leur maillot, la plus visible pour un partenaire. Tout d'abord le Dijon F.C.O. et les Bordeaux Girondins, adeptes l'an dernier du double sponsor avant en fonction de la tunique arborée (respectivement Roger Martin et SweetCom pour les maillots domiciles, et Suez et Bistrot Régent pour les déplacements), n'utilisent plus cette pratique, et reviennent à un unique sponsor pour les deux maillots (Roger Martin pour Dijon, Bistrot Régent pour Bordeaux). Seul le S.C.O. d'Angers pérennise cette pratique en alternant Scania (domicile) et Le Gaulois (extérieur) lors de ses matchs.

Quatre autres clubs ont changé leur sponsor avant du maillot :

- Montpellier H.S.C. : Mutuelles du Soleil → Pasinobet.fr
- Nîmes Olympique : Hectare → La Bastide Médicale
- O.G.C. Nice : Fond de Dotation de Nice → Ineos
- Olympique Lyonnais : Hyundai → Emirates

S'agissant des équipementiers, trois changements sont également à noter :

- Bordeaux Girondins : Puma → Adidas
- F.C. Metz : Nike → Kappa
- F.C. Nantes : New Balance → Macron

5 partenaires (4 équipementiers et un sponsor) sont par ailleurs associés avec au moins 3 clubs : Kappa, qui équipe désormais 4 clubs de Ligue 1, et Adidas, Puma et Macron, équipementiers de trois clubs. Boulanger est le seul partenaire non-équipementier à être partenaire de trois clubs.

Le sponsoring, victime collatérale de la restriction du huis clos

Deuxième poste de recettes pour les clubs, le sponsoring représentait lors de la saison 2018/2019 plus de 20% des ressources des clubs de Ligue 1, selon le dernier rapport en date de la DNCG. Un peu plus d'1 euro sur 5 est issu du marketing et de la vente des espaces publicitaires aux marques et entreprises privées. C'est bien. Mais c'est loin des 2,50 euros rapportés par les droits TV. En neuf saisons, ce poste a quand même été multiplié par 2,3 et a gagné 5 points de parts dans le budget des clubs. C'est la deuxième ligne budgétaire qui a le plus augmenté, derrière celle du merchandising et des autres sources de recettes commerciales.

20% de baisse à prévoir pour les revenus de sponsoring

Le nouveau contrat audiovisuel avec Mediapro, s'il est honoré en l'état, devrait mécaniquement pour la saison 2020/21, faire décroitre la part du marketing dans les recettes des clubs de Ligue 1. D'autant que la crise économique n'arrangera pas les choses. « Je crains que l'impact sur les revenus des équipes de Ligue 1 soit, d'une manière générale, aux alentours de -20% pour le sponsoring pour la saison 2019/20, confie Jean-François Jeanne, président d'Infront France. Cette baisse devrait être identique pour la nouvelle saison ». Autant dire que les directeurs commerciaux des clubs de Ligue 1 ne vont pas retrouver le sourire tout de suite.

Pour la saison 2020/21, on ne compte que trois nouvelles marques sur la face avant des clubs de Ligue 1, la plus exposée et donc la plus chère : Bastide Medical à Nîmes, Ineos à Nice et Winamax à Strasbourg. Encore la présence du site de paris sportifs ne se fera que pour les matchs extérieurs du Racing.

Tous niveaux confondus, on recense une trentaine de nouvelles marques parmi les partenaires officiels des vingt clubs de Ligue 1, et autant de retraits, notamment celui du PMU dont les contrats individuels avec les clubs ne sont pas prolongés à échéance.

Cinq fois plus d'espaces à commercialiser qu'en Allemagne

Cette valse générale et perpétuelle des sponsors est un point faible du football français. Et la multiplication des espaces à commercialiser tend à l'amplifier.

« Sur une tenue de joueur, il existe dix espaces différents, soit un total de 200 surfaces à commercialiser pour l'ensemble des clubs de Ligue 1, explique Xavier Odonne, directeur commercial et marketing de Sportfive France. C'est beaucoup trop. En Allemagne, la Bundesliga a seulement 36 espaces à commercialiser. Une douzaine est disponible chaque année ». L'inventaire pléthorique à vendre en Ligue 1 tire donc le marché vers le bas, ce qui n'aide pas à revaloriser les tarifs.

La tâche est d'autant plus ardue que les équipes françaises attirent surtout des entreprises de taille moyenne, dont le bassin d'activité est limité à la région de l'équipe, et qui ne peuvent apporter que quelques dizaines ou, au mieux, quelques centaines de milliers d'euros. Seul le trio Paris Saint-Germain, Olympique Lyonnais et Olympique de Marseille peut se permettre de signer des contrats en millions d'euros. « Le football est visible, oui… mais pas les clubs, résume un observateur avisé.

Les grandes entreprises qui recherchent la lumière se tournent naturellement vers les grands clubs », et dès le milieu de tableau, ce sont des marques des territoires, voire même plus locales, qui restent les plus intéressées... sans pour autant pouvoir s'engager dans la durée.

SportBusiness.Club SPORT INDEX SPORTUNE LE MEILLEUR DU SPORT BUSINESS

Prédominance des entreprises régionales parmi les sponsors

« Les grandes marques sont fidèles et acceptent de signer des contrats à long terme, confirme Jérôme Langlais, directeur de la communication d'Havas Sports & Entertainment. Ce n'est pas le cas pour les sponsors locaux, aux tailles plus modestes, et dont la durée des contrats est plus courte ». Parfois même une seule saison ! Dans ce cas, difficile pour un club de tirer des plans sur la comète et de se protéger des aléas ou d'une grosse catastrophe, comme une crise sanitaire qui met un championnat à l'arrêt. « Pour les petits clubs, les risques sont deux fois plus importants, assure Jérôme Langlais. D'une part parce qu'ils se retrouvent face à des entreprises qui ne sont plus en mesure d'assurer leur contrat à cause de la crise économique. D'autre part parce qu'ils sont moins bien structurés que les grands clubs pour aller chercher de nouveaux partenaires ».

Les perspectives pour le sponsoring ne sont pas florissantes. Elles ne paraissent pas catastrophiques non plus. Tous les secteurs d'activité ne sont pas affectés au même niveau par la crise. Ceux qui sont les plus épargnés auront forcément besoin de communiquer, et le football peut être un bon moyen pour le faire. « Tant que le championnat se poursuit, la visibilité des sponsors n'est pas affectée, observe Jean-François Jeanne d'Infront France. L'exposition va juste se déplacer en partie sur d'autres supports ».

Des jauges adaptées pour pouvoir honorer les prestations d'hospitalité

Le huis clos, en revanche, empêche les clubs qui le subissent de livrer certaines prestations contractuelles, en particulier l'hospitalité.

Pas de spectateur dans les stades. Pas de VIP non plus. Sans possibilité d'inviter ses clients ou prospects, un sponsor va donc demander de renégocier son contrat. « Une revendication légitime, reconnaît un professionnel. Même s'il y a dans le lot certains profiteurs ».

Avec une jauge a minima à 5 000, les contrats d'hospitalité pourraient être honorés. D'où le combat des présidents de clubs pour mettre en place dans les stades des mesures moins contraignantes, comme une jauge calculée en fonction de la capacité des enceintes plutôt que de manière uniforme. Le volet commercial des clubs ne semble donc pas le plus préoccupant économiquement. Ce n'est pas également celui qui offre les meilleures perspectives de développement.

A la bourse des transferts, le marché dévisse. Pas les salaires

Cet été, sur le marché des transferts, les clubs de la Ligue 1 ont investi deux fois moins (un peu plus de 400 millions d'euros, contre 800), qu'une saison auparavant, mais dans le même temps, les bénéfices des cessions de contrat ont diminué du triple, de 900 à 300 millions environ. Le phénomène ne se limite pas à la France, mais c'est là que la baisse est la plus significative, dans le « Big 5 » européen. Or, le trading est pour les clubs nationaux, l'un des rares moyens de rester compétitifs face à la concurrence européenne, puisque les revenus, de l'audiovisuel, commerciaux ou de la billetterie, y sont globalement inférieurs.

C'est d'ailleurs une orientation stratégique qui s'impose de plus en plus dans la gestion des clubs, et pour plusieurs des propriétaires récents, un des fondements assumés au projet ; à Lille, Monaco ou encore Bordeaux, notamment. « La réalité économique d'un club se fait sur l'achat vente de joueurs, analyse Sidney Broutinovski, fondateur et directeur de l'EAJF, l'école des agents du football. Pour un joueur comme Mbappé qui coûte à Monaco entre 150 000 et 200 000 euros par an, pendant trois ans, pour la formation, et part ensuite pour 180 millions, la plus-value est énorme. Il n'y a pas beaucoup d'industries dans le monde qui ont la capacité de faire une culbute aussi impressionnante. »

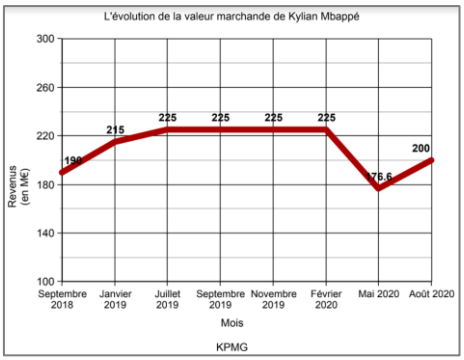
Aucun mouvement au Real Madrid pendant le mercato d'été 2020

Les effets attendus de la COVID sur le dernier mercato ont bien été visibles ; à quelques rares exceptions près, les mouvements ont été moins nombreux, et moins de cash a circulé. Une statistique résume à elle seule la frilosité générale des clubs à investir : le Real Madrid, équipe la plus titrée du football mondial, n'a recruté personne sur ce dernier marché. Une première depuis 1980 !

Le prêt, jusqu'alors plutôt réservé aux plus petits clubs, pour offrir du temps de jeu à de jeunes joueurs prometteurs, est devenu une norme sur le marché. Cet été, le PSG ne s'est renforcé qu'ainsi, pour combler ses manques sportifs. Aujourd'hui beaucoup plus qu'avant, les transactions sont différées (prêt avec option d'achat), étirée au maximum dans le temps et assorties de bonus, plus ou moins réalisables. Augmentent également les pourcentages à la revente, réclamés par les clubs, signe d'une forme de précarité qui s'installe ; au moins d'une peur croissante du lendemain.

Mbappé : une valeur diminuée de 20% en trois mois

A la bourse du footballeur, plus l'incertitude gonfle, plus la valorisation de chacun diminue. Selon l'analyse de KPMG, l'attaquant du PSG et des Bleus, Kylian Mbappé - par ailleurs le joueur le plus bankable du globe, sur le marché des transferts -, a perdu plus de 20% de sa valeur, en un printemps, entre les mois de février et de mai 2020.



« En tant de crise, tout le monde protège sa trésorerie. On verra moins de transferts à plus d'une centaine de millions d'euros », prévoit Sidney Broutinovski. C'est toutefois moins les stars - parce qu'elles rapportent en retour -, que la base plus modeste, que la crise affaiblit. Ceux qui sont le centre de surenchères irraisonnées. « Je

pense qu'il y aura un avant et un après COVID et que les clubs auront intégré cet aspect-là. Ils ne dépenseront peut-être plus leur argent aussi rapidement sur certains joueurs et ils mettront peut-être en place une « caisse de survie » ».

Pour de nombreux clubs de la Ligue 1, le trading est à ce point essentiel, qu'il permet de compenser des revenus opérationnels insuffisants, pour supporter les charges. Principalement celles liées à la masse salariale. Dans le rapport de la DNCG, pour la saison 2018-19, la rémunération chargée du personnel, s'élevait à 1,588 milliards d'euros, en hausse de 10%, sur l'exercice précédent. Pour certains, la ligne déborde.

Le poids de la masse salariale sur les revenus opérationnels des clubs (2018 – 2019)

	Revenus opérationnels	Masses salariales	Ratio masses salariales/revenus
Paris Saint-Germain	658677000	370921000	56,3 %
Olympique Lyonnais	220900000	130900000	59,3 %
AS Monaco	111647000	147128000	131,8 %
LOSC Lille	64235000	71979000	112,1 %
Stade Rennais	79643000	63639000	79,9 %
Olympique de Marseille	129574000	127210000	98,2 %
OGC Nice	54396000	46071000	84,7 %
FC Nantes	51096000	41780000	81,8 %
RC Strasbourg Alsace	48667000	28629000	58,8 %
Girondins de Bordeaux	71293000	60471000	84,8 %
Montpellier HSC	51078000	39493000	77,3 %
AS Saint-Etienne	74374000	53626000	72,1 %
Stade de Reims	41443000	27529000	66,4 %
SCO Angers	34653000	28275000	81,6 %
RC Lens	18002000	17550000	97,5 %
Stade Brestois	16839000	11825000	70,2 %
FC Metz	19514000	22158000	113,6 %
Nîmes Olympique	32264000	20899000	64,8 %
Dijon FCO	34129000	21879000	64,1 %
FC Lorient	12412000	15244000	122,8 %

C'est souvent le prix qu'il en coûte, pour être compétitif sur le Vieux Continent. Plutôt que de réduire les salaires et fragiliser les équipes, Sidney Broutinovski préconise de « baisser le niveau d'imposition. Il faut que les politiques travaillent là-dessus, qu'ils fassent quelque chose, pour que le sport bénéficie d'une taxation adaptée, différente d'une industrie classique. » A moins que la solution ne vienne plus largement de l'Europe. Et qu'à l'initiative de l'UEFA soit instauré un salary cap harmonisé entre les ligues et fédérations. Cela ne peut se faire qu'à l'échelle continentale, pour ne pas creuser plus profondément le fossé et rendre encore plus inaccessible, la quête d'un sacre européen pour les clubs français.

SportBusiness.Club
SPORT INDEX
SPORTUNE LE MEILLEUR DU SPORT BUSINESS

Conférence de presse de Médiapro : 600.000 abonnés et une procédure de conciliation au moins jusqu'en décembre

Suite au non-paiement des 172M€ à la LFP début octobre et de la situation actuelle de Mediapro vis-à-vis du football français, Jaume Roures, son Président, s'exprimait ce matin en conférence de presse. Roures a indiqué vouloir se « ***tenir au projet lancé*** », malgré le Covid et les huis clos, ne favorisant pas les abonnements.

Principale déclaration de cette conférence de presse, le dirigeant espagnol a affirmé avoir trouvé un **process de discussion avec la Ligue**, basé sur la confidentialité, ***« qui ne remettra pas en cause l'engagement*** » pris par Médiapro en mai 2018 (qu'il estime ne pas avoir surpayé en comparaison avec les droits TV des voisins européens), mais en « ***adaptant la diffusion de cette saison*** [et seulement celle-ci] ***à la situation du moment*** ». De plus, même si l'actionnaire chinois Hontaï Capital est arrivé après l'appel d'offres, Roures assure par ailleurs « ***qu'il soutient l'entreprise*** ».

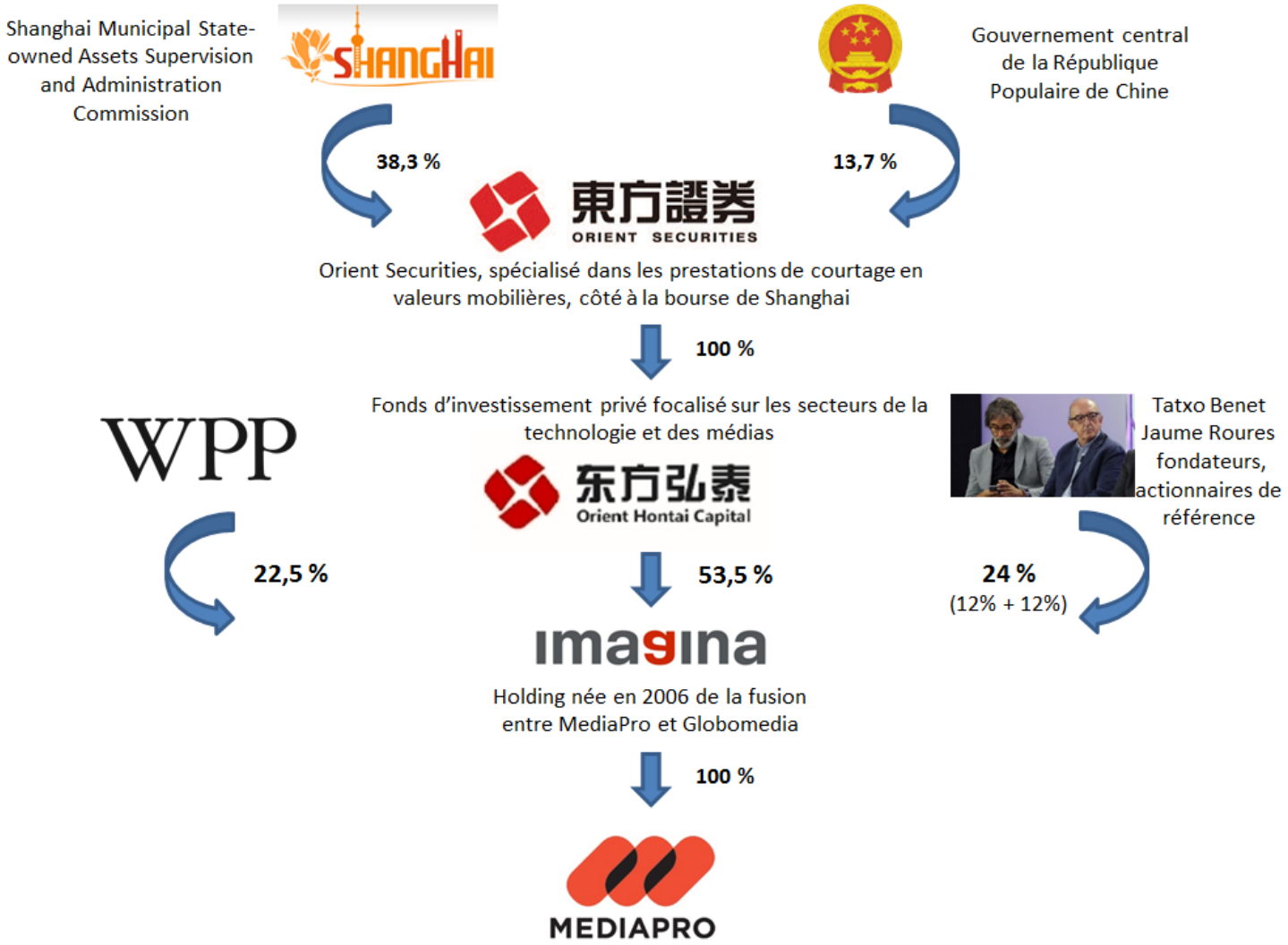
D'autre part, il confirme qu'aucun accord n'a été trouvé entre Médiapro et Canal+ pour une distribution, et « ***ne sait pas si ils y arriveront*** ». Concernant l'assignation en justice de Médiapro par Canal+ pour « inégalité de traitement », J. Roures maintient que « ***les discussions avec Canal+ ne se régleront pas devant la justice*** ».

Du côté des abonnements, Roures affirme que les « ***chiffres cités dans la presse ces derniers jours sont faux*** » (que ce soit le nombre d'abonnés ou bien le prix des accords de diffusion avec certains opérateurs), et lance que Telefoot compte aux « ***alentours de 600 000 abonnés*** ». Pour rappel le point d'équilibre de la chaîne est à 3,5M d'abonnés. L'une des principales sources d'abonnements réside dans l'offre proposée avec Netflix. En parallèle, Roures semble se plaindre du retard pris par la Gouvernement concernant la loi sur le piratage, qui « était promise en début d'année » et qui n'a toujours pas été publiée.

Le Président de Médiapro affirme que « ***Téléfoot va continuer, et que nous continuerons à diffuser le football français et les compétitions européennes*** ». Il espère également que « le lien n'est pas brisé avec la LFP ». Cependant, le processus conciliation amorcée avec la Ligue ne garantit pas que l'échéance de paiement du mois décembre soit respectée. Pour se défendre, Roures pointe du doigt Canal+ et beIN SPORTS, qui n'avaient pas payé la fin du contrat précédent.

L'actionnariat de MEDIAPRO

Le groupe espagnol fondé en 1994, est contrôlé depuis février 2018 par un fonds privé chinois Hontai Capital (53,5 %) et WPP, groupe publicitaire anglais (22,5 %).



TELEFOOT : un produit à repenser pour espérer un rebond en OTT

Intégrée tardivement aux offres des FAI, et n'ayant conclu aucun accord avec Canal+, TELEFOOT n'a pas mis à profit la période précédant son lancement pour construire une offre éditoriale prenant en compte les particularités de l'environnement OTT. Comme beIN SPORTS, avant elle, la chaîne s'est contentée d'y décliner son signal de télévision payante. On peine, en conséquence, à imaginer que les abonnements qu'elle a généré en direct puissent dépasser quelques dizaines de milliers, ni que l'OTT puisse constituer un relai de croissance au démarrage poussif qu'elle a effectué chez les opérateurs.

L'ESSENTIEL

- Seulement 8% des internautes français ont souscrit à une offre payante de sport en OTT.
- Loin de paraître capable d'inverser la tendance, l'offre auto distribuée de TELEFOOT n'utilise pas les opportunités offertes par l'OTT.

Un engouement encore faible pour les offres de sport en OTT

« *C'est tiède* ». Annonçant au journal *L'Equipe* son intention de renégocier le prix des droits de la Ligue 1, c'est sans grand enthousiasme que le patron de Mediapro Jaume Roures qualifiait par ailleurs le rythme des prises d'abonnements à TELEFOOT ; les commentaires des FAI qui distribuent la chaîne sont plus tranchés : tous évoquent un pic mi-septembre, lors du week end du *classico* PSG OM... mais aussi un soufflé qui est retombé aussi vite qu'il était monté. Au final, le chiffre de 278 000 abonnés à date, tel qu'avancé par RTL, paraît relativement optimiste si l'on s'en tient aux seules souscriptions enregistrées via Bouygues Télécom, Free, Orange et SFR.

Et l'OTT ?

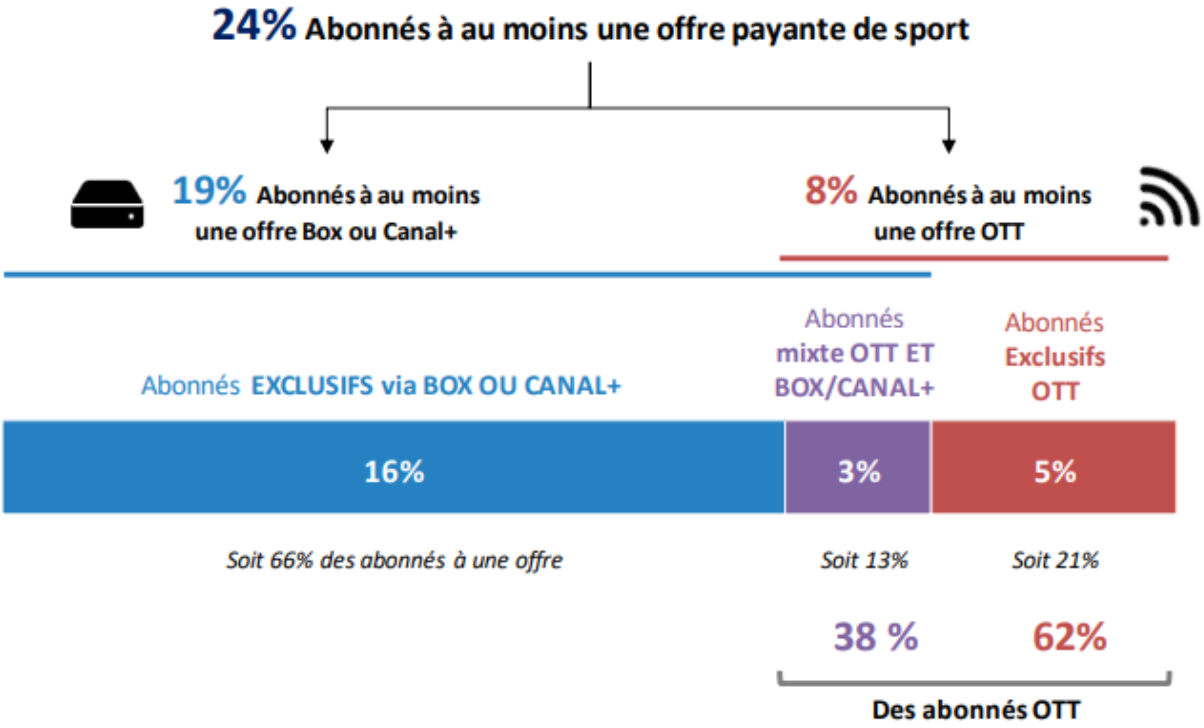
A ce jour, la chaîne est disponible dans l'environnement d'Apple (iPhone, iPad, Apple TV), dans celui de Google (smartphones et tablettes sous Android, Chromecast et box ou smart TV sous Android TV), ainsi que sur les smart TV Samsung fabriquées à partir de 2018 (soit une base installée dans les foyers français estimée entre 1,5 et 2 millions). Elle n'est pas accessible au travers des téléviseurs du 2e constructeur mondial, LG.

Plus globalement, l'étude sur la diffusion de sport sur internet, publiée conjointement par le CSA et par l'Hadopi au mois de mars 2020, rend compte de la difficulté des offres de contenus sportifs OTT trouver leur place sur le marché.

D'abord, la notoriété des chaînes de télévision de sport est largement supérieure à celle des offres OTT spécialisées puisque 85 % des internautes connaissent au moins l'une des quatre chaînes de sport (beIN Sport, Canal+, Eurosport et RMC Sport), alors que seulement 40 % connaissent leur déclinaison OTT. S'agissant des offres « exclusivement disponibles en OTT », le NBA League Pass et l'Euroleague.TV sont les seules à franchir la barre des 10 % de notoriété spontanée.

Concernant les abonnements, le marché reste pour l'instant écrasé par les offres classiques. Si un internaute de 15 ans et plus sur quatre (24 %) indique être abonné à au moins une offre de sport (chaîne de télévision ou service OTT), les deux tiers y ont souscrit, de manière exclusive, via la box d'un FAI ou un décodeur Canal. Et 5% des internautes (21% des abonnés) ont utilisé le seul canal OTT.

Taux de pénétration des offres de sport à la télévision (Base: internautes de 15 ans +)



Source : CSA - Hadopi

	Abonnés à…					
	Amazon	Netflix	Disney+	beIN	Eurosport	RMC Sport
Prise d'abonnement via…						
Site Web	**63,0%**	**43,1%**	26,5%	22,5%	8,8%	16,1%
Appli mobile	8,3%	9,0%	8,3%	0,6%	0,9%	15,8%
via la box du Fai	2,5%	13,9%	6,4%	27,9%	10,0%	22,0%
Service compris dans mon offre	4,7%	5,1%	**39,1%**	**30,3%**	**58,6%**	**30,8%**
J'utilise des codes partagés	9,8%	23,3%	15,1%	1,1%	1,7%	4,1%
Autre / NSP	11,7%	5,6%	4,5%	17,5%	20,0%	11,2%

Source : NPA Conseil

L'étude réalisée au début de l'été par NPA Conseil et Harris Interactive[1] confirme ces informations, et témoigne d'une résistance spécifique au sport : alors que sites et applications sont, de loin, les premiers canaux de prise d'abonnement dans le cas des services de SVoD cinéma – séries, ils ne totalisent guère plus de 20% concernant beIN SPORTS, Eurosport ou RMC Sport.

On peut, au final affirmer que le taux de pénétration des offres de sport disponibles uniquement en OTT ne dépasse pas les 1 % de la population française, soit moins de 500 000 abonnés, qu'il est proche de ce chiffre pour beIN SPORTS Connect, et qu'il culmine entre 2% et 3% s'agissant de RMC Sport ou d'Eurosport.

Il est intéressant de noter que beIN SPORTS Connect propose exactement les mêmes contenus que l'offre de télévision payante, alors que l'offre d'Eurosport Player est beaucoup plus riche que ce qui est proposé sur les chaînes linéaires. Autrement dit, les offres de sport OTT peinent d'autant plus à trouver leur public qu'elles se limitent au simulcast des chaînes payantes... ce qui est aussi le cas de la version OTT de TELEFOOT.
En revanche, elles peuvent séduire quand elles permettent de compléter l'offre généraliste sur un sport ou une compétition précise.

Le sport en OTT doit apporter une expérience différente

[1] 3966 interviewes de Français de 15 ans et plus, réalisées du 3 au 7 juillet 2020

C'est exactement le positionnement du service de streaming de Disney, ESPN+ lancé en avril 2018 et qui trouve progressivement son public.

Le service comptait à la fin du deuxième trimestre 2020 presque 8 millions d'abonnés (7,9M) contre 2,2 millions à fin juin 2019. Soit une progression de 5,7 millions (+259%) en un an. On reste évidemment très loin du nombre d'abonnés aux chaînes ESPN (80 millions) mais le streaming représente désormais 10% de la base d'abonnés globale.

ESPN+ ne propose pas les grandes compétitions sportives diffusées sur les chaînes linéaires (NFL, NBA notamment) pour lesquelles Disney dépensent des milliards chaque année. Le service est complémentaire avec un positionnement qui, tout en restant premium, met en valeur des disciplines et/ou compétitions alternatives (MLB games, UFC Fight Nights, Top Rank Boxing ; compétitions européennes de football Bundesliga, Serie A et Premier League ; PGA Tour, Big 12 ; American Conference College sports, ou encore U.S. Open de tennis). Surtout, ESPN+ propose une large librairie de contenus à la demande, dont de nombreux documentaires, pour partie exclusifs.

Certains vont encore plus loin, dans la volonté de proposer une expérience différente à base notamment d'interactivité, de statistique et d'enrichissement documentaire. Tennis Channel, par exemple, propose de nouvelles fonctionnalités, comme les paris sportifs directement dans l'application.

Eurosport Player, propriété du groupe Discovery est sans-doute aujourd'hui un des meilleurs exemples disponibles sur le marché français. La plateforme est d'abord entièrement tournée vers le multi-évènement avec une capacité technologique permettant de proposer jusqu'à 54 flux de direct en même temps. Le multi angles est omni présent avec la possibilité pour les utilisateurs de choisir eux même la caméra de diffusion des compétitions. Il est également possible de contrôler le direct et de remonter le temps jusqu'à trois heures en arrière (reverse EPG). Les statistiques sur les matchs et les compétitions sont nombreuses et disponibles en temps réel sans avoir à quitter les vidéos en cours de diffusion.

Le groupe Discovery qui utilisait jusqu'en 2018 les solutions de BAMTech (rachetée par le groupe Disney et qui en est devenu la brique technologique) a depuis internalisé le développement de la plateforme en faisant venir une équipe entière d'ingénieurs de chez Amazon. Le streaming ne s'improvise pas et encore moins pour des contenus sportifs en direct qui nécessitent de relever de nombreux défis techniques.

A bien des égards l'offre auto-distribuée de Téléfoot est le parfait contre-exemple de ce que l'OTT peut offrir comme opportunités pour un détenteur de droits sportifs. Internet se résume ici à un canal de distribution par défaut et n'apporte aucune valeur ajoutée à la chaîne de télévision payante traditionnelle.

Le prix est élevé, l'offre est mono sport, le volume de vidéos est faible, l'interactivité et l'enrichissement de l'expérience n'existent pas. Une offre qui loin d'avoir capitalisée sur les innovations observées depuis dans le sport OTT nous ramène en 2017, une époque où Reed Hastings pouvait encore déclarer : « *It's hard to transform sports with the internet. I mean, you can carry it over the internet, but what does that do for you? So think of it as the internet doesn't yet add much value to the sports experience*."

En télévision, le football reste un programme phare

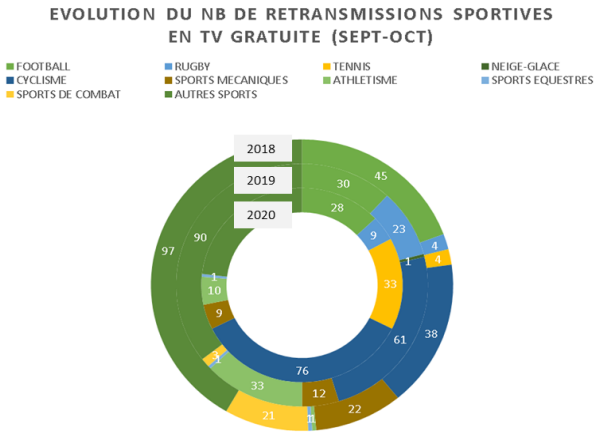
Après une moitié de saison chaotique en termes de retransmissions d'événements sportifs, le début de saison 2020/2021 est intense avec notamment la reprogrammation d'événements annulés pendant et après le confinement. Le football garde une place de choix dans les grilles en septembre et octobre 2020, malgré la présence inhabituelle pour la période du cyclisme et du tennis, et ses audiences ne faiblissent pas.

L'ESSENTIEL

- Cyclisme, tennis et football : les 3 sports les plus diffusés du 1er septembre au 12 octobre 2020 sur les chaînes gratuites.
-Sur Canal+ ainsi que sur les chaînes thématiques, le football est le sport le plus diffusé sur la période.
- La part la plus importante du nb de tlsp est en football.
- En Europe, les audiences des matchs de septembre-octobre 2020 sont meilleures que juste après le confinement.

Football : 3ème sport le plus diffusé malgré des grilles encombrées

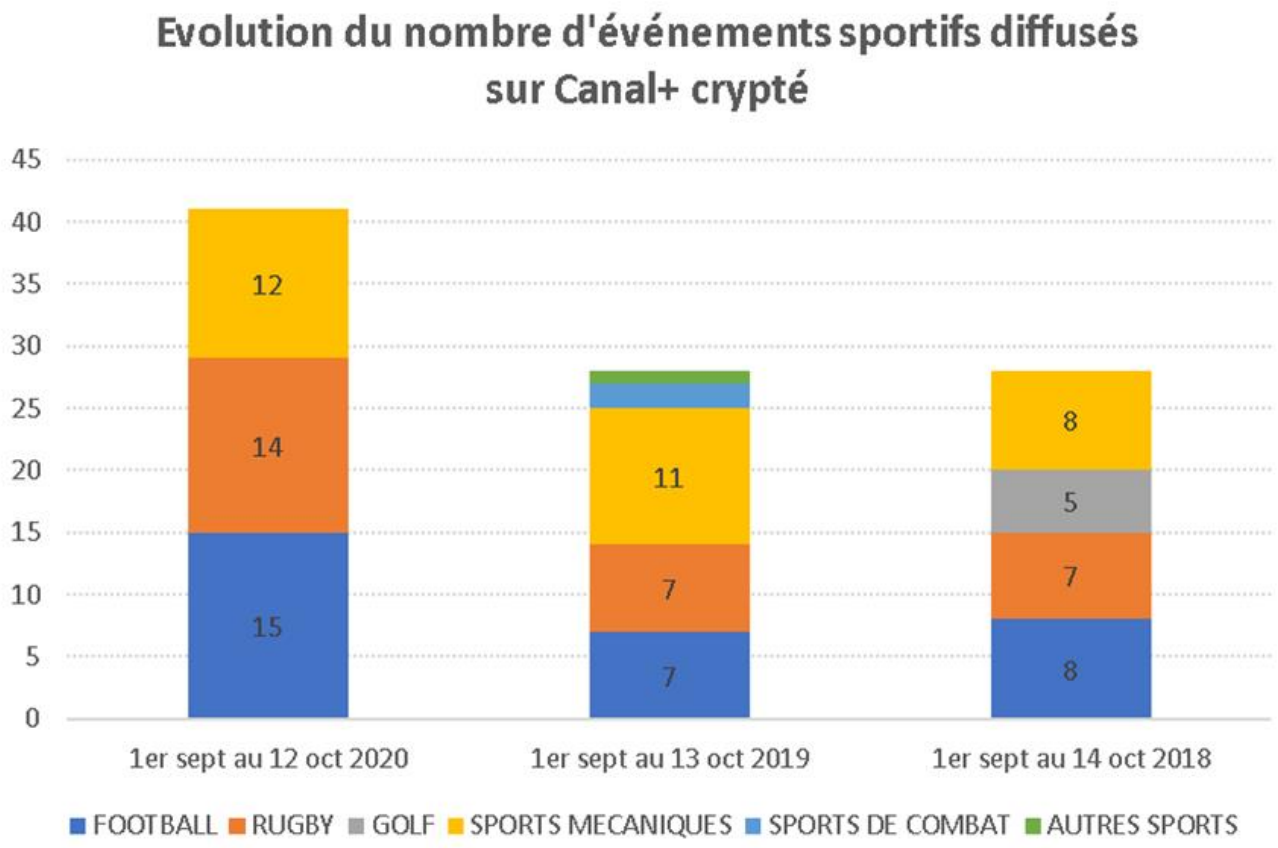
En termes de nombre d'événements sportifs retransmis entre le 1er septembre et le 12 octobre 2020[2], le cyclisme domine grâce au Tour de France, suivi du tennis avec Roland Garros. Le football est le 3ème sport le plus diffusé avec 31 événements (dont 23 pour la Ligue des Nations) soit 13% de l'ensemble des diffusions de sport sur les chaînes gratuites. Une légère baisse vs 2019 (diffusion des éliminatoires du Championnat d'Europe qui aurait dû se jouer à l'été 2020), plus accentuée vs 2018 (19% de l'ensemble des diffusions de sport sur les chaînes gratuites) qui, au-delà des matchs de la Ligue des Nations (38), avait été marquée par la diffusion de 13 matchs amicaux sur la période analysée.



Source : NPA Conseil sur données Médiamétrie. Périodes étudiées : 01/09/20 au 12/10/20 vs 01/09/20 au 13/10/2019 vs 01/09/18 au 14/10/2018. 12h à 23h30. Hors e-sports.

Canal+ de son côté se consacre de manière quasiment égale à la diffusion de trois sports : football, rugby et sports mécaniques. Mais en comparaison avec les saisons précédentes, le football représente un poids plus important dans la grille de la chaîne : 37% en 2020 vs 25% en 2019 et 29% en 2018.

[2] Nombre d'événements = plage de diffusion dans la grille des programmes. Par exemple, un match de football ou de rugby ou pour le tennis et le cyclisme une tranche horaire dans la matinée ou l'après-midi.



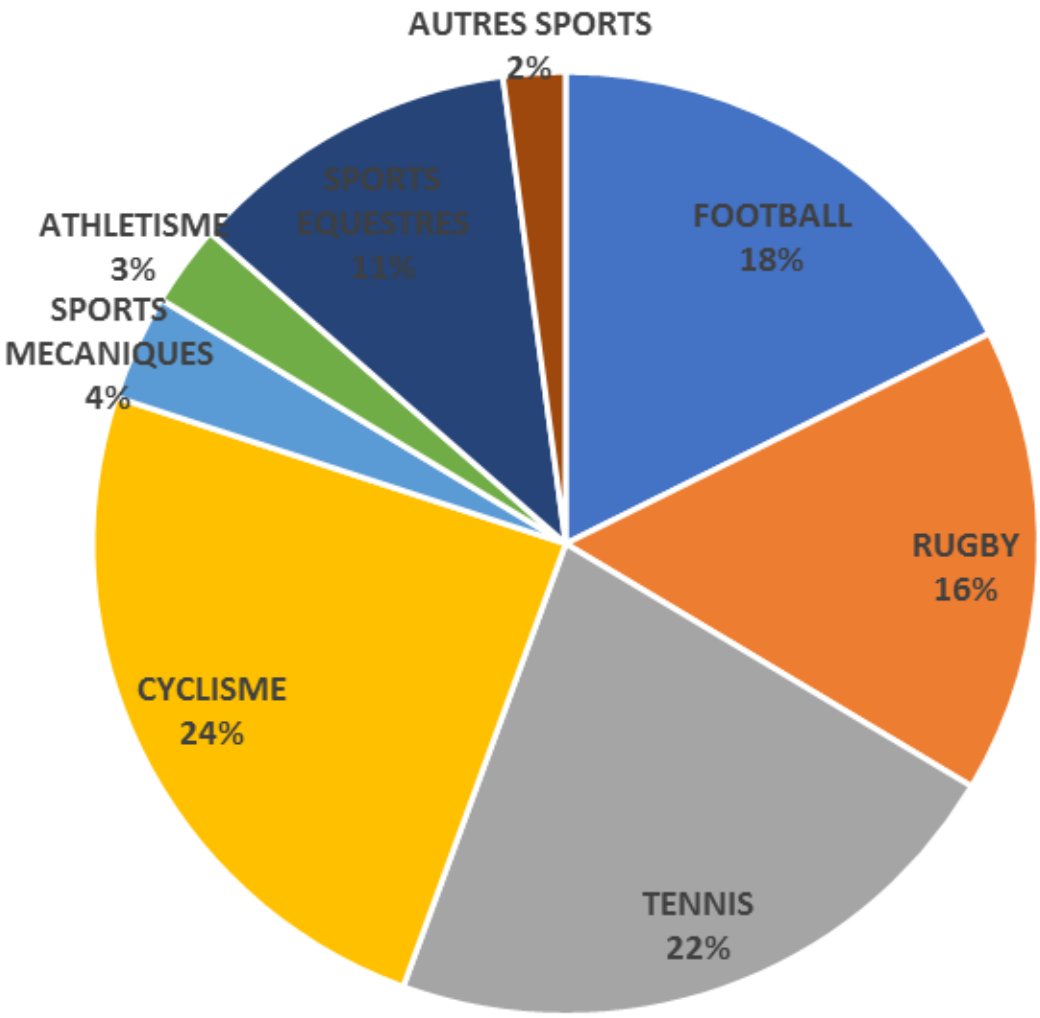
Source : NPA Conseil sur données Médiamétrie. Heures de diffusion : 12h à 23h30

Enfin sur les chaînes thématiques (périmètre de chaînes présentes dans le Médiamat'Thématik), pour la période du 5 septembre au 16 octobre 2020, le football représente la majorité des événements sportifs diffusés en prime time et deuxièmes parties de soirée (23%) suivi du tennis (15%), du cyclisme (9%) et du rugby (8%)[3].

Football : 42% des audiences sportives des chaînes historiques

Sur les chaînes gratuites qui diffusent du sport, les audiences se concentrent en ce début de saison sur 4 sports principaux : cyclisme, tennis, football et rugby. Les deux premiers ont bénéficié d'une plus forte visibilité avec une retransmission décalée en septembre (davantage de téléspectateurs présents vs juin, juillet et août) et représentent ainsi quasiment la moitié des audiences (en nb de tlsp) sur l'ensemble des sports diffusés. Le football représente 18% des audiences de toutes les chaînes gratuites. En ne gardant que les audiences des sports diffusés sur les chaînes historiques (TF1, France 2, France 3 et M6), le football représente 42% des audiences sportives, suivi par le cyclisme avec 20%.

[3] Source : Plurimedia. Chaînes sports étudiées : Eurosport 1 et 2, BeInSports 1, 2 et 3, Canal+ Sport, RMC Sport 1, 2, 3 et 4, Automoto, Infosports+



Source : NPA Conseil sur données Médiamétrie. Part calculée sur la moyenne du nombre de tlsp de chacun des sports. Diffusions entre 12h à 23h30.

Par ailleurs, en comparaison avec la même période en 2019 (1er sept au 12 octobre), les chaînes historiques sont au même niveau d'audience (5,2M en 2020 vs 5,1M en 2019). Toutes chaînes gratuites confondues (historiques et TNT), le football progresse même de 37% vs 2019 sur cette période d'analyse.

Sur Canal+, en revanche, les audiences de ce début de saison ne sont pas au beau fixe. Ainsi, les matchs de Ligue 1 diffusés par la chaîne (trois rencontres par journée) ont rassemblé en moyenne 930 000 téléspectateurs, pour 5,1% de PdA 4+ sur l'ensemble de la saison 2019/2020. Depuis le mois d'août 2020, la diffusion des 6 premières journées sur la chaîne cryptée (11 matchs diffusés) en a attiré 548 000 (-41%), pour une part d'audience de 3,1% de PdA. Et une seule rencontre a dépassé la barre des 750 000 téléspectateurs (Lens-PSG, avec 986 000 tlsp), alors que 21 matchs avaient dépassé le million de téléspectateurs la saison dernière. Mais si Canal+ réalise moins d'audience cette saison avec la diffusion de la Ligue 1, la redistribution des affiches intervenues dans le cadre du cycle de droits 2020/2024 amène à un jugement plus mesuré : nouveaux horaires de la Ligue 1, nouvelles cases de programmation, …[4]

[4] Sport Index du 8 octobre 2020 : Le sport dans le monde d'après : le grand public se désintéresse-t-il de la Ligue 1 ?

En Europe, les audiences de football se relèvent progressivement en septembre et octobre

En Espagne, les données d'audience du football en juin 2020, après le confinement, étaient déjà à la baisse : LaLiga perdait 200 000 téléspectateurs sur ses principaux matchs en comparaison avec les matchs diffusés avant le confinement, soit 6% des téléspectateurs[5] (la moyenne des matchs est de 485 000 tlsp). Baisse générale du nombre de téléspectateurs en juin, horaires différents et calendrier compact de diffusion peuvent en être l'origine. A noter par ailleurs que le championnat avait déjà perdu 13% de son audience en 2019 par rapport à 2018. En septembre 2020, la tendance semblent s'inverser avec les matchs de la Ligue des Nations qui approchent voire dépassent les 3 millions de téléspectateurs soit l'équivalent des audiences de football en septembre 2019 (matchs de qualification pour l'Euro).

Top 25 des audiences en Espagne au mois de septembre 2020

Ind. 4+ | España | Lineal | TTV | TSD

1	La1	FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE / ESPAÑA-UCRANIA (06-sep-20): 3.282.000 y 22,5%
2	La1	UEFA NATIONS LEAGUE (06-sep-20): 2.996.000 y 21,2%
3	A3	EL HORMIGUERO 3.0 / LOS MORANCOS (28-sep-20): 2.970.000 y 18%
4	La1	FUTBOL:UEFA NATIONS LEAGUE / ALEMANIA-ESPAÑA (03-sep-20): 2.912.000 y 22,3%
5	T5	LA ISLA DE LAS TENTACIONES:EXPRESS (30-sep-20): 2.836.000 y 17,2%
6	A3	EL HORMIGUERO 3.0 / TAMARA FALCO (07-sep-20): 2.740.000 y 17,5%
7	La1	MASTERCHEF CELEBRITY:PREVIO (22-sep-20): 2.703.000 y 16,2%
8	T5	LA ISLA DE LAS TENTACIONES (30-sep-20): 2.694.000 y 21,9%
9	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 1 (07-sep-20): 2.685.000 y 20,5%
10	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 1 (29-sep-20): 2.640.000 y 20,3%
11	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (28-sep-20): 2.635.000 y 18%
12	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 1 (02-sep-20): 2.620.000 y 19,9%
13	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 1 (28-sep-20): 2.578.000 y 20,5%
14	A3	EL HORMIGUERO 3.0 / SANTIAGO SEGURA,TONI ACOSTA Y LUNA FULGENCIO (09-sep-20): 2.557.000 y 17%
15	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (01-sep-20): 2.544.000 y 20,3%
16	A3	EL HORMIGUERO 3.0 / MIGUEL ANGEL REVILLA (15-sep-20): 2.544.000 y 16,4%
17	La1	MASTERCHEF CELEBRITY:PREVIO (15-sep-20): 2.543.000 y 16,3%
18	La1	MASTERCHEF CELEBRITY (22-sep-20): 2.541.000 y 21,9%
19	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 1 (30-sep-20): 2.535.000 y 20,2%
20	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 1 (18-sep-20): 2.527.000 y 20,4%
21	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 1 (14-sep-20): 2.521.000 y 20,3%
22	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 1 (21-sep-20): 2.517.000 y 19,9%
23	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 2 (29-sep-20): 2.508.000 y 17,2%
24	A3	EL HORMIGUERO 3.0 / PABLO ALBORAN (29-sep-20): 2.500.000 y 14,6%
25	A3	ANTENA 3 NOTICIAS 1 (23-sep-20): 2.488.000 y 20%

Source : Barloventocomunicacion

En Allemagne, la tendance à la baisse des audiences des matchs de football est également signalée depuis quelques années. 2,79 millions de personnes ont par exemple regardé la finale de la Ligue des champions entre le FC Bayern Munich et le PSG le 23 août 2020. En comparaison, en 2013, le duel allemand entre le Borussia Dortmund et le FC Bayern Munich avait réuni 21,61 millions de téléspectateurs et 16,77 millions de téléspectateurs en 2012 pour la finale entre le FC Bayern et le FC Chelsea. Malgré cette baisse progressive, quelques belles soirées de football en septembre et octobre 2020 ont redonné espoir aux diffuseurs allemands. Ainsi, le 10 octobre 2020, la victoire de l'équipe nationale allemande de football en Ligue des Nations contre l'Ukraine a été suivie par 7,53 millions de téléspectateurs soit une PdA de 26% pour la chaîne ARD (en comparaison, la PdA de la chaîne entre le 1er et le 12 octobre est de 11,1%).

En Italie, les audiences sont en dents de scie en fonction de l'enjeu du match. Le match amical contre la Moldavie, avec une victoire écrasante de l'Italie (6-0) le 6 octobre 2020, n'a pas fait décoller les audiences : 3,8M de téléspectateurs (15% de PdA), soit 500 000 tlsp de plus que *L'île de la Tentation* sur Canale 5 (16,9%). Il s'agirait selon l'institut d'étude italien Auditel de l'une des audiences les plus faibles de football en prime time. A l'inverse, le 11 octobre, Rai 1 diffusait le match Italie contre Pologne en Ligue des Nations, et malgré une forte concurrence le match a totalisé 6,814 millions de téléspectateurs avec une part d'audience de 26,2% (en comparaison, la moyenne de Rai 1 en août 2020, dernier relevé d'audiences disponible, était de 14,8% de PdA).

Effectifs licenciés : le football à son plus haut historique

Seule fédération sportive à dépasser le seuil symbolique des deux millions (et même du million, puisque la F.F. Tennis est passée sous ce seuil depuis 2018), la 3F a encore gagné près de 100 000 licenciés en 2019 et battu ainsi son record historique. Les moins de 19 ans représentent plus de la moitié de son effectif ; les femmes encore moins de 10%, malgré une accélération ces dernières années.

L'ESSENTIEL

- **2 198 835 licenciés** : plus haut historique pour la Fédération française de football
- Si les femmes ne représentent que 8,4% des licenciés, elles ont été plus de **60 000 à rejoindre ses rangs en 5 ans**
- la FFF s'appuie **historiquement sur un nombre de jeunes licenciés très élevé**

2,2 M de licenciés : le cavalier seul de la F.F.F

Après avoir franchi le cap des deux millions de licenciés en 2013, la Fédération Française de Football avait connu au cours des années suivantes une évolution en dents de scies de son effectif : + 130 000 en 2015 ; – 30 000 en 2016 ; + 30 000 en 2017 ; - 30 000 en 2018.

L'évolution pour l'année 2019 a été plus nette. Les effets Coupe du Monde masculine (été 2018) et féminine (printemps 2019) ont permis à la F.F.F de frôler les 2,2M de pratiquants (2 198 835), soit une augmentation de 4,3% vs 2018 (9% sur cinq ans) et un plus historique pour la première fédération sportive française. D'une année sur l'autre, elle est, parmi les 5 fédérations comptant le plus de licenciés, la seule, avec celle de Judo-Jujitsu, à connaître une progression[6].

Fédération	Nombre de licenciés	Evolution vs 2018
Football	2 198 835	+ 90 024
Tennis	978 895	- 6 656
Equitation	617 524	- 10 738
Judo	563 295	+ 16 083
Basketball	516 387	- 8 653

Source : Ministère des Sports

Une féminisation lente mais régulière

Si la F.F. Football domine les autres fédérations pour le nombre total de licenciés, elle reste en queue de classement, ou presque, concernant la féminisation de son effectif, avec 8,4% de licenciées. Parmi les 41 fédérations suivies par l'étude SPORT INDEX, la
Fédération Française de Motocyclisme (6,0%) est la seule à afficher un pourcentage inférieur.

Mais la courbe observée ces dernières années traduit une évolution significative :

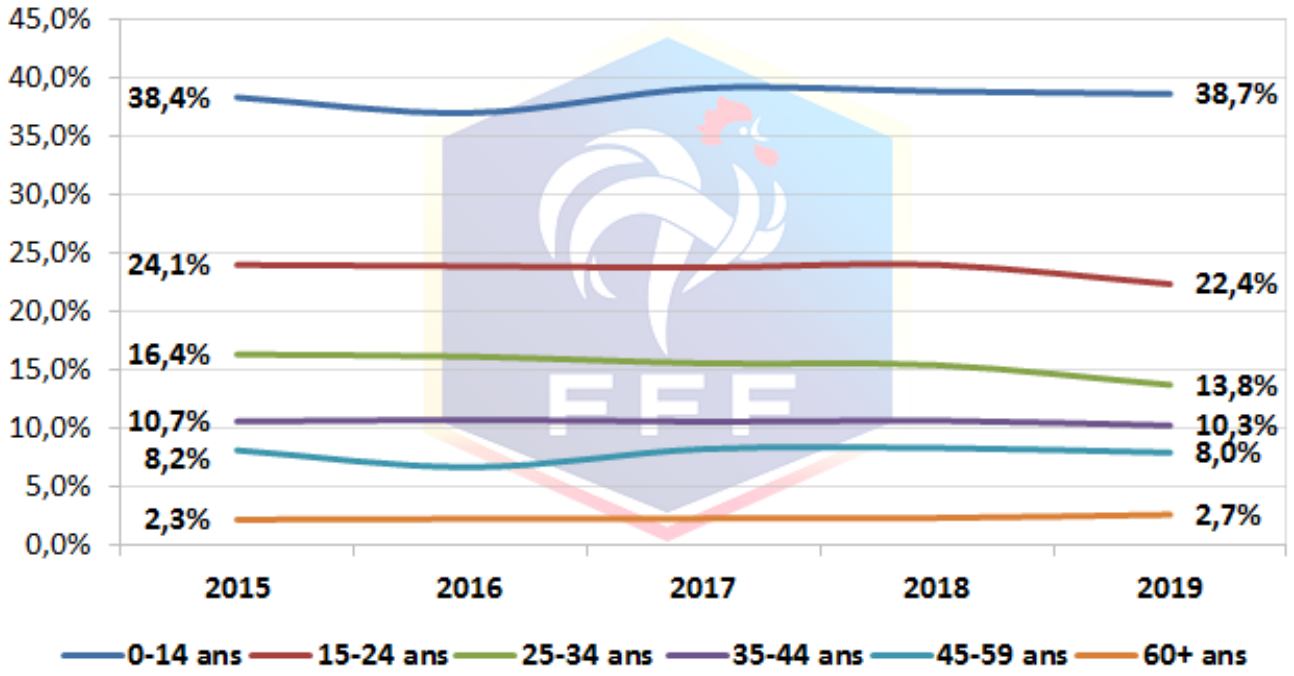
- en valeur absolue, la F.F.F pointe toutefois au 6e rang des fédérations comptant le plus grand nombre de licenciées – 184 541 –, et elle a gagné 3 places par rapport à 2015 ;
- Et elle est 4e pour la plus forte augmentation relative du nombre de femmes licenciées depuis 2015 (+34%), derrière les fédérations de Canoë-Kayak, de Boxe, et de Rugby.

Plus d'un millions de licenciés de moins de 19 ans

Avec un total de 1 161 754, les licenciés ayant moins de 19 ans représentent plus de la moitié des effectifs de la 3F. A eux seuls, les jeunes footballeurs sont plus nombreux que toute autre fédération sportive en France et ils sont respectivement 2, 10 et 15 fois plus nombreux que les jeunes du même âge inscrits dans les fédérations de Tennis, d'Athlétisme et de Volleyball.

On note toutefois une légère inflexion en 2019. Si toutes les tranches d'âge ont connu une augmentation de leur effectif en valeur absolue, la part des 15-24 ans (-1,7 pt) et celle des 25-34 ans (-2,6 pts) ont diminué.

Evolution de la part des licenciés de la F.F.F par tranche d'âge depuis 2015



Source : SPORT INDEX sur données du Ministère des Sports