

N° 4815

ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958

QUINZIÈME LÉGISLATURE

---

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 15 décembre 2021.

## RAPPORT D'INFORMATION

DÉPOSÉ

*en application de l'article 145 du Règlement*

PAR LA COMMISSION DES AFFAIRES CULTURELLES ET DE L'ÉDUCATION

*en conclusion des travaux de la mission sur*  
**les droits de diffusion audiovisuelle des manifestations sportives,**

ET PRÉSENTÉ PAR

M. CÉDRIC ROUSSEL,

Député.

---

*La mission d'information sur les Droits de diffusion audiovisuelle des manifestations sportives est composée de : M. Régis Juanico, président ; M. Cédric Roussel, rapporteur ; Mme Aurore Bergé, M. Pierre-Yves Bournazel, Mme Fabienne Colboc, M. Michel Larive, Mme Constance Le Grip, Mmes Sophie Mette, Florence Provendier, MM. Julien Ravier, Bertrand Sorre et Stéphane Testé*

## SOMMAIRE

	Pages
<b>AVANT-PROPOS DU PRÉSIDENT</b> .....	7
<b>INTRODUCTION</b> .....	11
<b>PREMIÈRE PARTIE : LA DIFFUSION DU SPORT EN FRANCE</b> .....	15
<b>I. LE CADRE JURIDIQUE DE LA DIFFUSION DU SPORT EN FRANCE</b> .....	15
<b>A. LE CADRE JURIDIQUE EUROPÉEN</b> .....	15
1. Le statut juridique du droit d'exploitation audiovisuelle des manifestations sportives .....	15
2. La vente des droits de diffusion .....	16
<b>B. LE CADRE JURIDIQUE FRANÇAIS</b> .....	20
1. La propriété des droits d'exploitation audiovisuelle des manifestations sportives....	20
a. Les compétitions nationales organisées sous l'égide d'une fédération.....	20
b. Les compétitions organisées par un organisme privé ne relevant pas d'une fédération.....	21
c. Les compétitions étrangères diffusées sur le territoire français.....	22
d. Un statut juridique encore indéterminé au regard du droit de la propriété intellectuelle .....	22
2. La vente des droits de diffusion .....	23
<b>C. LA PROTECTION DES ÉVÈNEMENTS D'IMPORTANCE MAJEURE</b> .....	26
<b>II. L'HISTOIRE DE LA DIFFUSION DU SPORT EN FRANCE</b> .....	29
<b>A. LE FOOTBALL</b> .....	29
<b>B. LE RUGBY</b> .....	32
<b>C. LES SPORTS COLLECTIFS D'INTÉRIEUR</b> .....	33
1. Le basket .....	33
2. Le handball.....	34
3. Le volley-ball .....	35
<b>D. LE SPORT FÉMININ</b> .....	35
<b>E. LES JEUX OLYMPIQUES</b> .....	36

<b>DEUXIÈME PARTIE : L’AFFAIRE MEDIAPRO</b> .....	39
<b>I. LA LIGUE 1 DE FOOTBALL PAR RAPPORT AUX AUTRES GRANDS CHAMPIONNATS EUROPÉENS</b> .....	40
<b>II. LES ACTEURS DE L’APPEL D’OFFRE</b> .....	46
1. L’assemblée générale de la ligue .....	46
2. Le conseil d’administration de la ligue.....	46
3. Le président de la ligue.....	47
4. Le bureau .....	47
5. Le comité de pilotage.....	48
6. Les acteurs de la gestion opérationnelle de l’appel d’offre .....	49
<b>III. LA STRUCTURATION DE L’APPEL D’OFFRE</b> .....	50
A. LA COMPOSITION DES LOTS .....	50
B. LA PROCÉDURE DE VENTE.....	52
1. Le système de prix de réserve .....	53
2. Les enchères complémentaires sur les lots 2 et 3 .....	54
3. Les critères qualitatifs .....	55
4. La clause de sous-licence.....	56
5. Les garanties .....	56
<b>IV. LE DÉROULEMENT DE L’APPEL D’OFFRE</b> .....	59
<b>V. LA PRÉ-EXPLOITATION ET L’EXPLOITATION DES DROITS PAR LA SOCIÉTÉ MEDIAPRO (2018-2020)</b> .....	62
<b>VI. LA PROCÉDURE DE CONCILIATION, LA SORTIE DE MEDIAPRO, LA DIFFUSION PAR CANAL PLUS PUIS AMAZON</b> .....	68
1. La procédure de conciliation, la sortie de Mediapro et la diffusion par Canal Plus..	68
2. La diffusion par Canal Plus puis le rachat des droits par Amazon .....	70
<b>TROISIÈME PARTIE : PROPOSITIONS</b> .....	73
<b>I. CONFORTER ET SÉCURISER LES DROITS TV</b> .....	75
A. CONFORTER LES DROITS .....	75
1. Favoriser une plus grande émulation entre les « acheteurs ».....	75
a. Allonger la durée du contrat d’exploitation des droits TV.....	75
b. La société commerciale.....	77
2. La valeur du football professionnel dépend de l’appétence donnée aux « consommateurs ».....	79
a. Deux lots spécifiques pour une diffusion « en clair ».....	79
b. L’ouverture aux acteurs du streaming .....	81

B. SÉCURISER LES DROITS .....	82
1. Revoir les critères qualitatifs de l'appel d'offre .....	82
a. Leur poids dans l'appréciation globale de l'offre d'un candidat .....	82
b. La garantie financière .....	83
2. Les acomptes et échelonnement de paiements.....	84
3. Encadrer les possibilités de sous-licence .....	85
4. Lutter contre le <i>streaming</i> illégal sportif, protéger l'œuvre « sportive » vivante ...	86
<b>II. FAIRE ÉVOLUER LE MODÈLE ÉCONOMIQUE DES CLUBS SPORTIFS .....</b>	<b>88</b>
A. ACCOMPAGNER L'INVESTISSEMENT ET L'EXPLOITATION DES CLUBS DANS LEURS INFRASTRUCTURES .....	89
1. Faciliter l'accès à la propriété par les clubs volontaires .....	89
2. Les conventions d'exploitation entre collectivités et clubs de football pour voir les points de révision et d'évolution possibles .....	91
3. Renforcer la « licence club » : .....	91
B. ACCOMPAGNER L'INVESTISSEMENT DE TOUS DANS LE SPORT .....	92
1. Les TPE/PME de tous nos territoires.....	92
2. Favoriser la création de SCIC sportives.....	93
3. Créer des Sofisport.....	94
4. S'ouvrir à d'autres technologies : les jetons non fongibles ( <i>non fungible tokens</i> ou <i>NFT</i> ) .....	94
C. ACCOMPAGNER L'EXPOSITION DE TOUS LES SPORTS.....	95
1. Développement d'un service public audiovisuel minimum du sport : objectiver auprès de France Télévisions le développement d'une plateforme en <i>streaming</i> pour les sports les moins exposés, le sport féminin et le handisport.....	95
2. Le Fonds de soutien à la production audiovisuelle.....	97
3. Actualiser le décret sur les événements sportifs d'importance majeure .....	97
<b>III. MIEUX RÉGULER/ MIEUX ENCADRER LE FOOTBALL .....</b>	<b>99</b>
A. ALLONGEMENT DE LA DURÉE DU PREMIER CONTRAT PROFESSIONNEL .....	101
B. MODULER LE RÉGIME SOCIAL APPLICABLE AUX JEUNES JOUEURS PROFESSIONNELS .....	102
C. MIEUX ENCADRER L'ACTIVITÉ D'AGENT DE JOUEUR PROFESSIONNEL.....	103
D. ENCADREMENT SALARIAL COLLECTIF : « <i>SOFT CAP</i> » :.....	104
E. HARMONISER LES RÈGLES DU <i>FAIR-PLAY</i> FINANCIER.....	106
F. LIMITER LE NOMBRE DE CONTRATS PROFESSIONNELS PAR CLUB ...	107
G. UN PASSAGE À 18 CLUBS DONT L'EFFET RESTE À SURVEILLER.....	108

H. LE CONTRÔLE DU SPORT : LE CONSEIL SUPÉRIEUR DU SPORT PROFESSIONNEL ET LE RENFORCEMENT DES POUVOIRS DE LA DNCG.....	108
<b>CONCLUSION</b> .....	111
<b>LISTE DES PROPOSITIONS</b> .....	113
<b>TRAVAUX DE LA COMMISSION</b> .....	117
<b>REMERCIEMENTS</b> .....	119
<b>ANNEXE N° 1 : LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES PAR LA MISSION</b> .....	121
<b>ANNEXE N° 2 : DÉPLACEMENTS</b> .....	129
<b>ANNEXE N° 3 : RÉSULTATS DE LA CONSULTATION CITOYENNE ORGANISÉE SUR LE SITE DE L'ASSEMBLÉE NATIONALE</b> .....	131

## AVANT-PROPOS DU PRÉSIDENT

Le modèle sportif européen est aujourd'hui percuté par deux grandes menaces.

La première menace est celle d'une privatisation progressive des grandes compétitions sportives continentales par des intérêts privés à l'œuvre dans de nombreuses disciplines individuelles ou collectives à l'instar de la récente tentative de créer une « Super Ligue » en Europe à l'initiative de quelques clubs de football parmi les plus riches.

La seconde menace est celle de l'accaparement des grandes compétitions ou événements sportifs internationaux par des fonds d'investissement extra-européens ou souverains à la main d'Etats aux moyens financiers colossaux qui n'hésitent pas à instrumentaliser le sport pour en faire une vitrine politique ou une « arme diplomatique ».

Les grandes multinationales Warner-Discovery, MGM-Amazon ont une force de frappe considérable en termes d'acquisition financière s'ils décidaient de s'approprier la quasi-totalité des droits sportifs.

Ces tentatives de captation du « bien commun » de l'organisation des grandes compétitions sportives et plus largement de prédation financière du sport sont très préoccupantes car avec elles font peser, par leur tendance inflationniste, un risque de disparition des valeurs universelles liées au modèle sportif européen fondé sur la solidarité, la durabilité, l'inclusion et qui repose sur une compétition ouverte et équitable.

Cette « offensive » mortifère doit absolument être stoppée sur un plan politique par les États de l'Union Européenne et par les instances du mouvement sportif international, en particulier pour protéger la spécificité de notre modèle européen – système pyramidal de montées et descentes, accueil détection, formation et protection des jeunes joueurs formés localement... – à l'opposé du modèle des ligues fermées.

La crise sanitaire en cours a montré à quel point le sport était un « bien essentiel » pour nos sociétés. Ses conséquences économiques, financières et sociétales dramatiques que nous n'avons pas fini de mesurer auraient dû faire l'effet d'un électrochoc pour les acteurs concernés : où sont passées aujourd'hui les promesses d'un « sport d'après plus sobre, plus tempérant » ?

À défaut, la crise sanitaire a été un accélérateur et un révélateur d'une tendance préexistante pour le football professionnel français dont la pérennité du modèle économique n'est pas assurée du fait du déséquilibre structurel de l'exploitation des comptes, de l'inflation de la masse salariale, des effectifs professionnels pléthoriques, du manque d'attractivité du produit de la Ligue 1, de

la complexité de l'offre d'abonnement, de son prix élevé et de la difficulté d'accessibilité qui poussent les consommateurs au piratage illégal sportif.

Au-delà des enseignements à tirer du fiasco Mediapro, le travail que nous avons réalisé au sein de la mission d'information parlementaire avec le rapporteur Cédric Roussel a été d'établir un juste équilibre entre les règles économiques de la concurrence qui aujourd'hui encadrent le sport en Europe, qu'il s'agit d'aménager par des nouveaux mécanismes de régulation et l'accessibilité au plus grand nombre du spectacle sportif, dans sa diversité avec l'objectif d'une visibilité et d'une exposition la plus large possible de toutes les disciplines, notamment le sport féminin et les para-sports.

Le soutien financier de l'État a permis de parer, au moins temporairement, au risque de défaillances généralisées dans le mouvement sportif. Mais il ne saurait se substituer durablement aux ressources propres des clubs.

Une partie substantielle des ressources de ces clubs est apportée par les droits de diffusion audiovisuelle, en particulier dans le football où leur montant a connu une croissance exponentielle depuis les années 1990.

Au total, le montant des droits de diffusion des manifestations sportives d'un montant de 1,65 milliard d'euros a été multiplié par trois en seulement vingt ans. Ces droits audiovisuels sont quasiment exclusivement concentrés à 80 % dans le football, 9 % pour le rugby et 11 % pour toutes les autres disciplines.

Véritable manne financière, ces droits sont aussi plus fluctuants que toute autre ressource pour les clubs.

Leur montant dépend en effet autant des évolutions du marché de la diffusion, dans un environnement audiovisuel de plus en plus compétitif, que des difficultés que peuvent rencontrer les diffuseurs, comme l'ont montré les déconvenues du football français avec l'affaire Mediapro dont nous devons tirer les enseignements pour l'avenir.

Le premier enjeu est la sécurisation et la consolidation du montant de ces droits dans la durée pour donner de la visibilité à l'ensemble des acteurs concernés.

Une partie de ces ressources est, au moins relativement, indépendante de la diffusion télévisée des compétitions : les ressources de billetterie et de sponsoring forment ainsi une partie essentielle du financement de toutes les disciplines, si ce n'est la totalité dans le cas des sports les moins médiatisés.

La diversification de ces ressources propres aux clubs et leur pérennisation sont un enjeu essentiel pour sortir le football professionnel français de sa « télé-dépendance ».

En aval, c'est le financement du sport amateur qui est en jeu. Par l'intermédiaire de la taxe sur la retransmission audiovisuelle des événements

sportifs, communément appelée taxe « Buffet », le marché des droits sportifs contribue significativement au budget de l'État, et plus particulièrement à celui de son nouvel opérateur, l'Agence nationale du sport (ANS). La faillite de Mediapro a ainsi eu un impact significatif sur le financement du sport amateur dans notre pays.

Nous réaffirmons notre attachement au modèle de solidarité et de redistribution financière entre le sport professionnel et le sport amateur qu'il s'agit de consolider par l'augmentation régulière des taxes affectées au sport comme la taxe Buffet et celles sur les paris sportifs mais aussi des mécanismes de solidarité au sein des fédérations, entre fédérations et ligues, entre sociétés sportives et associations support et entre organisations privées et sport amateur (Tour de France, Tournoi de Roland-Garros...).

L'autre défi à relever est la quasi-éviotion du sport en clair qui ne représente plus que 5% du volume de diffusion totale des événements sportifs. Nous devons offrir de nouvelles fenêtres en clair pour plus d'exposition et de diversité des disciplines les moins médiatisées : en gratuit, en format digital et via les nouvelles plateformes OTT.

Améliorer la diversité audiovisuelle de toutes les disciplines, c'est susciter des vocations sportives. Plus de diffusion, c'est aussi plus de pratiquants potentiels.

Face à ce constat, la commission des affaires culturelles et de l'éducation a décidé en mai 2021 de constituer une mission d'information sur les droits de diffusion audiovisuelle des manifestations sportives.

La mission a conduit des travaux de grande ampleur, tout au long de ses six mois d'activité. Elle a mené 57 auditions soit un total de 156 personnes. Elle s'est également déplacée à Bruxelles, Londres, Madrid, Munich et Rome. Ces déplacements ont permis de rencontrer 44 personnes, autant du sport professionnel que de l'audiovisuel et des administrations publiques. Au total, nous aurons donc entendu exactement 200 personnes.

Ces échanges ont permis d'aborder un très large spectre de sujets : diffusion du sport en France et à l'international, état du marché des droits sportifs, mécanismes de redistribution vers le sport amateur, situation économique générale des clubs et associations sur notre territoire.

Enfin, notre mission a donné lieu à une consultation citoyenne sur le site de l'Assemblée nationale qui a suscité plus de 8 000 réponses.

Gageons que les 28 recommandations qui en résultent sauront renforcer la place du sport à la télévision, dans toutes ses pratiques, et consolider durablement le financement du sport professionnel et amateur.



## INTRODUCTION

Les droits de diffusion audiovisuelle sont au cœur du financement du sport. **Par les masses financières qu'ils génèrent – estimées au niveau mondial à près de 50 milliards de dollars par an –, ils sont aujourd'hui la principale source de revenus pour le sport professionnel en France comme à l'étranger.** Les mécanismes de redistribution, tels que la taxe dite « Buffet » en France, en font par ricochet un élément clé du soutien au sport amateur.

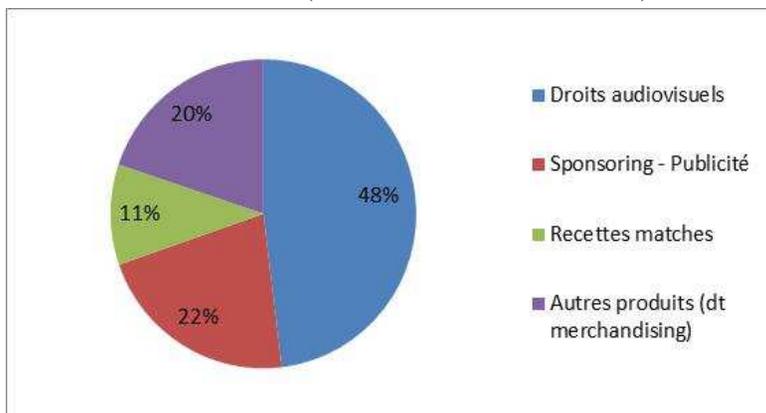
La vente de droits de diffusion par des organisateurs de compétitions est un phénomène ancien, dont les origines remontent aux premières années de la télévision elle-même. La croissance exponentielle des revenus apportés par ces droits est plus nouvelle. **C'est en effet à un véritable emballement que l'on assiste depuis la fin des années 1990 : entre 2000 et 2020, le montant des droits de diffusion à l'échelle mondiale a été multiplié par trois.**

Corollaire de cette hausse, les droits audiovisuels ont pris de plus en plus d'importance dans les ressources des clubs et des fédérations. Longtemps négligeables par rapport aux recettes de billetterie et de *sponsoring* (parrainage), ils sont aujourd'hui la première source de revenus pour le football professionnel français et la seconde pour le rugby.

● **Le football est aujourd'hui le sport le plus touché par ce phénomène de « télédépendance ».**

Hors ressources tirées de la vente de joueurs, les droits audiovisuels représentent ainsi 48 % des revenus des clubs de football professionnel, loin devant le *sponsoring* (22 %), les autres produits dont la vente d'objets dérivés (20 %) et les recettes de billetterie (11 %).

SOURCES DE REVENUS DES CLUBS PROFESSIONNELS DE FOOTBALL SUR LA SAISON 2018/2019 (HORS TRANSFERTS DE JOUEURS)



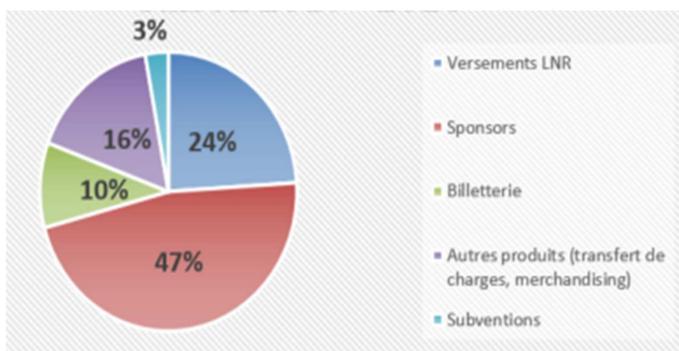
Source : Direction des sports.

En cumulant le chiffre d'affaires brut et les revenus tirés de l'achat et la revente de joueurs, qui représentent également une part significative du budget des clubs, **les revenus des clubs professionnels de football s'élèvent à 2,85 milliards d'euros, dont 1 016 millions d'euros de droits audiovisuels (35,6 %)**, 739 millions d'euros de *trading* de joueurs (26 %), 456 millions d'euros de *sponsoring* (16 %), 419 millions d'euros d'autres produits (14,7 %) et 221 millions d'euros de billetterie et prestations de « jour de match » (7,7 %).

• Le **rugby** connaît également depuis plusieurs années une forte progression de ses recettes tirées des droits de diffusion. Pour autant, les clubs professionnels demeurent moins dépendants des revenus audiovisuels, du fait principalement d'importantes recettes de *sponsoring*.

**Au total, les revenus des clubs professionnels de rugby s'élevaient sur la saison 2019-2020 à 451,1 millions d'euros**, dont 211,3 issus du *sponsoring*, **108,2 millions d'euros des droits audiovisuels**, 74,1 millions d'autres produits dont la vente de joueurs et d'objets dérivés, 44,4 millions d'euros de billetterie et 13,1 millions d'euros de subventions.

#### SOURCES DE REVENUS DES CLUBS PROFESSIONNELS DE RUGBY SUR LA SAISON 2019/2020



Source : Direction des sports. Les droits de diffusion sont les « versements LNR ».

• Le financement des **Jeux olympiques et paralympiques** repose également en large partie sur la vente de droits de diffusion, dont le montant n'a cessé de croître depuis leur première retransmission à la télévision.

Ces droits représentent ainsi **un tiers du budget des Jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024**. Commercialisés directement par le comité international olympique (CIO), les droits constituent ensuite la contribution du CIO au comité organisateur.

Au total, le comité d'organisation des Jeux de Paris 2024 (COJOP) porte un **budget global de 3,9 milliards d'euros**, dont 1,2 milliard d'euros issus des droits audiovisuels, 1,1 milliard d'euros de *sponsoring* et 1,17 milliard d'euros de billetterie.

## BUDGET PRÉVISIONNEL DU COMITÉ D'ORGANISATION DES JEUX OLYMPIQUES DE PARIS 2024



Source : Comité d'organisation des Jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024

• **La croissance du marché des droits s'est concentrée sur un nombre réduit de disciplines et de compétitions de grande ampleur (ou « premium »), et n'a pas bénéficié de façon égale à l'ensemble des disciplines sportives.**

Au-delà du football et du rugby, seuls sont concernés en Europe les Jeux olympiques, le tennis, les sports mécaniques (Formule 1, moto) et les grandes compétitions de cyclisme, dont le Tour de France.

**D'autres disciplines en ont bénéficié par le passé, avant de voir ces ressources se tarir brutalement.** C'est le cas du **basket** professionnel français, qui ne perçoit que des droits de diffusion marginaux pour le championnat de Pro A depuis l'expiration de son contrat à la fin de la saison 2019-2020. La fédération française de **volley** rencontre également des difficultés sur ce point.

D'autres sports ont su préserver ces recettes, sans que celles-ci ne connaissent pour autant une augmentation. Ainsi, **la fédération française de handball perçoit chaque année un montant estimé à 5 millions d'euros** au titre de la diffusion du championnat masculin de première division et des matchs internationaux de l'équipe de France.

**D'autres fédérations, enfin, ne bénéficient historiquement pas de telles ressources.** C'est notamment le cas de la **fédération française de cyclisme**, qui n'est organisatrice d'aucune des cinq grandes compétitions cyclistes ayant lieu en France, ou encore de la **fédération française d'équitation**.

● **Il était donc indispensable pour la mission de se pencher sur l'état des droits de diffusion audiovisuelle aujourd'hui, afin d'identifier les pistes dont disposent les pouvoirs publics pour consolider et stabiliser cette source de revenus majeure pour le sport français.**

\*

Dans le cadre de ses travaux, la mission a souhaité organiser une consultation citoyenne sur le site de l'Assemblée nationale. Il s'agissait ainsi de recueillir l'avis des Français sur l'avenir de la diffusion audiovisuelle du sport et de son modèle économique.

Ouverte du 22 septembre au 24 octobre 2021, la consultation a suscité l'intérêt d'un large public et recueilli un total de 8 155 contributions.

Ces contributions permettent de dégager plusieurs constats sur ce que doit être la priorité des pouvoirs publics dans les années à venir. Les répondants sont ainsi **95 % à souhaiter la mise en place d'un service public minimum de diffusion du sport ; 67 % se sont prononcés en faveur d'une régulation économique du sport professionnel** – dont 63 % pour une régulation au niveau européen. Enfin, ils sont **58 % à trouver insuffisante l'offre de sport féminin à la télévision.**

Afin de répondre à ces préoccupations, la mission a mené près de 60 auditions et entendu près de 150 personnes. Elle s'est déplacée à Bruxelles, Londres, Madrid, Munich et Rome afin d'aller à la rencontre d'acteurs et institutions étrangers.

Fortes de ces travaux, elle formule des recommandations pour renforcer la place du sport à la télévision et consolider durablement le financement du sport professionnel.

## PREMIÈRE PARTIE : LA DIFFUSION DU SPORT EN FRANCE

### I. LE CADRE JURIDIQUE DE LA DIFFUSION DU SPORT EN FRANCE

**Le cadre juridique de la diffusion du sport en France résulte en large partie du droit de l'Union européenne**, s'agissant tant du statut des droits d'exploitation audiovisuelle des manifestations sportives dans le droit de la propriété intellectuelle que des contraintes imposées par le droit de la concurrence en matière de vente des droits de diffusion.

#### A. LE CADRE JURIDIQUE EUROPÉEN

##### 1. Le statut juridique du droit d'exploitation audiovisuelle des manifestations sportives

Le droit de l'Union européenne ne donne pas de définition exacte des droits d'exploitation audiovisuelle des manifestations sportives, ni ne définit les entités titulaires en principe de la propriété sur ces droits.

Un arrêt de la Cour de justice de l'Union européenne rendu en 2011 **précise seulement que les manifestations sportives ne sont pas des « œuvres » et ne sauraient par conséquent être protégées par le droit d'auteur** <sup>(1)</sup>. Elles ne sont en effet pas des « créations intellectuelles propres à un auteur » au sens de la directive de 2001 sur le droit d'auteur et les droits voisins dans la société de l'information <sup>(2)</sup>, dès lors que, selon l'interprétation de la Cour, les manifestations sportives sont encadrées par des règles strictes et ne laissent pas de place à la démonstration d'une quelconque liberté créative. La Cour notait à cette occasion sur le sujet des droits de diffusion que **« le droit de l'Union ne les protège à aucun autre titre dans le domaine de la propriété intellectuelle »**.

**Ceci ne fait toutefois pas obstacle à la reconnaissance, par les législations nationales, d'un droit voisin du droit d'auteur spécifique pour les organisateurs de compétitions sportives.** Pour mémoire, les droits voisins du droit d'auteur protègent la propriété intellectuelle des personnes ayant contribué à une œuvre sans en être les auteurs. Un droit voisin protège ainsi par exemple les artistes-interprètes qui représentent, chantent, récitent, déclament, jouent ou exécutent de toute autre manière une œuvre littéraire ou artistique, un numéro de variétés, de cirque ou de marionnettes <sup>(3)</sup>.

---

(1) CJUE 4 oct. 2011, *Football Association Premier League LTD c/ QC Leisure et Karen Murphy c/ Media Protection Services LTD*, n° C-403/08.

(2) Directive 2001/29/CE sur l'harmonisation de certains aspects du droit d'auteur et des droits voisins dans la société de l'information.

(3) Article L. 212-1 du code de la propriété intellectuelle.

Le 21<sup>ème</sup> considérant de la directive 97/36 de 1997 <sup>(1)</sup> a ainsi ouvert la voie à une reconnaissance par les États membres d'un droit de propriété intellectuelle spécifique pour retransmissions de manifestations sportives. Cette interprétation a été confirmée par la CJUE, qui notait dans l'arrêt précité qu' « il est loisible à un État membre de protéger les rencontres sportives, le cas échéant au titre de la protection de la propriété intellectuelle, en mettant en place une réglementation nationale spécifique, ou en reconnaissant, dans le respect du droit de l'Union, une protection octroyée à ces rencontres par des instruments conventionnels conclus entre les personnes ayant le droit de mettre à disposition du public le contenu audiovisuel desdites rencontres et les personnes qui souhaitent diffuser ce contenu au public de leur choix » <sup>(2)</sup>.

Plusieurs États européens se sont saisis de cette possibilité pour doter les organisateurs d'événements sportifs de droits spécifiques, à l'instar de l'Italie <sup>(3)</sup> et de l'Allemagne <sup>(4)</sup>.

**L'inscription dans la législation européenne de dispositions spécifiques permettant aux États membres de légiférer en la matière a été envisagée lors de l'élaboration de la directive dite « droit d'auteur ».** Une version provisoire de la directive (UE) 2019/790 du Parlement européen et du Conseil du 17 avril 2019 prévoyait ainsi à son article 12 *bis* d'accorder aux États membres la possibilité de conférer aux organisateurs d'événements sportifs des droits voisins du droit d'auteur, afin qu'ils disposent du droit exclusif d'autoriser ou d'interdire la reproduction, la communication ou la mise à disposition du public de leur manifestation. Cet article n'a toutefois pas été retenu dans la version finale de la directive <sup>(5)</sup>.

## 2. La vente des droits de diffusion

● En l'absence de définition claire au niveau européen, **la nature des personnes titulaires des droits varie fortement selon la législation nationale applicable et les stipulations contractuelles en vigueur entre les acteurs.**

En principe, la propriété des droits revient aux organisateurs, à savoir les personnes physique ou morale assumant la responsabilité de l'organisation de l'évènement. La qualité d'organisateur est parfois claire, s'agissant d'évènements uniques ou périodiques organisés par un organisme à l'origine de la compétition

---

(1) Directive 97/36/CE du Parlement Européen et du Conseil du 30 juin 1997 modifiant la directive 89/552/CEE du Conseil visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle.

(2) CJUE, 4 octobre 2011, *Football Association Premier League Ltd et autres contre QC Leisure et autres (C-403/08)* et *Karen Murphy contre Media Protection Services Ltd (C-429/08)*.

(3) L'article 28 du décret législatif n° 9 du 9 janvier 2008 intègre les droits audiovisuels sportifs dans le domaine des droits voisins en vertu d'un nouvel article 78 quater de la loi italienne relative au droit d'auteur.

(4) Article 81 de la *Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte* de 1965 dans sa version modifiée.

(5) *Audition de Denis Rapone, président de la Haute autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet (HADOPI), par la commission de la culture, de l'éducation et de la communication du Sénat, 23 janvier 2019.*

– ainsi par exemple du Tour de France, organisé par la société Amaury Sport Organisation (ASO) – ou par deux entités autonomes – ainsi d’un match amical de football organisé par deux clubs.

S’agissant de compétitions périodiques faisant intervenir des fédérations ou plusieurs acteurs appartenant à une même structure fédérale, au niveau national ou international, on observe le plus souvent un partage des responsabilités entre les associations et les fédérations, dont la nature exacte dépend des dispositions nationales et contractuelles applicables. Par défaut, la propriété des droits appartient le plus souvent aux associations sportives participant à la compétition. En France, les droits de diffusion des compétitions nationales organisées dans un cadre fédéral appartiennent aux fédérations, qui peuvent toutefois les céder aux clubs (*cf. infra*).

• **Quelle que soit l’entité propriétaire des droits** – organisme public, association sportive amateur, club professionnel, fédération, ligue, société commerciale –, **la vente de droits sportifs relève du droit commun de l’Union européenne en matière économique** <sup>(1)</sup>.

Ceci est cohérent avec la jurisprudence générale de la CJUE, qui ne reconnaît pas d’« exception sportive » justifiant un traitement différent du secteur sportif par rapport aux autres secteurs de l’économie. Dans un arrêt *Meca-Medina* de 2006, qui a confirmé et amplifié une jurisprudence antérieure en la matière <sup>(2)</sup>, la Cour a ainsi considéré que « si l’activité sportive en cause entre dans le champ d’application du traité, les conditions de son exercice sont alors soumises à l’ensemble des obligations qui résultent des différentes dispositions du traité » <sup>(3)</sup>.

Les vendeurs de droits sportifs sont donc pleinement soumis aux règles de concurrence résultant des articles 101 et 102 du traité sur le fonctionnement de l’Union européenne (TFUE), réprimant respectivement les ententes et les abus de position dominante.

• **Les organisateurs de compétitions sportives sont donc libres de déterminer comme ils le souhaitent le régime de propriété ou les modalités de vente des droits, pour autant que ces modalités ne portent pas atteinte de façon disproportionnée à la concurrence sur le marché de la diffusion du sport.**

Tel n’est normalement pas le cas de la vente individualisée des droits par les organisateurs, compte tenu du grand nombre de manifestations sportives diffusées chaque année. **La question se pose en revanche pour la vente centralisée d’évènements particulièrement importants, théoriquement prohibée par le droit de la concurrence mais autorisée sous certaines conditions par la Commission européenne.**

---

(1) Voir notamment, s’agissant de la Ligue de football professionnel (LFP) en France, l’avis de l’Autorité de la concurrence n° 13-A-19 du 25 octobre 2013 relatif à une demande d’avis du tribunal de commerce de Paris concernant l’appel à candidatures lancé par la Ligue de football professionnel (LFP) le 24 février 2010 pour l’attribution des droits d’exploitation audiovisuelle de la Ligue 2, paragraphe 126.

(2) Arrêt de la Cour du 15 décembre 1995, affaire C-415/93, URBSFA c. Bosman, Rec. 1995 I-4921.

(3) CJUE, 18 juillet 2006, *Meca-Medina & Majcen c./Commission*, aff. C-519/04, points 27 et 28.

Jusqu'en 1992, la propriété des droits de diffusion des matchs de Coupe des clubs champions de football (Ligue des champions actuelle) appartenait aux clubs participants, qui se chargeaient de les vendre aux éditeurs de télévisions intéressés <sup>(1)</sup>. Les inconvénients de ce système, tant pour les clubs – qui se faisaient concurrence pour la vente de leurs droits – que pour les diffuseurs – qui ne pouvaient proposer à l'avance une offre cohérente aux téléspectateurs, faute de connaître le parcours futur de chaque club dans la compétition –, ont conduit l'Union européenne de football association (UEFA) à envisager un système de vente globale et centralisée des droits de diffusion de la compétition.

**Un tel système est toutefois théoriquement constitutif d'une entente au sens de l'article 101 du TFUE, qui interdit tous accords entre entreprises, toutes décisions d'associations d'entreprises et toutes pratiques concertées, qui sont susceptibles d'affecter le commerce entre États membres et qui ont pour objet ou pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence** <sup>(2)</sup>.

Dans ses décisions sur le sujet, Commission européenne a estimé en ce sens et de façon constante que la vente centralisée « restreint la concurrence entre les clubs en ce sens qu'elle a pour effet de coordonner la politique en matière de prix ainsi que toutes les autres conditions commerciales pour l'ensemble des clubs produisant des contenus » <sup>(3)</sup>.

**• Tout en relevant cette restriction de concurrence, la Commission l'a néanmoins admise et a accordé à l'UEFA l'exemption demandée, du fait des avantages de la vente centralisée pour les acteurs du sport et l'économie du secteur en général.** L'autorisation rentre ainsi dans le domaine du paragraphe 3 de l'article 101 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne, en application duquel les ententes peuvent être admises sous réserve qu'elles « contribuent à améliorer la production ou la distribution des produits ou à promouvoir le progrès technique ou économique, tout en réservant aux utilisateurs une partie équitable du profit qui en résulte ».

Trois motifs ont été particulièrement retenus par les autorités européennes pour justifier cette décision. La Commission a en premier lieu estimé que **la vente centralisée diminuait la complexité et le coût des transactions pour les diffuseurs**, qui peuvent ainsi « établir des plans commerciaux, techniques et de programmation fiables pour toute une saison de football, ce qui favorise la vente de créneaux publicitaires et d'abonnement » <sup>(4)</sup>. De fait, la vente centralisée de plusieurs manifestations sur une durée suffisamment longue permet aux diffuseurs de disposer de suffisamment de matchs pour concevoir un produit attractif pour leurs clients.

---

(1) Voir Eric Maitrot, Sport et télé. Les liaisons secrètes, Flammarion, 1995.

(2) [https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:88f94461-564b-4b75-ae7-c957de8e339d.0010.01/DOC\\_3&format=PDF](https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:88f94461-564b-4b75-ae7-c957de8e339d.0010.01/DOC_3&format=PDF)

(3) Décision du 3 novembre 2003 relative à la vente centralisée des droits commercialisés sur la ligue des champions de l'UEFA, point 1.

(4) Décision du 3 novembre 2003 relative à la vente centralisée des droits commercialisés sur la ligue des champions de l'UEFA, point 149.

La Commission a ensuite relevé l'avantage pour les acteurs du sport à **mutualiser le travail de commercialisation des droits**. Les clubs s'épargnent ainsi l'obligation de se doter d'un service juridique et commercial d'une dimension suffisante pour faire face à la complexité de la diffusion dans un grand nombre de pays <sup>(1)</sup>.

Enfin, le Livre blanc sur le sport de la Commission européenne du 11 juillet 2007 a retenu un motif de valorisation du sport professionnel à des fins de **redistribution plus importante vers le sport amateur**. Le Livre blanc notait ainsi que « la vente centralisée des droits peut être importante pour la redistribution des revenus et peut donc constituer un instrument au service d'une plus grande solidarité dans le sport » <sup>(2)</sup>.

L'Autorité de la concurrence a synthétisé ces différents éléments en 2013 en notant que la vente centralisée a « une justification économique, comme la diminution des coûts de transaction, la cohérence globale du produit, une meilleure valorisation de l'ensemble par comparaison avec une commercialisation club par club, et une garantie de ressources pour l'ensemble des clubs » <sup>(3)</sup>.

C'est sur cette base qu'a notamment été autorisée la vente centralisée des droits des championnats français de Ligue 1 et de Ligue 2, inscrite dans le code du sport en 2003 (*cf. infra*).

• **Cette exception n'a toutefois pas valeur de blanc-seing donné aux organisateurs de compétitions sportives, dès lors que doit demeurer un certain niveau de concurrence sur le marché des droits sportifs, et que l'abus de position dominante en particulier reste prohibé.**

Des réglementations visant à agir *a priori* contre des pratiques anticoncurrentielles ont été mises en place sur ce fondement, à l'instar de l'article L. 333-2 du code du sport et de son décret d'application (*cf. infra*).

**La durée de commercialisation des droits est un élément particulièrement important**, étant donné les effets potentiellement restrictifs d'une attribution exclusive de droits sur une longue durée sur le marché des diffuseurs. Selon la Commission européenne, la durée des contrats peut constituer une restriction à la concurrence si elle est disproportionnée, c'est-à-dire lorsqu'elle excède ce qui est nécessaire à l'amortissement de l'investissement pour le diffuseur. **Toutefois, aucune durée « standard » n'est prévue et l'appréciation est faite au cas par cas, en fonction des caractéristiques propres du produit, de l'accord et du marché.**

---

(1) *Décision du 3 novembre 2003 relative à la vente centralisée des droits commercialisés sur la ligue des champions de l'UEFA*, point 153.

(2) *Commission européenne, Livre blanc sur le sport, 2007, page 19*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52007DC0391&from=GA>

(3) *Avis de l'Autorité de la concurrence n° 13-A-19 du 25 octobre 2013*, point 14.

La jurisprudence de la Commission rendue au cours des années 2000 au sujet des droits de la Ligue des champions de l'UEFA <sup>(1)</sup> et de la *Premier League* <sup>(2)</sup> a toutefois conduit les organisateurs de compétitions structurantes sur les marchés domestiques, tels que les championnats de football professionnel, à prévoir une **durée maximale de trois ans, jugée satisfaisante car ne fermant pas le marché pour une durée trop longue.**

Initialement alignée sur cette position, la réglementation française a évolué en 2007 pour porter la durée maximale de commercialisation des droits de la Ligue 1 à quatre ans <sup>(3)</sup>. Le projet de décret prévoyait initialement une durée de cinq ans, jugée excessive par le Conseil de la concurrence <sup>(4)</sup> qui a  **finalement jugé acceptable une durée de quatre ans au motif qu'elle pourrait donner lieu à un accroissement de la concurrence sur le marché** <sup>(5)</sup>.

Certaines législations nationales prévoient également **l'impossibilité pour un seul diffuseur d'acquérir l'ensemble des droits (« no single buyer obligation »)**, à l'instar du Royaume-Uni. La législation française n'oblige pas la LFP à prévoir une telle clause dans ses appels d'offre (*cf. infra*).

## **B. LE CADRE JURIDIQUE FRANÇAIS**

Si la propriété des droits d'exploitation de la compétition appartient en principe aux organisateurs de la compétition, des dispositions spéciales dans le code du sport s'appliquent aux compétitions organisées par les fédérations et les ligues professionnelles.

### **1. La propriété des droits d'exploitation audiovisuelle des manifestations sportives**

#### ***a. Les compétitions nationales organisées sous l'égide d'une fédération***

En France, **la propriété des droits d'exploitation audiovisuelle des compétitions nationales organisées dans un cadre fédéral, notamment celles donnant lieu à remise du titre de « champion de France », appartient à la fédération concernée**, en application de l'article L. 333-1 du code du sport qui prévoit que « les fédérations sportives, ainsi que les organisateurs de manifestations sportives mentionnés à l'article L. 331-5, sont propriétaires du droit d'exploitation

---

(1) *Décision du 3 novembre 2003 relative à la vente centralisée des droits commercialisés sur la ligue des champions de l'UEFA.*

(2) [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/IP\\_05\\_1441](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/IP_05_1441)

(3) *Décret n° 2007-1676 du 28 novembre 2007 relatif à la durée des contrats conclus pour la commercialisation des droits d'exploitation audiovisuels mentionnés à l'article L. 333-2 du code du sport.*

(4) *Avis n° 07-A-07 du 25 juillet 2007 relatif aux conditions de l'exercice de la concurrence dans la commercialisation des droits sportifs.*

(5) *Avis du Conseil de la concurrence n° 07-A-15 du 9 novembre 2007 portant sur le projet de décret modifiant le décret 2004-699 relatif à la commercialisation par les ligues professionnelles des droits d'exploitation audiovisuelle des compétitions ou manifestations sportives.*

des manifestations ou compétitions sportives qu'ils organisent ». L'article L. 331-5 vise les manifestations ouvertes aux licenciés d'une discipline et donnant lieu à remise d'un prix d'une valeur supérieure à 3 000 euros, soumise à ce titre à une autorisation de la fédération concernée.

**Le code du sport permet également aux fédérations de céder les droits aux sociétés sportives – autrement dit aux clubs – participant aux compétitions en question** <sup>(1)</sup>. Cette possibilité est toutefois soumise à la **création préalable d'une ligue professionnelle** par la fédération.

Cinq fédérations ont choisi de constituer une ligue en France : les fédérations françaises de football, rugby, basket, cyclisme, handball, et de volley.

Seule la fédération française de football a cédé les droits de diffusions aux clubs (*cf. infra*). La ligue nationale de rugby a commercialisé les droits de diffusion pour le compte de la fédération, sans que ces droits n'aient pour autant été cédés aux sociétés sportives. Les droits de diffusion du basket-ball, du handball et du volley professionnels sont commercialisés par la fédération.

***b. Les compétitions organisées par un organisme privé ne relevant pas d'une fédération***

Aucune disposition légale spéciale ne régit les droits de diffusion audiovisuelle des compétitions organisées par un organisme privé ne relevant pas du cadre fédéral. La vente des droits est par conséquent soumise au droit civil commun en vigueur, et aux contrats signés par l'organisateur, qui est en principe pleinement propriétaire de ces droits.

Cela concerne tout particulièrement le **cyclisme**, dont les cinq courses les plus importantes – Tour de France, Paris-Nice, Paris-Roubaix, Critérium du Dauphiné, Bretagne Classic – sont organisées par des entités privées non rattachées à la fédération française de cyclisme, à savoir la société Amaury Sport Organisation (ASO) pour les quatre premières et Plouay Cyclisme Organisation pour le Bretagne Classic.

La diffusion des Grand Prix automobiles (Formule 1 notamment) et de motocyclisme (GP Moto) est régie par un modèle propre, **avec des droits de diffusion appartenant à la fédération internationale et cédés sur de très longues durées à une société en charge de l'exploitation de la marque**. La société anglaise Formula One Management et la société espagnole Dorna sont ainsi respectivement titulaires des droits d'exploitation audiovisuelle pour la Formule 1 et le Grand Prix de Moto. Ils se chargent de la commercialisation des droits pour l'ensemble des Grand Prix organisés dans le monde.

Les compétitions sont organisées dans chaque pays par des entités autonomes, rétribuant la société titulaire au titre de l'exploitation de la marque et

---

(1) Article L. 333-1 du code du sport, alinéa 2.

devant respecter un cahier des charges précisément défini. La production audiovisuelle est intégralement prise en charge par la société titulaire de la marque.

Les organisateurs du Grand Prix Moto de France et du Grand Prix de Formule 1, à savoir respectivement la société Philibert et associés et le groupement d'intérêt public (GIP) Grand Prix de France, ne sont ainsi pas rémunérés par la vente des droits de diffusion.

*c. Les compétitions étrangères diffusées sur le territoire français*

Le droit français n'ayant pas vocation à s'appliquer hors du territoire national, le statut de propriété des manifestations sportives organisées à l'étranger ou par des entités étrangères est régi par le droit local applicable et, le cas échéant, les dispositions contractuelles conclues par les organisateurs.

Les principales compétitions au niveau mondial sont ainsi la propriété des entités internationales, le plus souvent les fédérations internationales, qui sont propriétaires des droits et à ce titre se chargent de la commercialisation des droits de diffusion. Le produit de ces droits est ensuite généralement réparti entre les équipes participantes.

L'Union Européenne des Associations de Football (UEFA), détient ainsi les droits d'exploitation de la Ligue des champions (C1), de la Ligue Europa (C3) et de l'Euro de football. Elle perçoit directement le produit des droits qui sont ensuite répartis entre les équipes participantes – fédérations nationales pour les sélections nationales, clubs pour les coupes européennes – selon leur parcours dans la compétition.

Les droits d'exploitation de la coupe du monde de football sont commercialisés par la FIFA selon des modalités analogues.

Les droits de diffusion pour les Jeux olympiques sont quant à eux détenus par le Comité international olympique (CIO), qui en assure la vente et reverse ensuite une partie des produits au comité organisateur de chaque olympiade. Dérogeant à ce régime, les droits des Jeux paralympiques sont désormais mis en vente directement par le comité d'organisation de l'olympiade. Le résultat de l'appel d'offre pour les Jeux paralympiques de Paris est ainsi attendu pour la fin de l'année 2021.

*d. Un statut juridique encore indéterminé au regard du droit de la propriété intellectuelle*

Si l'identité du propriétaire des droits d'exploitation audiovisuelle laisse peu de place à l'interprétation, **la nature exacte du droit d'exploitation audiovisuelle dans le droit français de la propriété intellectuelle reste plus indéterminée.**

Selon la jurisprudence de la CJUE, une manifestation sportive ne saurait en effet être qualifiée d'« œuvre » et ne relève par conséquent pas du droit d'auteur (cf. *supra*).

En cohérence avec cette jurisprudence, les dispositions réglementaires actuellement en vigueur en France refusent la qualification d'« œuvre audiovisuelle » aux retransmissions de manifestations sportives <sup>(1)</sup>.

**La question est en revanche plus ouverte s'agissant de la reconnaissance du droit d'exploitation des manifestations sportives comme droit voisin du droit d'auteur.**

Les manifestations sont partiellement protégées par le droit voisin général reconnu aux entreprises de communication audiovisuelle pour les programmes qu'elles diffusent. L'article L. 216-1 du code de la propriété intellectuelle dispose en effet que « sont soumises à l'autorisation de l'entreprise de communication audiovisuelle la reproduction de ses programmes, ainsi que leur mise à la disposition du public par vente, louage ou échange, leur télédiffusion et leur communication au public dans un lieu accessible à celui-ci moyennant paiement d'un droit d'entrée ». Ce droit est toutefois reconnu aux entreprises de communication audiovisuelle pour un champ d'application spécifique, à savoir la reproduction de leurs programmes, et non aux organisateurs de manifestations sportives.

**Selon certains auteurs, ce droit relève déjà implicitement d'un droit de propriété intellectuelle à part entière.** Le professeur Christophe Caron considère ainsi « qu'un tel monopole d'exploitation appartient à la catégorie des droits voisins du droit d'auteur, avec l'originalité de ne pas être inscrit au Code de la propriété intellectuelle » <sup>(2)</sup>; le professeur Pierre-Yves Gautier note quant à lui que « l'exclusion du spectacle sportif de la propriété littéraire et artistique ne signifie peut-être pas son exclusion de la propriété intellectuelle » <sup>(3)</sup>.

## **2. La vente des droits de diffusion**

S'agissant des droits de la Ligue 1, la France se distingue par un encadrement très fort des modalités de vente par le titulaire des droits. Ceci vaut particulièrement pour le décret d'application de la loi « Lamour » de 2003, aujourd'hui repris à l'article L. 333-2 du code du sport. **Fort des déplacements effectués par la mission dans l'ensemble des grandes nations de football européennes, le rapporteur fait le constat d'un cadre juridique nettement plus contraignant en France que dans les autres pays.**

• De même qu'en droit européen, **le régime commun de vente des droits d'exploitation audiovisuelle par un organisateur de manifestation sportive**

---

(1) Article L. 112-2 du code de la propriété intellectuelle et décret du 17 janvier 1990 pris pour l'application de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986.

(2) Christophe Caron, Droit d'auteur et droits voisins, LexisNexis, 3e éd. 2013, n° 634.

(3) Pierre-Yves Gautier, Propriété littéraire et artistique, PUF, 5e éd., spécialement n° 99, p. 185.

**demeure un régime de liberté** : en l’absence de dispositions expresses inscrites dans le code du sport ou issues du droit de la concurrence, les détenteurs des droits sont libres de les commercialiser de la façon dont ils l’entendent.

Dans la pratique, ce régime ne s’applique toutefois qu’aux **compétitions vendues par des organismes privés n’évoluant pas dans une structure fédérale et ne relevant pas d’un statut de produit structurant sur le marché audiovisuel**. Bien que donnant lieu à des droits de diffusion d’un montant conséquent, le Tour de France relève notamment de cette catégorie. Il en va de même pour les Grand Prix de France de Formule 1 et de moto.

• Les **compétitions organisées directement par les fédérations font l’objet de dispositions particulières** dans le code du sport, qui **interdisent aux associations ou sociétés sportives de vendre individuellement les droits** <sup>(1)</sup>.

Moyennant cette obligation de vente centralisée, **les fédérations sont libres de commercialiser les droits selon les modalités qu’elles auront décidées, du moment que la compétition vendue n’est pas considérée comme un produit structurant sur le marché audiovisuel**. Elles ne sont par exemple pas tenues de procéder à un appel d’offre, d’allotir ou de limiter dans le temps la durée d’attribution des droits.

Dans la pratique, il s’agit du régime applicable à la plupart des championnats de France, hors championnat de France de football, chaque fois qu’ils donnent lieu à la vente de droits de diffusion. C’est le cas par exemple des championnats de basket-ball, de handball ou encore de volley.

• Les restrictions les plus importantes s’appliquent aux compétitions dont les droits sont considérés comme structurants sur le marché de la diffusion audiovisuelle du sport. La liberté de principe dont disposent les vendeurs de droits doit en effet être conciliée avec la nécessité de préserver un niveau suffisant de concurrence dès lors que des effets significatifs sur la structure du marché peuvent être attendus du résultat de la vente (*cf. supra*).

La qualification de produit « structurant » nécessite toutefois une demande très forte pour la compétition sur le marché audiovisuel, et une substituabilité limitée avec d’autres manifestations sportives permettant d’identifier un « marché pertinent » au sens du droit de la concurrence.

**En pratique, parmi les compétitions organisées en France, seule la première division du championnat de France de football, autrement dit la Ligue 1, relève aujourd’hui de cette catégorie.**

Dans sa dernière décision rendue sur le sujet en juin 2021, l’Autorité de la concurrence notait sur ce point que « la pratique décisionnelle du Conseil de la concurrence, puis de l’Autorité, a constamment, et en cohérence avec celle de la

---

(1) Article L. 333-1 et suivants du code du sport.

Commission européenne, **distingué les droits de diffusion des compétitions de football des droits de diffusion des autres disciplines sportives du fait de l'attractivité inégalée du football, de sa capacité à générer de fortes audiences et, en particulier, à motiver la souscription d'un abonnement à une chaîne de télévision payante** »<sup>(1)</sup>.

Dans un avis cité par l'Autorité dans sa décision, **le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) a également estimé que la Ligue 1 était un produit structurant sur le marché de la diffusion audiovisuelle du sport**, considérant que « les droits de la Ligue 1 se distinguent des autres droits sportifs par le montant des prix d'acquisition, les audiences qu'ils fédèrent ou encore leur processus de commercialisation » et notant que **le championnat représentait à lui seul plus de 40 % de la valeur des droits sportifs vendus pour une diffusion en France au premier semestre 2020**<sup>(2)</sup>.

• **Ce statut économique particulier explique le fort encadrement, dans le code du sport, des modalités de vente des droits de la Ligue 1.**

Sur le plan législatif, ces modalités sont aujourd'hui régies par l'article L. 333-2 du code du sport, qui dispose que **les droits d'exploitation audiovisuelle sont commercialisés par la ligue professionnelle dans des conditions et limites précisées par décret en Conseil d'État**, et que cette commercialisation est effectuée avec **constitution de lots, pour une durée limitée et dans le respect des règles de concurrence**.

Résultant de l'article L. 333-2, l'article R. 333-2 du même code précise que :

– la vente est réalisée selon une **procédure d'appel à candidatures publique et non discriminatoire** ouverte à tous les éditeurs ou distributeurs de services intéressés ;

– les droits sont offerts en **plusieurs lots distincts** dont le nombre et la constitution doivent **tenir compte des caractéristiques objectives des marchés** sur lesquels ils sont proposés à l'achat ;

– chaque lot est attribué au candidat dont la proposition est jugée la meilleure au regard de critères préalablement définis dans l'avis d'appel à candidatures – soit en d'autres termes une **interdiction des pratiques discriminatoires** ;

– les contrats sont conclus pour une **durée maximale de quatre ans** ;

– la ligue doit **rejeter les propositions d'offres globales ou couplées** ainsi que celles qui sont assorties d'un **complément de prix**.

---

(1) *Décision n° 21-D-12 du 11 juin 2021 relative à des pratiques mises en œuvre par la Ligue de Football Professionnel dans le secteur de la vente de droits de diffusion télévisuelle de compétitions sportives*, p. 24.

(2) *Id.*, p. 25.

● Ces dispositions ont été introduites par la loi n° 2003-708 du 1<sup>er</sup> août 2003 relative à l'organisation et à la promotion des activités physiques et sportives, également loi « Lamour ». Elles font suite au conflit ayant opposé la société TPS d'une part et la LFP et la société Canal Plus d'autre part concernant l'attribution des droits d'exploitation de la Ligue 1 et de la Ligue 2 de football pour les saisons 2004-2007.

Évincée de l'appel d'offre, TPS avait déposé une requête auprès du Conseil de la concurrence (aujourd'hui Autorité de la concurrence) pour obtenir l'annulation de cette attribution, arguant notamment du caractère discriminatoire de la procédure et d'un abus de position dominante de la part de Canal Plus sur le marché de la télévision payante. Parmi les éléments mis en cause figuraient notamment :

– le complément de prix proposé par Canal Plus pour l'attribution par la LFP de la totalité des lots mis en vente,

– des accords signés entre Canal Plus et plusieurs clubs de Ligue 1 siégeant au Conseil d'administration de la LFP tendant à ce qu'une option prioritaire soit accordée à Canal Plus dans l'hypothèse, alors ouverte dans le cadre des travaux préparatoires de la future loi « Lamour », où les clubs obtiendraient la pleine propriété de leurs droits de diffusion.

Dans une décision en mesures conservatoires de janvier 2003, l'**Autorité de la concurrence avait accédé à la requête de TPS** et annulé la décision d'attribution des droits par la LFP <sup>(1)</sup>.

L'Autorité donnait notamment suite aux arguments de TPS s'agissant de pratiques discriminatoires dans la conception et la conduite de l'appel d'offre, d'un abus de position dominante de Canal Plus dans sa stratégie d'achat des droits et d'une concertation anticoncurrentielle entre la LFP et Canal Plus.

● S'appuyant sur cette décision, le décret a eu pour objectif de sécuriser l'attribution des futurs contrats de diffusion de la Ligue 1 et d'éviter qu'une telle situation ne se reproduise. Il a pour cela fixé les critères aujourd'hui repris à l'article L. 333-2 du code du sport.

**Cette liste de critères, particulièrement longue, fait de la France le pays d'Europe régulant le plus strictement, dans son droit écrit national, la vente des droits de son championnat professionnel de football.**

### **C. LA PROTECTION DES ÉVÈNEMENTS D'IMPORTANCE MAJEURE**

Face à un risque identifié au cours des années 1980 de dépossession des chaînes en clair des grands événements sportifs qu'elles avaient l'habitude de transmettre (*cf. infra*, II), **les pouvoirs publics aux niveaux européen et national**

---

(1) Décision n° 03-MC-01 du 23 janvier 2003 relative à la saisine et à la demande de mesures conservatoires présentées par la société TPS.

**se sont efforcés de préserver l'accès du plus grand nombre à la retransmission des compétitions sportives jugées les plus importantes, également appelées « événements d'importance majeure » (EIM).**

À cette fin, l'article 3 *bis* de la directive « Télévision sans frontières » du 3 octobre 1989 <sup>(1)</sup> a été transposé en 2000 <sup>(2)</sup> dans la loi du 30 septembre 1986 <sup>(3)</sup>, dont l'article 20-2 dispose que les événements sportifs d'importance majeure « ne peuvent être retransmis en exclusivité d'une manière qui aboutit à priver une partie importante du public de la possibilité de les suivre en direct ou en différé sur un service de télévision à accès libre ». Reprenant exactement la formulation de la directive, la loi interdit ainsi aux chaînes à accès restreint de s'arroger le monopole de la retransmission de ces événements.

**Le décret du 22 décembre 2004 a fixé la liste des EIM à son article 3 et précise les conditions de leur diffusion** <sup>(4)</sup>. Aux termes de l'article 4, l'acquisition par une chaîne payante des droits exclusifs de retransmission d'un EIM ne saurait faire obstacle à la diffusion intégrale et en direct de cet événement par une chaîne gratuite. De fait, la chaîne payante détentrice des droits peut diffuser l'EIM, mais elle est tenue de proposer aux éditeurs de services de télévision à accès libre de racheter ces droits « dans un délai raisonnable avant l'événement » et « selon des termes et conditions de marché équitables, raisonnables et non discriminatoires ». Si aucun accord de rétrocession des droits en faveur d'une chaîne gratuite n'a pu être conclu dans les conditions requises, la chaîne titulaire des droits est toutefois autorisée à diffuser l'EIM de façon exclusive et auprès de ses seuls abonnés.

Conjointement élaborée par le ministère de la culture et le ministère des sports, **la liste française des EIM comprend vingt-cinq compétitions dans huit sports différents – football, rugby, tennis, formule 1, cyclisme, basket-ball, handball et athlétisme –, ainsi que les Jeux olympiques d'été et d'hiver, soit vingt-sept événements au total.**

Elle a été validée par la Commission européenne qui, dans ses lignes directrices relatives au dispositif, considère qu'un événement sportif revêt une « importance majeure » s'il remplit au moins deux des quatre critères suivants :

- il rencontre un écho particulier dans l'État membre ;
- il participe de l'identité culturelle nationale ;

---

(1) Directive 89/552/CEE du Conseil du 3 octobre 1989, aujourd'hui abrogée, mais dont l'article 3 bis a été repris par l'article 14 de la directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 (directive « services de médias audiovisuels »).

(2) Loi n° 2000-719 du 1<sup>er</sup> août 2000 modifiant la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

(3) Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, dite « loi Léotard » : <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGITEXT000006068930/>.

(4) Décret n° 2004-1392 du 22 décembre 2004 pris pour l'application de l'article 20-2 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 : <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000786247/>

– s’agissant d’une compétition de sport collectif, l’équipe nationale y participe ;

– il fait traditionnellement l’objet d’une retransmission sur une télévision à accès libre et mobilise un large public dans l’État membre.

#### **La liste actuelle des événements d’importance majeure**

Jamais modifié, le décret du 22 décembre 2004 couvre les événements suivants :

- Les jeux Olympiques d’été et d’hiver ;
- Les matchs de l’équipe de France de football inscrits au calendrier de la Fédération internationale de football association (FIFA) ;
- Le match d’ouverture, les demi-finales et la finale de la Coupe du monde de football ;
- Les demi-finales et la finale du Championnat d’Europe de football (Euro) ;
- La finale de la Coupe de l’Union européenne de football association (UEFA) lorsqu’un groupement sportif inscrit dans l’un des championnats de France y participe ;
- La finale de la Ligue des champions de football ;
- La finale de la Coupe de France de football ;
- Le tournoi de rugby des Six Nations ;
- Les demi-finales et la finale de la Coupe du monde de rugby ;
- La finale du championnat de France de rugby ;
- La finale de la coupe d’Europe de rugby lorsqu’un groupement sportif inscrit dans l’un des championnats de France y participe ;
- Les finales des simples messieurs et dames du tournoi de tennis de Roland-Garros ;
- Les demi-finales et les finales de la Coupe Davis et de la Fed Cup lorsque l’équipe de France de tennis y participe ;
- Le Grand Prix de France de Formule 1 ;
- Le Tour de France cycliste masculin ;
- La compétition cycliste « Paris-Roubaix » ;
- Les finales masculine et féminine du championnat d’Europe de basket-ball lorsque l’équipe de France y participe ;
- Les finales masculine et féminine du championnat du monde de basket-ball lorsque l’équipe de France y participe ;
- Les finales masculine et féminine du championnat d’Europe de handball lorsque l’équipe de France y participe ;
- Les finales masculine et féminine du championnat du monde de handball lorsque l’équipe de France y participe ;
- Les championnats du monde d’athlétisme.

## II. L'HISTOIRE DE LA DIFFUSION DU SPORT EN FRANCE

### A. LE FOOTBALL

**Longtemps limitée aux moments significatifs ou à de rares matchs, la diffusion de football à la télévision a fortement progressé à partir des années 1970.** Depuis les années 1980, elle se retrouve principalement sur les chaînes de télévision payante, détentrices des droits sur les grandes compétitions au long cours – Ligue 1, Ligue des champions, Ligue Europa et championnats nationaux européens. La prééminence des chaînes en clair sur la diffusion des matchs des sélections nationales françaises n'a pas été remise en cause.

• **La première apparition d'images d'un match de football à la télévision a lieu en octobre 1949**, avec la diffusion d'extraits d'un match international entre la France et la Suède <sup>(1)</sup>. Elle est suivie le 4 mai 1952 d'une première retransmission intégrale avec la finale de la Coupe de France opposant Nice à Bordeaux. Cinq jours plus tard, l'équipe de France joue face à l'Allemagne devant 40 000 foyers français équipés de téléviseurs.

Le succès de la Coupe du monde de 1954, également diffusée en direct, est rapidement suivi par l'émergence de désaccords financiers entre la Fédération française de football (FFF) et la Radiodiffusion-Télévision Française (RTF), dont la conséquence est la cessation des retransmissions des matchs à la télévision. En représailles du blocage des retransmissions par la FFF, les chaînes cessent même d'annoncer les résultats des matchs. Seuls quelques événements nationaux sont alors rediffusés au prix de compromis financiers, et ce jusqu'à la fin des années 1960.

**La diffusion de football progresse significativement dans les années 1970**, sous l'effet de la division en 1974 de l'ORTF en sept sociétés autonomes, dont trois chaînes de télévision <sup>(2)</sup>. TF1 s'impose alors comme chaîne *leader* en matière de football, avec la création en 1977 de Téléfoot, magazine-phare de la chaîne programmé le dimanche matin.

• **L'année 1984 marque un tournant avec la création de la chaîne payante Canal Plus.** Concomitamment à son lancement, la chaîne fait l'acquisition des droits de diffusion de l'intégralité du championnat de première division de football. **Auparavant diffusé de façon seulement occasionnelle, le championnat est désormais retransmis en intégralité sur la chaîne cryptée.**

Le monopole de Canal Plus sur la diffusion du championnat est contesté à la fin des années 1990 par TPS, opérateur de bouquet satellite réunissant à son capital TF1, M6, France Télévisions et Suez Environnement (ex-Lyonnaise des Eaux). L'essentiel des droits sur les saisons 2001 à 2004 est finalement partagé

---

(1) Brochand Christian. *Le sport et la télévision : un vieux couple à histoires*. In: *Communication et langages*, n° 92, 2<sup>ème</sup> trimestre 1992. pp. 25-40.

(2) Loi n° 74-696 du 7 août 1974 relative à la radiodiffusion et à la télévision.

entre Canal Plus et TPS, pour respectivement 823 et 477 millions d'euros ; soit un total de 325 millions d'euros par an.

À nouveau candidat à l'appel d'offre pour les saisons 2004-2007, le groupe TPS ne parvient cette fois à remporter une partie des droits qu'au prix d'un contentieux devant le Conseil de la concurrence, après une première attribution de l'ensemble des droits à Canal Plus pour 480 millions d'euros. Le Conseil ayant conclu à une entente irrégulière entre la LFP et Canal Plus et à un abus de position dominante de la part de la chaîne cryptée, un nouvel appel à candidature est organisé. Les droits de la saison 2004-2005 sont finalement partagés entre Canal Plus et TPS, pour respectivement 305 et 70 millions d'euros<sup>(1)</sup>. Le droit actuellement en vigueur en matière de vente des droits de diffusion de la Ligue 1 résulte de ce contentieux (*cf. supra, I.A.2.*).

Un nouvel appel d'offre est organisé à la fin de l'année 2004 pour les droits des saisons 2005-2008. Canal Plus remporte l'exclusivité sur le championnat moyennant une très forte progression des prix, qui passent de 375 à 600 millions d'euros par an<sup>(2)</sup>. Ayant proposé une offre significativement inférieure, TPS est évincé de la diffusion de la Ligue 1. L'entreprise passera dès 2005 sous le contrôle de Vivendi, société mère de Canal Plus, et fusionnera avec Canal Sat en 2007.

Le cycle suivant, qui porte sur une période de quatre ans après autorisation expresse du Conseil de la concurrence en ce sens, voit s'affronter Canal Plus et Orange (nouveau nom de France Télécom), nouvel arrivant sur le marché<sup>(3)</sup>. L'acquisition de droits sportifs est en effet considérée comme potentiellement complémentaire des offres « triple play » – télévision par internet, accès à internet et téléphonie mobile – du fait de la capacité présumée des compétitions à attirer ou fidéliser une importante clientèle. Les droits sur le cycle 2008-2012 sont finalement partagés entre Canal Plus et Orange, pour un total de 668 millions d'euros par an dont 208 millions apportés par Orange. Le groupe ne renouvelle toutefois pas son intérêt sur l'appel d'offre suivant, et la chaîne Orange Sport cesse d'émettre en juin 2012.

Les droits sur les deux cycles suivants se répartissent entre Canal Plus et un nouvel entrant, l'entreprise qatarie BeIn Sports. Après une baisse de 61 millions d'euros sur le cycle 2012-2016, consécutif à la sortie d'Orange Sport<sup>(4)</sup>, le montant des droits progresse de nouveau sur 2016-2020 à 726,5 millions d'euros, dont 540 par Canal Plus et 186,5 par BeIn Sports<sup>(5)</sup>. Deux ans après l'appel d'offre, une

---

(1) <https://www.ladepeche.fr/article/2004/11/04/345166-les-clubs-professionnels-francais-vont-toucher-le-gros-lot.html>

(2) <https://www.lesechos.fr/2004/12/pour-lexclusivite-du-football-canal-paye-18-milliard-deuros-sur-trois-ans-655421#PmMZyPqwxRPU8Bfj.99>

(3) Conseil de la concurrence, avis n° 07-A-07 du 25 juillet 2007 relatif aux conditions de l'exercice de la concurrence dans la commercialisation des droits sportifs.

(4) <https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Une-baisse-de-61-me/294507>

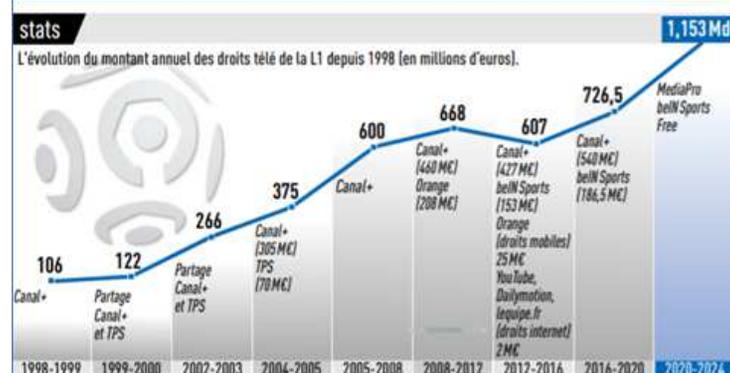
(5) <https://www.leparisien.fr/sports/football/droits-tv-du-foot-la-ligue-espere-decrocher-le-gros-lot-04-04-2014-3740193.php?ts=1637830260447>

controverse émerge concernant une intervention du Président de la République auprès du Qatar en faveur de Canal Plus, tendant à ce que BeIn Sports ne dépose pas une offre excessivement élevée <sup>(1)</sup>.

Deux ans plus tard, les droits sur le cycle 2020-2024 sont attribués trois sociétés dont deux nouveaux acteurs pour les droits du football : Mediapro, qui remporte la majorité des matchs, BeIn Sports et Free. Pour la première fois de son histoire, Canal Plus est évincé de la diffusion de la Ligue 1. Le montant des droits atteint un record historique à 1,15 milliard d'euros (*cf. infra, II.*).

Après la sortie de Mediapro du marché français en décembre 2020 et la remise en vente des droits, les lots sont réattribués à Amazon, soit la première incursion d'un opérateur de vidéo en ligne dans la diffusion du football en France <sup>(2)</sup>. La valeur totale des droits redescend à 663 millions d'euros, soit un montant équivalent à ceux des saisons 2008-2012 <sup>(3)</sup>.

#### ÉVOLUTION DU PRIX DE VENTE DES DROITS DE LA LIGUE 1 DE 1998 À 2016



Source : L'Équipe.

En parallèle, la place occupée par les compétitions internationales dans le marché audiovisuel a fortement crû, à la faveur essentiellement de la progression de la Ligue des champions et du championnat anglais de *Premier League*. L'arrivée du groupe Altice sur le marché en 2015, pour la *Premier League*, puis en 2017, pour la *Ligue des champions*, a conduit à une très forte inflation des droits. La valeur de la Ligue des champions sur le marché français a ainsi progressé de 168 % entre 2016 et 2021, et celle de la *Premier League* de 92 % <sup>(4)</sup>.

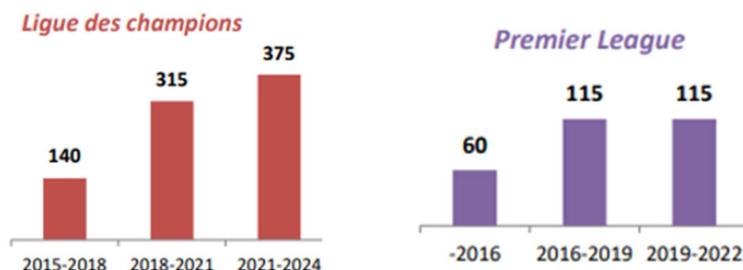
(1) [https://www.francetvinfo.fr/sports/foot/ligue-1/enquete-mediapro-on-vous-explique-comment-le-match-lfp-canal-sur-les-droits-tele-a-pousse-tout-le-football-francais-au-hors-jeu\\_4339559.html](https://www.francetvinfo.fr/sports/foot/ligue-1/enquete-mediapro-on-vous-explique-comment-le-match-lfp-canal-sur-les-droits-tele-a-pousse-tout-le-football-francais-au-hors-jeu_4339559.html)

(2) L'appellation « OTT » (« over-the-top » soit contournement « par-dessus ») désigne les services n'utilisant pas les réseaux traditionnels de distribution de la télévision, à savoir hertzien (télévision numérique terrestre), satellite ou télévision par internet par l'intermédiaire d'un opérateur.

(3) [https://www.lemonde.fr/sport/article/2021/06/11/foot-les-droits-televises-du-championnat-de-france-reattribues-a-canal-et-amazon-pour-663-millions-d-euros-par-an\\_6083779\\_3242.html](https://www.lemonde.fr/sport/article/2021/06/11/foot-les-droits-televises-du-championnat-de-france-reattribues-a-canal-et-amazon-pour-663-millions-d-euros-par-an_6083779_3242.html)

(4) CSA, Les contenus sportifs diffusés en télévision – Chiffres clés 2020, juillet 2021. <https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Panorama-Toutes-les-etudes-liees-a-l-ecosysteme-audiovisuel/Les-chiffres-cles/Les-contenus-sportifs-diffuses-en-television-Chiffres-cles-2020>

## ÉVOLUTION DU MONTANT DES DROITS DE LA LIGUE DES CHAMPIONS ET DU CHAMPIONNAT DE *PREMIER LEAGUE* SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS DEPUIS 2015



Source : Conseil supérieur de l'audiovisuel.

### B. LE RUGBY

La diffusion du rugby à la télévision française commence dans les années 1950, avec la retransmission de matchs de la sélection nationale, puis, en 1957, d'une finale du championnat de France et de matchs du Tournoi des Cinq Nations.

- La **coupe du monde** est diffusée à la télévision depuis sa création en 1987, à l'occasion de la première édition organisée en Nouvelle-Zélande. Les droits sont acquis par Antenne 2, qui assure une diffusion encore relativement réduite de la compétition.

TF1 s'installe durablement dans la diffusion de la compétition en remportant l'exclusivité des trois éditions de la Coupe du monde de rugby 1991, 1995 et 1999. Le 6 novembre 1999, la chaîne réalise un record d'audience à l'occasion de la finale France – Australie, réunissant près de 15 millions de téléspectateurs.

Les éditions sont ensuite partagées entre France Télévisions, qui obtient l'exclusivité pour la coupe du monde 2003, TF1, qui obtient les matchs de l'équipe de France et les phases finales sur toutes les éditions à partir de 2007, Canal Plus, diffuseur de matchs sur les éditions 2011 et 2015, et Eurosport pour les éditions 2007 et 2011. TF1 acquiert par la suite l'exclusivité sur l'ensemble des matchs des éditions 2019 et 2023 <sup>(1)</sup>.

- Le **Top 14** est diffusé en direct et en intégralité à la télévision à partir de 1995, avec l'acquisition par Canal Plus des droits auprès de la Fédération française de rugby. Avant cette date, les matchs étaient occasionnellement diffusés sur les chaînes publiques de l'ORTF, puis les phases finales sur Antenne 2 à partir de 1985. Canal Plus demeure titulaire des droits jusqu'à aujourd'hui, moyennant la

(1) <https://www.lci.fr/medias/tf1-va-diffuser-en-integralite-et-en-exclusivite-la-coupe-du-monde-2019-de-rugby-2117969.html>

retransmission par France Télévisions des phases finales puis, à partir de 2003, de la seule finale.

Le montant des droits connaît une progression continue, qui s'accélère fortement dans les années 2000. Le prix du championnat passe ainsi d'environ 10 millions d'euros par an sur les saisons 1998-2003 <sup>(1)</sup> à 113,6 millions d'euros par an sur le cycle 2023-2027 <sup>(2)</sup>.

● Le **Tournoi des Six Nations** (Cinq Nations jusqu'en 1999) est diffusé par France Télévisions depuis 1992, qui en a conservé l'exclusivité totale en France jusqu'à aujourd'hui. Les droits de diffusion ont également fortement progressé depuis les années 1990, jusqu'à atteindre un montant de 13 millions d'euros par an sur la période 2010-2013 <sup>(3)</sup>. Le montant des droits payés par France Télévisions sur la période 2017-2022 n'a pas été communiqué <sup>(4)</sup>.

## C. LES SPORTS COLLECTIFS D'INTÉRIEUR

Historiquement moins diffusés que le football et le rugby, les sports collectifs d'intérieur que sont le basket, le handball et le volley se trouvent aujourd'hui fragilisés par la concentration du marché des droits sportifs sur les très grands événements.

Des solutions tendant à combiner diffusion en clair et diffusion en crypté ont toutefois été trouvées par les organisateurs, de façon à renforcer à la fois le rayonnement des compétitions auprès du public et le financement des disciplines.

### 1. Le basket

La diffusion télévisée du basketball fait son apparition en France au milieu des années 1980. Outre les matchs de la sélection nationale, les deux principales compétitions diffusées en France sont le championnat américain de NBA et la première division française de Pro A.

● La diffusion du **championnat français** a été assurée à partir de 1987 par plusieurs chaînes, essentiellement en crypté, à savoir Canal Plus, Eurosport, Pathé Sport, TPS Star et RMC Sport (Altice).

Le montant des droits a continuellement progressé jusqu'en 2020. Il était ainsi passé de 6,2 millions d'euros par saison dépensés par Canal Plus pour les

---

(1) [https://www.liberation.fr/sports/1998/08/27/rugby-canal-obtient-les-droits-du-championnat-de-france\\_244468/](https://www.liberation.fr/sports/1998/08/27/rugby-canal-obtient-les-droits-du-championnat-de-france_244468/)

(2) <https://www.lnr.fr/rugby-top-14/actualites-rugby-top-14/top-14-les-droits-audiovisuels-attribues-canal-pour-les-saisons>

(3) <https://www.strategies.fr/actualites/medias/r83583W/france-televisions-renouvelle-son-contrat-avec-le-tournoi-des-six-nations.html>

(4) <https://france3-regions.francetvinfo.fr/nouvelle-aquitaine/france-televisions-conserve-les-matchs-du-tournoi-et-de-novembre-du-xv-de-france-955745.html>

saisons 2010-2015 à 10 millions d'euros par an sur le cycle 2015-2020, après l'acquisition des droits par Altice <sup>(1)</sup>.

Cette dynamique s'est brutalement interrompue en 2020, à l'échéance du contrat avec Altice, aucun diffuseur ne s'étant porté candidat pour le cycle suivant <sup>(2)</sup>. Un accord a finalement été trouvé pour la saison 2020-2021 avec La Chaîne L'Équipe. L'accord n'a toutefois pas été reconduit pour la saison 2021-2022 ; les matchs sont diffusés sur la chaîne Sport en France et ne donnent pas lieu à la vente de droits <sup>(3)</sup>.

Ces difficultés ont été interprétées comme une conséquence de la concentration du marché sur les événements « *premium* » que sont en premier lieu les grandes compétitions de football.

● En novembre 2012, l'exclusivité des droits télévisuels pour la **retransmission de la NBA** est remportée par BeIn Sports. La chaîne qatarie aurait acquis la totalité de ces droits pour 2012 à 2016 pour un total de 4,5 millions d'euros. BeIn Sports a de nouveau remporté les droits sur les saisons 2016-2020 pour 7 millions d'euros, puis sur les saisons 2020-2024 pour une somme qui n'a pas été rendue publique <sup>(4)</sup>.

## 2. Le handball

**Admis aux Jeux olympiques depuis 1972, le handball a connu une diffusion tardive.**

Le championnat de France de handball fait aujourd'hui l'objet d'une diffusion à la fois en clair et en crypté. Trois matchs par journée sont diffusés sur la chaîne BeIn Sports ; les cinq restants sont diffusés en direct par la ligue sur son site internet. Selon les données communiquées dans la presse, le montant des droits payés par BeIn Sports serait de 4 millions d'euros par an pour un contrat prévu jusqu'en 2026 <sup>(5)</sup>.

BeIn Sports détient également les droits de retransmission de la Coupe de la Ligue masculine, du Trophée des Champions, de la ProLigue et du Hand Star Game pour 2019-2023, et du Championnat de France masculin de handball pour 2019-2026.

Pour la première fois de l'histoire du handball féminin, les droits de la Ligue féminine de handball (LFH) ont été cédés à BeIn Sports en 2016, pour une durée de

---

(1) <https://www.capital.fr/entreprises-marches/altice-debourse-50-millions-d-euros-pour-le-basket-francais-1062431>

(2) <https://www.lequipe.fr/Medias/Actualites/Jeep-elite-le-spectre-de-l-ecran-noir/1159340>

(3) <https://www.lequipe.fr/Basket/Article/Pourquoi-le-championnat-n-a-pas-de-diffuseur-tele-cette-saison/1292758>

(4) <https://www.lequipe.fr/Medias/Actualites/Droits-tv-la-nba-reste-sur-bein-sports-jusqu-en-2024/1207163>

(5) <https://www.lequipe.fr/Basket/Article/Apres-les-jo-de-tokyo-reussis-basket-hand-et-volley-peinent-a-briller-a-la-tele/1288484>

trois saisons. En l'absence de candidat sur les saisons suivantes, la diffusion a basculé en 2019 sur La Chaîne L'Équipe et sur Sport en France.

La diffusion des compétitions internationales est également partagée entre une diffusion en clair et une diffusion payante. Les Euros et Mondiaux masculins et féminins sont diffusés jusqu'en 2025 sur beIN, tandis que TF1 détient les droits sur trois matchs de groupes en codiffusion, auxquels s'ajoutent la demi-finale et la finale si la France y participe <sup>(1)</sup>.

### 3. Le volley-ball

**Le volley connaît historiquement une diffusion plus réduite que le basket et le handball, qui n'a pas toujours permis aux organisateurs des compétitions françaises de vendre des droits de diffusion.** Ainsi, la diffusion a été un temps assurée par Ma Chaîne Sport, qui n'était pas liée par une obligation de paiement des droits en tant que tels mais seulement par la couverture des frais de production. Les matchs sont aujourd'hui diffusés directement par la Ligue nationale de volley (LNV) sur sa plateforme « LNV TV », tous les matchs étant proposés gratuitement sauf un par journée. La plateforme diffuse également les matchs de Ligue A masculine et féminine, alors que la chaîne Sport en France diffuse la Ligue des Champions masculine.

Les principaux droits pour la retransmission du volley-ball international sont détenus par La Chaîne L'Équipe, qui diffuse les matchs de l'équipe de France à l'occasion des Championnats du monde masculin et féminin en 2018 et éditions 2019. La chaîne diffuse également le Tournoi de qualification olympique masculin de Rio 2016 et Tokyo 2020.

## D. LE SPORT FÉMININ

**Le sport féminin occupe historiquement, et encore aujourd'hui, une place nettement plus réduite que le sport masculin à la télévision, tant en volume horaire qu'en montant des droits de diffusion.**

Longtemps très limité et essentiellement le fait du tennis féminin, le volume horaire de sport féminin a progressé au cours des vingt dernières années. Dans un rapport de 2018, le CSA relevait que le sport féminin représentait 14 à 18,5 % du volume horaire des événements sportifs retransmis en 2017 <sup>(2)</sup>.

En **football**, la Coupe du monde féminine a été diffusée en 2011 par Eurosport et Direct 8, puis en 2015 par Eurosport et W9. En 2019, elle a fait l'objet d'une diffusion en clair sur TF1 et TMC pour 25 des 52 matchs de la compétition,

---

(1) <https://www.lequipe.fr/Basket/Article/Apres-les-jo-de-tokyo-reussis-basket-hand-et-volley-peinent-a-briller-a-la-tele/1288484>

(2) CSA, L'offre de contenus sportifs à la télévision et à la radio, 2018, p. 7.

le reste étant diffusé par Canal Plus <sup>(1)</sup>. L'Euro féminin de football a connu une évolution comparable dans sa diffusion : retransmis par Eurosport et W9 en 2013, il a fait l'objet d'une diffusion en clair sur France 2 et France 3 pour 31 matchs en 2017, les autres matchs étant réservés par Eurosport.

Le **rugby féminin** a fait l'objet d'une diffusion télévisée de plus en plus importante à partir de 2006 ; la Coupe du monde de rugby à XV féminin 2006 est alors retransmise par Eurosport, qui la reprend en 2010 avant d'en partager la diffusion en 2014 et 2017 avec France Télévisions. En 2021, TF1 remporte les droits des coupes féminine et masculine pour 2022 et 2023. Plusieurs rencontres ont enregistré des audiences très importantes, à l'image de la demi-finale France-Canada du 13 août 2014, qui a réuni 2,2 millions de téléspectateurs sur France 4. La chaîne avait alors remporté 10,2 % de part d'audience <sup>(2)</sup>.

Les droits de diffusion du **basket féminin** ont été détenus par Ma Chaîne Sport, puis SFR Sport et RMC Sport de 2015 à 2020, mais n'ont pas trouvé de diffuseur pour les éditions suivantes. Les championnats d'Europe et du monde de basket-ball féminin sont quant à eux retransmis par le Groupe Canal Plus, conjointement avec le Groupe M6 en cas de qualification de l'équipe de France en finale ou en ½ finale, et ce jusqu'en 2021. À l'échelle européenne, l'Euroleague féminine de basket-ball est retransmise par Sport en France.

## E. LES JEUX OLYMPIQUES

**Les Jeux olympiques entretiennent une relation particulière avec la télévision : il s'agit en effet de la première compétition majeure à avoir été retransmise sur le petit écran.** Leur diffusion a ensuite suivi le progrès technologique, et l'a même encouragé.

La première diffusion des Jeux olympiques à la télévision a lieu en 1936, lors des Jeux de Berlin. La retransmission – en différé et en noir et blanc – de nombreuses images est alors utilisée par le régime nazi comme un outil médiatique au service de son rayonnement.

Par la suite, l'attrait des téléspectateurs au niveau mondial pour les Jeux a fait profiter leur diffusion des progrès technologiques successifs mis au point à partir des années 1950. Après une retransmission pionnière en direct en Italie des Jeux olympiques d'hiver de 1956 de Cortina d'Ampezzo, une première diffusion internationale a lieu lors des Jeux olympiques d'été de 1960 à Rome. Retransmises en couleur à partir des Jeux d'hiver de Grenoble de 1968, les olympiades sont diffusées en haute définition à partir des Jeux de Barcelone de 1992 avant d'être diffusées en direct sur internet lors des Jeux olympiques de Sydney en 2000.

---

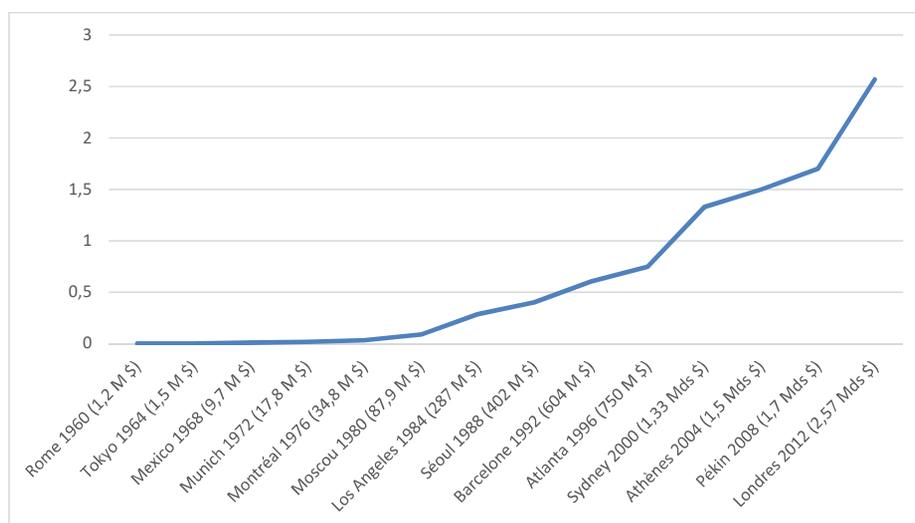
(1) [https://www.lemonde.fr/sport/article/2019/06/01/mondial-de-football-2019-sur-quelles-chaines-suivre-la-competition\\_5470136\\_3242.html](https://www.lemonde.fr/sport/article/2019/06/01/mondial-de-football-2019-sur-quelles-chaines-suivre-la-competition_5470136_3242.html)

(2) <https://www.lequipe.fr/Medias/Actualites/Ils-veulent-tous-du-rugby-feminin/524117>

Les Jeux olympiques ont connu depuis les années 2000 une progression phénoménale des audiences télévisées à l'échelle mondiale. **Les Jeux olympiques de Londres en 2012 ont ainsi réuni 3,6 milliards de téléspectateurs au niveau mondial, soit plus de la moitié de l'humanité** ; ceux de Tokyo en 2021 ont réuni 375 millions de téléspectateurs en Europe, soit la moitié de la population du continent <sup>(1)</sup>.

Parallèlement au renforcement des audiences, le montant des droits de diffusion des Jeux a connu une croissance exponentielle depuis leur première cession à des chaînes de télévision, à l'occasion des Jeux de Rome.

#### MONTANT DES DROITS DE DIFFUSION DES JEUX OLYMPIQUES À ÉCHELLE MONDIALE DEPUIS 1960 (EN MILLIARDS DE DOLLARS AMÉRICAINS)



Source : Commission des affaires culturelles à partir de données du CIO.

Cette progression est particulièrement forte depuis les années 1990. Les droits sont ainsi passés de 750 millions de dollars pour les Jeux d'Atlanta de 1996 à 1,3 milliard de dollars pour ceux de Sydney, en 2000, puis 1,7 milliard en 2008 (Pékin) et 2,57 milliards en 2012 (Londres). Les droits des JO de Paris 2024 pour le marché français ont été acquis par la société Discovery, pour un montant confidentiel mais qui serait proche de 100 millions d'euros <sup>(2)</sup>.

Ces mêmes montants augmentent notamment aux États-Unis, où la NBC, qui avait déjà payé la somme record de 4,38 milliards de dollars pour s'assurer l'exclusivité sur le territoire américain des Jeux olympiques de 2014 (Sotchi),

(1) [https://www.lexpress.fr/actualites/1/actualite/jo-2020-audience-de-375-millions-de-telespectateurs-en-europe-d-apres-discovery\\_2156471.html](https://www.lexpress.fr/actualites/1/actualite/jo-2020-audience-de-375-millions-de-telespectateurs-en-europe-d-apres-discovery_2156471.html)

(2) [https://www.lepoint.fr/medias/jo-2024-france-televisions-decroche-les-droits-de-diffusion-de-la-competition-23-04-2019-2308921\\_260.php](https://www.lepoint.fr/medias/jo-2024-france-televisions-decroche-les-droits-de-diffusion-de-la-competition-23-04-2019-2308921_260.php)

2016 (Rio de Janeiro), 2018 (Pyeong Chang) et 2020 (Tokyo), a conclu un contrat avec le Comité International Olympique (CIO) pour 7,65 milliards de dollars sur la période 2021-2032 <sup>(1)</sup>.

---

(1) <https://www.lesechos.fr/2014/05/mbc-signe-un-contrat-record-avec-le-cio-pour-la-diffusion-des-jeux-olympiques-282199>

## DEUXIÈME PARTIE : L’AFFAIRE MEDIAPRO

La faillite de Mediapro France a été un véritable cataclysme pour le monde du football et, au-delà, pour le sport professionnel. Promis à une croissance significative de leurs revenus, eux-mêmes garants d’un accroissement de la compétitivité du championnat de Ligue 1, les clubs de football déjà lourdement frappés par la crise sanitaire ont été soudainement contraints à des plans d’économie massive. **Le manque à gagner pour le football français s’élève ainsi à 500 millions d’euros par an jusqu’en 2024.**

Au-delà, c’est le soutien au sport amateur qui est en jeu, par l’intermédiaire de la taxe « Buffet » sur les droits de diffusion et de la solidarité entre le football professionnel et le football amateur. D’après les dernières estimations transmises à la représentation nationale, le manque à gagner pour l’Agence nationale du sport au titre des recettes de la taxe Buffet s’élève à environ 25 millions d’euros en 2021 <sup>(1)</sup>. Un manque à gagner équivalent est attendu en 2022.

La mise en faillite de la filiale française de Mediapro a enfin d’importantes conséquences pour les cinquante-sept salariés de l’entreprise, licenciés au début de l’année 2021 dans le cadre d’un plan de sauvegarde de l’emploi dont les termes paraissent nettement en-deçà des moyens dont dispose le groupe au niveau européen <sup>(2)</sup>.

Par cette présente mission d’information lancée par la commission des affaires culturelles et de l’éducation, l’Assemblée nationale est la seule institution à ce jour à s’intéresser de près au contexte et aux raisons de ce défaut par Mediapro. Le président du club de football du Paris-Saint-Germain, Nasser Al-Khelaïfi avait sollicité une enquête interne auprès du conseil d’administration de la LFP, qui l’a refusée. Jusqu’à présent, ni la fédération française de football (FFF), ni l’Agence nationale du sport (ANS), ni le ministère des sports n’ont sollicité d’audit de cette affaire.

C’est pourquoi le rapporteur et le président de la mission ont souhaité se pencher en détail sur les ressorts de cette « affaire », afin d’identifier les pistes de consolidation qui peuvent en être tirées.

---

(1) Assemblée nationale, Avis de M. Bertrand Pancher présenté au nom de la commission des affaires culturelles et de l’éducation sur le projet de loi de finances pour 2022, Tome VI, Sport, jeunesse et vie associative, [https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/rapports/cion-cedu/115b4597-tvi\\_rapport-avis.pdf](https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/rapports/cion-cedu/115b4597-tvi_rapport-avis.pdf)

(2) <https://www.lequipe.fr/Medias/Actualites/Telefoot-la-chaine-de-mediapro-en-liquidation-judiciaire/1296391>

## I. LA LIGUE 1 DE FOOTBALL PAR RAPPORT AUX AUTRES GRANDS CHAMPIONNATS EUROPÉENS

• Avec une valeur de 663 millions d’euros par an sur le cycle 2020-2024, la Ligue 1 s’inscrit en cinquième position parmi les championnats européens de football de première division en termes de montant des droits de diffusion sur le marché domestique <sup>(1)</sup>.

La différence est significative avec les quatre championnats se plaçant devant la Ligue 1 :

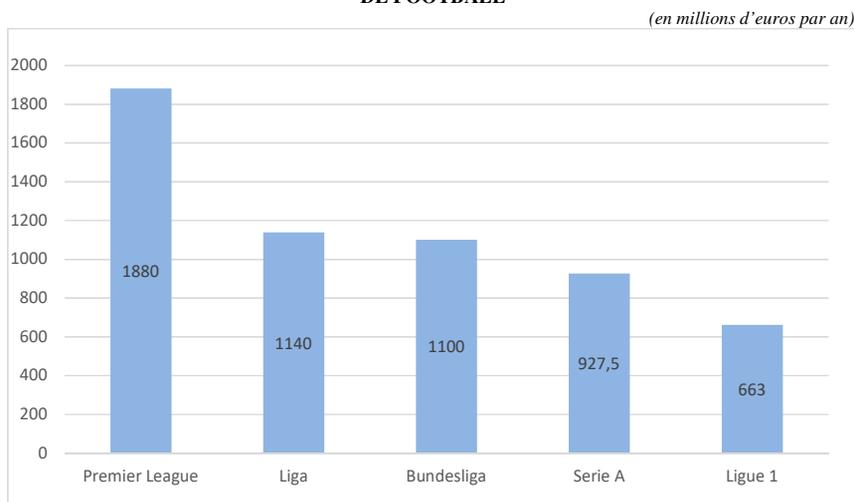
– le championnat de première division anglais, la *Premier League*, est en première position avec 1,88 milliard d’euros par saison (1,6 milliard de livres sterling) pour les cycles 2019-2022 et 2022-2025 <sup>(2)</sup> ;

– les matchs de la *Liga* espagnole ont été vendus 1,14 milliard d’euros par saison sur le cycle 2019-2022 <sup>(3)</sup> ;

– la *Bundesliga* allemande s’établit à 1,1 milliard d’euros par saison sur le cycle 2021-2025 <sup>(4)</sup> ;

– les droits de la *Serie A* italienne, enfin, ont été cédés pour 927,5 millions d’euros sur 2021-2024 <sup>(5)</sup>.

### VALEUR DES DROITS DOMESTIQUES DES CINQ PRINCIPAUX CHAMPIONNATS EUROPÉENS DE FOOTBALL



Source : Commission des affaires culturelles et de l’éducation, à partir de données du Conseil supérieur de l’audiovisuel, KPMG et de la presse.

(1) Par simplicité d’expression, la référence à la Ligue 1 dans cette partie englobera également la Ligue 2, dont les droits s’élèvent actuellement à 39 millions d’euros par an. Il en ira de même pour les autres championnats étrangers.

(2) <https://www.irishtimes.com/sport/soccer/english-soccer/premier-league-announce-three-year-renewal-of-tv-rights-deal-1.4563972>

(3) <https://www.france24.com/en/20180625-spains-la-liga-sells-2019-2022-tv-rights-114-billion-euros-season>

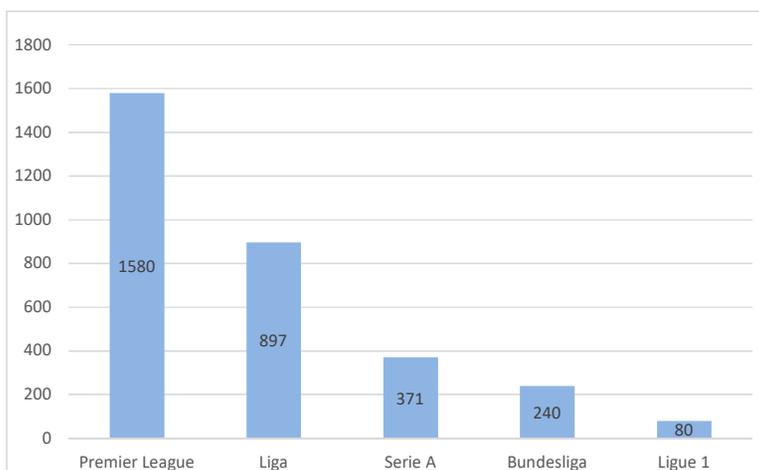
(4) <https://www.sportspromedia.com/news/bundesliga-sky-dazn-tv-rights-germany-value>

(5) <https://www.calciotefinanza.it/2021/05/15/sky-trasmettera-serie-a-pacchetto-2/>

● La différence entre la Ligue 1 et les autres championnats européens est **encore plus significative s’agissant des droits de diffusion à l’international.**

**La Premier League se situe sur ce plan largement devant les autres championnats**, avec 1,58 milliard d’euros de valorisation annuelle sur la période actuellement en cours et tout dernièrement, un contrat de 450 millions d’euros par an pour la période 2022-2028 pour des droits vendus à la chaîne NBC aux Etats-Unis. Les droits de la *Liga* s’établissent à un peu plus de la moitié de ce montant avec 897 millions d’euros ; la *Serie A* et la *Bundesliga* sont nettement derrière avec respectivement 371 et 240 millions d’euros. La Ligue 1 est dernière du classement avec 80 millions d’euros sur la période 2018-2024 <sup>(1)</sup>.

#### VALEUR DES DROITS INTERNATIONAUX DES CINQ PRINCIPAUX CHAMPIONNATS EUROPÉENS DE FOOTBALL (EN MILLIONS D’EUROS)



Source : Commission des affaires culturelles et de l’éducation, à partir de données du Conseil supérieur de l’audiovisuel, KPMG, presse.

Droits domestiques et internationaux additionnés, la valeur de la Ligue 1 est nettement en-deçà de celle des autres championnats : 743 millions d’euros par an contre 3,46 milliards d’euros pour la *Premier League*, 2,04 milliards pour la *Liga*, 1,34 milliard pour la *Bundesliga* et 1,30 milliard pour la *Serie A*.

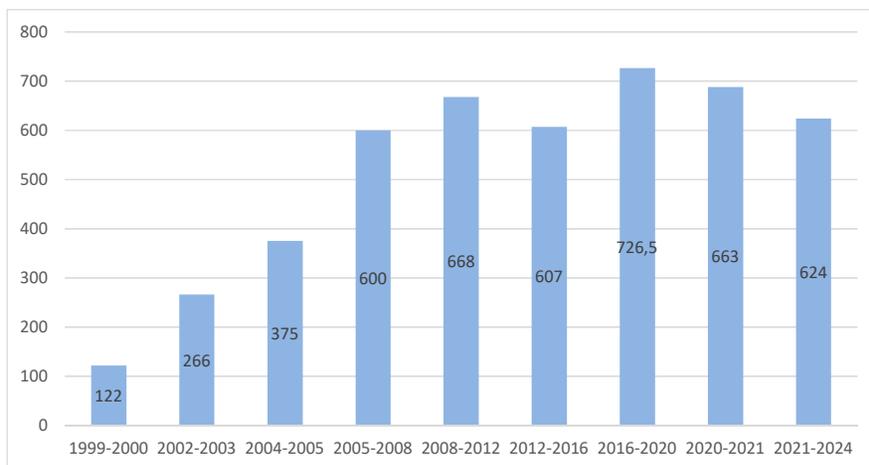
**Tous droits confondus**, la valeur de la Ligue 1 s’établit ainsi à **21,5 % de celle de la Premier League, 36,5 % de celle de la Liga, 55,4 % de celle de la Bundesliga et 57,2 % de celle de la Serie A.**

---

(1) KPMG, « The European Champions Report 2021 – Football benchmark », janvier 2021. [https://footballbenchmark.com/documents/files/public/The\\_European\\_Champions\\_Report\\_2021.pdf](https://footballbenchmark.com/documents/files/public/The_European_Champions_Report_2021.pdf)

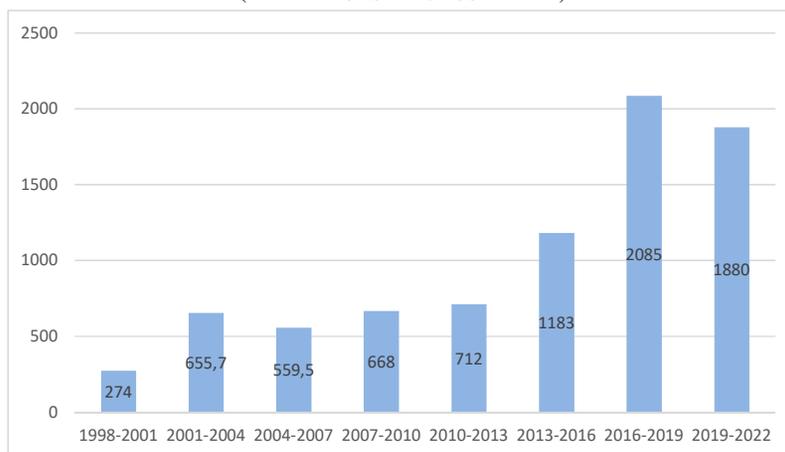
- Sur longue durée, on constate que la valeur des droits de la Ligue 1 a augmenté plus lentement que celle de ses concurrents européens.

**VALEUR DES DROITS DOMESTIQUES DE LA LIGUE 1 DEPUIS 1999  
(EN MILLIONS D'EUROS PAR AN)**



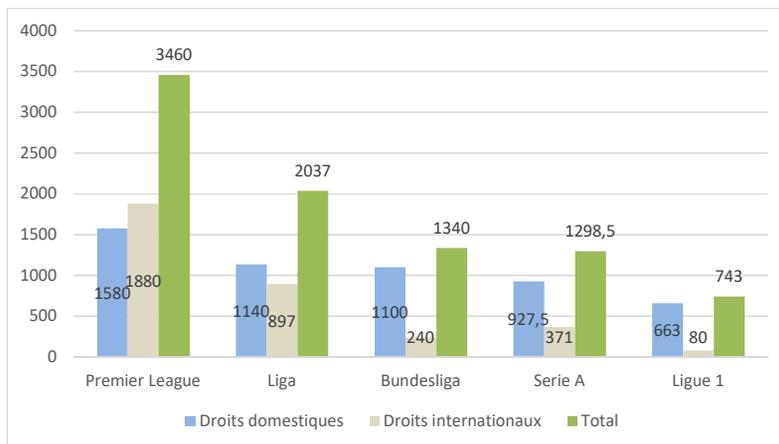
Source : Commission des affaires culturelles et de l'éducation, à partir de données du Conseil supérieur de l'audiovisuel, KPMG et de la presse.

**VALEUR DES DROITS DOMESTIQUES DE LA PREMIER LEAGUE DEPUIS 1998  
(EN MILLIONS D'EUROS PAR AN)**



Source : commission des affaires culturelles à partir des données communiquées dans la presse. Le montant en euros est obtenu par conversion au taux de change moyen de la première année de chaque cycle.

### VALEUR ACTUELLE DES DROITS DOMESTIQUES DES CINQ PRINCIPAUX CHAMPIONNATS EUROPÉENS DE FOOTBALL (EN MILLIONS D'EUROS PAR AN)



Source : Commission des affaires culturelles et de l'éducation, à partir de données du Conseil supérieur de l'audiovisuel, KPMG et de la presse.

**Cette différence en rythme de croissance est particulièrement prononcée depuis 2010.** À la fin des années 2000, la valeur des droits de diffusion du football français était globalement équivalente à celle des autres championnats européens. Avec 668 millions d'euros par an, les droits de la Ligue 1 étaient au même niveau que ceux de la *Premier League*, et significativement supérieures aux droits de la *Bundesliga* qui s'établissaient alors à 412 millions d'euros <sup>(1)</sup>. **Depuis cette date, on observe un décrochage notable du championnat français.**

### DROITS DE DIFFUSION DES CINQ PRINCIPAUX CHAMPIONNATS EUROPÉENS SUR LEURS MARCHÉS DOMESTIQUES DEPUIS 2012 (EN MILLIONS D'EUROS)

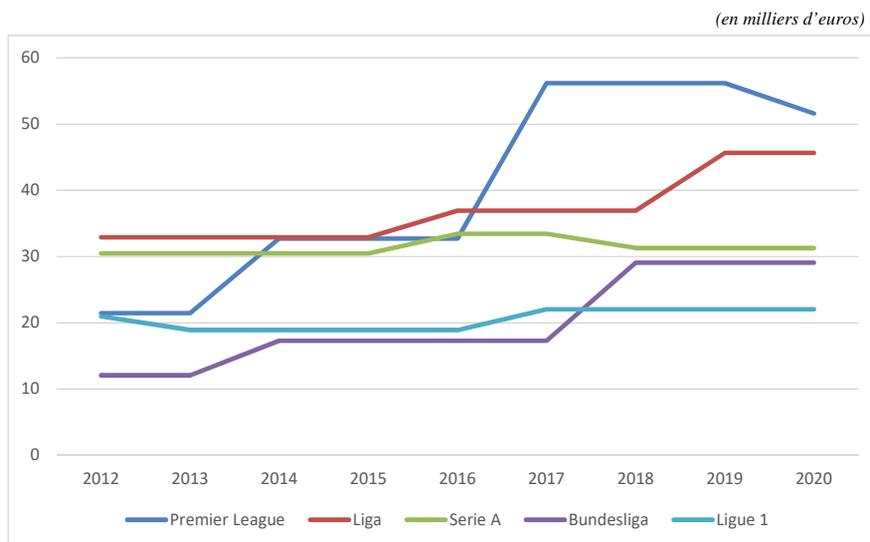


Source : Commission des affaires culturelles et de l'éducation, à partir de données du Conseil supérieur de l'audiovisuel, KPMG, presse.

(1) <https://www.dw.com/en/bayern-chairman-rejects-bundesliga-tv-idea/a-5931371>

**Ce décrochage ne s'explique pas par une moindre croissance des richesses en France par rapport aux autres pays**, ainsi que le montre le tableau suivant, qui décrit la progression des droits de diffusion du football par rapport à celle produit intérieur brut (PIB) par habitant dans chacun des cinq pays depuis 2012.

**RAPPORT ENTRE LA VALEUR ANNUELLE DES DROITS DOMESTIQUES DE DIFFUSION DU CHAMPIONNAT DE FOOTBALL ET LE PIB PAR HABITANT DEPUIS 2012**



Source : commission des affaires culturelles et de l'éducation, à partir des données de données du Conseil supérieur de l'audiovisuel, KPMG, presse et de l'OCDE.

- La préparation de l'appel d'offre pour les droits domestiques de mai 2018 doit être replacée dans ce contexte de retard pris par le championnat français en termes de valorisation des droits de diffusion. Les clubs de football français, et avec eux la Ligue de football professionnel, s'étaient fixés l'objectif de rattraper cet écart.

**Plusieurs éléments de fond permettaient alors de soutenir cette ambition.**

Le premier est **la progression de l'attractivité et de la compétitivité que connaît le championnat de Ligue 1 à la fin de l'année 2017**. Le Paris Saint-Germain venait de recruter deux joueurs à très forte notoriété et l'AS Monaco avait remporté le titre sur la saison 2016-2017.

L'environnement de la diffusion semblait ensuite **particulièrement compétitif au niveau des acquéreurs de droits, avec l'arrivée sur le marché en 2015 du groupe Altice** et le lancement de son offre « SFR Sport » en 2016, ainsi que l'acquisition consécutive des droits de la *Premier League* britannique en 2015 et de la Ligue des Champions en 2017. Les sommes engagées sur ces droits avaient à cette occasion connu une progression inédite, atteignant 120 millions d'euros par an pour la *Premier League* et 370 millions pour la Ligue des champions – soit

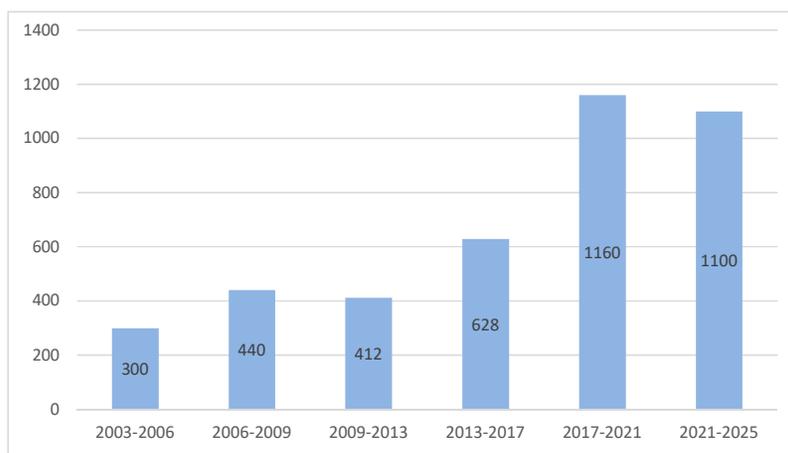
à chaque fois le double du prix atteint lors des précédents appels d'offre. **Jugée probable en 2017, la participation d'Altice à l'appel d'offre pouvait par conséquent conduire à une hausse significative du montant des droits.**

Ce scénario était **notamment soutenu par une étude livrée à la LFP en juillet 2017**. Commandée à la société de conseil Boston Consulting Group, l'étude concluait, selon les affirmations de M. Didier Quillot lors de son audition, à une **valeur comprise entre 740 millions et 1,2 milliard d'euros**.

Par ailleurs, **une forte progression des droits de la Bundesliga venait d'être enregistrée en juin 2016**. Historiquement valorisé à un niveau inférieur à la Ligue 1, le championnat allemand avait alors vu la valeur de ses droits presque doubler sur le cycle 2017-2021 pour atteindre 1,16 milliard d'euros par an sur le seul marché domestique <sup>(1)</sup>.

#### VALEUR DES DROITS DOMESTIQUES ANNUELS DE LA BUNDESLIGA ALLEMANDE DEPUIS 2003

(en millions d'euros)



Source : commission des affaires culturelles et de l'éducation à partir de données de la Bundesliga et de l'UEFA.

Plusieurs personnes rencontrées par la mission ont jugé crédible une valorisation de la Ligue 1 à un niveau équivalent à celui de la Liga, de la Serie A et de la Bundesliga, notamment M. Jaume Roures, président-directeur général de Mediapro, M. Javier Tebas, directeur général de la Ligue espagnole de football, ainsi que M. Jean-Michel Aulas, président de l'Olympique lyonnais.

Il semblerait à cet égard que l'écart entre la Ligue 1 et ses concurrents européens **ne peut s'expliquer par la seule qualité de la compétition ou l'appétence des téléspectateurs français** pour leur championnat de football. Au demeurant, **aucun élément recueilli par la mission ne permet de conclure de**

(1) [https://www.lemonde.fr/football/article/2016/06/09/les-droits-tv-de-la-bundesliga-s-arrachent-a-un-prix-record-4945273\\_1616938.html](https://www.lemonde.fr/football/article/2016/06/09/les-droits-tv-de-la-bundesliga-s-arrachent-a-un-prix-record-4945273_1616938.html)

**façon certaine à une appétence significativement supérieure des téléspectateurs en Italie, en Allemagne et en Espagne pour leurs propres championnats.**

S'appuyant sur l'ensemble de ces éléments, **une cible de valorisation d'un milliard d'euros était régulièrement évoquée** <sup>(1)</sup>, **dès 2017** <sup>(2)</sup> **puis au début de l'année 2018** <sup>(3)</sup>.

## **II. LES ACTEURS DE L'APPEL D'OFFRE**

La Ligue de football professionnel (LFP) est composée des clubs – associations ou sociétés sportives – participant à la Ligue 1 ou à la Ligue 2, constitués dans le respect des articles L.122-1 et suivants du code du sport.

### **1. L'assemblée générale de la ligue**

L'assemblée générale se compose des membres suivants :

– des représentants des clubs, qui sont soit le président, soit l'un des dirigeants expressément mandatés par le président du groupement sportif qu'il représente ;

– un représentant désigné par la fédération française de football (FFF) ;

– un représentant des joueurs professionnels ;

– un représentant des entraîneurs professionnels ;

– un représentant des arbitres ;

– un représentant des personnels administratifs des clubs professionnels ;

– et un représentant des médecins de clubs professionnels.

Chaque représentant de groupement sportif membre est titulaire de 2,75 voix pour ceux participant à la Ligue 1 et de 1,75 voix pour ceux participant à la Ligue 2 ; le représentant de la FFF dispose d'une voix. Les cinq autres membres disposent chacun de deux voix.

### **2. Le conseil d'administration de la ligue**

La LFP est gérée par un conseil d'administration de vingt-cinq membres.

---

(1) <https://www.sudouest.fr/sport/football/ligue1/droits-tv-le-cap-du-milliard-d-euros-pour-le-foot-francais-3035983.php> ; <https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/La-lfp-lance-l-appel-d-offres-pour-les-droits-tv-domestiques-de-la-ligue-1-sur-2020-2024/895965>

(2) <https://www.lequipe.fr/Medias/Actualites/La-lfp-reflechit-au-prochain-appel-d-offres-sur-ses-droits-tele/812883>

(3) [https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/04/26/le-football-francais-lance-son-appel-d-offres-probablement-sans-sfr\\_5290925\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/04/26/le-football-francais-lance-son-appel-d-offres-probablement-sans-sfr_5290925_3234.html)

Il comprend :

– des représentants des groupements sportifs membres de la LFP, élus par l'assemblée générale : huit dirigeants de groupements sportifs participant à la Ligue 1 au jour des élections, et deux dirigeants de groupements sportifs participant à la Ligue 2 au jour des élections ;

– un représentant de la fédération, désigné par le comité exécutif de celle-ci ;

– deux représentants de l'organisation représentative des employeurs, à savoir le président et le vice-président de Foot Unis ;

– cinq membres indépendants, dont un proposé par le comité exécutif de la fédération, élus par l'assemblée générale ;

– deux représentants des joueurs professionnels, deux représentants des entraîneurs professionnels, un représentant des arbitres, un représentant des personnels administratifs et un représentant des médecins de clubs professionnels, respectivement désignés par les organisations les plus représentatives.

Le Président de la fédération, le directeur général de la ligue, le directeur de Foot Unis ainsi que toute personne dont la présence est jugée utile par le président de la ligue assistent aux réunions du conseil d'administration, avec voix consultative sur sollicitation du président de séance ou d'un membre du conseil d'administration.

### **3. Le président de la ligue**

Il est élu par l'assemblée générale, à bulletin secret, dès l'élection du conseil d'administration. Il est choisi parmi les membres indépendants du conseil d'administration sur proposition de celui-ci selon les modalités ci-après :

– le choix du conseil d'administration se fait, au premier tour, par vote à bulletins secrets à la majorité absolue des suffrages exprimés et des bulletins blancs. Si un second tour s'avère nécessaire, le vote se fait à la majorité relative ;

– il est élu par l'assemblée générale, au premier tour de scrutin à la majorité absolue des suffrages valablement exprimés et des bulletins blancs et lorsqu'un deuxième tour de scrutin est organisé, à la majorité relative.

Le mandat du président prend fin avec celui du conseil d'administration.

### **4. Le bureau**

Le bureau gère les affaires ordinaires de la ligue et prend toute décision utile à l'accomplissement des missions de cette dernière, sous réserve des prérogatives expressément attribuées à l'assemblée générale, au conseil d'administration et au président.

Il est composé de seize membres :

- le président de la LFP ;
- trois représentants des familles du football (joueurs, entraîneurs, arbitres, personnels administratifs, médecins) ;
- sept dirigeants de clubs de Ligue 1 siégeant au conseil d’administration ;
- un dirigeant de club de Ligue 2 siégeant au conseil d’administration ;
- deux représentants de Foot Unis ;
- le représentant de la fédération siégeant au conseil d’administration.

Un siège et une voix consultative sont attribués à un membre indépendant du conseil d’administration.

## 5. Le comité de pilotage

Lors de sa réunion d’avril 2018, le conseil d’administration de la LFP a donné à M. Didier Quillot, alors directeur général, mandat pour « gérer le déroulement de la procédure dans tous ses aspects »<sup>(1)</sup>, ce qui incluait de **prononcer les décisions d’attribution, de prendre toutes décisions quant à la conduite et aux résultats de l’appel à candidatures pour le cycle 2020-2024, et de mettre en place un comité de pilotage pour l’assister dans sa mission.**

Il ressort de l’audition de M. Didier Quillot que **cette décision a été prise par la Ligue dès l’automne 2017**, avant d’être formalisée par le conseil d’administration du 25 avril 2018<sup>(2)</sup>.

Siégeaient au comité de pilotage :

- neuf présidents de clubs de Ligue 1 et de Ligue 2 ;
- la présidente et le directeur général de la Ligue ;
- des représentants du conseil juridique de la LFP pour la vente des droits, à savoir la société Clifford Chance ;
- un représentant de la fédération ;
- un représentant des familles du football.

---

(1) Procès-verbal du conseil d’administration du 25 avril 2018, p. 3.

(2) Procès-verbal du conseil d’administration du 25 avril 2018. [https://www.lfp.fr/-/media/Project/LFP/LFP/Documents/proces-verbaux/conseil-administration/2017-2018/PV\\_CA\\_20180425.pdf?la=fr-FR&hash=045E0ECA2A19D2FA0121D6518F4A3EE2](https://www.lfp.fr/-/media/Project/LFP/LFP/Documents/proces-verbaux/conseil-administration/2017-2018/PV_CA_20180425.pdf?la=fr-FR&hash=045E0ECA2A19D2FA0121D6518F4A3EE2)

Ce comité s'est réuni à sept reprises entre 2017 et avril 2018. Selon les informations communiquées par la presse, siégeaient notamment à ces réunions Jacques-Henri Eyraud, président de l'Olympique de Marseille, Bernard Caïazzo, de l'AS Saint-Étienne, Bertrand Desplat, de l'EA Guingamp, Saïd Chabane, du Angers SCO, Jean-Pierre Rivère, de l'OGC Nice, Vadim Vasilyev, de l'AS Monaco, Claude Michy, du Clermont Foot 63, et Michel Denisot, représentant la fédération <sup>(1)</sup>.

## 6. Les acteurs de la gestion opérationnelle de l'appel d'offre

• Dans la pratique, les risques liés à une circulation trop importante d'information ont conduit les services de la LFP, d'après les informations transmises à la mission, à préserver un haut niveau de confidentialité dans le travail du comité. En cohérence avec cet impératif, il ressort des auditions menées par la mission que **le directeur général a joué un rôle essentiel au sein du comité. Le rôle exact de la présidente de la ligue, Nathalie Boy de la Tour – qui n'a pas répondu aux sollicitations de la mission – n'a quant à lui pu être identifié avec clarté.** Le conseil d'administration n'a de son côté été informé que de façon épisodique et partielle.

Ce fonctionnement centré autour du comité de pilotage et du directeur général ne signifiait **toutefois pas une entière autonomie dans le processus décisionnel, dès lors que le résultat de l'appel d'offre devait, quoi qu'il arrive, être validé par le conseil d'administration de la ligue.**

Le travail de la Ligue et de son directeur général doit en outre être replacé dans un **contexte de forte pression exercée par de nombreux membres du conseil d'administration de la LFP, publiquement et en interne, tendant à ce que les droits progressent significativement.**

• Pour l'évaluation prospective de la valeur des droits, la LFP s'est appuyée sur une étude de la société de conseil Boston Consulting Group (BCG). Cette étude, dont les conclusions ont été présentées à la LFP en juillet 2017, a abouti, selon les propos de la LFP et de M. Didier Quillot à **une valorisation potentielle estimée entre 700 millions et 1,2 milliard d'euros.**

Cette estimation a conduit le comité de pilotage à fixer un prix de réserve de 965 millions d'euros dans l'appel à candidature (*cf. infra*).

• Le **cabinet Clifford Chance** a assisté la ligue dans la **préparation du document d'appel à candidature puis la conduite de la procédure** jusqu'à la signature du contrat d'attribution des droits, comme elle l'avait fait pour tous les appels d'offre de 1999 à 2016. Cette mission a été assurée sous la responsabilité de M. Yves Wehrli, alors associé gérant du bureau de Clifford Chance à Paris.

---

(1) <https://www.sofoot.com/aux-origines-de-la-catastrophe-mediapro-496246.html>

- Sous la responsabilité de son président M. Philippe Février, le cabinet Velty's a conseillé la LFP sur l'élaboration de la procédure d'enchères (*cf. infra*).

- **Les potentiels acquéreurs de droits de diffusion étaient au nombre de cinq en 2017 : Canal Plus, BeIn Sports, Altice, auxquels s'ajoutaient Amazon, dont la première participation à un appel à candidature était considérée comme possible, et Free, finalement acquéreur du lot en « quasi-direct ». La participation d'Orange semblait peu probable, en l'absence de réorientation stratégique significative.**

**La participation de Mediapro, à plus forte raison sur les montants finalement proposés par l'entreprise, ne semblait pas particulièrement attendue en 2017 et a par conséquent fait figure de surprise, en particulier pour les diffuseurs « traditionnels ».**

### III. LA STRUCTURATION DE L'APPEL D'OFFRE

En préambule, le rapporteur de la mission tient à préciser qu'il ressort des auditions qu'aucun audit sur la solvabilité et la solidité financière de chaque candidat n'a été prévu par la LFP et la cabinet Clifford Chance à l'occasion de cet appel d'offre 2018.

#### A. LA COMPOSITION DES LOTS

Conformément aux dispositions du code du sport, la LFP a procédé à la constitution de plusieurs lots pour couvrir l'ensemble des droits de diffusion de la Ligue 1 sur le cycle 2020-2024. Les droits de la Ligue 2 ont fait l'objet d'une vente distincte, intervenue plus tard au cours de l'année 2018 (*cf. infra*).

S'agissant de la Ligue 1, sept lots au total ont été définis.

Les lots 1 à 4 incluaient un nombre de matchs déterminé pour chaque journée de championnat et précisaient les cases horaires associées ainsi que le rang du choix des matchs par les diffuseurs, ce rang définissant l'attractivité des matchs. Chaque lot comportait également des magazines correspondant aux cases horaires du lot.

Les lots 5 à 7, de valeur sensiblement moindre, portaient sur un nombre limité de matchs (lot 5 dit « évènementiel ») ou uniquement sur des extraits en quasi-direct (lot 6) ou des magazines (lot 7).

## LOTS PROPOSÉS À LA VENTE SUR LE CYCLE 2020-2024

LOT 1	
Matches	1 Match par Journée de Championnat, soit par Saison, 38 Matches comprenant 10 Matches de choix 1 (Top 10) + 28 Matches de choix 3 Le dimanche à 21h00
Magazines	Grand Magazine du Dimanche (dimanche 19h00 – 21h00) Magazine Bilan (dimanche 23h00 – minuit)
LOT 2	
Matches	2 Matches par Journée de Championnat, soit par Saison, 76 Matches de choix 1 à 5 (hors Matches du Top 10)*, étant précisé que l'ordre de priorité du choix des Matches du Lot 2 est déterminé conformément à la procédure d'enchères prévue à la Clause 2.4.7 de la Partie V (Procédure de commercialisation) Le vendredi à 21h00 et le samedi à 17h00
Magazine	Présentation de la Journée (vendredi 19h00 – 21h00)
LOT 3	
Matches	2 Matches par Journée de Championnat, soit par Saison, 76 Matches de choix 1 à 5 (hors Matches du Top 10)*, étant précisé que l'ordre de priorité du choix des Matches du Lot 3 est déterminé conformément à la procédure d'enchères prévue à la Clause 2.4.7 de la Partie V (Procédure de commercialisation) Le samedi à 21h00 et le dimanche à 17h00
Magazine	Magazine du Samedi Soir (samedi 23h00 – minuit)
LOT 4	
Matches	5 Matches par Journée de Championnat, soit par Saison, 190 Matches comprenant 2 Matches de choix 1 (hors Matches du Top 10 – en co-diffusion avec l'Attributaire du Lot 2 et/ou 3)**, 36 Matches de choix 6 et 152 Matches de choix 7 à 10 Le dimanche à 13h00 (1 Match) et le dimanche à 15h00 (4 Matches)  Co-diffusion de 1 Match par Journée (avec l'Attributaire du Lot 1, 2 ou 3), à raison de 8 Matches de choix 2, 9 Matches de choix 3, 10 Matches de choix 4 et 11 Matches de choix 5
Magazines	Magazine du Dimanche Matin (dimanche 10h00-13h00)
LOT 5	
Matches	Les 3 Multiplex des 19 <sup>ème</sup> , 37 <sup>ème</sup> et 38 <sup>ème</sup> Journées de Championnat Le Trophée des Champions Les 2 Matches de Barrages
Magazines	Néant
LOT 6	
Matches	Tous les Matches de chaque Journée de Championnat et les Matches de Barrages sous forme d'extraits en quasi-direct
Magazines	Magazine VOD (la Ligue 1 à la demande)
LOT 7	
Matches	Néant
Magazines	Magazines de la semaine (le lundi 7h00 – minuit et le jeudi 7h00 – minuit)

Source : Ligue de football professionnel.

L'appel à candidature de 2018 comportait ainsi un lot de plus que le précédent (cycle 2016-2020), qui en proposait six.

#### LOTS PROPOSÉS À LA VENTE POUR LE CYCLE 2016-2020

	MATCHES		MAGAZINES
LOT 1	2 Grands Matches par Journée	1er choix x 28 2e choix x 10 3e choix x 38	Magazine du Samedi Soir (22h - minuit) Grand Magazine du Dimanche (19h - 20h30)
LOT 2	1 Grand Match par Journée	Top 10 2ème choix x 28	Magazine Bilan (dimanche 22h45 - minuit)
LOT 3	7 Matches par Journée		Grand Format du Vendredi Soir (22h45 - minuit) Présentation de la Soirée (samedi 19h - 19h55) Magazine du Dimanche Matin (10h - 14h30)
LOT 4	Multiplex 19e, 37e et 38e Journées Trophée des Champions		-
LOT 5	-		Magazines de la Semaine (tous les jours du lundi au vendredi)
LOT 6	Tous les Matches en quasi-direct		La Ligue 1 à la demande

Source : Ligue de football professionnel

## B. LA PROCÉDURE DE VENTE

• Pour le cycle 2016-2020, la procédure de vente était semi-séquentielle, en trois phases : d'abord le lot 1, puis les lots 2 et 3 simultanément, puis les lots 4 à 6 simultanément. Les lots 1 et 2 avaient été remportés par Canal Plus pour respectivement 265 et 275 millions d'euros ; les lots 3 à 6 avaient été remportés par BeIn Sports pour 186,5 millions d'euros ; au total, la valeur de l'ensemble des lots atteignait un total de 748,5 millions d'euros.

• Le système retenu en 2018 a été celui de la mise aux **enchères successives, à l'aveugle**. Les candidats devaient ainsi enchérir successivement sur chaque lot, à commencer par lot 1. Les perdants de l'enchère sur chaque lot n'étaient pas tenus informés de l'identité du vainqueur.

**Il s'agissait de la quatrième utilisation consécutive de ce mécanisme par la LFP.** Il est par ailleurs largement pratiqué dans d'autres pays, et notamment par la *Premier League* au Royaume-Uni.

Chaque candidat devait remettre à la fois une **offre qualitative** et une **offre financière** pour chacun des lots souhaités. L'offre qualitative était évaluée par la LFP pour définir un coefficient de pondération de l'offre financière, compris

entre 1 et 1,1. L'offre financière pondérée était utilisée pour classer les candidats et définir le mieux-disant sur chaque lot.

### 1. Le système de prix de réserve

Pour chaque lot, **la LFP avait fixé un prix de réserve individuel (PRI), qui n'a pas été communiqué aux candidats**. Ces PRI avaient été fixés par la LFP en fonction notamment de la valeur d'attribution des droits de la Ligue 1 lors du cycle précédent, et de ses objectifs de valorisation, qui reposaient en grande partie sur l'objectif du milliard d'euros régulièrement évoqué dans la presse (*cf. supra*). Pour l'appréciation de l'atteinte du prix de réserve, seule l'offre financière, non pondérée, était utilisée.

Le prix de réserve pouvait influencer à deux moments sur le déroulement de l'appel d'offre : **lors de la mise en vente individuelle de chaque lot**, et à l'occasion d'un **point d'étape prévue à l'issue de la mise en vente des lots 1 à 3**.

Pour chaque lot, une fois les offres des candidats communiquées à la LFP, le mieux-disant devenait « attributaire provisoire » si le PRI était atteint. **Si l'offre la mieux-disante était inférieure au PRI, s'appliquait une procédure dite de « droit de match-up »** permettant, selon le document de l'appel à candidatures, aux candidats les mieux classés en commençant par le candidat premier mieux-disant d'émettre une « offre financière révisée » nécessairement égale au montant du PRI <sup>(1)</sup>, qui était alors communiqué au candidat en question. En l'absence d'exercice du « droit de match-up » par un des candidats, le lot devait être déclaré non attribué.

Le **point d'étape à l'issue de la vente des lots 1 à 3** devait permettre à la LFP de se prémunir contre une attribution partielle et sous-optimale de ces lots.

Quatre cas de figure étaient prévus par la LFP :

- si tous les PRI sont atteints, les lots sont attribués de manière définitive, ce qui, en l'espèce, s'est produit ;
- si aucun PRI n'est atteint, l'appel à candidatures est déclaré infructueux ;
- si un ou deux PRI sont atteints et que la somme des offres financières est inférieure à la somme des PRI, alors l'appel à candidatures est déclaré infructueux ;
- si un ou deux PRI sont atteints et que la somme des offres financières est supérieure ou égale à la somme des PRI, alors les trois lots sont attribués de manière définitive.

---

(1) LFP, « Appel à candidatures Ligue 1, saisons 2020/2021 à 2023-2024 », p. 13.

## 2. Les enchères complémentaires sur les lots 2 et 3

Une **procédure spécifique d'enchères complémentaires était prévue pour les attributaires des lots 2 et 3**. Ces lots portaient en effet sur des cases horaires et un nombre de matchs déterminé, mais ne définissaient pas le type de matchs qui pourraient y être diffusés. Afin de « remplir » ces cases horaires, des enchères complémentaires étaient prévues sur des « sous-lots » A, B, C et D.

**Sur chacun des sous-lots, qui étaient mis en vente successivement, une mise à prix minimum était imposée par la LFP**. Si aucun des deux candidats ne surenchérissait au-delà de la mise à prix minimum, le sous-lot était alors attribué au prix minimal fixé par la LFP au candidat qui avait la note qualitative la plus élevée – ce qui, en l'espèce, s'est produit pour BeIn Sports, attributaire final du lot 3 et des sous-lots A et C.

### COMPOSITION ET PRIX MINIMA DES SOUS-LOTS COMPLÉMENTAIRES AUX LOTS 2 ET 3

Sous-lot	Matchs	Mise à prix (millions d'euros)
A	26 matchs de choix 1 et 2 en co-diffusion (hors Top 10) 10 matchs de choix 3 2 matchs de choix 6	180
B	38 matchs de choix 2	90
C	38 matchs de choix 4	10
D	38 matchs de choix 5	0

Source : Autorité de la concurrence.

Dans le cas où les lots 2 et 3 étaient remportés par un seul et même candidat, et que ce candidat était déclaré attributaire définitif selon les modalités exposées ci-dessus, celui-ci était tenu de payer un complément de 280 millions d'euros à la LFP en sus du prix proposé pour les lots 2 et 3. Ce cas ne s'est finalement pas produit.

**Si la somme des offres financières des candidats les mieux classés pour les lots 1 à 3 était inférieure à la somme des PRI de ces lots, l'appel à candidatures était déclaré infructueux**. Dans le cas contraire, les lots 1 à 3 étaient attribués aux candidats les mieux classés, les lots suivants n'étant pour leur part attribués que si le PRI associé était dépassé par l'offre financière du candidat le mieux classé.

**La somme totale des PRI atteignait, dans l'appel d'offre de 2018, le montant de 965 millions d'euros**. D'après les éléments recueillis par la mission, ce niveau particulièrement élevé s'explique par le temps dont disposait encore la LFP pour organiser un nouvel appel d'offre avant le début de la compétition (août 2020). La LFP avait ainsi intérêt à fixer un prix de réserve ambitieux en mai 2018, quitte à déclarer l'appel d'offre infructueux et en organiser un nouveau à une date ultérieure.

### 3. Les critères qualitatifs

La procédure d’attribution des lots prévoyait la pondération de l’offre financière par une offre qualitative, déposée par les candidats pour chaque lot souhaité et faisant l’objet d’une note attribuée par la LFP.

La note était établie sur les critères suivants :

- l’**exploitation**, dont l’évaluation reposait sur le service désigné pour diffuser les programmes, le mode de distribution, les audiences prévisionnelles et l’accessibilité des programmes ;

- le **traitement éditorial**, à savoir l’éditorialisation prévue des matches, magazines, multiplexes et programmes à la demande ;

- la **promotion**, à la fois sur les antennes du candidat et dans sa communication externe ;

- les **moyens publicitaires** et espaces pour programmes courts mis à disposition de la LFP pour la promotion du championnat ;

- la **garantie financière** apportée par le candidat.

La pondération était établie comme suit :

#### PART DE CHAQUE CRITÈRE DANS LE TOTAL DE LA NOTE QUALITATIVE POUR LES DROITS 2020-2024

	Exploitation	Traitement éditorial	Promotion et communication	Publicité et partenariat	Garantie
Lot 1	25%	15%	20%	30%	10%
Lot 2	25%	15%	20%	30%	10%
Lot 3	25%	15%	20%	30%	10%
Lot 4	15%	15%	30%	30%	10%
Lot 5	50%	10%	20%	20%	/
Lot 6	25%	25%	25%	25%	/
Lot 7	50%	10%	20%	20%	/

Source : Ligue de football professionnel.

La note qualitative ainsi établie sur chaque lot permettait de déterminer le coefficient de pondération applicable à l’offre financière du candidat.

**Celui-ci variait entre 1 et 1,1 pour les lots 1, 2, 3, 4 et 6, et entre 1 et 1,4 pour les lots 5 (« évènementiel ») et 7 (« magazine »).**

**Pour les principaux lots (1 à 4), les critères qualitatifs ne pouvaient donc influencer sur l'offre financière qu'à hauteur de 10 % au maximum. Sur ces 10 %, la garantie avait un effet maximal de pondération de 1 %.**

#### **4. La clause de sous-licence**

Une **clause de sous-licence** a été introduite dans l'appel à candidature par la LFP, à la demande de Canal Plus.

Cette clause permet à un titulaire de droits de céder l'exploitation d'un ou plusieurs lots dont il est attributaire à une autre entité. À la différence notamment de la *Premier League* britannique, qui offre également cette possibilité à ses partenaires, la LFP ne dispose pas d'un droit de regard sur la sous-licence, dont elle est seulement informée par l'attributaire.

Au regard des auditions menées par la mission, il apparaît que les risques liés à cette clause paraissent avoir été bien identifiés lors de la préparation de l'appel d'offre. La sous-licence renforce en effet la possibilité de voir enchérir non seulement des diffuseurs, mais des entités intermédiaires pratiquant l'achat et la revente de droits (également appelées « agences »), avec une dimension spéculative souvent marquée.

Pour autant, ce mécanisme apporte aux diffuseurs une souplesse en aval dans la gestion des lots remportés, et ce d'autant plus que le déroulement des enchères ne leur permet pas toujours d'obtenir les produits les plus adaptés à leur stratégie éditoriale. C'est ainsi que BeIn Sports a cédé à Canal Plus l'exploitation du lot 3, dont la composition finale n'était pas celle initialement souhaitée par BeIN (*cf. infra concernant le déroulement de l'appel d'offre*).

**En définitive, les travaux de la mission permettent de conclure à un large consensus parmi les diffuseurs concernant l'ajout d'une clause de sous-licence en 2018.**

#### **5. Les garanties**

L'appel à candidature prévoyait la remise par chaque candidat d'une garantie financière.

Quatre types de garantie étaient admis par la LFP, et classés dans l'ordre d'appréciation décroissant suivant :

– une **garantie à première demande, autonome, émanant de l'actionnaire de référence** du groupe auquel appartient le candidat ;

– un acte de **cautionnement solidaire émis par un établissement bancaire de premier rang** avec renonciation aux bénéfices de division et de discussion ;

– un acte de **cautionnement solidaire émis par l’actionnaire de référence du groupe** auquel appartient le candidat avec renonciation aux bénéfices de division et de discussion ;

– une **lettre de confort émise par l’actionnaire de référence** du groupe auquel appartient le candidat.

• La garantie proposée par Mediapro relevait du troisième item sur la liste ci-dessus, à savoir un **acte de cautionnement solidaire émis par l’actionnaire de référence du groupe auquel appartient le candidat, avec renonciation aux bénéfices de division et de discussion**. Il ne s’agissait donc pas d’une garantie à première demande, soit un niveau inférieur de sécurité sur le plan juridique (*cf. encadré infra*).

Elle a été signée par M. Didier Quillot pour le compte de la LFP, et MM. Jaume Roures et Tatxo Benet pour le compte de la société espagnole Joye Media SL, indirectement propriétaire de Mediapro <sup>(1)</sup>. À date, Joye Media SL était en effet propriétaire à 100 % de la société Imagina, elle-même propriétaire à 100 % de Mediapro <sup>(2)</sup>.

**La société exigible n’a à aucun moment été la société chinoise Orient Hontai Capital**, quand bien même cette dernière société était propriétaire majoritaire – à 53,5 % de parts de capital – de Joye Media SL.

Dans ces conditions, **plusieurs éléments auraient légitimement pu conduire la LFP à la prudence** : l’absence d’activité à date de Mediapro dans la diffusion audiovisuelle de sport en France, le haut niveau d’endettement de l’entreprise en 2018 et 2019 <sup>(3)</sup>, son activité traditionnelle d’« agence » jusqu’alors centrée pour grande part sur l’achat et la revente de droits, ainsi que les défis pouvant être attendus sur la construction de son modèle économique – en particulier concernant la distribution de son offre.

En particulier, au moment même de l’attribution des droits de la Ligue 1, Mediapro et ses sociétés mères – Imagina, Joye Media – étaient classées par les agences de notation dans la catégorie « spéculatif » (*non-investment grade*), avec une note « B1 » par l’agence Moody’s <sup>(4)</sup> et « BB – » par Fitch <sup>(5)</sup>.

Il doit toutefois être relevé que **la crise sanitaire et l’adaptation du droit des entreprises en difficulté qui en a résulté ont joué un rôle déterminant dans la fragilité de la garantie**, ce qui était évidemment imprévisible en 2018.

---

(1) <https://www.lequipe.fr/Football/Article/Lfp-mediapro-joye-media-sl-doit-payer/1184891>

(2) [https://www.moodys.com/research/Moodys-downgrades-Imagina-Joye-Media-to-Caa1-from-B3-outlook--PR\\_434726](https://www.moodys.com/research/Moodys-downgrades-Imagina-Joye-Media-to-Caa1-from-B3-outlook--PR_434726)

(3) <https://www.sportspromedia.com/news/mediapro-la-liga-rights-contract-turnover-drop-spain-2019/#>

(4) [https://www.moodys.com/research/Moodys-assigns-ratings-to-Imaginas-revised-capital-structure--PR\\_383647](https://www.moodys.com/research/Moodys-assigns-ratings-to-Imaginas-revised-capital-structure--PR_383647)

(5) <https://www.fitchratings.com/research/corporate-finance/fitch-rates-imagina-idr-at-bb-exp-outlook-stable-13-03-2018>

### **Garantie à première demande et cautionnement solidaire**

Niveau le plus élevé de garantie, la **garantie à première demande** permet au bénéficiaire d'obtenir, avec rapidité et un formalisme réduit, le paiement d'une certaine somme d'argent prévue par un contrat. En droit français, et selon la jurisprudence de la Cour de cassation, la personne exigible de la garantie doit s'exécuter sans pouvoir différer le paiement, ni soulever d'objection, d'exception ou de contestation quelconque concernant le contrat auquel est adossée la garantie ou même toute autre obligation <sup>(1)</sup>. Pour ces raisons, la garantie à première demande est généralement qualifiée d' « autonome ».

La solidité réelle de la garantie à première demande dépend de la capacité du garant à fournir effectivement les liquidités correspondantes en temps utile, ce que des dispositions légales ou contractuelles ne peuvent évidemment pas garantir. De ce point de vue, la garantie autonome la plus sûre émane d'un établissement bancaire de premier rang, dont la liquidité est présumée supérieure à tout autre garant potentiel. D'une fiabilité généralement inférieure, la garantie autonome émanant d'une société commerciale ordinaire dépend directement de la surface financière et du niveau de liquidité de cette société.

Le **cautionnement solidaire** représente un niveau inférieur de garantie. L'acte de cautionnement est le contrat en vertu duquel une personne s'engage à l'égard d'un créancier à exécuter l'obligation de son débiteur si celui-ci ne s'acquitte pas de sa dette <sup>(2)</sup>.

Il peut être prévu, comme c'est aujourd'hui courant et comme cela était demandé par la LFP en 2018, un renoncement du débiteur au bénéfice de discussion – qui permet à la caution actionnée en paiement par le créancier de demander à ce que les biens du débiteur principal soient préalablement saisis et vendus – et de division – qui consiste à exiger du créancier qu'il divise son action entre les différents garants.

**À la différence du débiteur de la garantie autonome, la caution peut opposer au créancier les exceptions inhérentes à la dette principale pour se soustraire, au moins partiellement, de son obligation** : remise de dette accordée par le créancier au débiteur principal, nullité, exception d'inexécution, prescription, ou encore extinction de la dette principale.

**Le risque de contentieux est par conséquent significativement plus fort dans le cas d'un cautionnement solidaire que d'une garantie autonome, et ce d'autant plus quand la caution est une entité étrangère.**

● La classification des garanties demandées en 2018 marque un recul par rapport au précédent appel à candidatures de la LFP (cycle 2016-2020), qui plaçait au sommet de la liste la garantie bancaire autonome à première demande émise par un établissement bancaire de premier rang.

Selon M. Didier Quillot, directeur général de la LFP lors de l'appel à candidature, cette évolution se justifiait par l'impossibilité pratique, pour les candidats potentiels, de fournir ce type de garantie sur des sommes aussi importantes. **Les auditions menées par la mission n'ont pas permis d'établir de certitude sur ce point : contestée par plusieurs diffuseurs en activité sur le**

(1) Cour de cassation, Civ., Ch. commerciale, 20 avril 2017, 15-18.203.

(2) Article 2288 du code civil.

**marché français, cette affirmation a été soutenue à l'inverse par une majorité de personnes auditionnées**, qui ont en particulier avancé qu'aucune garantie à première demande n'avait été fournie jusqu'ici dans l'histoire de la Ligue 1.

Il apparaît par conséquent que c'est **davantage sur les acomptes et le calendrier de paiement que des sécurités supérieures auraient pu être prises par la Ligue**.

En tout état de cause, l'exigence de garanties fortes ne pouvait qu'entrer en collision avec l'objectif de valorisation des droits, qui supposait l'entrée sur le marché de nouveaux compétiteurs sur le marché de la diffusion du sport. Il revenait donc à la LFP d'évaluer les bénéfices potentiels et les risques inhérents à une telle stratégie.

#### **IV. LE DÉROULEMENT DE L'APPEL D'OFFRE**

Les enchères ont été tenues le 29 mai 2018, à partir de neuf heures du matin. La communication était assurée par l'intermédiaire d'huissiers de justice.

Les entreprises s'étant déclarées candidates étaient finalement Mediapro, Canal Plus, BeIn Sports et Free.

- Le lot 1 a d'abord été mis à la vente. Trois offres ont été déposées :
  - une offre de Mediapro à 330 millions d'euros ;
  - une offre de Canal Plus à 262 millions d'euros ;
  - une offre de BeIn Sports à 100 millions d'euros.

Le lot a été attribué provisoirement à Mediapro. Le prix de réserve ayant été atteint, aucun « droit de match-up » n'a été proposé.

● Le lot 2 a ensuite été mis en vente. Trois offres ont une nouvelle fois été déposées :

- une offre de Mediapro à 160 millions d'euros ;
- une offre de BeIn Sports à 100 millions d'euros ;
- une offre de Canal Plus à 10 millions d'euros.

Le lot a été attribué provisoirement à Mediapro. Le prix de réserve ayant été atteint, aucun « droit de match-up » n'a été proposé.

- Le lot 3 a ensuite été mis en vente. Deux offres ont été déposées :
  - une offre de BeIn Sports à 142 millions d’euros ;
  - une offre de Canal Plus à 10 millions d’euros.

Le lot a été attribué provisoirement à BeIn Sports. Le prix de réserve ayant été atteint, aucun « droit de match-up » n’a été proposé.

L’enchère complémentaire sur les lots 2 et 3 s’est alors tenue entre Mediapro et BeIn Sports, pour déterminer les matchs diffusés aux cases horaires correspondantes (*cf. supra*).

Sur le sous-lot A, les deux candidats ont déposé une offre égale à zéro. Ayant reçu une meilleure note qualitative, BeIN a été déclaré attributaire du sous-lot, avec un prix minimum de 180 millions d’euros.

Le sous-lot B a été remporté par Mediapro au prix minimum de 90 millions d’euros.

Le sous-lot C a été attribué à BeIn Sports au prix minimum de 10 millions d’euros, les deux candidats ayant, comme pour le sous-lot A, déposé une offre nulle.

Le sous-lot D, dernier lot restant, a été attribué automatiquement à Mediapro, conformément au règlement de l’appel à candidature.

En définitive, Mediapro a été désigné attributaire définitif du lot 2, doté des sous-lots B et D, pour la somme totale de 250 millions d’euros. BeIN a acquis le lot 3, doté des sous-lots A et C, pour 332 millions d’euros.

Au stade du « point d’étape » (*cf. supra*), les trois premiers lots avaient été vendus pour 912 millions d’euros, soit un montant supérieur aux prix de réserve individuels fixés par la LFP. Mediapro et BeIn Sports ont par conséquent été déclarés attributaires des lots.

- Le lot 4 a ensuite été mis en vente, et a fait l’objet de deux offres :
  - une offre de Mediapro à 190 millions d’euros ;
  - une offre de Canal Plus à 170 millions d’euros.

Mediapro a été déclaré attributaire définitif.

- Le lot 5 a fait l’objet de deux offres :
  - une offre de BeIn Sports à 5 millions d’euros ;
  - une offre de Canal Plus à 2 euros.

Le prix de réserve n’ayant pas été atteint, le lot n’a pas été attribué.

- Le lot 6 a fait l'objet de deux offres :
  - une offre de Free à 42 millions d'euros ;
  - une offre de Canal Plus à 41 millions d'euros.

Free a été déclaré attributaire définitif.

- Le lot 7 a fait l'objet de deux offres :
  - une offre de BeIn Sports à 7 millions d'euros ;
  - une offre de Canal Plus à 2 euros.

Le prix de réserve n'ayant pas été atteint, le lot n'a pas été attribué.

Au total, les lots 1 à 4 et le lot 6 ont été attribués le 29 mai 2018.

Les lots 5 et 7 ont été attribués à Mediapro en gré-à-gré en décembre 2018 <sup>(1)</sup>.

**La Ligue 2 a fait l'objet d'un appel d'offre séparé en décembre 2018**, qui a vu Mediapro remporter le lot 1 (8 matchs de choix 3 à 10 par journée) pour 34 millions d'euros, et BeIN remporter les lots 2 et 3 (2 matchs de choix 1 et 2 par journée, ainsi que les play-offs et les barrages) pour 30 millions d'euros.

**Le montant total des droits de diffusion s'élevait donc à plus de 1,2 milliard d'euros, dont plus de 800 millions d'euros pour Mediapro.** Le nouvel entrant a donc obtenu l'ensemble des lots sur lesquelles l'entreprise avait déposé une offre, à savoir les lots 1, 2 et 4.

- *La stratégie de chaque candidat*

**● Après la perte du lot 1, Canal Plus a poursuivi une stratégie d'échec de l'appel d'offre avec des offres financières particulièrement faibles (10 millions d'euros à chaque fois), dans l'objectif que le prix de réserve global prévu pour les lots 1 à 3 ne soit pas atteint.**

M. Maxime Saada, président du directoire du Groupe Canal Plus, a expliqué avoir pensé que l'attributaire provisoire du lot 1 était l'entreprise Altice, dont il estimait peu probable qu'elle formule une offre conséquente sur chacun des lots ; en accord avec cette analyse, l'échec du « point d'étape » prévu après l'attribution provisoire du lot 3 était jugé probable.

**En définitive, Canal Plus n'a été déclaré attributaire d'aucun lot, soit une première depuis la création de la chaîne en 1984.**

---

(1) <https://www.lfp.fr/Articles/COMMUNIQUE%202019/12/20/appel-a-candidatures-de-la-ligue-1-les-lots-5-et-7-attribues-a-mediapro>

- Selon les témoignages recueillis par la mission, **BeIn Sports visait un objectif de dépenses de 200 millions d’euros environ sur l’ensemble de l’appel d’offre**, de préférence sur un **volume important de matchs** plutôt qu’un nombre réduit d’évènements de premier choix.

Ceci explique l’enchère sur le lot 3, qui aurait été suivie, selon la stratégie alors poursuivie par BeIN, d’enchères complémentaires sur les sous-lots B et D. **Dans ce scénario, l’entreprise aurait consenti à une dépense de 232 millions d’euros.**

L’offre nulle de Mediapro sur le sous-lot A, couplé à la note qualitative plus faible de l’entreprise espagnole, a toutefois conduit BeIn Sports à remporter le sous-lot contre son gré, contraignant l’entreprise à payer 180 millions d’euros supplémentaires au titre du prix minimum imposé par la LFP. Le même cas de figure s’est reproduit sur le sous-lot C, remporté au prix minimum de 10 millions d’euros.

- Pour sa première participation à un appel d’offre de Ligue 1, **Free a obtenu le lot souhaité, à savoir le lot 6 de « quasi-direct », pour 42 millions d’euros.**

## **V. LA PRÉ-EXPLOITATION ET L’EXPLOITATION DES DROITS PAR LA SOCIÉTÉ MEDIAPRO (2018-2020)**

Dès l’attribution des droits, de sérieux doutes ont été formulés de la part du groupe Canal Plus et d’autres acteurs du monde du football sur la capacité de Mediapro à relever le défi ambitieux de son investissement dans le championnat de Ligue 1. Ces doutes se sont faits de plus en plus pressants au fil des mois et à mesure que le championnat approchait, avec une **communication très lacunaire de la part du groupe**, un **flou persistant sur son offre** jusqu’en août 2020 et **des accords de distribution très tardifs.**

**Au moment de l’attribution des droits, la LFP n’a pas connaissance du modèle d’exploitation que souhaite développer Mediapro.** Une clause de sous-licence ayant été incluse dans l’appel à candidature, se pose l’alternative d’une **exploitation directe des matchs par l’entreprise espagnole** ou d’une **cession de ces matchs à un opérateur déjà bien implanté sur le territoire français**, que serait notamment Canal Plus.

**Les éléments recueillis par la mission tendent à indiquer une volonté de Mediapro de sous-licencier auprès de Canal Plus et BeIn Sports une partie très significative des droits acquis, voire l’ensemble des droits.** Cette interprétation est accréditée par des échanges internes à Mediapro révélés par le journal *Marianne*. Dans un courrier électronique adressé le 7 juin 2021 aux salariés de la filiale française, M. Jaume Roures, président de Mediapro, aurait en effet écrit qu’« *il*

*n'était pas nécessairement prévu que Mediapro exploite directement la diffusion des matchs* »<sup>(1)</sup>.

Ceci semble confirmé par le récit des événements tels qu'ils se sont produits à partir du mois de mai 2018.

● Le surlendemain de l'attribution des droits, M. Jaume Roures, président de Mediapro, organise une conférence de presse à Paris pour présenter sa stratégie d'exploitation des droits acquis<sup>(2)</sup>. Celle-ci repose sur plusieurs éléments :

– une **diffusion directe des matchs par Mediapro sans sous-licence** – « *nous ne sommes pas venus pour acheter des droits à 10 puis les revendre à 12 avant de repartir à la maison* », déclare alors M. Roures – par l'intermédiaire d'une chaîne dédiée au football et proposée au prix de **25 euros par mois** ;

– une stratégie de **distribution extensive**, sans exclusivité d'un opérateur particulier ;

– un objectif de **5 millions d'abonnés en 2023**, avec un seuil de rentabilité situé entre **3 et 3,5 millions d'abonnés**.

● Selon les informations recueillies lors des auditions, **la première phase de préexploitation commence dans les premiers jours du mois de juin 2018**, quelques jours seulement après l'attribution des droits.

De sa propre initiative, le Groupe Canal Plus prend contact avec Mediapro pour étudier la possibilité d'une ou plusieurs sous-licences sur les lots acquis par Mediapro. Selon M. Maxime Saada, M. Jaume Roures est favorable à ce moment à une sous-licence du lot 1. Les deux parties se seraient accordées sur le principe d'une exploitation conjointe, prenant la forme d'une chaîne créée et distribuée par Canal Plus en échange d'un minimum garanti reversé à Mediapro.

**Les discussions achoppent sur le montant du minimum garanti, jugé excessif et impossible à rentabiliser par Canal Plus.** Selon M. Saada, Mediapro a alors demandé la somme de 474 millions d'euros pour la saison 2020-2021, avec une montée en charge progressive jusqu'à 662 millions d'euros pour la saison 2023-2024.

En raison de ce désaccord, **les échanges cessent entre Canal Plus et Mediapro et ne reprennent pas avant août 2020.**

---

(1) <https://www.marianne.net/economie/economie-francaise/il-navait-pas-lintention-de-diffuser-la-ligue-1-lenfumage-du-patron-de-mediapro>

(2) <https://www.lefigaro.fr/medias/2018/05/31/20004-20180531ARTFIG00349-mediapro-une-chaine-foot-a-25euros-par-mois.php>

**Des discussions semblables ont également lieu entre Mediapro et BeIn Sports** ; selon les informations recueillies par la mission, elles échouent pour les mêmes raisons.

● **Le résultat de l'appel d'offre fait l'objet d'une présentation au conseil d'administration de la LFP, les aspects juridiques du nouveau contrat étant présentés par le cabinet Clifford Chance.** Selon les témoignages des membres du conseil d'administration recueillis par la mission, **la garantie financière signée avec Mediapro est alors présentée comme satisfaisante.**

● De façon publique, de premières inquiétudes sont émises dès les premiers jours de juin 2018, consécutivement à la décision de la Serie A italienne de mettre fin aux discussions avec Mediapro pour la diffusion de son prochain cycle de championnat, bien que l'entreprise espagnole ait remporté l'appel à d'offre. La décision est motivée par une insuffisance de Mediapro dans les garanties apportées, sur un montant total de 1,6 milliard d'euros requis par la ligue <sup>(1)</sup>.

S'exprimant sur cette décision, M. Didier Quillot indique que la LFP n'a « *pas d'inquiétude car les situations ne sont pas comparables et car [la LFP a] une caution solidaire de l'actionnaire de référence de Mediapro* » <sup>(2)</sup>.

En septembre 2018, commentant les discussions au sujet d'une possible sous-licence des droits par Mediapro, M. Bernard Caïazzo, président de l'AS Saint-Étienne, indique au journal *L'Équipe* « *ne pas voir comment ils pourraient obtenir davantage* » que 780 millions d'euros auprès d'un autre diffuseur <sup>(3)</sup>. Un communiqué rectificatif intitulé « *Confiance en Mediapro* » est publié le lendemain sur le site de Première Ligue <sup>(4)</sup>.

● Selon les informations recueillies par la mission, **les négociations avec les opérateurs de télécommunication (Altice, Orange, Free et Bouygues) commencent quelques mois après le résultat de l'appel d'offre.** Des négociations sont menées parallèlement avec **Netflix, Amazon, et Apple.**

Sur la même période, des contacts auraient été pris par la LFP auprès d'assureurs, restés sans suite en raison du coût des offres d'assurance.

● En novembre 2019, Mediapro perd l'appel d'offre pour les saisons 2021-2024 de la Ligue des champions, remporté par Canal Plus et BeIn Sports pour 375 millions d'euros par an <sup>(5)</sup>. **Ce résultat met potentiellement en danger le modèle économique de la chaîne**, qui se voit dans l'impossibilité de proposer en

---

(1) [https://www.lemonde.fr/football/article/2018/06/05/football-mediapro-perd-les-droits-de-la-serie-a-en-italie\\_5309974\\_1616938.html](https://www.lemonde.fr/football/article/2018/06/05/football-mediapro-perd-les-droits-de-la-serie-a-en-italie_5309974_1616938.html)

(2) [https://rmcsport.bfmtv.com/football/ligue-1/droits-tv-de-la-ligue-1-pas-d-inquietude-au-sujet-de-mediapro-assure-la-lfp\\_AN-201806080221.html](https://rmcsport.bfmtv.com/football/ligue-1/droits-tv-de-la-ligue-1-pas-d-inquietude-au-sujet-de-mediapro-assure-la-lfp_AN-201806080221.html)

(3) <https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Les-doutes-de-bernard-caiazzo-asse-sur-mediapro/937381>

(4) <https://www.foot-unis.fr/actualites/2018/09/06/bernard-caiazzo-confiance-en-mediapro/>

(5) <https://www.leparisien.fr/sports/football/droits-tele-de-la-ligue-des-champions-mediapro-va-attaquer-l-uefa-en-justice-29-11-2019-8205447.php>

exclusivité la Ligue des champions sur sa chaîne en plus de la Ligue 1 et de la Ligue 2, à moins de conclure un accord de sous-licence avec les deux attributaires.

- En décembre 2019, Canal Plus et BeIn Sports annoncent un accord de sous-licence du lot 3 à prix coûtant – 332 millions d’euros – complété d’un accord de distribution exclusive de BeIn Sports par Canal Plus à partir de juin 2020.

Quelques jours plus tard, M. Jaume Roures et M. Julien Bergeaud, directeur général de la filiale française de Mediapro, s’expriment devant l’assemblée générale de la LFP pour présenter le plan de diffusion prévu par l’entreprise. L’objectif de 3 à 3,5 millions d’abonnés est de nouveau affirmé <sup>(1)</sup>.

- **La crise sanitaire** commence au mois de mars 2020, avec le début du premier confinement sur le territoire français et la mise en place de mesures analogues dans l’ensemble des pays européens. Les championnats de Ligue 1 et de Ligue 2 sont interrompus jusqu’à nouvel ordre le 13 mars 2020, sur décision à l’unanimité de la LFP <sup>(2)</sup>.

À la mi-avril, la presse fait état d’un plan de reprise du championnat préparé par la LFP, avec une date fixée au 17 juin <sup>(3)</sup>. Deux semaines plus tard, le Premier ministre Édouard Philippe déclare cependant à l’Assemblée nationale que la saison 2019-2020 est définitivement achevée et ne reprendra pas <sup>(4)</sup>.

La décision d’arrêt du championnat est adoptée par le conseil d’administration de la LFP le 30 avril <sup>(5)</sup>. Le même jour, Canal Plus informe la LFP de sa décision de résilier son contrat sur la saison 2019-2020, et de ne pas payer les 243 millions d’euros restant à échoir <sup>(6)</sup>. Maxime Saada justifie cette décision sur sur Europe 1 le 6 avril 2020 : « On n’est pas une banque... Canal Plus n’a pas à assurer la trésorerie des clubs français ».

**La Ligue 1 est le seul championnat européen du « Top Five » (Allemagne, Angleterre, Espagne, France, Italie) à avoir été définitivement arrêté.** La *Bundesliga* allemande reprend le 16 mai 2020, et les autres championnats au mois de juin.

---

(1) <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/ligue-1-mediapro-vise-plus-de-3-millions-d-abonnes-12-12-2019-8216232.php>

(2) <https://www.ligue1.fr/Articles/ACTU/2020/03/13/communiqu%C3%A9-ligue-1-suspension>

(3) [https://www.francetvinfo.fr/sante/maladie/coronavirus/confinement-la-ligue-de-football-professionnel-envisage-une-reprise-du-championnat-de-france-le-17-juin\\_3914535.html](https://www.francetvinfo.fr/sante/maladie/coronavirus/confinement-la-ligue-de-football-professionnel-envisage-une-reprise-du-championnat-de-france-le-17-juin_3914535.html)

(4) <https://www.laprovence.com/actu/en-direct/5974009/coronavirus-la-saison-de-ligue-1-2019-2020-est-terminee.html>

(5) <https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/La-fin-des-championnats-a-ete-votee/1131008>

(6) <https://www.estrepublicain.fr/sport/2020/04/30/droits-tv-canal-resilie-son-contrat-avec-la-lfp-pour-la-saison-2019-2020>

Du fait des confinements nationaux décrétés en mars 2020 et du décalage induit par la reprise tardive des championnats, la l'UEFA décide le 8 juin d'organiser les matchs de phase finale de la Ligue des champions entre les 7 et 23 août <sup>(1)</sup>.

La LFP retient quelques jours plus tard les dates des 22 et 23 août pour la reprise du championnat – contre le 9 août lors de la saison 2019-2020 –, afin d'éviter un chevauchement trop important avec la Ligue des champions <sup>(2)</sup>. Des aménagements sont prévus dans l'hypothèse où des clubs français figureraient parmi les finalistes <sup>(3)</sup>.

**Ceci n'est pas sans conséquence sur la capacité de Mediapro à rentabiliser les droits de la saison 2020-2021**, dès lors que selon les témoignages recueillis par la mission, le début habituel du championnat dans les premiers jours du mois d'août a vocation à permettre à son diffuseur de valoriser les matchs sur une période d'abonnement de dix mois – contre seulement neuf si le championnat commence en septembre. **Le démarrage plus tardif du championnat prive ainsi potentiellement Mediapro d'une partie non négligeable de ses ressources sur la saison.**

• Au même moment, en avril 2020, la notation de la société mère de Mediapro, Joye Media, par l'agence de notation Moody's est dégradée de B1 à B3, soit l'échelon « spéculatif » le plus bas avant que ne soit jugé significatif le risque de défaut <sup>(4)</sup>. L'agence note alors la liquidité très fragile de la société, et un fort impact attendu de la crise sanitaire sur son résultat en 2020 <sup>(5)</sup>.

En juin, l'agence Fitch dégrade à son tour la note de la société Imagina – filiale de Joye Media et société mère de Mediapro – de BB- à B. Dernier niveau de notation avant le risque de défaut (CCC), la note B signifie qu'« un risque de défaut existe » ; et que « si la société respecte actuellement ses engagements financiers, sa capacité à continuer à les honorer est vulnérable à une détérioration de l'environnement économique » <sup>(6)</sup>.

• **Aucune nouvelle information sur l'offre de Mediapro n'est communiquée entre décembre 2019 et juin 2020.** Selon les propos de M. Jaume Roures devant la mission, ce silence s'explique par la désorganisation provoquée par la crise sanitaire sur le fonctionnement de Mediapro.

---

(1) <https://fr.uefa.com/uefachampionsleague/news/025e-0f9a4d1b70ac-a816ef27dce-1000--champions-league-elle-reprend-le-7-août?iv=true>

(2) <https://www.lfp.fr/Articles/COMMUNIQUE%20%2020/06/26/calendrier-general-des-competitions-2020-2021>

(3) <https://www.francetvinfo.fr/sports/foot/ligue-1/ligue-1-la-saison-2020-2021-debutera-le-22-août-4496251.html>

(4) [https://www.moody.com/sites/products/productattachments/ap075378\\_1\\_1408\\_ki.pdf](https://www.moody.com/sites/products/productattachments/ap075378_1_1408_ki.pdf)

(5) <https://www.moody.com/research/Moody-downgrades-Imagina-Joye-Media-to-B3-from-B1-ratings--PR-423362>

(6) <https://www.fitchratings.com/products/rating-definitions#about-rating-definitions>

Un accord est finalement annoncé le 2 juin 2020 avec TF1 pour l'utilisation de la marque « Téléfoot », nom annoncé de la chaîne créée par Mediapro<sup>(1)</sup>. Le journal *Le Monde* note toutefois que « le groupe, qui s'est montré plus que discret sur l'état d'avancement de sa chaîne, au point d'instiller le doute sur ses véritables intentions dans l'Hexagone, [doit révéler] en juin l'ensemble de l'équipe, ainsi que les accords de distribution avec les opérateurs télécoms, s'il parvient à en conclure »<sup>(2)</sup>. Le tarif définitif de l'abonnement n'est toujours pas confirmé mais devrait se situer autour de 25 euros, en accord avec les annonces faites en mai 2018<sup>(3)</sup>.

Au 21 juillet 2020, soit un mois avant le début du championnat, aucun accord de distribution n'est encore signé. Selon un sondage mené par la société Harris Interactive, 68,7 % des Français n'ont jamais entendu parler de la chaîne Téléfoot<sup>(4)</sup>.

**Le journal *Le Parisien* fait alors état de négociations infructueuses entre Mediapro et les distributeurs.** Les informations recueillies par le quotidien auprès du groupe Orange indiquent des exigences « trop importantes » demandées par le nouveau diffuseur<sup>(5)</sup>. Ceci rejoint les propos tenus par M. Maxime Lombardini lors de son audition par la mission, s'agissant des négociations entre Mediapro et Free.

**Un premier accord est finalement annoncé le 27 juillet 2020 entre Altice et Mediapro,** sur la base d'une distribution de Téléfoot par SFR, et d'une co-diffusion par Téléfoot de la saison 2020-2021 de la Ligue des champions et de la Ligue Europa<sup>(6)</sup>. Un accord est finalement conclu avec Bouygues Telecom le 14 août<sup>(7)</sup>, Free le 26 août<sup>(8)</sup> puis Orange le 9 septembre<sup>(9)</sup>.

● Après plusieurs jours d'incertitude, **Mediapro tient ses engagements sur la première échéance de paiement des droits du 6 août 2020.** Conformément aux

---

(1) [https://www.liberation.fr/france/2020/06/02/la-nouveaute-s-appelle-telefoot-chez-mediapro\\_1790139/](https://www.liberation.fr/france/2020/06/02/la-nouveaute-s-appelle-telefoot-chez-mediapro_1790139/)

(2) [https://www.lemonde.fr/economie/article/2020/06/02/mediapro-annonce-la-creation-en-france-de-sa-chaîne-de-football-en-partenariat-avec-tf1\\_6041479\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2020/06/02/mediapro-annonce-la-creation-en-france-de-sa-chaîne-de-football-en-partenariat-avec-tf1_6041479_3234.html)

(3) <https://www.leparisien.fr/sports/football/abonnement-prix-tout-savoir-sur-telefoot-la-nouvelle-chaîne-de-la-ligue-1-03-06-2020-8328840.php?ts=1638440672745>

(4) <https://www.lequipe.fr/Medias/Actualites/Sept-francais-sur-dix-ne-connaissent-pas-encore-la-chaîne-telefoot/1154413>

(5) <https://www.leparisien.fr/sports/football/droits-tv-de-la-ligue-1-et-ligue-2-ou-en-est-telefoot-la-chaîne-de-mediapro-24-07-2020-8357994.php>

(6) [https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2020/07/27/altice-et-mediapro-font-alliance-dans-le-football\\_6047441\\_3236.html](https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2020/07/27/altice-et-mediapro-font-alliance-dans-le-football_6047441_3236.html)

(7) <https://www.laprovence.com/actu/en-direct/6077600/en-plus-de-sfr-la-chaîne-de-mediapro-telefoot-sera-distribuee-par-bouygues-telecom.html>

(8) <https://www.capital.fr/entreprises-marches/iliad-free-noue-un-accord-avec-mediapro-1378735>

(9) <https://www.orange.com/fr/newsroom/communiqués/2020/orange-et-mediapro-annoncent-un-accord-pour-la-distribution-de-la-chaîne>

contrats conclus avec la LFP, 256 millions d'euros sont versés, dont 172 par Mediapro, 67,7 par Canal Plus, 9 par BeIn Sports et 8,5 par Free <sup>(1)</sup>.

**La chaîne Téléfoot commence à émettre le 19 août.** Elle est accessible en *streaming* sur internet, seule ou par l'intermédiaire de l'offre proposée avec Netflix, ainsi que dans les offres de télévision de SFR et Bouygues Telecom. Le championnat démarre le 21 août. **Hors accès en direct sur internet, la chaîne n'est alors pas accessible aux abonnés des offres de télévision de Free, Orange et Canal Plus – soit un public d'environ 20 millions de personnes.**

Dans ce contexte, Canal Plus engage une procédure judiciaire contre Mediapro au mois de septembre pour inégalité de traitement par rapport aux autres distributeurs. M. Maxime Saada fait état auprès de *L'Équipe* de conditions « irréalistes » demandées par l'entreprise espagnole <sup>(2)</sup>.

## VI. LA PROCÉDURE DE CONCILIATION, LA SORTIE DE MEDIAPRO, LA DIFFUSION PAR CANAL PLUS PUIS AMAZON

### 1. La procédure de conciliation, la sortie de Mediapro et la diffusion par Canal Plus

Les difficultés commencent le 24 septembre 2020, alors que Mediapro demande à la LFP un délai supplémentaire pour le paiement de la prochaine échéance, prévue le 5 octobre <sup>(3)</sup>.

M. Jaume Roures s'exprime dans la presse le 7 octobre, et affirme vouloir renégocier le contrat sur la saison 2020-2021, « *très affectée par le Covid-19* ». « *On ne remet pas en cause le projet en tant que tel. Mais les bars et les restaurants sont fermés, la publicité s'est effondrée* », justifie-t-il alors <sup>(4)</sup>.

Le 8, la LFP annonce refuser le délai de paiement demandé par Mediapro. Le nouveau président de la LFP Vincent Labrune met alors en doute « les capacités de ce groupe à faire face à ses obligations contractuelles et financières » <sup>(5)</sup>.

Le 14 octobre, la Ligue met en demeure Mediapro de respecter ses obligations et saisit le tribunal de commerce de Paris pour actionner la garantie et obtenir le versement des sommes dues par la société mère Joye Media SL <sup>(6)</sup>.

---

(1) [https://www.lepoint.fr/sport/football/info-le-point-lfp-mediapro-a-paye-06-08-2020-2386935\\_1858.php](https://www.lepoint.fr/sport/football/info-le-point-lfp-mediapro-a-paye-06-08-2020-2386935_1858.php)

(2) <https://www.lequipe.fr/Medias/Actualites/Maxime-saada-canal-assigne-mediapro-en-justice/1173137>

(3) <https://www.lequipe.fr/Football/Article/Droits-tv-la-lfp-a-refuse-d-accorder-un-delai-de-paiement-a-mediapro/1181054>

(4) <https://www.lequipe.fr/Football/Article/Jaume-roures-mediapro-on-veut-renegocier-le-prix-des-droits-tv-de-la-11-et-de-la-12/1181156>

(5) <https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Droits-tv-la-ligue-confirme-son-refus-d-accorder-un-delai-de-paiement-a-mediapro/1181321>

(6) <https://www.lequipe.fr/Medias/Actualites/Mediapro-mis-en-demeure-de-payer-par-la-lfp/1183780>

Une conférence de presse est organisée par Mediapro le 21 octobre. M. Jaume Roures indique alors avoir engagé une procédure de conciliation auprès du tribunal de commerce de Nanterre, dans l'objectif de renégocier ses dettes à l'égard de la LFP. Il annonce également que Mediapro ne règlera pas non plus l'échéance suivante, prévue au début du mois de décembre. Un total de 600 000 abonnés à Mediapro est avancé, soit bien en-deçà de l'objectif des 3 à 3,5 millions. Il apparaît également que le fonds d'investissement Orient Hontai Capital n'apportera pas de soutien à Mediapro ou Joye Media SL aux fins de régler les sommes dues à la LFP <sup>(1)</sup>.

**Lors de son audition par la mission, le conciliateur Marc Sénéchal a indiqué avoir travaillé sans succès, lors de cette période, à une reprise par Canal Plus des droits détenus par Mediapro.** Le 30 octobre, Maxime Saada indique que Canal Plus ne « réinvestira pas à perte » dans le football français, excluant ainsi *a priori* une reprise des droits de Mediapro à prix coûtant <sup>(2)</sup>. Le 18 novembre, *RMC Sport* fait état de « discussions actives » entre la LFP et Canal Plus pour une reprise des droits <sup>(3)</sup>.

*L'Équipe* fait état le 24 novembre d'une offre de 700 millions d'euros de Canal Plus pour l'ensemble des droits – à l'exception du lot détenu par Free –, auxquels s'ajouterait un variable d'un montant non communiqué <sup>(4)</sup>.

Le surlendemain, Mediapro engage des poursuites contre Canal Plus en abus de position dominante, assorties d'une demande de dommages et intérêts au titre des négociations interrompues concernant la distribution de Mediapro <sup>(5)</sup>.

**Un accord de sortie entre Mediapro et la LFP est finalement annoncé le 11 décembre, sur la base d'une remise des droits en échange d'un dernier versement de 100 millions d'euros** <sup>(6)</sup>. Au total, 272 millions d'euros sur les 830 prévus sur la saison 2020-2021 auront été versés.

Téléfoot continue à diffuser les matchs de Ligue 1 et de Ligue 2 jusqu'au dernier match de la 24<sup>e</sup> journée de championnat, soit le 7 février <sup>(7)</sup>.

---

(1) [https://www.lemonde.fr/economie/article/2020/10/21/l-operation-communication-de-mediapro-peine-a-rassurer-le-football-francais\\_6056881\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2020/10/21/l-operation-communication-de-mediapro-peine-a-rassurer-le-football-francais_6056881_3234.html)

(2) <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/canal-a-toutes-les-cartes-en-main-1260501>

(3) [https://rmcsport.bfmtv.com/football/ligue-1/discussions-actives-entre-la-lfp-et-canal-pour-la-reprise-des-droits-tele-de-la-ligue1\\_AV-202011180476.html](https://rmcsport.bfmtv.com/football/ligue-1/discussions-actives-entre-la-lfp-et-canal-pour-la-reprise-des-droits-tele-de-la-ligue1_AV-202011180476.html)

(4) <https://www.lequipe.fr/Football/Article/Canal-pret-a-faire-une-offre-pour-les-droits-tele-de-la-ligue-1/1197754>

(5) [https://rmcsport.bfmtv.com/football/ligue-1/droits-tv-ligue-1-mediapro-assigne-canal-en-justice\\_AV-202011260502.html](https://rmcsport.bfmtv.com/football/ligue-1/droits-tv-ligue-1-mediapro-assigne-canal-en-justice_AV-202011260502.html)

(6) <https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Mediapro-c-est-fini/1204329>

(7) <https://www.midilibre.fr/2021/02/09/arret-de-telefoot-on-part-fiers-du-travail-quon-a-realise-les-adiieux-emouvants-danne-laure-bonnet-9362675.php>

## 2. La diffusion par Canal Plus puis le rachat des droits par Amazon

● Le 19 janvier, la LFP annonce qu'un **nouvel appel d'offre** sera organisé par la LFP pour réattribuer les lots initialement remportés par Mediapro. Un désaccord émerge entre la LFP et Canal Plus, qui diffuse le lot 3 non inclus dans l'appel d'offre et souhaite que l'appel d'offre porte sur l'ensemble des lots. Canal Plus dépose finalement un recours le 25 janvier auprès du tribunal de commerce de Paris et le 29 janvier auprès de l'Autorité de la concurrence pour obtenir la remise en vente de l'ensemble des lots <sup>(1)</sup>.

À l'issue de l'appel d'offre du 1<sup>er</sup> février, les prix de réserve fixés par la LFP ne sont atteints sur aucun des six lots mis en vente. Des offres avaient été déposées par Amazon, Discovery et DAZN <sup>(2)</sup>. Des négociations en vue d'une vente en gré-à-gré débutent <sup>(3)</sup>.

Le 11 mars, le tribunal de commerce de Paris rejette la demande de Canal Plus, considérant que le refus de la LFP d'intégrer le lot 3 dans un appel à candidatures d'ensemble n'a pas pour effet de fausser la concurrence <sup>(4)</sup>.

L'Autorité de la concurrence déboute à son tour Canal Plus le 11 juin, ne relevant aucune discrimination à l'encontre de la société et estimant que la LFP n'était pas tenue de remettre en vente le lot 3, dès lors que le contrat était régulièrement formé et qu'il n'avait pas été contesté en justice <sup>(5)</sup>.

● La diffusion de la saison 2020-2021 de Ligue 1 et de Ligue 2 à partir de la 25<sup>e</sup> journée est assurée par Canal Plus, qui conclut un accord avec la LFP le 4 février pour un montant total de 38 millions d'euros. **Au total, la LFP aura perçu 688 millions d'euros au titre de la saison au lieu des 1,23 milliard initialement prévus** <sup>(6)</sup>.

● Les droits sur les saisons courant de 2021 à 2024 sont finalement attribués en gré-à-gré à Amazon, en juin 2021. L'entreprise offre la somme de 250 millions d'euros pour les lots de Mediapro sur la Ligue 1 – contre 796 millions d'euros initialement –, et 9 millions pour ceux de Ligue 2 – contre 34 initialement. **Les championnats de Ligue 1 et Ligue 2 sont ainsi valorisés à 663 millions d'euros.**

---

(1) [https://www.francetvinfo.fr/sports/foot/ligue-1/droits-tv-du-foot-francais-canal-saisit-la-justice-pour-contester-le-nouvel-appel-d-offre-de-la-lfp\\_4271251.html](https://www.francetvinfo.fr/sports/foot/ligue-1/droits-tv-du-foot-francais-canal-saisit-la-justice-pour-contester-le-nouvel-appel-d-offre-de-la-lfp_4271251.html)

(2) <https://www.lfp.fr/Articles/COMMUNIQUE%3%89S/2021/02/01/communiquede-la-lfp>

(3) [https://www.francetvinfo.fr/sports/foot/ligue-1/droits-tv-du-foot-francais-l-appel-d-offres-lance-par-la-lfp-est-infructueux\\_4279941.html](https://www.francetvinfo.fr/sports/foot/ligue-1/droits-tv-du-foot-francais-l-appel-d-offres-lance-par-la-lfp-est-infructueux_4279941.html)

(4) [https://www.liberation.fr/economie/medias/droits-tv-de-la-ligue-1-la-lfp-remporte-un-match-contre-canal-20210311\\_MIWVYIO5PVHYFLJH3UV2R63N4I/](https://www.liberation.fr/economie/medias/droits-tv-de-la-ligue-1-la-lfp-remporte-un-match-contre-canal-20210311_MIWVYIO5PVHYFLJH3UV2R63N4I/)

(5) <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/communiqués-de-presse/reattribution-des-droits-tv-de-la-ligue-1-de-football-lautorite-de-la>

(6) <https://www.lfp.fr/Articles/COMMUNIQUE%3%89S/2021/02/04/accord-lfp-groupe-canal-pour-les-droits-audiovisuels-de-ligue-1-uber-eats-et-ligue-2-bkt>

L'offre d'Amazon est préférée à celle, concurrente, de Canal Plus et BeIn Sports, qui proposaient une offre pour tous les lots à 595 millions d'euros, auxquels s'ajoutait un variable de 78 millions d'euros <sup>(1)</sup>.

---

(1) <https://www.capital.fr/entreprises-marches/droits-tv11-canal-et-bein-sports-le-grand-flou-1409344>



### TROISIÈME PARTIE : PROPOSITIONS

Pourquoi les clubs français de football n'ont-ils gagné que deux coupes d'Europe depuis leur création en 1955, alors même que l'Espagne ou l'Italie se partagent respectivement 29 et 28 titres ? Pourquoi la Belgique et même l'Écosse font-elles mieux que nous dans ces compétitions avec respectivement quatre et trois titres ? Pourquoi la France, lors des derniers Jeux olympiques de Tokyo n'a-t-elle remporté que 33 médailles contre 65 pour la Grande-Bretagne ? Existe-t-il une sorte de plafond de verre national qui empêcherait nos sportifs de gagner là où d'autres pays européens feraient bien mieux que nous ? À l'écoute de certains, un fait culturel limiterait nos performances. La France ne serait pas un pays de sport. La culture du dépassement ne serait pas française.

Des éléments semblent aller dans ce sens. La pratique de la compétition sportive est nécessaire en Grande-Bretagne pour faire partie de l'élite du pays. Les élites françaises dénigreraient quant à elle, au nom de la culture, le sport. Ce dernier est totalement intégré au système éducatif outre-manche, le sport est obligatoire à l'université. On comprend alors mieux le souci de Jean-Michel Blanquer, ministre de l'Éducation nationale, de renforcer la pratique à l'école. L'imaginaire du corps en bonne santé a longtemps imprégné la culture française bien plus que la culture de la compétition sportive. De même, les « *socios* » espagnols, les stades remplis en Allemagne ou en Angleterre représenteraient un engouement qui ne pourrait exister dans l'Hexagone.

Le plaisir de s'autodénigrer, l'injustice, la défaite avec panache, « avec les honneurs » seraient le véritable modèle national (bien au-delà d'ailleurs du seul sport), fruit de notre imaginaire national, bien plus que la victoire « à tout prix ». Si c'était le cas, ce serait un modèle totalement acceptable mais seulement s'il était un choix assumé. Le sport représente des valeurs qui s'attachent à nos pays. Il est certain que notre pays penche, par sa construction nationale, son histoire, son actualité, vers une mélancolie peu propice à créer une dynamique positive qui emporterait le sport français vers les sommets. Il existe même un intérêt économique à porter ce type de jugement, comme pourrait le montrer l'augmentation moins sensible de la courbe du montant des droits audiovisuels que chez nos partenaires européens, qui s'inspire d'un certain dolorisme français.

Pourtant, cette présentation, qui correspond à un discours largement répandu et souvent partagé dans les médias, ne résiste pas à une comparaison sérieuse. Il est même largement erroné.

Les exemples pullulent et rendent justice à nos sportifs qui se dépassent chaque semaine. Concernant les sports collectifs, l'exemple du rugby est particulièrement parlant. Depuis le lancement d'une coupe d'Europe en 1995, les clubs français l'ont emporté neuf fois et atteint 16 fois la finale. Nos clubs sont ainsi

parmi les meilleurs du monde où se croisent en championnat parmi les meilleurs joueurs de la planète. Notre équipe de France brille. L'équipe de France de football masculine est l'une, voire la meilleure, des équipes au monde depuis 40 ans. Les meilleurs joueurs sortent de nos centres de formation et jouent dans les meilleurs clubs européens. Le club féminin de football de Lyon est le club européen le plus titré avec sept victoires continentales. Toutes éditions des Jeux olympiques confondues, la France se classe cinquième dans le classement des médailles olympiques par nation. Sans aucune exhaustivité, le handball, le basket, le volley font entendre la Marseillaise comme d'autres sports individuels qui, par culture et professionnalisme, sont parmi les meilleurs mondiaux.

Au-delà de la seule compétition, concernant la seule pratique, les données présentent une France dans la moyenne des pays européens. Notre pays n'est pas moins sportif que d'autres à l'exception sans doute des États du Nord de l'Europe. Avec un taux de pratique de 54 %, elle se situe au niveau de l'Allemagne ou de l'Espagne, au-dessus de l'Italie ou de la Pologne.

La réalité est donc plus complexe et provient en tout état de cause non d'une raison unique, immanente, mais d'un mélange complexe de choix, d'acteurs et de discours politiques, économiques, culturels. Il n'y a pas de fatalité à des résultats médiocres dans certaines compétitions sportives largement médiatisées comme il n'existe pas de déterminisme à ce que le sport français soit brillant dans certaines disciplines. Il y a des choix et du travail.

L'histoire nous montre un sport, le football, en crise depuis les années 1940. Les résultats éphémères du Stade de Reims cachent la forêt. Il aura fallu attendre les années soixante-dix avec l'évolution du statut des footballeurs professionnels et le rapport de Philippe Seguin, alors auditeur de la Cour des comptes, le parcours des « Verts » en Coupe d'Europe et la nomination de Michel Hidalgo comme sélectionneur de l'équipe de France pour que le football français retrouve des couleurs.

Peu de français jouent à l'étranger. Mais l'acculturation européenne à partir des années quatre-vingt-dix, le développement des échanges, des images orienteront nos joueurs petit à petit vers l'étranger. Platini, puis plus tard Deschamps, Zidane... franchiront les Alpes et importeront une nouvelle appréhension de la compétition. L'Arrêt Bosman fera le reste comme le développement des technologies de l'information et de la communication. La victoire de l'équipe de France en 1998 est un passage. La victoire devient possible, l'équipe de France est black blanc beur, le modèle italien, défensif, s'installe. Les sports collectifs français vont désormais briller.

Partant de ce constat, ce rapport d'information se donne comme ambition de présenter des propositions afin de participer à ramener nos couleurs, nos clubs, nos sportifs au plus haut, là où le besoin se fait sentir, en apportant des réponses concrètes à des éléments qui limitent leur compétitivité. Il ne s'agit naturellement pas de s'interroger sur l'ensemble des aspects mais dans le cadre de la présente

mission, de se focaliser sur le seul champ économique afin d'apporter sa pierre à l'édifice. Ces travaux pourront naturellement être développés dans des aspects strictement sportifs, techniques, organisationnels. C'est à une action globale que le président et le rapporteur de la mission appellent, mais celle-ci dépasse naturellement le seul cadre du présent document.

## **I. CONFORTER ET SÉCURISER LES DROITS TV**

La courbe des droits audiovisuels du football français ne s'est pas élevée aussi rapidement que dans les autres grands championnats européens. Cette réalité a limité le développement du championnat de football professionnel masculin et le rendement de la taxe « Buffet » au profit de tous les sports amateur. Nous avons constaté également que l'attachement à son club de cœur par les supporters de football, s'il est aussi fort qu'ailleurs, se manifeste moins dans notre pays par une présence constante, renouvelée, large dans les stades. La diversité plus prononcée de loisirs dans notre pays pourrait être une explication. De même, les grands investisseurs français « boudent » largement l'élite des clubs de football. Le sport, le football serait-il trop populaire pour l'imaginaire français et l'investissement des « grands comptes » à l'instar de l'Allemagne ou de l'Italie ? Est-ce lié à une compétition moins intéressante qui aurait elle-même, dans une sorte de cercle vicieux, pour cause un sous-investissement chronique ? Y aurait-il une spécificité française sur le seul football ?

Le « forfait » de Mediapro doit nous conduire à réfléchir non seulement sur les erreurs « techniques » qui ont conduit au fiasco mais également, de manière plus structurelle, à penser un modèle plus équilibré et moins dépendant des droits audiovisuels qui ont explosé ces dernières années et rendent les clubs dépendants (jusqu'à deux tiers de leur budget).

La sécurisation des moyens alloués au sport, encore plus à trois ans des Jeux olympiques de Paris, doit être renforcée. La volatilité des droits audiovisuels doit nous conduire à une réflexion sur la taxe « Buffet ». Non pas sur son objet même qui est reconnu par tous mais en partie sur le prélèvement au rendement aléatoire sur lequel elle est basée.

### **A. CONFORTER LES DROITS**

#### **1. Favoriser une plus grande émulation entre les « acheteurs »**

##### ***a. Allonger la durée du contrat d'exploitation des droits TV***

En France, la durée du contrat entre les ayants droits et les diffuseurs est régie par décret. En effet, selon l'article R. 333-3 du code du sport, « les contrats sont conclus pour une durée qui ne peut excéder quatre ans ». Toutefois, l'article L. 333-2 dudit code dispose simplement « d'une durée limitée ». La durée étant fixée par décret, allonger la durée du contrat d'au moins une année supplémentaire

semblerait envisageable. Cette proposition paraît être en adéquation avec les préconisations de la Commission Européenne qui exige « une durée des contrats d'exclusivité limitée ».

Donner la possibilité aux ligues de pouvoir négocier la commercialisation de leurs droits sur une durée plus longue peut présenter plusieurs avantages qui ont été évoqués en audition par la LFP et plusieurs présidents de clubs.

D'une part, cet allongement représente tout d'abord un facteur de sécurisation pour l'acheteur des droits et une plus grande confiance dans son investissement et le prix qu'il est prêt à y mettre. En effet, le facteur temps est primordial à la fois pour assurer un meilleur amortissement de son investissement et assoir une stratégie commerciale plus ambitieuse pour laquelle la date de retour sur investissement serait inscrite davantage sur un temps long.

D'autre part, cet allongement de la durée représente un facteur d'émulation de la concurrence puisque ce temps d'amortissement plus long est d'autant plus nécessaire pour un nouvel acteur entrant qui doit ajouter à son prix d'investissement un coût de pénétration de ce nouveau marché pour lui.

Pour éclairer totalement les débats sur ce sujet il est à noter ici que la Ligue italienne de Serie A et le championnat anglais de *Premier League* négocient leurs droits de diffusion sur une durée de trois ans et ce, même si en raison de la crise sanitaire, la *Premier League* a négocié, à titre dérogatoire, avec le gouvernement britannique une prorogation de 3 ans du dernier appel d'offre dans les mêmes conditions que le précédent. Les ligues professionnelles des championnats concernées font ici le choix de construire leur stratégie sur des durées plus courtes car elles sont confiantes dans leur potentiel de valorisation de leur championnat. Nous devinons chez ces ligues la logique suivante : « nous croyons en notre capacité à créer régulièrement et progressivement la valeur ajoutée à notre produit audiovisuel et nous souhaitons "l'actualiser" plus rapidement tous les 3 ans ».

L'état d'esprit et la confiance actuelle de la LFP en ses droits TV en cette période de sortie de la crise Mediapro ne sont certainement pas étrangers aux motivations affichées par la LFP et certains présidents de clubs pour envisager un rallongement de la durée de commercialisation. Il s'agit peut-être d'une bonne réponse à court terme, compte tenu de la situation conjoncturelle, mais pas forcément à inscrire dans le marbre ne sachant pas ce que nous réserve demain. De même, ce rallongement doit-il se faire sur 5, 6, 7 ou 10 ans ?

Enfin, cet allongement de la durée de l'appel d'offre doit surtout s'apprécier dans la limite des éventuelles conséquences qu'elle pourrait occasionner en matière de conditions de libre concurrence sur le marché dont l'Autorité de la concurrence est garante.

Cette mesure s'accompagnerait d'une condition complémentaire. La LFP devrait présenter au préalable son projet d'appel d'offre au CSA ainsi qu'à l'Autorité de la concurrence en cas de durée du contrat d'exploitation des droits audiovisuels supérieur à 4 ans.

En effet comme dans le cadre d'un investissement classique, la durée d'engagement et son choix relèvent de stratégies qui évoluent selon le contexte.

Il est à noter également ici que le timing de la date de lancement de l'appel d'offre a aussi toute son importance en plus de la durée de commercialisation.

**Proposition n° 1 :** Permettre davantage de souplesse dans la durée de commercialisation des droits, dans la limite d'une durée de cinq ans et dans le respect des règles de concurrence.

### *b. La société commerciale*

Le modèle économique du sport professionnel français a subi deux crises cumulées, la crise sanitaire et celle des droits audiovisuels du football. Il se trouve dans une situation financière extrêmement délicate. Si l'État a joué son rôle d'amortisseur, il est indispensable de diversifier les sources de financement du sport professionnel, qui soutient également et en partie le sport amateur au travers de la taxe « Buffet ».

Lors de l'ensemble de nos auditions liées à cette mission d'information, nous avons chaque fois interrogé nos interlocuteurs sur les intérêts et les objectifs recherchés par la création d'une société commerciale par la Ligue en vue de l'exploitation et la gestion des droits.

La réponse majoritairement reçue a été d'une part un meilleur cadre organisationnel rendant plus efficace la commercialisation des droits TV sportifs et d'autre part l'opportunité, à l'occasion de cette création, d'ouvrir le capital à des investisseurs privés en échange d'une rentrée d'argent « frais » – comme précisé par Javier Tebas, Président de la Liga – permettant d'accompagner davantage les clubs professionnels de football dans leur structuration et leur professionnalisation et, à terme, leur attractivité et leur compétitivité.

Un autre argument avancé notamment par Javier Tebas pour la société commerciale est son utilité pour une meilleure commercialisation des droits TV à l'international.

De nombreux pays européens le permettent déjà : l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne, l'Angleterre, où c'est la ligue elle-même qui est constituée sous forme de société commerciale.

Aussi l'ensemble de nos échanges dans le cadre de cette mission d'information n'a fait que conforter l'opinion du rapporteur quant à l'adoption de la proposition de loi « Démocratiser le sport » par l'Assemblée nationale en mars 2021 instaurant dans son titre 3, dont il est lui-même rapporteur, la possibilité

de création d'une société commerciale dite « encadrée » respectant les principes mêmes d'organisation du sport dans notre pays à savoir :

– Les investisseurs privés « tiers » ne pourront détenir plus de 20 % de la société, de telle sorte que la Ligue professionnelle conserve au minimum 80 % de la propriété de son capital et des droits de vote associés ;

– Le principe de solidarité financière entre le sport professionnel et le sport amateur devra être expressément mentionné dans le nouvel article L. 132-1-2 du code du sport ;

– Un décret devra préciser et déterminer la liste des personnes physiques et morales ne pouvant détenir une participation au capital de cette société afin d'éviter tout conflit d'intérêts ;

– Les statuts de cette société seront approuvés par le ou la ministre chargée des sports après avis – voire approbation – de la fédération concernée.

Il est à préciser qu'à la date à laquelle ce rapport est remis, cette proposition de loi, votée en mars 2021 à l'Assemblée nationale, devrait être discutée au mois de janvier 2022 par les sénateurs en vue de son adoption définitive et l'application notamment de cette mesure.

Cependant au vu des échanges en la matière avec les ligues professionnelles des championnats anglais, espagnols, allemand et italiens, le rapporteur préconise, dans le cas où la création de cette société commerciale s'accompagnerait d'une ouverture du capital à des investisseurs externes, que cette nouvelle rentrée d'argent « frais » soit prioritairement fléchée en faveur du désendettement des clubs, de l'investissement dans les infrastructures sportives et de formation, et ce en cohérence avec les préconisations développées plus loin dans notre rapport concernant l'évolution du modèle économique des clubs.

En effet, la plus grande structuration et professionnalisation de la gestion des clubs est un sujet qui a été régulièrement évoqué lors de nos auditions en France, notamment par Jean Marc Mickeler, président de la direction nationale du contrôle de gestion (DNCG) de la LFP, mais aussi les ligues professionnelles espagnole, allemande et italienne.

Ce « fléchage » est d'autant plus nécessaire que, comme nous l'avons constaté, l'inflation des droits de diffusion audiovisuelle ces vingt dernières années a participé principalement à une inflation des salaires et des indemnités de transfert, au détriment des investissements « fongibles » dans la structuration de nos clubs et leur écosystème.

**Proposition n° 2 :** Autoriser la création d'une société commerciale par la LFP en vue de l'exploitation et la gestion des droits.

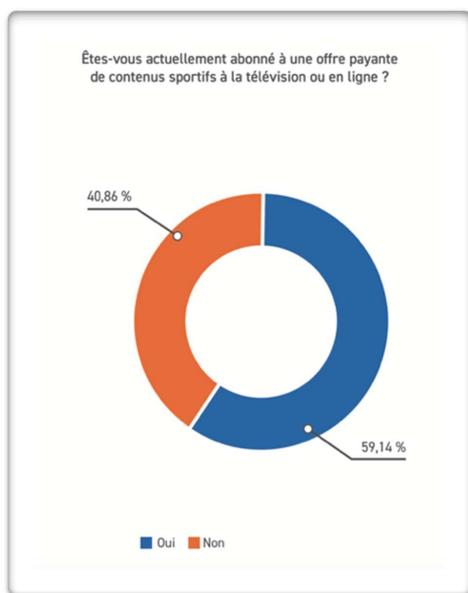
## 2. La valeur du football professionnel dépend de l'appétence donnée aux « consommateurs »

### a. Deux lots spécifiques pour une diffusion « en clair »

À notre question posée : « la France est-elle un pays de culture footballistique ? » lors de son audition à l'Assemblée nationale, Maxime Saada, président-directeur général du groupe Canal Plus, a clairement répondu que la culture du football n'était pas la même en France et dans les autres pays européens.

Cette question a été posée à tous nos interlocuteurs des championnats étrangers rencontrés lors de nos déplacements. Aucun n'a considéré qu'il y aurait une différence culturelle en France par rapport à leur pays. Et tous nous ont rappelé que pour attirer plus de fans, de *followers*, de supporters, il fallait un exposer un minimum le « produit » et acculturer le plus grand nombre pour en augmenter à terme la valeur. Un produit confidentiel ne peut pas avoir les mêmes objectifs de développement quantitatif.

#### PART DE RÉPONDANTS À LA CONSULTATION CITOYENNE ABONNÉS À UNE OFFRE PAYANTE DE CONTENUS SPORTIFS



Source : Assemblée nationale, à partir des données de la consultation citoyenne.

C'est pourquoi le rapporteur préconise ici une réflexion pour la création de deux lots spécifiques :

**– Un lot pour « un match en clair » par journée de championnat de Ligue 1 :**

La mise en place d'un lot spécifique pour des matchs en clair tout au long du championnat permettrait de soutenir l'exposition du football national au profit de l'attractivité du sport dans nos territoires. Concrètement, chaque week-end, un des dix matchs de Ligue 1 serait diffusé en clair. Ledit lot porterait sur un nombre de trente-huit matchs dits « non-premium ». La valeur d'achat de ce lot serait sensiblement inférieure à la valeur des autres lots. La mise en valeur de matchs « d'intérêt régional » comme des « derbys » n'ayant pas tous vocation à être valorisés au niveau national est une des premières pistes envisageables selon le rapporteur.

**Proposition n° 3 :** Mettre en place un lot d'« un match en clair » par journée de championnat de Ligue 1 afin de soutenir l'exposition du football national.

**– Un lot « highlights » – extraits/résumés des matchs en clair :**

Pour la première fois depuis 14 ans, TF1 diffuse depuis le 25 octobre 2021 dans son émission *Téléfoot* les temps forts de la Ligue 1, après un accord conclu avec Amazon. Toutefois, afin de garantir aux Français la possibilité d'avoir accès à de l'actualité sportive, sans dépendre d'un accord entre diffuseurs, la création d'un lot « highlights » autrement dit « moments forts », est une solution. Ce lot permettrait la diffusion d'extraits d'images de matchs de Ligue 1 et de Ligue 2 ainsi que des images d'archives.

À noter qu'un tel lot existe déjà en outre-Manche. La BBC a remporté le lot des « highlights ». Cette dernière diffuse gratuitement, via son émission « *Match of the Day* », les temps forts de la Premier League. En Allemagne, c'est la chaîne ZDF qui diffuse gratuitement, chaque semaine, pendant cinq à dix minutes, l'intégralité des buts et des temps forts.

Le rapporteur tient à préciser ici que les candidats potentiels pour l'acquisition de ce lot peuvent être aussi bien des chaînes gratuites que des chaînes payantes. La seule obligation résidant dans le fait de devoir diffuser les matchs acquis en clair.

Pour illustrer ces deux propositions d'allotissement en clair, rappelons ici que 95 % des répondants à la consultation de l'Assemblée nationale sont favorables à la mise en place d'un service public minimum de diffusion du sport.

Nous pouvons nous autoriser à penser que ces lots en clair participeraient aussi, à leur manière, à limiter le streaming illégal sportif.

**Proposition n° 4 :** Créer un lot « highlights » pour la diffusion en clair d'images de matchs de Ligue 1 et de Ligue 2 et d'images d'archives.

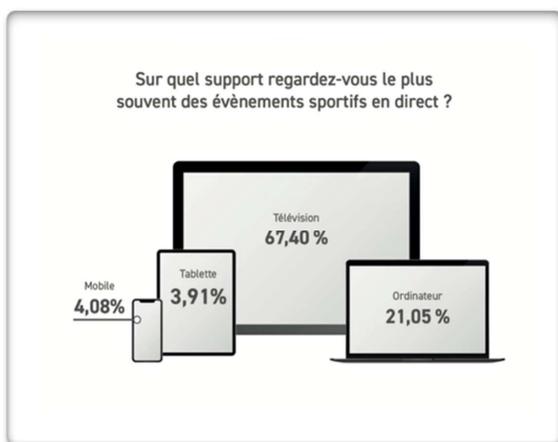
### ***b. L'ouverture aux acteurs du streaming***

Dans un marché des médias sportifs, historiquement dominé par les chaînes de télévision payantes, on assiste à l'émergence de services en ligne dits OTT (pour « *over the top* ») comme Netflix ou Amazon Prime Vidéo. Ces services ne remplacent pas la télévision traditionnelle mais constituent des compléments.

Ces services sont plus que répandus aux États-Unis. En effet, 60 % des foyers américains abonnés aux chaînes de télévision payante traditionnelles sont aussi consommateurs de service de vidéo à la demande par abonnement (SVOD).

En France, les chaînes de télévision sportives « classiques » sont ancrées dans le quotidien des Français. Selon une étude CSA-Hadopi, 85 % des internautes connaissent au moins l'une des quatre chaînes de sport (BeIn Sports, Canal Plus, 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.

#### **HABITUDES DE CONSOMMATION D'ÉVÈNEMENTS SPORTIFS DES RÉPONDANTS À LA CONSULTATION CITOYENNE**



Source : Assemblée nationale, à partir des données de la consultation citoyenne.

Afin de s'adapter à l'évolution des usages et permettre d'élargir la base des abonnés, le rapporteur de la mission préconise **l'instauration dans l'appel d'offre de la LFP d'un lot spécifique *streaming/OTT***.

Ce service OTT permettrait aux amateurs de sports de profiter d'une plus large couverture médiatique du football mais aussi des autres disciplines sportives. Si l'on se réfère aux contributions de notre consultation citoyenne et aux résultats de la dernière enquête de la Hadopi de 2020, cette mesure participerait à lutter contre le streaming illégal sportif. En effet, le manque d'adaptation à l'évolution des usages et des modes de consommation était l'un des motifs de « piratage » révélés par ces enquêtes.

**Proposition n° 5** : Créer un lot *streaming* afin de s'adapter à l'évolution des usages et élargir la base des abonnés.

## B. SÉCURISER LES DROITS

### 1. Revoir les critères qualitatifs de l'appel d'offre

#### *a. Leur poids dans l'appréciation globale de l'offre d'un candidat*

Lors de l'appel d'offre de 2018, chaque candidat devait remettre une offre qualitative et une offre financière pour chacun des lots qu'il convoitait. L'offre qualitative était évaluée par la LFP pour définir un coefficient de pondération de l'offre financière, compris entre 1 et 1,1.

Comme vu précédemment, la note était établie sur les critères suivants :

- L'exploitation ;
- Le traitement éditorial ;
- La promotion ;
- Les moyens publicitaires ;
- La garantie financière.

Pour les principaux lots, les critères qualitatifs ne pouvaient influencer sur l'offre financière qu'à hauteur de 10 %, à la hausse. Pour l'appréciation de l'atteinte du prix de réserve, seule l'offre financière était utilisée.

L'offre qualitative était donc clairement sous pondérée par rapport à l'offre financière à l'occasion de cet appel d'offre 2018, alors même que nous sommes bien dans une démarche d'exploitation d'un produit commercial pour laquelle la notion de rapport qualité/prix est fondamentale.

Aussi, le rapporteur ne peut qu'encourager un rééquilibrage, dans la mesure du possible. Il préconise d'augmenter de manière sensible la note qualitative en liaison et après avis du Conseil supérieur du sport (*cf. proposition n° 25*) afin que la pondération de cette note puisse tendre vers un ratio plus conforme à la notion de bon rapport qualité/prix tel qu'on l'entend en matière de négociation commerciale.

Elle permettrait de valoriser davantage des critères tels que la qualité d'exposition du produit, de distribution, d'exploitation et de diffusion, son innovation mais aussi telle que la garantie financière que nous précisons davantage ici.

**Proposition n° 6** : Renforcer le poids des critères qualitatifs dans le cahier des charges de l'appel d'offre de la LFP.

### ***b. La garantie financière***

Comme cela a pu être développé plus haut dans notre rapport, le cahier des charges de l'appel d'offre de 2018 par la LFP précisait tout une liste de niveaux de garantie possibles à déterminer par chaque candidat pour composer leur offre.

Dans le cas du groupe Mediapro, la garantie offerte consistait en un acte de cautionnement solidaire émis par l'actionnaire de référence du groupe auquel appartenait le candidat – en l'occurrence ici Joy Media SL –, lui-même détenu par plusieurs actionnaires dont le fonds souverain chinois Orient Hontai Capital, avec renonciation aux bénéfices de division et discussion. De plus, la garantie avait un effet maximal de pondération de 1 %.

En octobre 2020, la société Mediapro a sollicité une conciliation menée par M. Sénéchal. Lors de son audition par la mission d'information, ce dernier a rappelé le contexte particulier de cette période de crise sanitaire, concernant notamment l'adaptation du droit des entreprises en difficulté en mars puis novembre 2020. De manière générale, les nouvelles dispositions ne rendaient pas possible, dans le cas du contentieux Mediapro, l'exercice de la garantie durant cette période.

Cependant, le défaut de Mediapro et les conséquences financières de sa rupture du contrat obligent la LFP à plus d'attention et d'exigence quant au niveau de la garantie et son appréciation. À notre question : « pourquoi ne pas avoir été plus exigeant quant à une demande de garantie bancaire dans cet appel d'offre de 2018 », il nous a été répondu systématiquement que, du fait des montants engagés, celle-ci n'était pas possible « en pratique » car jamais vue.

Il est à préciser ici que dans le cadre de la commercialisation des droits de diffusion télévisuelle par l'UEFA, la garantie donnée par chaque candidat consiste bien en une garantie bancaire.

En outre, la garantie financière ne présente pas le même degré d'effectivité selon que l'actionnaire de référence de la société garante est domicilié en Europe ou dans une juridiction extra-européenne.

De plus, le cas de l'appel d'offre de 2018 de la Serie A italienne impliquant aussi Mediapro doit alimenter notre réflexion. En effet, à la même époque, la ligue italienne a pris la décision de retirer le contrat à Mediapro au motif qu'il n'avait pas présenté, dans la période 45 jours suivant la date d'attribution des droits, les éléments constitutifs suffisants de leur garantie.

Ceci amène le rapporteur à préconiser que les prochains appels d'offres prévoient :

– d'exiger en premier lieu des candidats « une garantie autonome à première demande émanant d'un établissement bancaire de premier rang ». En cas de garantie différente, un niveau d'acomptes plus important serait alors demandé. Il y aurait

donc un corollaire entre le niveau de garantie apporté et le montant des différents acomptes de paiement exigés

– ces acomptes pouvant aussi être modulés selon que l’actionnaire de référence du garant ou le garant lui-même relèvent de juridictions européennes ou extra-européennes ;

– une clause prévoyant une période de 45 jours suivant la date d’attribution de l’appel d’offre pour que le candidat retenu fournisse l’ensemble des éléments constitutifs et d’appréciation de sa garantie à la LFP. À défaut, cette dernière pourrait en annuler l’attribution comme cela a été le cas en 2018 en Italie.

**Proposition n° 7 :**

– Favoriser la garantie autonome à première demande émanant d’un établissement bancaire de premier rang et instaurer un corollaire entre le niveau de garantie apporté et le montant de l’acompte exigé. Les acomptes peuvent également être modulés selon que l’actionnaire de référence du garant ou le garant lui-même relèvent de juridictions européennes ou extra-européennes

– Instaurer une clause dans le règlement de l’appel d’offre prévoyant une période de 45 jours suivant la date d’attribution de l’appel d’offre pour que le candidat retenu fournisse l’ensemble des éléments constitutifs et d’appréciation de sa garantie à la LFP.

## **2. Les acomptes et échelonnement de paiements**

Comme l’évoquait Jean-Michel Aulas, président de l’Olympique lyonnais, lors de son audition, la mise en place dans le règlement de l’appel d’offre d’un acompte aurait permis d’éviter un tel fiasco. Un calendrier des paiements plus rigoureux aurait amené de la trésorerie additionnelle dans les comptes de la LFP.

Notre mission a mis en avant le niveau de télé-dépendance des clubs professionnels de football dans leur budget d’exploitation. Pour financer leur cycle d’exploitation et assurer un bon niveau de besoin de fonds de roulement nécessaire, il est impératif que les rentrées des recettes des droits de diffusion audiovisuelle soient régulières et encaissées le plus rapidement possible.

Selon Didier Quillot, demander un acompte au moment de l’attribution des droits aurait été une bonne solution : « *Objectivement, je ne sais pas ce qui se serait passé si en mai 2018 on avait demandé 150 millions à Mediapro. À mon avis, ils les auraient payés car à l’époque les chiffres économiques de Mediapro étaient excellents* ». Et cela aurait permis de gagner certainement du temps et de la sérénité dans les négociations pour la LFP.

À noter que la Liga espagnole et l’UEFA appliquent ce type d’acompte à hauteur de 10 % du montant de la valeur d’une saison aux détenteurs de droits.

Aussi le rapporteur préconise, pour les prochains appels d'offres :

- le versement d'un acompte de 10 % à la conclusion de l'appel d'offre par le candidat lauréat ;

- un échelonnement de paiement plus important dans ses montants et collant davantage au calendrier de la saison sportive comme le versement de 10 acomptes de 10 % dès le 1<sup>er</sup> juillet de chaque saison, comme cela est prévu dans le dernier appel d'offre de la Liga espagnole ;

- pour couvrir le risque de défaut de paiement provisoire ou définitif de ces acomptes de la part de l'ayant droit, une assurance pouvant couvrir ce risque pourrait être souscrite par LFP, dans le même esprit qu'un propriétaire souscrit à une assurance garantie loyers impayés pour son investissement locatif.

**Proposition n° 8 :**

- Prévoir systématiquement le versement d'un acompte de 10 % à la conclusion de l'appel d'offre ;

- Instaurer un échelonnement de paiement plus important dans ses montants ;

- Privilégier la souscription par la LFP d'une assurance pouvant couvrir le risque de défaut de paiement.

### **3. Encadrer les possibilités de sous-licence**

L'appel d'offre de la LFP de 2018 prévoyait la possibilité, pour un attributaire, de céder ou de sous-licencier des lots. C'est grâce à ce mécanisme que BeIn Sports a sous-licencié le lot 3 à Canal Plus. Pour les dirigeants de la LFP, la clause de sous-licence devait permettre d'augmenter la valeur des droits audiovisuels en offrant la possibilité à des entités intermédiaires pratiquant l'achat et la revente de droits d'acquérir des droits.

Inserée pour la première fois dans l'appel d'offre de 2018, cette clause de sous-licence approuvée à l'époque par le groupe Canal Plus a permis l'arrivée d'un nouvel acteur, Mediapro. Nous pouvons penser que cette clause était une des conditions principales d'intérêt pour Mediapro dans la perspective de leur entrée sur ce nouveau marché.

Cependant, elle aura servi dans le même temps au groupe Canal Plus, grand perdant de l'appel d'offre, à acquérir des droits de diffusion du championnat sous licencié par BeIn Sport à prix coûtant, soit 332 millions d'euros.

Le risque spéculatif qu'ouvre la clause de sous-licence dans le cas de l'attribution des droits à une agence d'intermédiation peut nous interroger. De plus, nos déplacements à l'étranger nous ont fait découvrir que des accords commerciaux bilatéraux de distribution et co-diffusion permettaient cette fluidité dans l'exploitation de ses droits par le candidat.

Aussi le rapporteur propose de demander à la Ligue d'ajouter dans l'appel d'offre des éléments permettant d'éviter toute spéculation en cas de sous-licence. En tout état de cause, la sous-licence ne doit pouvoir concerner l'ensemble du lot acquis. En cas de revente des droits qui dénaturerait les critères qualitatifs de l'appel d'offre, la ligue pourrait également opposer son veto.

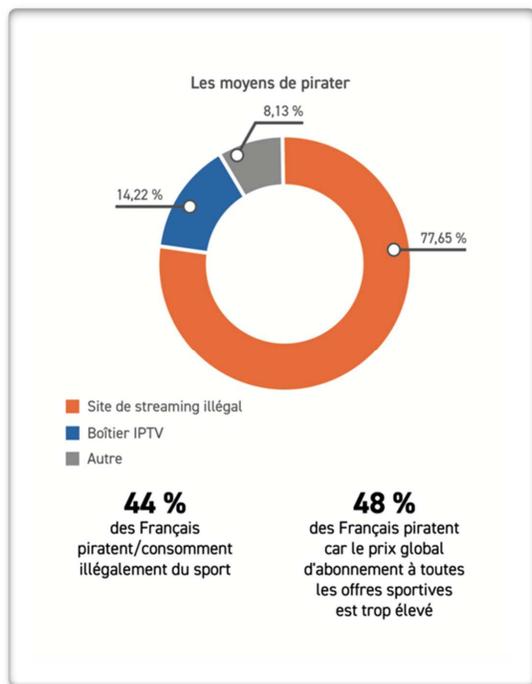
**Proposition n° 9 :** Inclure systématiquement dans le règlement d'appel d'offre une clause permettant à la ligue de s'opposer à la sous-licence des droits.

#### 4. Lutter contre le *streaming* illégal sportif, protéger l'œuvre « sportive » vivante

Le piratage est l'une des seules pratiques illicites qui progresse de manière dynamique. Selon les chiffres de la Hadopi, en mai 2021 la consommation des contenus sportifs illicites concerne 6 % des internautes. La moitié de ces consommateurs ne pratiquent le *streaming* que depuis 2018. Le piratage est un phénomène relativement récent.

D'après l'analyse des réponses à notre consultation citoyenne, 44 % des répondants du questionnaire sur le site de l'Assemblée nationale déclarent consommer des offres de retransmissions sportives illégales.

##### PART DES RÉPONDANTS À LA CONSULTATION CITOYENNE DÉCLARANT CONSOMMER ILLÉGALEMENT DES CONTENUS SPORTIFS



Source : Assemblée nationale à partir des résultats de la consultation citoyenne.

Le *streaming* sportif illégal est un manque à gagner pour les détenteurs de droits, les ligues et fédérations françaises sportives, les clubs professionnels des disciplines concernées et les diffuseurs. Il réduit d'autant leur financement mais aussi celui de l'ensemble du sport amateur français par l'impact direct sur le montant direct de la taxe « Buffet », prélevée sur la valeur totale des droits sportifs audiovisuels en France et qui consacre la solidarité financière du sport professionnel vis-à-vis du sport amateur, sans compter le manque à gagner plus spécifiquement pour le football amateur au travers de la convention de solidarité financière conclue entre la LFP et la FFF.

C'est pourquoi le rapporteur rappelle ici toute l'importance de la mise en œuvre du dispositif juridique d'ordonnance dynamique de blocage et de déréférencement votée en premier lieu par l'Assemblée nationale dans le cadre de la proposition de loi visant à démocratiser le sport en France, puis repris dans son intégralité par la ministre de la culture Roselyne Bachelot dans le projet de loi relatif à la régulation et à la protection de l'accès aux œuvres culturelles à l'ère numérique adopté définitivement au Parlement le 27 septembre dernier.

Toutefois, comme l'audition de la Hadopi a pu le mettre en valeur, des points de vigilance quant à l'effectivité et l'opérationnalité de ce dispositif seront à étudier à l'avenir au regard du déploiement de technologies actuelles que sont le VPN et la Blockchain.

En effet, un système qui ne passerait que par des utilisateurs, c'est-à-dire un système de pair à pair sans serveurs centraux (*blockchain*), pourrait échapper au dispositif. De même le « Virtual Private Network » (VPN) qui, par ses fonctions, permet entre autres à son utilisateur de devenir anonyme lors de ses navigations sur internet ou encore de lever les restrictions géographiques de certains sites, permet une forme de détournement de ce dispositif.

C'est pourquoi une des recommandations en la matière du rapporteur consisterait à inciter les pouvoirs publics à ouvrir des discussions avec les fournisseurs de VPN afin d'obtenir un engagement de leur part à participer à la sensibilisation et à la lutte contre le *streaming* illégal.

Il est à noter ici que le dispositif juridique mis en place vise bien à lutter contre le *streaming* illégal, à savoir contre les liens URL, et à assurer le blocage ou le déréférencement, le temps de la rencontre en direct (« *live* »), de tout flux internet retransmettant une rencontre sportive sans en détenir la propriété des droits. Autrement dit les boîtiers IPTV « illicites » seront donc visés par ce dispositif. Néanmoins, des travaux législatifs complémentaires nous semblent nécessaires pour endiguer le succès de la commercialisation de ces boîtiers « pirates ».

À noter enfin qu'en Angleterre, le dispositif juridique de lutte contre le piratage sportif s'organise autour du blocage des serveurs illicites tandis qu'en Espagne, les pouvoirs publics n'ont pas à ce jour encore acté la mise en place d'un dispositif juridique particulier, sachant que des moyens humains et financiers

spécifiques sont directement employés par la Liga, qui assume complètement et pleinement ce rôle de garant de la protection des droits audiovisuels.

**Proposition n° 10 :** Mettre en œuvre et s'assurer de l'effectivité du dispositif d'ordonnance dynamique de blocage et déréférencement, créé par la loi du 25 octobre 2021 relative à la régulation et à la protection de l'accès aux œuvres culturelles à l'ère numérique.

## II. FAIRE ÉVOLUER LE MODÈLE ÉCONOMIQUE DES CLUBS SPORTIFS

Nous voulons proposer des mesures pour redonner du dynamisme au sport français, et notamment au football afin de soutenir l'ensemble de l'économie sportive reposant que les droits audiovisuels. Il s'agit, de même, d'aller plus loin pour limiter la « télédépendance » actuelle qui a explosé depuis une dizaine d'années. Nous partirons de deux partis-pris pour la construction d'un modèle équilibré.

D'abord le patriotisme économique, par conviction, par nécessité économique mais également en raison d'une des particularités de l'exception sportive, un fait culturel, le soutien national à son équipe et à ses clubs. Le sport n'est pas un bien comme les autres (59 % des personnes ayant participé à la consultation citoyenne partagent cette affirmation). Nous souhaitons ainsi promouvoir un modèle sportif assumé, basé sur le principe fondateur de prépondérance des intérêts sportifs sur les intérêts économiques et de la solidarité financière entre les mondes amateur et professionnel. Ce modèle sportif à vocation européenne (62 % des répondants considérant qu'il faudrait créer une exception sportive au niveau européen) doit s'appuyer sur ses valeurs pour se développer. Ce n'est pas au droit de la concurrence d'organiser ou de désorganiser le modèle sportif européen et français comme nous le constatons dans le football européen. Pour être compétitif, nous présenterons des propositions ambitieuses mais parfaitement acceptables, régulant mieux le sport professionnel. La promotion par la France du modèle sportif européen aux dépens d'une vision strictement économique et libérale, développée notamment par la Cour de justice de l'Union européenne, est, par ailleurs, un axe nécessaire pour notre pays et sa compétitivité.

Second parti-pris : le renforcement des moyens et des ressources au niveau local afin de faciliter le développement des clubs et construire un modèle national compétitif. La création de dispositifs facilitant l'investissement dans les infrastructures, dans la formation, dans le rassemblement des acteurs économiques (et au-delà) locaux, dans la sécurisation des financements au profit du développement des clubs doit être facilitée. Ce prisme doit nous aider à combler notre retard tout en gardant ce qui participe de nos spécificités et éviter que des acteurs étrangers, notamment des fonds ou des prédateurs de type Mediapro, investissent puis se retirent rapidement. Le marché français est attractif, nous devons le protéger et lui permettre de se développer.

## **A. ACCOMPAGNER L'INVESTISSEMENT ET L'EXPLOITATION DES CLUBS DANS LEURS INFRASTRUCTURES**

### **1. Faciliter l'accès à la propriété par les clubs volontaires**

Comme ont pu nous le déclarer plusieurs présidents de clubs français auditionnés comme Jean Michel Aulas, Olivier Létang mais aussi le Président de la Liga Javier Tebas en Espagne et Michael Gerlinger du FC Bayern de Munich, être propriétaire ou l'exploitant exclusif de son enceinte sportive est pour un club professionnel de football un gage de pérennité et d'investissement plus durable dans le temps. Il en va de l'attractivité, de la compétitivité de nos clubs professionnels.

L'équipe du Bayern de Munich en témoigne : par l'organisation et/ou l'accueil d'événements sportifs, culturels ou professionnels, la location d'espaces commerciaux et l'offre de services de restauration, ou encore l'utilisation d'une marque, la valorisation des infrastructures et leur développement peuvent s'avérer très lucratifs ; ils donnent aux clubs les moyens de soutenir leur croissance sur la base d'un modèle d'affaire comportant des ressources autres que la billetterie et les droits de retransmission.

En 2017, pour inciter les clubs sportifs professionnels à investir dans leurs propres infrastructures, la possibilité d'une garantie d'emprunt fut votée dans le cadre de la loi du 1<sup>er</sup> mars 2017 visant à préserver l'éthique du sport, présentée par le secrétaire d'État chargé des sports Thierry Braillard. L'article 18 de cette loi confère en effet aux collectivités territoriales la faculté d'apporter une garantie aux emprunts souscrits par une association ou une société sportive « en vue de l'acquisition, de la réalisation ou de la rénovation d'équipements sportifs ».

**À ce jour, les effets de cette évolution législative sont cependant plus que limités en raison d'un usage très confidentiel du dispositif de l'article 18. Ce constat apparaît particulièrement fondé s'agissant de la réalisation d'équipements neufs, catégorie d'opérations pourtant éligibles à la garantie d'emprunt des collectivités mais pour lesquelles on recense peu de projets.**

**Le premier obstacle tient au niveau même des ressources dont disposent les différentes disciplines sportives.** Ainsi que l'ont relevé plusieurs responsables de fédérations et observateurs du mouvement sportif, l'équilibre financier des clubs ne les met pas nécessairement en position de souscrire des emprunts pour des opérations d'investissement dans les équipements sportifs. Dans ces circonstances, la garantie d'emprunt des collectivités territoriales ne semble pas permettre de surmonter l'exigence de solvabilité.

**Le second obstacle réside dans l'exigence du cadre juridique qui enserme la conception et la réalisation de montages administratifs et financiers eux-mêmes complexes.**

Dans notre rapport d'évaluation de la loi dite Braillard remis en juillet 2020, Régis Juanico et moi-même avons émis des propositions d'aménagement et d'amélioration qu'il semble opportun de rappeler ici :

*« Au regard de leur proximité avec les collectivités et le tissu économique local dans sa diversité, la Banque publique d'investissement (BPI) voire la Banque des territoires, filiale de la Caisse des Dépôts et consignations, pourraient prendre part à cette sensibilisation et apporter les éléments nécessaires à leur parfaite information.*

*« Aussi les rapporteurs proposent-ils la création de "référents sport" au sein du réseau local de la BPI, qui aurait vocation à assister les associations et sociétés sportives dans le montage de projets de financement faisant appel à la garantie d'emprunt des collectivités locales.*

*« À l'évidence, l'acquisition des équipements utilisés pour la pratique de leur discipline ne constitue pas une option pour l'ensemble des associations et sociétés sportives. Elle ne présente pas nécessairement un intérêt raisonnable suivant l'audience et le modèle économique de la discipline, l'équilibre financier du club ou la valorisation des équipements. Pour autant, les conditions de leur mise à disposition ne sauraient être négligées. Dans l'évolution des rapports entre collectivités territoriales et les clubs pour la gestion des équipements sportifs, un rôle croissant des sociétés sportives dans l'exploitation des infrastructures doit être envisagé. Ceci suppose que ces acteurs démontrent leur capacité à assumer la gestion, la valorisation économique de leurs outils de travail. Mais il s'agit également de clarifier les modalités de la mise à disposition des équipements, avec une détermination juste des coûts à la charge des collectivités et des clubs. Cette démarche appelle nécessairement une évaluation de l'ensemble des instruments de financement et d'exploitation des équipements sportifs. Au-delà de l'extension du champ de la garantie des emprunts des collectivités territoriales, il convient de reconsidérer l'ensemble des régimes qui, de la cession à la convention d'occupation avec redevance, peuvent permettre d'associer des personnes publiques, des sociétés sportives – voire des opérateurs privés – à la valorisation de ce patrimoine.*

*« Encourager l'acquisition par les associations et sociétés sportives des équipements utilisés pour la pratique de leurs sports, ainsi que les modalités d'une association croissante à la gestion et à l'exploitation des infrastructures sportives. »*

**Proposition n° 11** : Créer des référents sports au sein de la BPI pour assister les associations et les sociétés sportives dans le montage de projets de financement.

## 2. Les conventions d'exploitation entre collectivités et clubs de football pour voir les points de révision et d'évolution possibles

Contrairement aux grands clubs européens, en France, les équipes évoluant en Ligue 1 ne sont majoritairement pas propriétaires de leur stade ou exploitant exclusif. Dans la majorité des cas, le stade appartient à la collectivité publique qui gère son exploitation. Toutefois, lorsque la collectivité ne dispose pas des moyens pour assurer la gestion ou lorsqu'elle ne souhaite pas le faire, elle peut se tourner vers un partenaire privé.

En France, seul l'Olympique lyonnais est propriétaire du stade dans lequel il évolue. Cependant, sans en être propriétaires, d'autres clubs en assument l'exploitation. Le PSG est le seul exploitant du Parc des Princes et l'Olympique de Marseille est le seul exploitant commercial de son stade. Ces clubs tirent un meilleur profit du stade. En ayant la propriété d'exploitation ils ont la possibilité de diversifier leurs revenus hors matchs en organisant des soirées d'entreprises, des séminaires, des « *workshop* »...

Aujourd'hui, les clubs professionnels souhaitent disposer de « leurs outils de production » pour en maîtriser les revenus. Toutefois, sur le fondement de l'article L. 2122-1-1 du code général de la propriété des personnes publiques, les clubs doivent être mis en concurrence.

Ainsi, la proposition de Laurence Lefèvre et Patrick Bayeux, dans leur rapport de 2018 sur la nouvelle gouvernance du sport <sup>(1)</sup>, est judicieuse. Ils proposent de faire une exception, s'agissant de l'exigence de mise en concurrence, pour l'exploitation des enceintes sportives par les clubs professionnels.

**Proposition n° 12 :** Faciliter la pleine exploitation des enceintes sportives en créant une exception au principe de libre concurrence pour les clubs professionnels résidents.

## 3. Renforcer la « licence club » :

Il est nécessaire de renforcer et élargir le dispositif existant au sein de la LNR et de la LFP de « Licence club » (bonus-malus sur les droits télévisuels) afin de valoriser les investissements dans les infrastructures des clubs.

Cette démarche s'inscrit parfaitement dans l'esprit de nos propositions visant à consolider la structure économique des clubs et affermir leur valeur. Les collectivités locales, souvent propriétaires des infrastructures, doivent nécessairement participer à cette réflexion avec les clubs et la ligue afin d'inscrire les investissements dans leur trajectoire budgétaire.

**Proposition n° 13 :** Renforcer la « licence club » afin de valoriser les investissements dans les infrastructures des clubs.

---

(1) [https://www.sports.gouv.fr/autres/Gouvernance\\_Rapport.pdf](https://www.sports.gouv.fr/autres/Gouvernance_Rapport.pdf)

## B. ACCOMPAGNER L'INVESTISSEMENT DE TOUS DANS LE SPORT

### 1. Les TPE/PME de tous nos territoires

Le *sponsoring* ou parrainage sportif est un vecteur de communication pour une entreprise qui, en échange d'une contribution financière, matérielle ou technique, va pouvoir lier son image à celle d'un club sportif ou d'un athlète particulier dans l'optique commerciale d'accroître sa notoriété par l'intermédiaire d'un contrat.

Dans le monde professionnel, le *sponsoring* constitue une ressource vitale pour la pérennité du modèle économique. Ce dernier représente entre 15 % et 50 % des revenus des différents sports. En effet, le *sponsoring* est une source de revenu essentielle pour les clubs sportifs professionnels comme amateur. Il représente ainsi 16 % du budget des clubs de Ligue 1 et 50 % de ceux de Top 14. Enfin, le *sponsoring* représente 10 % du budget des clubs amateur.

Toutefois, depuis le début de la crise sanitaire, le parrainage sportif comme l'ensemble des sources de revenus du sport a été impacté. Les conséquences économiques ont conduit l'ensemble des entreprises à faire des arbitrages budgétaires au détriment du budget communication couvrant les dépenses liées au sponsoring avec une baisse moyenne de 30 %. Plus inquiétant encore, selon une étude de l'Union Sport et Cycle, 60 % des entreprises sponsors disaient vouloir mettre fin à leurs partenariats à la rentrée 2020. La moitié des clubs amateur estiment quant à eux que leurs recettes de *sponsoring* vont diminuer de 25 %. Cette ressource est pourtant essentielle pour l'écosystème sportif en France et constitue une manne de près de 2,5 milliards d'euros pour l'économie du sport.

Le rapporteur préconise ici une réflexion sur l'instauration d'un prochain crédit d'impôt *sponsoring*, à pérenniser jusqu'aux Jeux olympiques et paralympiques de Paris de 2024.

Le taux de ce crédit d'impôt s'élèverait à 20 %, plafonné aux contrats de partenariat en sport (*sponsoring*) d'un montant inférieur à 100 000 euros. L'idée est de cibler cette incitation fiscale au profit des territoires, clubs et acteurs locaux. Avec un tel encadrement, ce crédit d'impôt profiterait essentiellement aux associations sportives à hauteur de 70 %. Un plafond de 100 000 euros permettrait de couvrir 51 % du montant global du sponsoring en France sachant que 92 % des contrats signés le sont pour une somme inférieure à 100 000 euros.

**Proposition n° 14 :** Instaurer un crédit d'impôt en direction de la filière sportive sur les contrats de partenariat en sport, d'un taux de 20 % et dans la limite d'un plafond de 100 000 euros par contrat.

## 2. Favoriser la création de SCIC sportives

Depuis le début de la crise sanitaire, au début de l'année 2020, le sport français a enchaîné les situations difficiles. Parmi celles-ci, on peut citer les pertes financières liées directement à la pandémie de la Covid-19, l'incertitude sur l'avenir des contrats des partenaires, l'absence de public dans les stades. À cette situation critique s'est ajoutée l'affaire « Mediapro » qui a porté un coup important au financement du sport professionnel comme amateur par l'intermédiaire de la taxe « Buffet ». Toutes ces raisons obligent les clubs professionnels à se réinventer en réfléchissant à de nouveaux modèles.

Ainsi, favoriser la création de **sociétés coopératives d'intérêt collectif (SCIC)** c'est aller à la fois vers une gouvernance davantage partagée mais également une plus grande hybridation de moyens financiers du fait de l'ouverture à davantage de tiers. Ce type de statut peut permettre la dynamisation du tissu local en permettant à un ensemble de parties prenantes (sociétés, supporters, collectivités...) de mieux participer collectivement aux projets de développement du club.

De toute évidence, un modèle où les clubs professionnels intègreraient leurs supporters dans la gouvernance, un modèle où les investisseurs publics et privés seraient directement impliqués dans la gestion des sociétés et où ils joueraient un rôle dans la prise de position des clubs, semble être en adéquation totale avec les valeurs d'un club de sport du XXI<sup>e</sup> siècle.

Le SC Bastia, équipe de football emblématique, a été le premier club de football professionnel à se doter d'une SCIC en 2017. Aujourd'hui, à entendre l'équipe dirigeante lors de leur audition, l'opération semble être un véritable succès aussi bien d'un point de vue financier que structurel.

Depuis Bastia, d'autres clubs ont suivi la même démarche comme le club de Basket de Levallois-Perret, avec un objectif simple : permettre à tous les acteurs de s'associer et de participer en toute transparence au développement du club.

Aussi, l'ajout de la société coopérative d'intérêt collectif aux types de sociétés expressément autorisés par le code du sport à l'article L. 122-2 encouragerait la transition des clubs professionnels volontaires vers l'économie sociale et solidaire.

Notons que cette proposition est inscrite dans la proposition de loi visant à démocratiser le sport en France, adoptée en première lecture au printemps dernier à l'Assemblée et dont la discussion au Sénat devrait intervenir au mois de janvier 2022.

**Proposition n° 15** : Ajouter la SCIC aux types de sociétés sportives expressément autorisés par l'article L. 122-2 du code du sport.

### 3. Créer des Sofisport

Pour développer le financement de projets d'investissements dans l'écosystème du sport, le rapporteur souhaite rappeler ici une mesure qu'il a pu porter régulièrement à discussion lors des débats budgétaires de l'Assemblée et visant à réfléchir à la création de sociétés pour le financement du sport, ou « Sofisport ». Cette mesure est portée aussi par Sporsora, comme rappelé lors de leur audition.

Le rapporteur propose en effet la création de sociétés de financement du sport sur le modèle des sociétés pour le financement d'œuvres cinématographiques ou audiovisuelles (Sofica). Les souscriptions en numéraire, par des personnes physiques au capital initial ou aux augmentations de capital de ces sociétés ouvrent droit à une réduction d'impôt sur le revenu. Ce dispositif a largement bénéficié au cinéma français et au rayonnement du patrimoine culturel de notre pays à l'international. La création d'un dispositif Sofisport serait une mesure idoine pour générer des investissements dans l'écosystème sportif qui n'existent pas aujourd'hui.

En effet, la crise Mediapro, objet de notre présente mission, comme la crise du Covid-19 ont affaibli les sources de financement du sport en limitant les revenus de la taxe « Buffet » et du sponsoring.

Cette nouvelle mesure doit participer à la diversification des financements dans le domaine du sport et peut permettre à l'ensemble des acteurs locaux de mieux travailler ensemble, de se fédérer en faveur du développement des clubs.

**Proposition n° 16** : Créer des sociétés de financement du sport sur le modèle des sociétés pour le financement d'œuvres cinématographiques ou audiovisuelles.

### 4. S'ouvrir à d'autres technologies : les jetons non fongibles (*non fungible tokens* ou *NFT*)

Les « Fan Tokens », de plus en plus présents dans le monde du football, sont une nouvelle valeur « monétisante » pour les clubs. Lors de leur audition, les dirigeants du Paris Saint-Germain expliquaient avoir mis en place un « PSG Fan Token ». Il s'agit d'un droit virtuel de participer à certaines décisions du club. Le Fan Token du PSG, lancé en 2018, permet par exemple d'influer sur la couleur du prochain maillot, de voter pour le but de la saison ou encore de désigner les gagnants des prix de fin de saison. Les fans qui possèdent des « PSG Token » sont donc, selon Jean-Claude Blanc, son directeur exécutif adjoint, de véritables « *socios 2.0* » du PSG.

Les Fan Tokens, basés sur la blockchain, s'achètent et peuvent se vendre sur un marché dédié. Ils sont « commercialisables » sur le marché, soit une façon intéressante d'impliquer davantage les fans.

Côté clubs, ces NFT constituent de nouvelles ressources. Comme pour une action, le cours de ces Tokens est calqué sur les résultats du club. En cas de bonne dynamique du club, le Token voit son cours augmenter. Les clubs les vendront alors plus cher, ce qui augmentera leurs recettes.

**Proposition n° 17 :** Encourager les clubs à développer les recettes apportées par les « Fan Tokens ».

## C. ACCOMPAGNER L'EXPOSITION DE TOUS LES SPORTS

La politique sportive française ne veut pas favoriser tel ou tel sport mais permettre à tous les habitants de pratiquer la discipline qu'ils souhaitent. Parallèlement, l'exposition de chaque sport notamment sur support audiovisuel est particulièrement importante pour donner envie de pratiquer une discipline et lui permettre de rencontrer son public. Plus de diffusion, c'est la possibilité de construire et développer un modèle économique durable. Enfin, la découverte de nouvelles disciplines passe par une plus grande exposition comme nous l'avons constaté pour le développement des sports féminins et le parasport.

### 1. Développement d'un service public audiovisuel minimum du sport : objectiver auprès de France Télévisions le développement d'une plateforme en *streaming* pour les sports les moins exposés, le sport féminin et le handisport

L'exposition au plus grand nombre améliore l'acculturation du sport, l'engouement à en devenir davantage téléspectateur, spectateur, mais aussi acteur. En effet, rendre accessible plus largement les sports peut être un déclencheur de plus de pratique sportive chez certains de nos concitoyens, jeunes et moins jeunes, en cette période où l'immobilisme subi du confinement nous rappelle tout l'enjeu de la lutte contre la sédentarité <sup>(1)</sup>.

Ajouté à cela, nos auditions, plus particulièrement celles consacrées au mouvement sportif, ses dirigeants mais aussi plusieurs présidents de fédération de sport olympiques et paralympiques, ont révélé toutes les difficultés pour de nombreuses disciplines de sport olympiques et paralympiques à être diffusé ou tout simplement vu par leurs pratiquants.

Ce phénomène non seulement ne permet pas à ces disciplines de fidéliser et de créer davantage de liens avec leurs communautés mais nuit aussi à leur développement économique du fait d'un cercle vicieux : sans diffuseur, pas d'opportunité de droits audiovisuels certes mais surtout moins de visibilité pour les partenaires et sponsors sportifs, donc moins de recettes.

---

(1) Rapport d'information du comité d'évaluation et de contrôle des politiques publiques de l'Assemblée nationale sur l'évaluation des politiques de prévention en santé publique, présenté par M. Régis Juanico et Mme Marie Tamarelle-Verhaeghe, 21 juillet 2021.

C'est pourquoi la réflexion sur la création d'un service public minimum de diffusion du sport s'impose à nous.

Elle pourrait ainsi s'articuler autour de 2 mesures :

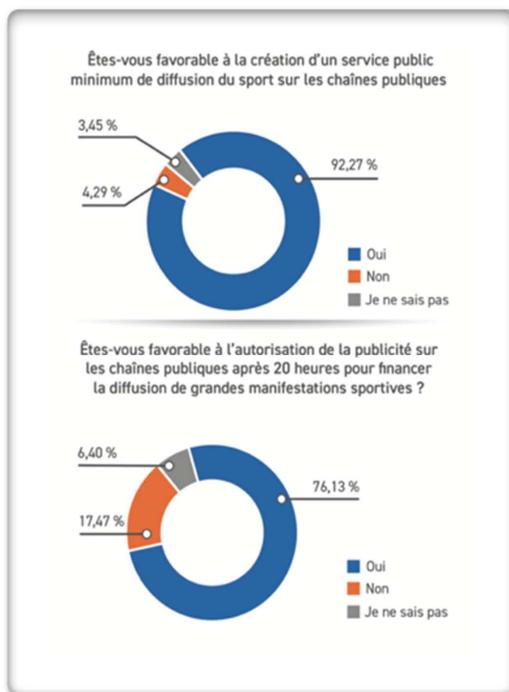
– revoir à la hausse les objectifs de diffusion des sports les moins exposés, que sont plus particulièrement les disciplines olympiques et paralympiques ainsi que le sport féminin, dans la convention d'objectifs et moyens signée entre l'État et France Télévisions, groupe audiovisuel public ;

– autoriser la publicité après 20 heures lors de retransmissions sportives sur les chaînes du service public, afin de créer de nouvelles recettes publicitaires destinées à financer ces nouveaux objectifs.

70 % des répondants à la consultation de l'Assemblée nationale sont favorables à l'autorisation de la publicité après 20 heures.

Cette diffusion par les chaînes de service public pourrait être assurée grâce à un investissement dans le développement d'une plateforme de *streaming* OTT de portée plus large, comme la télévision publique espagnole RTVE en a l'ambition.

**PART DE RÉPONDANTS À LA CONSULTATION CITOYENNE FAVORABLES À UN SERVICE PUBLIC MINIMUM DE DIFFUSION DE SPORT ET À DE LA PUBLICITÉ APRÈS 20 HEURES POUR FINANCER L'ACQUISITION DE DROITS SPORTIFS**



Source : Assemblée nationale, à partir des données de la consultation citoyenne.

La mise en place d'un service public minimum de diffusion du sport sur les chaînes publiques est plébiscitée par les Français. 85 % des répondants de la consultation citoyenne y sont favorables.

**Proposition n° 18 :** Mettre en place un service public audiovisuel minimum de diffusion du sport sur les chaînes publiques.

**Proposition n° 19 :** Autoriser la publicité après 20 heures sur les chaînes du service public lors de la retransmission de manifestations sportives.

## 2. Le Fonds de soutien à la production audiovisuelle

L'Agence nationale du sport (ANS) a notamment pour mission d'accroître « l'exposition des disciplines et des événements sportifs émergents ou peu médiatisés en accompagnant financièrement les fédérations, structures agréées (clubs, comités, ligues) et les associations ».

L'exposition, la diffusion, quel que soit le mode audiovisuel, des sports en développement est une opportunité de ressources (partenariats, sponsoring, licenciés...). Aussi, en cohérence avec la mission première de l'ANS, le rapporteur propose d'augmenter la dotation de son fonds de soutien à la production audiovisuelle et de faire évoluer ses critères d'attribution. Nous proposons que ce fonds permette également pour les acteurs sportifs éligibles le développement de leur propre application OTT.

Dans le même esprit, il s'agirait d'aider les acteurs fédéraux, les clubs des disciplines sportives non monétisées à créer du contenu et faciliter sa diffusion grâce à des supports adaptés pour créer de la valeur et conforter leur modèle économique. Ce sont les raisons pour lesquelles nous proposons de doter l'Agence nationale du sport d'un budget d'investissement concernant directement l'équipement audiovisuel des grandes salles ou Arenas sportives, notamment celles où réside un club professionnel, pour encourager à la captation des compétitions sportives sur les territoires.

**Proposition n° 20 :** Augmenter substantiellement la dotation du fonds de soutien à la production audiovisuelle de l'ANS, adapter ses critères d'évolution et créer un fonds spécifique dédié au sport féminin.

## 3. Actualiser le décret sur les événements sportifs d'importance majeure

Nous proposons plusieurs éléments de réformes concernant le décret du 22 décembre 2004 relatif aux événements sportifs d'importance majeure, certains reprenant largement l'esprit de ceux développés par le sénateur David Assouline dans son rapport de septembre 2016 à savoir une **actualisation du décret EIM par :**

**1) l'ajout des équipes féminines des disciplines sportives pour chaque discipline sportive concernée ;**

**2) l'ajout des Jeux paralympiques ;**

Il est ensuite à noter qu'en pratique, depuis l'adoption du décret, aucun événement de type EIM acquis par une chaîne payante n'a été diffusé de manière « cryptée », des solutions ayant toujours été trouvées. Toutefois, il ressort de nos auditions que plusieurs améliorations sont envisageables :

**– inciter les détenteurs de droits (fédérations et ligues) à isoler les EIM dans un lot distinct lors de l'attribution desdits droits audiovisuels. Ce lot dit « lot EIM » ne serait soumis, dans une première phase, qu'aux diffuseurs gratuits. En cas d'appel infructueux, le lot pourrait être acquis par des diffuseurs payants. Ces derniers auraient ensuite le choix entre sous-licencier séparément chacun des EIM acquis ou les diffuser en clair sur leur chaîne ;**

**– par ailleurs, une autre réforme semble nécessaire pour garantir que les services de médias audiovisuels à la demande (SMAD) basés à l'étranger soient soumis au décret, et que les EIM français dont ils auraient acquis les droits à titre exclusif soient bien diffusés sur une chaîne en clair.**

Nous rappelons ici également la préconisation évoquée plus haut concernant la réflexion sur un service audiovisuel public minimum du sport, consistant à **autoriser la publicité après 20 heures sur le service public pour les seules retransmissions sportives**, afin d'y allouer davantage de moyens financiers. Cette mesure permettrait de favoriser l'émulation et donc la valorisation des droits audiovisuels sportifs pour plus de disciplines sportives, notamment celles qui pourraient faire l'objet d'une « actualisation » du décret EIM comme évoqué ci-dessus, ce qui consoliderait leur modèle économique.

Enfin, il est nécessaire de rappeler l'importance de la radiodiffusion des grands événements sportifs, qui a précédé historiquement leur retransmission télévisée et demeure au cœur des habitudes des Français, ainsi que l'a rappelé Nathalie Iannetta lors de son audition par la mission. Il est indispensable de ce point de vue de préserver le régime de liberté de la radiodiffusion, qui protège les compétitions organisées en France et procède du droit à l'information reconnu à l'article L. 333-7 du code du sport <sup>(1)</sup>.

Une action renforcée au niveau international sera nécessaire pour instaurer un régime similaire s'agissant des compétitions organisées à l'étranger, et ainsi parer à la hausse de plus en plus marquée des droits demandés aux radiodiffuseurs par les organisateurs.

---

(1) Conseil supérieur de l'audiovisuel, « Le sport à la radio : un média en transformation ? », novembre 2018.

**Proposition n° 21 :**

- Rééquilibrer la liste des EIM en faveur du sport féminin ;
- Inclure les jeux paralympiques ;
- Demander aux détenteurs de droits (fédérations et ligues) d’isoler les EIM dans un lot distinct destiné aux chaînes en clair lors de l’attribution desdits droits audiovisuels ;
- S’assurer de l’applicabilité du décret EIM aux services de médias audiovisuels à la demande basés à l’étranger, en adaptant le décret si nécessaire.

### **III. MIEUX RÉGULER/ MIEUX ENCADRER LE FOOTBALL**

La crise sanitaire en Europe aurait pu, comme après la crise économique de 2008, créer un mouvement en faveur d’une plus grande régulation du football européen. Endettement des clubs, salaires exorbitants, droits audiovisuels, fonds extra-européens... autant de problèmes qui ont donné à certains commentateurs économiques l’occasion de s’inquiéter du risque de bulle spéculative. À ce jour, aucun changement structurel n’est apparu même si des discussions ont été lancées par l’UEFA, la FIFA et la LFP.

Un des principaux enseignements de la crise aura été les difficultés des clubs dont les principaux « actifs », à savoir les joueurs, n’auront renoncé que très rarement à une baisse ponctuelle de leur rémunération. En France, cette réalité combinée avec la crise des droits audiovisuels a porté à son paroxysme les difficultés économiques des clubs. « Le salaire des joueurs et la rémunération des agents, en temps de crise, c’est devenu trop cher pour nous » a souligné un dirigeant de club « alors même qu’en dehors du soutien de l’État, nous ne disposions plus de rentrées économiques : sponsors, hospitalités, droits TV, billetterie, merchandising... tout était à l’arrêt ». « Les joueurs sont les seuls à n’avoir renoncé à rien » a confirmé le président de la Série A italienne.

Un deuxième enseignement de notre mission aura été, dans le secteur du sport comme dans l’ensemble des secteurs économiques de l’Union européenne, la difficulté de disposer véritablement d’une « concurrence libre et non faussée » alors même que les règles en matière fiscale et sociale restent différentes au sein des différents pays européens. Que le sport soit un produit comme un autre ou non, une plus grande harmonisation s’avère nécessaire au nom même de l’équité sportive. La question du contrat de travail des sportifs professionnels devra également être posée.

Autre enseignement, les règles économiques ne sont pas les mêmes pour tous. Alors que l’ensemble des acteurs travaille à assainir le secteur en termes financiers, l’apparition des fonds d’État pose le problème de l’investissement sans limite et sans restriction économique.

De même, la montée en puissance du rôle des agents sportifs pose plusieurs séries de problèmes économiques pour les clubs, comme leur rémunération parfois astronomique ou l’orientation actuelle de ces intermédiaires à pousser les joueurs à

aller au bout de leur contrat au détriment du projet sportif des clubs et de leurs actifs. En signant « gratuitement » dans un nouveau club en fin de contrat, le joueur et l'agent perçoivent des rétributions très importantes.

Enfin, il apparaît nécessaire de clarifier au niveau européen le statut du « modèle sportif européen ». Soit le droit de la concurrence s'applique, alors même que le sport n'est pas simplement un produit économique, et les obstacles à la concurrence doivent être traités, soit il existe un modèle sportif européen et celui-ci doit être protégé. Aujourd'hui, les clubs les plus vertueux, dont le modèle économique est le plus équilibré et sain, sont confrontés aux plus grandes difficultés économiques et sportives. Il n'est pas acceptable que les « bons élèves » soient ainsi les plus discriminés.

63 % des personnes ayant répondu à la consultation citoyenne souhaitent une régulation du sport au niveau européen contre 4 % au niveau national.

Au niveau national, plusieurs points seront ici mis en exergue.

La rivalité, la compétition entre les communes en Italie, les questions d'identités régionales très fortes en Espagne renforcent le sentiment d'appartenance des joueurs et des supporters. On se définit comme catalan ou palermitain avant d'être espagnol ou italien. Il n'y a pas en France de désintérêt pour le sport en général et le football en particulier. Il existe simplement, alors que notre nation s'est construite par le haut et par l'État, un engagement moins important en faveur du club de sa ville, de son territoire qu'ailleurs. Il s'agit d'intervenir à deux niveaux.

D'abord, nous devons conseiller aux clubs de se créer un récit, une histoire et une identité, comme c'est le cas pour les clubs de Saint-Étienne, Nantes, Marseille, Nice ou encore Strasbourg. Créer une communauté d'appartenance au niveau d'une ville ou d'un territoire nécessite un engagement fort. La création de musées dédiés, le développement du multisport, le travail sur les réseaux sociaux, naturellement la création de contenus audiovisuels (documentaires, reportages, séries, entretiens...) et leur diffusion doivent participer à créer cette communauté vivante.

Ensuite, nous devons soutenir la formation locale, faciliter l'engagement de l'ensemble des acteurs locaux pour et aux côtés de leur club. Plusieurs dispositifs sont ainsi proposés notamment en termes d'investissement.

Enfin, nous devons aider les clubs à garder leurs jeunes joueurs, formés au club, plus longtemps. À la fois pour des raisons de compétitivité mais également de qualité du jeu ou encore pour faciliter l'identification des supporters et au-delà des habitants du territoire.

La prolongation de la durée du premier contrat, le « *salary cap* », la modulation des cotisations sociales doivent aider nos clubs à garder leurs pépites plus longtemps tout en facilitant un développement économique plus équilibré et le renforcement des actifs.

## A. ALLONGEMENT DE LA DURÉE DU PREMIER CONTRAT PROFESSIONNEL

En France, depuis la loi de 1999 relative à l'organisation d'activités physiques et sportives, le premier contrat professionnel d'un sportif issu d'un centre de formation est limité à trois ans. Cette disposition figure aujourd'hui à l'article L. 211-5 du code du sport.

En vigueur pour tous les sports, cette contrainte pose un problème principalement dans le football. Comme évoqué précédemment, le football français est régulièrement confronté à la fuite de ses jeunes talents. En effet, chaque été, la liste des « pépites » de Ligue 1 quittant leur club formateur s'allonge au moment précis où elles pourraient gagner du temps de jeu en équipe première. Cette limitation contractuelle de trois ans est un facteur d'explication supplémentaire à la migration de nos joueurs français, qui sont les plus représentés avec les joueurs brésiliens dans les grands championnats européens.

Effectivement, bien que la FIFA impose une durée maximale de trois ans pour tous les contrats des joueurs mineurs, le code du sport français va plus loin en étendant cette mesure à tous les premiers contrats professionnels sans distinction d'âge.

De surcroît, la France est la seule nation des « cinq grands championnats européens » à appliquer cette durée maximale de trois ans. Les rivaux européens peuvent ainsi faire signer des contrats allant jusqu'à cinq ou six ans à leurs jeunes joueurs, tandis que nos clubs hexagonaux sont contraints de se limiter à un engagement de trois ans. Cette restriction contractuelle ne permet pas aux clubs français de proposer à leurs jeunes joueurs des projets sportifs à long terme et de développer sportivement et économiquement le club. *A fortiori*, cette organisation pérennise la fuite de nombreux talents formés en France vers des clubs étrangers.

Afin de sécuriser la formation française, qui constitue un des piliers du modèle économique des clubs de football français, et de limiter le phénomène de la « fuite des talents », le rapporteur préconise l'allongement de la durée du premier contrat professionnel de trois à cinq ans. Pour ne pas déroger aux règles imposées par la FIFA, cet allongement du premier contrat professionnel ne s'appliquerait que pour les joueurs âgés de plus de 18 ans.

L'article L. 211-5 du code du sport s'applique à l'ensemble des championnats de toutes les disciplines sportives. Or, en 2018, la direction de Provale, syndicat défendant les intérêts des joueurs professionnels de rugby, s'était opposée à un tel projet.

Afin d'adapter cette réflexion à toutes les disciplines, le rapporteur précise ici qu'un aménagement au code du sport pourrait aussi s'envisager afin de laisser la liberté à chaque fédération sportive délégataire concernée de fixer sa durée maximale.

**Proposition n° 22 :** Allonger la durée du premier contrat professionnel de trois à cinq ans afin de limiter le phénomène de la « fuite des talents ».

## **B. MODULER LE RÉGIME SOCIAL APPLICABLE AUX JEUNES JOUEURS PROFESSIONNELS**

Les acteurs du monde du football et les économistes auditionnés lors de notre mission ont évoqué régulièrement le sujet de l'équité fiscale dans la compétition entre les grands championnats de football européens.

La fiscalité française est-elle un frein pour les clubs sportifs nationaux, tous niveaux de compétition confondus ? Cette question est posée depuis longtemps.

Dans la plupart des sports comme le basketball, le rugby ou encore le handball, le football féminin où nos clubs font partie des meilleurs clubs européens, la réponse semble clairement négative.

Selon une étude Première Ligue/Ayache Salama de mars 2019, pour un salaire brut de 600 000 euros, le montant de cotisations sociales est de 204 000 euros en France, 81 000 euros en Angleterre, 34 000 euros en Italie, 15 000 euros en Espagne et seulement 13 000 euros en Allemagne.

D'autre part, le ratio des cotisations sociales sur la masse salariale totale est de 28,2 % pour la Ligue 1, 13,7 % pour la Premier League, 2,50 % pour la Serie A, 0,73 % pour la Liga et 0,79 % pour la Bundesliga.

Une telle disparité entre pays européens appelle à une réflexion, de surcroît lorsque l'on sait que l'un des grands principes qui guide le sport en général est celui de l'équité sportive. En payant moins de charges, les autres clubs européens ont la possibilité d'être plus attractifs en offrant des salaires pour les joueurs plus élevés. En recrutant les talents le plus tôt possible, le potentiel de meilleurs joueurs augmente dans son équipe et la probabilité de gagner une coupe d'Europe aussi.

Le rapporteur préconise à ce stade plusieurs pistes pouvant permettre tout à la fois le renforcement de la compétitivité économique et sportive de nos clubs :

- prolongation de la durée du premier contrat professionnel (*cf. supra*) ;
- réduction du taux des cotisations sociales de l'employeur pour les premiers contrats professionnels ;
- modulation jusqu'à l'âge de 24 ans du taux des cotisations sociales de l'employeur pour les joueurs prolongeant leur premier contrat professionnel dans leur club formateur.

Ces propositions ont vocation à renforcer à terme l'attractivité du championnat de France de football et la compétitivité de nos clubs au niveau européen, en donnant davantage d'opportunités aux clubs de conserver leurs meilleurs jeunes joueurs plus longtemps face à une concurrence des clubs européens plus intense. Nos clubs, plus centrés sur leur formation, leur bassin de vie régional disposeraient par la combinaison de ces mesures d'un modèle globale, plus efficace, plus sécurisant.

**Proposition n° 23 :**

- Envisager une réduction du taux des cotisations sociales de l’employeur pour les premiers contrats professionnels ;
- Prévoir une modulation jusqu’à l’âge de 24 ans du taux des cotisations sociales de l’employeur pour les joueurs prolongeant leur premier contrat professionnel dans leur club formateur.

**C. MIEUX ENCADRER L’ACTIVITÉ D’AGENT DE JOUEUR PROFESSIONNEL**

Afin de mieux encadrer l’activité d’agent de joueur, le rapporteur préconise **la création d’une chambre de compensation pour les agents sportifs de chaque discipline.**

Ces organismes auraient vocation à recevoir les commissions versées par les clubs ou les sportifs en conséquence d’un contrat de travail ou d’un contrat de transfert régulièrement conclu et transmis aux fédérations délégataires compétentes. Sur le modèle des caisses autonomes des règlements pécuniaires des avocats (CARPA), chaque agent sportif devrait disposer d’un compte déposé auprès de la chambre de compensation sur lequel il percevrait les sommes correspondantes.

Du point de vue des rapporteurs, l’établissement d’un tel dispositif présenterait deux intérêts : d’une part, offrir aux sportifs et aux clubs des garanties quant à la qualité des personnes intervenant dans leur mise en relations ; d’autre part, favoriser un meilleur suivi des flux financiers générés par le sport.

On notera que la FIFA travaille aujourd’hui à la mise en place d’une chambre de compensation pour ce qui concerne le football. Moyennant une concertation avec les agents et les instances sportives concernées, il paraît concevable d’envisager l’application d’une telle idée à l’ensemble des disciplines. Les organismes ainsi institués pourraient être placés sous la supervision des fédérations délégataires ou, le cas échéant, du ministère des Sports.

Le rapporteur reprend ainsi une proposition faite avec Régis Juanico à l’occasion de leur rapport d’évaluation sur la loi dite « Braillard » du 1<sup>er</sup> mars 2017 visant à préserver l’éthique du sport <sup>(1)</sup>.

**Proposition n° 24 :** Instituer une chambre de compensation pour chaque discipline sportive, afin de garantir la traçabilité et la régularité des commissions perçues par les agents sportifs au titre des prestations de mise en relations entre sportifs et clubs accomplies dans le respect des lois et règlements.

---

(1) [https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/rapports/cion-cedu/l15b3229\\_rapport-information](https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/rapports/cion-cedu/l15b3229_rapport-information)

#### D. ENCADREMENT SALARIAL COLLECTIF : « *SOFT CAP* » :

La mise en œuvre d'un *salary cap* au niveau européen doit devenir une cause commune pour contraindre les clubs à l'équilibre budgétaire et au désendettement. La rémunération parfois exorbitante de certains sportifs est ici symptomatique et symbolique pour nos concitoyens des excès et de l'augmentation des inégalités.

L'inflation des droits audiovisuels a participé en grande partie à l'inflation du montant des transferts et des salaires des joueurs et à la rémunération des agents sportifs comme cela a été répété au fil des auditions. Pour répondre aux excès actuels mais également pour permettre à notre championnat d'être plus équilibré, nous proposons la mise en œuvre d'un encadrement de la masse salariale (ou *soft cap*) au niveau des clubs français. Il pourrait prendre la forme d'un ratio (masse salariale sur chiffre d'affaires total) comme c'est déjà le cas en Liga <sup>(1)</sup>. En Espagne, en avril, chaque club doit constituer son budget pour la saison suivante. Il est ensuite transmis au comité du contrôle économique de la Liga. Chaque club y renseigne selon des normes bien définies ses recettes d'exploitation récurrentes et ses dépenses en y incluant les échéances de paiement. Après analyse de ces budgets et sur la base d'une équation, la Liga assigne un plafond de masse salariale préliminaire (en juin) au club pour la saison. Il s'agit donc d'un contrôle *a priori*.

Lors de notre déplacement en Italie, la Série A italienne nous confirmait étudier ce dispositif avec comme ambition ultime de le voir étendu à l'ensemble des championnats européens. La France, au côté d'autres grands pays européens, doit militer pour l'application généralisée de cette mesure qui permettra de ramener plus de rationalité économique et de sens.

Le *salary cap* a été mis en place en 2010 par la Ligue nationale de rugby (LNR) afin d'« éviter une inflation des salaires et un déséquilibre du championnat ». Les présidents des clubs ont décidé de plafonner la masse salariale des clubs pour préserver l'équité sportive du championnat. Le plafonnement des salaires a évité pour le moment une escalade incontrôlée des salaires sans pour autant nuire à l'attractivité du championnat qui est probablement le meilleur du monde.

Le Conseil d'État, par un arrêt du 11 décembre 2019, a considéré que le « *salary cap* » ou plafonnement de la masse salariale, introduit en France par la LNR, ne portait « pas d'atteinte disproportionnée à la liberté contractuelle ni à la liberté d'entreprendre et qu'il est sans incidence sur la liberté d'association en matière sportive ». Le plafonnement des salaires au sein d'une ligue est un mécanisme permis par le droit français comme le dispose l'article L. 131-16 du code du sport : « Les fédérations délégataires édictent [...] les règlements relatifs aux conditions juridiques, administratives et financières auxquelles doivent répondre les associations et sociétés sportives pour être admises à participer aux compétitions qu'elles organisent. Ils peuvent contenir des dispositions relatives au nombre

---

(1) Occasionnant notamment en partie le départ de Lionel Messi vers le Paris-Saint-Germain.

minimal de sportifs formés localement dans les équipes participant à ces compétitions et au montant maximal, relatif ou absolu, de la somme des rémunérations versées aux sportifs par chaque société ou association sportive. »

Le rugby a mis en place un tel système d'encadrement des salaires en 2010. Le plafond est aujourd'hui fixé à 11 millions d'euros pour la saison 2021-2022, sur un budget total des clubs de près de 30 millions d'euros en moyenne. Une baisse a été engagée et doit aboutir à un plafond de 10 millions d'euros pour la saison 2024-2025.

Ce modèle est également suivi par la ligue de rugby anglaise (*Premiership Rugby*), qui fixe un plafond annuel à 6,4 millions de livres sterling soit environ 7,5 millions d'euros.

Comme pour le rugby, le rapporteur préconise pour le football un encadrement collectif de la masse salariale de chaque club. Les clubs auraient toujours la possibilité d'offrir des salaires individualisés importants à condition que ces derniers rentrent dans l'enveloppe autorisée.

L'encadrement de la masse salariale dans le football permettrait également de renforcer l'égalité entre les clubs du championnat et faciliterait par là même son attractivité sportive par des rencontres théoriquement plus équilibrées.

En liant cette mesure avec le plafonnement des cotisations sociales (voir *supra*) autour du premier contrat professionnel, notre modèle s'orienterait clairement vers un modèle dynamique favorisant la formation et la jeunesse.

Contrairement au *salary cap* individualisé, les clubs français les plus riches auraient toujours la possibilité de financer (et recruter) un ou plusieurs joueurs « stars » (aux côtés de jeunes formés au club notamment) tout en restant dans le cadre de l'enveloppe globale définie par le ratio évoqué *supra*, ce qui permettrait au championnat français de rester compétitif par rapport aux autres championnats européens.

Un championnat national plus compétitif, donc plus attractif, basé sur nos jeunes joueurs particulièrement performants, tout en permettant aux grands clubs de conserver leurs stars internationales, construit autour d'un bassin régional ou local, augmenterait le montant des droits audiovisuels domestiques. Finalement, tous les clubs français, professionnels comme amateur – *via* la taxe « Buffet » – en profiteraient.

Cette évolution pourrait être accolée à une « *luxury tax* » dans l'esprit de celle appliqués au sein du modèle américain. La *luxury tax* est mise en place en NBA. Comme le *salary cap*, elle est fonction des revenus de la NBA et son seuil est recalculé au début de chaque saison. Toute équipe dont le montant des salaires dépasserait le seuil de la *luxury tax*, devra payer un impôt à la NBA. Un impôt qui est déterminé par paliers et dont les fonds récoltés sont redistribués aux franchises n'étant pas soumises à la *luxury tax*. Cette taxe pourrait permettre de faciliter la

transition sur quelques années et maintenir la compétitivité de certains grands clubs tout en permettant une redistribution des montants de cette taxe aux autres clubs du championnat.

Plus de 60 % des répondants à la consultation citoyenne sont favorables à un encadrement du salaire des joueurs de football au niveau européen.

**PART DES RÉPONDANTS À LA CONSULTATION CITOYENNE FAVORABLES À UN SALARY CAP AU NIVEAU EUROPÉEN**



*Source : Assemblée nationale à partir des résultats de la consultation citoyenne.*

**Proposition n° 25 :** Limiter la masse salariale des clubs français à 60 ou 70 % de leur budget total.

## **E. HARMONISER LES RÈGLES DU FAIR-PLAY FINANCIER**

Le mécanisme de *fair-play* financier (FPF) a été introduit par l'UEFA en 2012. Ce projet incite les clubs à tenir des comptes financiers équilibrés. Le FPF repose sur deux principes pour les clubs qui disputent des compétitions européennes :

- pas d'arriérés de paiement
- l'équilibre budgétaire

En ce qui concerne le second principe, la différence entre les recettes et les dépenses ne doit pas passer en-dessous d'un seuil de 5 millions d'euros de déficit. Toutefois, le taux français des cotisations et charges payées par l'employeur étant le plus élevé d'Europe, à fortiori, le montant des dépenses est plus important pour les clubs français. Ces derniers partent donc avec des longueurs de retard.

Pour plus d'équité et de rationalité, le rapporteur et le président de la mission encouragent l'UEFA à mener des travaux de réflexion visant à harmoniser le FPF en fonction du modèle fiscal et social de chaque pays européen membre de son institution.

**Proposition n° 26 :** Pour plus d'équité et de rationalité, encourager l'UEFA à mener des travaux visant à harmoniser le FPF en fonction du modèle fiscal et social de chaque pays européen membre de son institution.

## F. LIMITER LE NOMBRE DE CONTRATS PROFESSIONNELS PAR CLUB

La limitation du nombre de contrats professionnels est la suite logique d'un encadrement de la masse salariale. Selon les chiffres de l'UNFP de novembre 2021, il y a actuellement en Ligue 1 un total de 722 joueurs sous contrat soit une moyenne de 36,1 joueurs par club. À titre d'exemple, sur la saison 2021-2022, l'AS St-Étienne dispose d'un effectif de 40 joueurs sous contrats professionnels. Plus impressionnant encore, 54 joueurs sont sous contrats professionnels avec le club de la Principauté de Monaco. En ajoutant à ces chiffres les propos des représentants de l'UNFP lors de leur audition à l'Assemblée nationale, qui indiquaient que 92 % des minutes jouées en championnat de France de Ligue 1 avaient été réalisées par 16 joueurs par club, on comprend la nécessité de limiter le nombre de contrats professionnels. Moins de joueurs permettrait de mieux rémunérer ses joueurs, même avec un *salary cap*.

Aujourd'hui, on retrouve des effectifs anormalement élevés car certains clubs ont mis en place un business financier construit autour d'un modèle économique couramment appelé « *trading* ». Le *trading* de joueurs consiste à recruter des jeunes footballeurs à très fort potentiel, pour des sommes assez basses, dans l'optique de les faire progresser rapidement pour les revendre beaucoup plus cher après une ou deux saisons au plus haut niveau. Une grande part de risque et d'instabilité est inhérente à ce nouveau modèle. En effet, pour « vendre des joueurs », les clubs doivent les avoir sous contrat en imposant parfois des prolongations. Ce qui aura pour conséquence d'augmenter à la fois la masse salariale et les charges sociales. Toutefois, il n'est pas certain que la vente du joueur vienne compenser les dépenses engagées par le club pour pouvoir le vendre. L'expérience semble montrer d'ailleurs que c'est rarement le cas et qu'en tout état de cause, le *trading* comme moyen d'équilibrer un bilan ou comme stratégie de développement est trop aléatoire pour s'installer comme un modèle efficace à long terme.

Le *trading* de joueurs est ainsi dangereux pour la pérennité du football français et ne permet pas à notre pays d'installer un modèle de développement efficient. Ce modèle basé sur la spéculation de jeunes joueurs pose également question au regard des droits de l'homme. Le vocabulaire autour de l'achat et de la vente d'êtres humains n'est pas sans poser un problème et semble appartenir à l'époque romaine des combats dans l'arène.

Nous proposons d'imposer un plafond de 25 joueurs sous contrats professionnels par club. La question de l'intégration totale ou partielle des jeunes joueurs en premier contrat professionnel dans ce plafond est à affiner au profit du modèle que nous voulons promouvoir. Cette réforme a notamment été soutenue par les dirigeants de l'UNFP, lors de leur audition à l'Assemblée nationale.

**Proposition n° 27** : Imposer aux clubs français un plafond de 25 joueurs sous contrat

## G. UN PASSAGE À 18 CLUBS DONT L'EFFET RESTE À SURVEILLER

La baisse du nombre de clubs, de 20 à 18 clubs pour la saison 2022, est à n'en point douter une avancée en faveur des joueurs de football professionnel qui se retrouvent à jouer de plus en plus de matchs chaque année. La qualité du championnat de Ligue 1 et 2 s'en trouvera améliorée. Cependant, cette mesure va potentiellement occasionner une baisse de la durée de la saison sportive d'un mois, soit des droits télévisuels moins importants pour la LFP et les clubs.

De même, il ne faudrait pas que cette évolution soit ternie par l'augmentation du nombre de matchs au niveau européen, soit *in fine* plus de rentrée de droits pour les « gros clubs » et moins pour les plus petits clubs professionnels.

## H. LE CONTRÔLE DU SPORT : LE CONSEIL SUPÉRIEUR DU SPORT PROFESSIONNEL ET LE RENFORCEMENT DES POUVOIRS DE LA DNCG

Le sport n'est pas un produit comme les autres en raison de ses particularités en termes de santé, de culture, d'intégration ou de cohésion. Les Français partagent largement cet avis (*cf. supra*). La promotion et le développement du sport sont un service public assumé conjointement par l'État et le mouvement sportif placé sous le contrôle du premier.

Les fédérations et, de fait, les ligues disposant de prérogatives de puissance publique, la régulation du monde sportif professionnelle pourrait être confiée à une autorité indépendante telle qu'un « conseil supérieur du sport », comme l'Agence nationale du sport porte la charge du monde amateur.

En complément des différentes DNCG ou les réunissant, cette autorité aurait en charge la rationalisation du fonctionnement, du financement et de l'exposition du sport professionnel. Elle devra permettre la bonne régulation, la promotion et le développement économique du sport professionnel dans l'esprit des réformes que porte le présent rapport. En ce sens, 59 % des répondants à la consultation publique de l'Assemblée nationale sont « favorables à la mise en place d'un tel conseil sous l'autorité de l'État ».

### PART DES RÉPONDANTS À LA CONSULTATION CITOYENNE FAVORABLES À LA CRÉATION D'UN CONSEIL SUPÉRIEUR DU SPORT PROFESSIONNEL



Source : Assemblée nationale à partir des résultats de la consultation citoyenne.

Le Conseil supérieur du sport aurait également la charge de donner un avis sur les investissements étrangers dans le sport en France (clubs professionnels, sociétés commerciales, droits audiovisuels...).

Il donnerait, pour renforcer le respect des obligations de service public, un avis contraignant sur la part qualitative des appels d'offre concernant la vente des droits audiovisuels, notamment sur la qualité de l'exposition du sport, ainsi que sur les réponses proposées par les participants à l'appel d'offre.

Il permettrait d'éviter, comme c'est le cas actuellement, que les personnels mobilisés pour la prospection, la construction de l'appel d'offre, l'analyse des offres et l'évaluation des soumissionnaires, puis enfin le choix du prestataire et de la contractualisation soient les mêmes, comme Jean-Marc Mickeler en a souligné l'utilité lors de son audition.

Le Conseil aurait également un pouvoir d'alerte auprès de la Ligue et du ministère des sports en cas de risque concernant la santé économique et le bon versement des échéances du prestataire. Une telle instance aurait permis qu'un audit sur le fiasco Mediapro et les conditions de l'appel d'offre soit réalisé, alors même que la seule analyse a été réalisée par la présente mission parlementaire.

Enfin, il serait le garant de la *luxury tax* et de l'encadrement collectif de la masse salariale une fois instauré. Cette autorité disposerait alors d'une compétence multidisciplinaire élargie sur l'ensemble des aspects de l'économie du sport.

Son conseil d'administration devra être composé de personnes qualifiées issues du ministère des sports, d'autorités comme le CSA ou l'Autorité de la concurrence, des ligues concernées, de la DNCG, des collectivités locales...

**Proposition n° 28 :** Créer une autorité administrative indépendante en charge de la régulation, la promotion et le développement économique du sport professionnel.



## CONCLUSION

En coordonnant plusieurs mesures, nous pouvons présenter un modèle ambitieux tenant compte de nos spécificités nationales et favorisant la création d'une identité propre au football français et à ses clubs.

Notre ambition est de permettre à nos clubs d'aborder les compétitions sportives à armes égales au niveau européen, d'être soutenu par un modèle économique sain, par des investissements durables. Nous proposons ainsi un modèle « par le bas », sécurisant les investissements en mettant en valeur notre formation, en aidant les clubs à garder plus longtemps leurs jeunes éléments, en favorisant la diversification des ressources notamment au niveau local, le développement des infrastructures, la qualité de l'accueil et de l'événement pour les supporters.

Par ces propositions, nous souhaitons promouvoir un championnat plus équilibré, attractif pour les sponsors et les spectateurs, permettant un plus grand intérêt et valorisant ainsi les droits télévisuels. Nous devons aider les clubs à se créer une identité plus forte, un sentiment d'appartenance plus profond pour attirer les supporters mais également pour donner envie aux joueurs de rester dans leur club et de se battre pour leurs couleurs comme cela peut encore être le cas en Espagne, Angleterre ou en Italie.

L'ajout d'un *salary cap* et d'une *luxury tax* complète le processus pour éviter toute dérive financière et mettre fin à l'augmentation des salaires et à la dépendance aux droits audiovisuels. Ce *salary cap*, existant en Espagne, devrait naturellement être appliqué au niveau européen. Dans le cas contraire, la réflexion pourrait être lancée pour un accord en France, voire en concertation, par exemple, avec l'Espagne et l'Italie. En tout état de cause, alors que le sport est ballotté entre modèle sportif européen et droit de la concurrence, nous ne pourrions plus faire l'économie d'une clarification au niveau de l'Union européenne.

Alors que la Commission européenne a défendu dans ses différentes prises de position depuis son rapport d'Helsinki <sup>(1)</sup> un certain modèle sportif européen, la Cour de justice de l'Union européenne applique une approche strictement économique. Ce débat est fondamental pour l'Union entre deux visions de la construction européenne.

Le modèle sportif européen, construit notamment autour de la solidarité entre le monde professionnel et le monde amateur, doit être promu. Il repose sur l'existence de valeurs communes au niveau de notre continent. La France, qui s'apprête à prendre la présidence de l'Union européenne, en défendant un modèle économiquement plus sain et sportivement plus équitable, pourrait porter un message particulièrement inclusif et promoteur de notre communauté d'appartenance européenne.

---

(1) Commission des communautés européennes, Rapport Helsinki sur le Sport, 10 décembre 1999.



## LISTE DES PROPOSITIONS

**Proposition n° 1 :** Permettre davantage de souplesse dans la durée de commercialisation des droits, dans la limite d'une durée de cinq ans et dans le respect des règles de concurrence, avec avis préalable du CSA et de l'Autorité de la concurrence en cas de durée de cinq ans.

**Proposition n° 2 :**

– Autoriser la création d'une société commerciale par la LFP en vue de l'exploitation et la gestion des droits.

– Flécher les sommes apportées à cette occasion par un éventuel investisseur extérieur aux enjeux structurels tels que le désendettement des clubs, l'investissement dans les infrastructures sportives et la formation.

**Proposition n° 3 :** Mettre en place un lot d'« un match en clair » par journée de championnat de Ligue 1 afin de soutenir l'exposition du football national.

**Proposition n° 4 :** Créer un lot « *highlights* » pour la diffusion en clair d'images de matchs de Ligue 1 et de Ligue 2 et d'images d'archives.

**Proposition n° 5 :** Créer un lot *streaming* afin de s'adapter à l'évolution des usages et élargir la base des abonnés.

**Proposition n° 6 :** Renforcer le poids des critères qualitatifs dans le cahier des charges de l'appel d'offre de la LFP.

**Proposition n° 7 :**

– Favoriser la garantie autonome à première demande émanant d'un établissement bancaire de premier rang et instaurer un corollaire entre le niveau de garantie apporté et le montant des acomptes exigés. Les acomptes peuvent également être modulés selon que l'actionnaire de référence du garant ou le garant lui-même relèvent de juridictions européennes ou extra-européennes ;

– Instaurer une clause dans le règlement de l'appel d'offre prévoyant une période de 45 jours suivant la date d'attribution de l'appel d'offre pour que le candidat retenu fournisse l'ensemble des éléments constitutifs et d'appréciation de sa garantie à la LFP

**Proposition n° 8 :**

– Prévoir systématiquement le versement d'un acompte de 10 % à la conclusion de l'appel d'offre ;

– Instaurer un échelonnement de paiement plus important dans ses montants ;

– Privilégier la souscription par la LFP d'une assurance pouvant couvrir le risque de défaut de paiement.

**Proposition n° 9 :** Inclure systématiquement dans le règlement d'appel d'offre une clause permettant à la ligue de s'opposer à la sous-licence des droits.

**Proposition n° 10 :** Mettre en œuvre et s'assurer de l'effectivité du dispositif d'ordonnance dynamique de blocage et déréférencement, créé par la loi du 25 octobre 2021 relative à la régulation et à la protection de l'accès aux œuvres culturelles à l'ère numérique.

**Proposition n° 11 :** Créer des référents sports au sein de la BPI pour assister les associations et les sociétés sportives dans le montage de projets de financement.

**Proposition n° 12 :** Faciliter la pleine exploitation des enceintes sportives en créant une exception au principe de libre concurrence pour les clubs professionnels résidents.

**Proposition n° 13 :** Renforcer la « licence club » afin de valoriser les investissements dans les infrastructures des clubs.

**Proposition n° 14 :** Instaurer un crédit d'impôt en faveur du parrainage sportif, d'un taux de 20 % et dans la limite d'un plafond de 100 000 euros par contrat.

**Proposition n° 15 :** Ajouter la SCIC aux types de sociétés sportives expressément autorisés par l'article L. 122-2 du code du sport.

**Proposition n° 16 :** Créer des sociétés de financement du sport sur le modèle des sociétés pour le financement d'œuvres cinématographiques ou audiovisuelles.

**Proposition n° 17 :** Encourager les clubs à développer les recettes apportées par les « Fan Tokens ».

**Proposition n° 18 :** Mettre en place un service public audiovisuel minimum de diffusion du sport sur les chaînes publiques.

**Proposition n° 19 :** Autoriser la publicité après 20 heures sur les chaînes du service public lors de la retransmission de manifestations sportives.

**Proposition n° 20 :** Augmenter substantiellement la dotation du fonds de soutien à la production audiovisuelle de l'ANS, adapter ses critères d'évolution et créer un fonds spécifique dédié au sport féminin.

**Proposition n° 21 :**

- Rééquilibrer la liste des EIM en faveur du sport féminin ;
- Inclure les jeux paralympiques ;
- Demander aux détenteurs de droits (fédérations et ligues) d'isoler les EIM dans un lot distinct destiné aux chaînes en clair lors de l'attribution desdits droits audiovisuels ;
- S'assurer de l'applicabilité du décret EIM aux services de médias audiovisuels à la demande basés à l'étranger, en adaptant le décret si nécessaire.

**Proposition n° 22 :** Allonger la durée du premier contrat professionnel de trois à cinq voire six ans afin de limiter le phénomène de la « fuite des talents ».

**Proposition n° 23 :**

- Introduire une réduction du taux des cotisations sociales de l'employeur pour les premiers contrats professionnels ;
- Prévoir une modulation dégressive jusqu'à l'âge de 24 ans du taux des cotisations sociales de l'employeur pour les joueurs prolongeant leur premier contrat professionnel dans leur club formateur.

**Proposition n° 24 :** Instituer une chambre de compensation pour chaque discipline sportive, afin de garantir la traçabilité et la régularité des commissions perçues par les agents sportifs au titre des prestations de mise en relations entre sportifs et clubs accomplies dans le respect des lois et règlements.

**Proposition n° 25 :** Limiter la masse salariale des clubs français à 60 ou 70 % de leur budget total.

**Proposition n° 26 :** Pour plus d'équité et de rationalité, encourager l'UEFA à mener des travaux visant à harmoniser le FPF en fonction du modèle fiscal et social de chaque pays européen membre de son institution.

**Proposition n° 27 :** Imposer aux clubs français un plafond de 25 joueurs sous contrat.

**Proposition n° 28 :** Créer une autorité administrative indépendante en charge de la régulation, la promotion et le développement économique du sport professionnel.



## TRAVAUX DE LA COMMISSION

*Au cours de la réunion du mercredi 15 décembre 2021, la commission a examiné le rapport de la mission d'information.*

Ces débats n'ont pas fait l'objet d'un compte rendu écrit ; ils sont accessibles sur le portail vidéo du site de l'Assemblée nationale à l'adresse suivante :

[https://videos.assemblee-nationale.fr/video.11657780\\_61b9a5c910ae9.commission-des-affaires-culturelles--rapport-de-la-mission-d-information-sur-les-droits-de-diffusio-15-decembre-2021](https://videos.assemblee-nationale.fr/video.11657780_61b9a5c910ae9.commission-des-affaires-culturelles--rapport-de-la-mission-d-information-sur-les-droits-de-diffusio-15-decembre-2021)

*La commission autorise, en application de l'article 145 du Règlement, le dépôt du rapport d'information en vue de sa publication.*



## REMERCIEMENTS

Nous voudrions remercier l'ensemble des responsables auditionnés dans le cadre de cette mission. Ils ont tous apporté leur pierre à la bonne compréhension de la situation. La démocratie passe par ces moments d'échanges, la recherche des enjeux et des solutions, cette popularisation de l'information.

Le sujet de ce rapport est multidisciplinaire, de l'audiovisuel au sport en passant par la sociologie mais nous l'avons volontairement orienté sur la question économique. Il est possible, au regard des spécificités françaises mais également des exemples étrangers, de trouver un chemin pour améliorer le développement économique du sport en France, son attractivité mais également sa compétitivité. Les préconisations de ce rapport vont dans ce sens avec comme ambition de réunir l'ensemble des acteurs vers cet objectif commun.

Nous voudrions également remercier l'ensemble des personnels, notamment de nos ambassades et de l'Assemblée nationale, qui ont participé à la bonne réalisation de cette mission.

Nous voudrions enfin remercier nos collaborateurs pour leur travail à nos côtés. Nos regards cumulés auront permis à ce rapport d'être un débat constant qui doit désormais se poursuivre dans l'espace public.



**ANNEXE N° 1 :**  
**LISTE DES PERSONNES AUDITIONNÉES PAR LA MISSION**

*(par ordre chronologique)*

- **M. Jean-Marc Mickeler**, Chief Executive Officer des activités audit et assurance au niveau mondial et membre du comité exécutif mondial de Deloitte, président de la Commission de contrôle des clubs professionnels de la Direction nationale du contrôle de gestion (DNCG) (organe de la Ligue de Football Professionnel)
- **Association nationale des ligues sportives professionnelles (ANLSP) (\*)** – **M. David Tebib**, président
- **Union des fédérations de sports professionnels (UFSP)** – **M. Jean-Pierre Siutat**, président de l'UFSP et de la Fédération française de basketball (FFBB)
- *Table ronde :*
  - **M. Wladimir Andreff**, professeur honoraire à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, président du Conseil scientifique de l'Observatoire de l'économie du sport au ministère des sports
  - **M. Pierre Rondeau**, auteur de « *Le Foot va-t-il exploser ? Pour une régulation du système économique du football* » (Nouvelles éditions de l'Aube, 2018), consultant à L'Équipe TV
  - **M. Vincent Chaudel**, fondateur de l' « Observatoire du sport business »
  - **M. Luc Arrondel**, directeur de recherche au CNRS, professeur associé à l'École d'économie de Paris, auteur avec M. Richard Duhautois de « *L'argent du football* » (Editions du Cepremap, 2018)
  - **M. Richard Duhautois**, chercheur au Conservatoire national des arts et métiers (CNAM), auteur avec M. Luc Arrondel de « *L'argent du football* »
  - **M. Christophe Lepetit**, responsable des études économiques au Centre de droit et d'économie du sport (CDES) de Limoges
- *Table ronde réunissant :*
  - **M. Jean-Michel Marmayou**, maître de conférences HDR, directeur du Centre de droit du sport à l'Université d'Aix-Marseille
  - **M. Didier Poulmaire**, avocat, associé chez Selas Poulmaire Avocat & Fiduciaire

- *Audition commune réunissant :*
  - **M. Pierre Maes**, consultant, auteur de « *Le Business des droits TV du foot* » (Fyp Editions, 2019)
  - **M. Arnaud Simon**, ancien directeur général d’Eurosport et président-fondateur de « In&Out Stories »
- **M. Marc Sénéchal**, associé-gérant de la société BTSG, professeur à l’Université Paris 1-Panthéon-Sorbonne, médiateur de l’affaire Mediapro-LFP, mandataire judiciaire
- **Association pour la protection des programmes sportifs (APPS)** (\*)
  - **M. Mathieu Ficot**, président, **M. Arnaud Decker**, secrétaire général, et **M. Julien Taieb**, responsable juridique
- **Philibert et associés, société organisatrice du Grand Prix moto de France** – **M. Claude Michy**, président
- **M. Sacha Nokovitch**, journaliste à L’Équipe
- **Grand Prix de France de Formule 1** – **M. Éric Boullier**, directeur général du (Le Castellet), et **M. Pierre Guyonnet-Dupérat**, directeur de la communication
- **Olympique Lyonnais (OL)** – **M. Jean-Michel Aulas**, président, et **M. Patrick Iliou**, directeur général adjoint
- **Le Havre AC** – **M. Vincent Volpe**, président, et **M. Pierre Wantiez**, directeur général
- **Paris FC** – **M. Pierre Ferracci**, président, et **M. Fabrice Herrault**, directeur général délégué
- **M. Didier Quillot**, ancien directeur général de la Ligue de Football Professionnel (LFP)
- **AS Saint-Étienne (ASSE)** – **M. Bernard Caïazzo**, président du conseil de surveillance
- **M. Luc Dayan**, ancien président du RC Lens et du FC Nantes
- **Me Yves Wehrli**, avocat à la Cour, associé au cabinet Clifford Chance Europe LLP, conseil de la LFP pour l’attribution des droits de diffusion depuis 1999
- **Ligue nationale de Rugby** – **M. René Bouscatel**, président, **M. Emmanuel Eschalier**, directeur général, et **M. Didier Guillaume**, membre du Comité directeur de la Ligue en charge du marketing et des partenariats

➤ *Table ronde réunissant :*

- **ASM Clermont Auvergne** – **M. Jean-Michel Guillon**, président
- **Stade Français** – **M. Thomas Lombard**, directeur général
- **Racing 92** – **MM. Jean-François Lamour**, conseiller auprès de M. Jacky Lorenzetti, propriétaire et président du conseil de surveillance de la holding Ovalto, **Patrick Serrière**, directeur général, et **Julien Albinet**, directeur général adjoint
- **Stade Rochelais** – **M. Vincent Merling**, président, et **M. Pierre Venayre**, directeur général
- **Stade Toulousain** – **M. Didier Lacroix**, président
- **Olympique de Marseille (OM)** – **M. Pablo Longoria**, président du directoire, **M. Jacques Cardoze**, directeur de la communication, et **M. Maxime Quinart**, chargé de missions Stratégie & Relations Publiques
- **Be Sport** – **M. Philippe Robert**, président, **M. Édouard Donnelly**, directeur général, et **M. Thomas Cailleau**, conseil
- **Fédération française de rugby (FFR)** – **M. Bernard Laporte**, président
- **Mediapro** – **M. Jaume Roures**, président directeur général du Groupe, **M. Josep Ensesa**, directeur juridique, **Mme Carme Anglada Dordal**, directrice de la communication, **M. Guilhem Brémond**, et **Me Paul Cesbron Lavau**, avocat
- **Fédération française d'athlétisme (FFA)** – **M. André Giraud**, président, et **M. Marc de Monvallier**, directeur délégué partenariats & commercial
- **Fédération française de football (FFF) (\*)** – **M. Philippe Diallo**, trésorier, **Mme Julie Anne Gross**, responsable du pôle droits médias et production de contenus vidéos, et **M. Erwan Le Prévost**, directeur des relations institutionnelles, internationales, et des compétitions internationales
- **Ligue de football professionnel (\*)** – **M. Arnaud Rouger**, directeur général, et **M. Mathieu Ficot**, directeur général adjoint
- **La Chaîne L'Équipe** – **M. Laurent Prud'homme**, directeur général de L'Équipe, **M. Jérôme Saporito**, directeur du pôle Télévision du Groupe L'Équipe, membre du comité exécutif, **Mme Marie Claude Gachet**, directrice juridique, et **Mme Caroline Olny**, adjointe à la directrice juridique
- **SportAll** – **M. Thierry Boudard**, président-directeur général, et **M. François Pesenti**, membre du comité stratégique

- **France Télévisions** (\*) – **M. Christophe Tardieu**, secrétaire général, **M. Florian Humez**, directeur des relations avec les pouvoirs publics, **M. Laurent-Éric Le Lay**, directeur des sports, et **Mme Angela Muller**, cheffe de projets relations avec les pouvoirs publics
- **Groupe Iliad** (\*) – **M. Maxime Lombardini**, vice-président, et **Mme Ombeline Bartin**, directrice des affaires publiques
- **Altice Media** (\*) – **M. Arthur Dreyfuss**, président-directeur général, **M. Karim Nedjari**, directeur général de RMC et RMC Sport, et **M. Frédéric Dejonckheere**, responsable affaires publiques et réglementaires
- **Union nationale des footballeurs professionnels (UNFP)** – **M. Philippe Piat** et **M. Sylvain Kastendeuch**, coprésidents
- *Table ronde « Cyclisme » :*
  - **Fédération française de cyclisme** – **M. Patrick Cluzaud**, vice-président
  - **Tour de France** – **M. Julien Goupil**, directeur des médias
  - **Ligue nationale de cyclisme** – **M. Xavier Jan**, président
- **Groupe M6** (\*) – **M. Nicolas de Tavernost**, président du directoire, **Mme Karine Blouët**, secrétaire générale, et **M. Frédéric Vincelles**, directeur général, en charge des plateformes digitales et du sport du Groupe M6
- **Amazon France** (\*) – **M. Frédéric Duval**, directeur général, **M. Yohann Bénard**, directeur de la stratégie, et **M. Bernard Chatillon**, responsable de l’offre de sport de Prime Video France, **M. Gustave Hottegindre**, responsable juridique de Prime Video France, et **Mme Philippine Colrat**, responsable des affaires publiques
- **Foot Unis** – **M. Laurent Nicollin**, président, **Mme Marie-Hélène Patry**, déléguée générale, et **M. Bruno Belgodère**, délégué général adjoint
- **Conseil supérieur de l’audiovisuel (CSA)** – **M. Roch-Olivier Maistre**, président, **Mme Justine Boniface**, directrice de cabinet du président, et **M. Guillaume Blanchot**, directeur général
- Audition commune
  - **M. Michel Cadot**, délégué interministériel aux Jeux olympiques et paralympiques de 2024, et **M. Amaury Bodin**, directeur de cabinet du délégué interministériel
  - **Comité d’organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques (COJO) Paris 2024** (\*) – **M. Tony Estanguet**, président, et **M. Grégoire Koenig**, délégué aux relations institutionnelles

- **Agence nationale du Sport – M. Frédéric Sanaur**, directeur général, et **M. Yacine Medjahed**, conseiller développement au sein du pôle développement des pratiques de l'Agence nationale du Sport
- **Haute autorité pour la diffusion des œuvres et de la protection des droits sur internet (HADOPI) – Mme Monique Zerbib**, présidente par intérim, et **Mme Pauline Blassel**, secrétaire générale, et **Mme Laura Salomon-Raimondo**, juriste propriété intellectuelle et droit du numérique
- **Association sportive de Monaco Football Club (AS Monaco) – M. Oleg Petrov**, vice-président, directeur général, **M. Jeremy Cottino**, directeur de la stratégie et des projets, **M. Félicien Laborde**, directeur général, et **M. Julien Crévelier**, directeur de la communication et des relations publiques
- **BeIn Sports Media Group (\*) – M. Yousef Al Obaidli**, président de BeIn Sports France, **Mme Caroline Guenneteau**, secrétaire générale adjointe, et **M. Arnaud Decker**, conseil de BeIn Sports France
- **Discovery – Eurosport – M. Andrew Georgiou**, président d'Eurosport & de la branche sports de Discovery, **Mme Erlinda Tabla**, vice-présidente et directrice juridique, Discovery / Eurosport, **Mme Géraldine Pons**, directrice des sports, et **M. Trojan Paillet**, vice-président et directeur des achats
- **M. David Assouline**, Sénateur de Paris
- **Radio France – Mme Nathalie Iannetta**, directrice des sports, **Mme Elsa Comby**, secrétaire générale adjointe, et **M. Benjamin Amalric**, responsable des relations institutionnelles
- *Audition commune :*
  - **EuroMédia Group – M. François-Charles Bideaux**, co-président
  - **AMP Visual TV – M. Gilles Sallé**, président-directeur général
  - **M. Léonidas Kalogeropoulos**, conseil d'EuroMédia Group et d'AMP Visual TV
- **Fédération française de Tennis (FFT) (\*) – M. Gilles Moretton**, président, et **Mme Amélie Oudéa-Castéra**, directrice générale
- **Direction des Sports - Ministère de l'Éducation nationale, de la Jeunesse et des Sports – M. Gilles Quénéhervé**, directeur des Sports, **M. Laurent Letailleur**, chef du bureau accompagnement des acteurs économiques du monde sportif, et **M. Sacha Mateo**, chargé de mission juridique

➤ *Table ronde :*

– **Comité national et olympique et sportif français (CNOSF) (\*)** – **M. Éric Tanguy**, conseiller Sport en France et innovation, président de la Fédération française de volley-ball, **M. Louis Knusmann**, chef de projet médiatisation, et **M. Paul Hugo**, directeur des relations institutionnelles

– **Comité paralympique et sportif français (CPSF) (\*)** – **M. Elie Patrigeon**, directeur général

– **Sport en France** – **M. Guillaume Sampic**, directeur général

➤ **Groupe TF1 (\*)** – **M. Didier Casas**, secrétaire général, et **M. François Pellissier**, directeur général adjoint de Business & Sports, **Mme Peggy Le Gouvello**, directrice des relations extérieures, et **M. Julien Millereux**, directeur des Sports

➤ **Lille Olympique Sporting Club (LOSC)** – **M. Olivier Létang**, président

➤ **Ministère de la culture – Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC)** – **M. Jean-Baptiste Gourdin**, directeur général des médias et des industries culturelles au ministère de la Culture, **Mme Julie Ghibellini**, sous-directrice de l’audiovisuel, et **M. Jordane Dulin**, chargé de mission au bureau du régime juridique de l’audiovisuel

➤ **Groupe Canal Plus (\*)** – **M. Maxime Saada**, président-directeur général, **Mme Laetitia Menasé**, secrétaire générale, **M. Bruno Rodrigues**, directeur de cabinet du président, et **Mme Amélie Meynard**, responsable des affaires publiques

➤ **Fédération française d’équitation (\*)** – **M. Frédéric Bouix**, délégué général

➤ **Fédération française de handball** – **M. Philippe Bana**, président

➤ **Sporsora (InFront Sports & Media) (\*)** – **M. Christophe Van Rothem**, directeur associé droits médias, Infront France, **Mme Magali Tézenas du Montcel**, déléguée générale de Sporsora, et **M. Yanis Lahmeri**, chargé de mission relations institutionnelles & internationales de Sporsora

➤ **Paris Saint-Germain** – **M. Jean-Claude Blanc**, directeur général délégué, et **M. Victoriano Melero**, secrétaire général

➤ **Autorité de la concurrence** – **Mme Fabienne Siredey-Garnier**, vice-présidente, et **M. Stanislas Martin**, rapporteur général

➤ *Table ronde :*

- **M. Jérôme de Bontin**, ancien manager général des NY Red Bulls
- **M. Patrice Courtaban**, COO de TV5Monde USA.
- **M. Christophe Charlier**, ancien dirigeant des Brooklyn Nets

*(\*) Ces représentants d'intérêts ont procédé à leur inscription sur le répertoire de la Haute Autorité pour la transparence de la vie publique s'engageant ainsi dans une démarche de transparence et de respect du code de conduite établi par le Bureau de l'Assemblée nationale*



## **ANNEXE N° 2 : DÉPLACEMENTS**

### **Bruxelles (20 septembre 2021)**

- **Eleven Sports** – **MM. Guillaume Collard**, directeur général, **Massimo d’Amario**, responsable du département commercial, et **Jan Mosselmans**, responsable du service contenu et production
- **Commission européenne, direction générale éducation, jeunesse, sport et culture (EAC)** – **Mme Maria Fernandez-Esteban**, cheffe de l’unité sport
- **M. Pierre François**, CEO de la Jupiler Pro League,
- **M. Philippe Bormans**, CEO de la Royale Union Saint-Gilloise
- **M. Michael Verschueren**, administrateur du RSC Anderlecht
- **Commission européenne, direction générale des réseaux de communication (CNECT)** – **M. Giuseppe Abbamonte**, directeur chargé de la politique des médias, et **Mme Emmanuelle du Chalard**, cheffe de l’unité politique en matière des médias – droits d’auteur
- **Représentation permanente de la France auprès de l’Union européenne** – **Mme Aurélie Champagne**, conseillère culture, audiovisuel, et **M. Alexis Ridde**, conseiller sport auprès du pôle emploi, politique sociale et santé

### **Londres (15 et 16 novembre 2021)**

- **SE Mme l’Ambassadrice Catherine Colonna**
- **M. Maheta Molango**
- **Premier League** – **M. Mathieu Moreuil**, directeur relations internationales et UE, et **M. Ed Matthews**
- **Groupe Sky** – **M. David Wheeldon**, directeur stratégie et affaires publiques
- **M. Nigel Huddleston MP**, Under Secretary, Department for Digital, Culture, Media and Sport
- **BT Sport** – **M. Simon Green**, directeur, **Mme Rachel Knight**, directrice des droits sportifs, et **M. Jamie Hindhaugh**, Chief Operating Officer

**Madrid** (23 et 24 novembre 2021)

- **Consejo Superior de Deportes** – **M. Albert Soler Sicilia**, directeur général des sports
- **SE M. l’Ambassadeur Jean-Michel Casa**
- **M. Juan Luis Soto Burillo**, parlementaire
- **M. Javier Antón Cacho**, parlementaire
- **Groupe Telefonica** – **M. Ignacio Fernández Vega**, directeur des sports de Movistar+
- **Real Madrid** – **Mme Fernanda Montoro**, responsable des droits audiovisuels et des nouvelles technologies
- **LaLiga** – **M. Javier Tebas**, président
- **RTVE** – **Mme Yolanda García Cuevas**, direction de l’acquisition des droits sportifs, et **M. Rodolfo Domínguez**, directeur commercial

**Munich** (30 novembre 2021)

- **M. Gregor Lentze** – **Cabinet d’avocats Lentze Stopper**
- **Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)** – **M. Thorsten Schmiege**, président, et **Mme Annette Schumacher**, directrice exécutive
- **FC Bayern** – **M. Michael Gerlinger**, directeur des affaires juridiques
- **SportA** – **M. Marc Freyberger**, directeur général
- **Union Européenne de radio-télévision (UER)** – **M. Adrian Fikentscher**

**Rome** (6 et 7 décembre 2021)

- **Fédération Italienne de Football** – **M. Marco Brunelli**, secrétaire général de la FIGC, et **M. Fabio Santoro**, Chief Marketing & Innovation Officer
- **AS Roma** – **M. Pietro Berardi**, CEO, et **M. Francesco Calvo**, COO
- **Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM)** – **M. Giacomo Lasorella**, président
- **Ligue italienne de football professionnel (Serie A)** – **M. Luigi De Servio**, président-directeur général

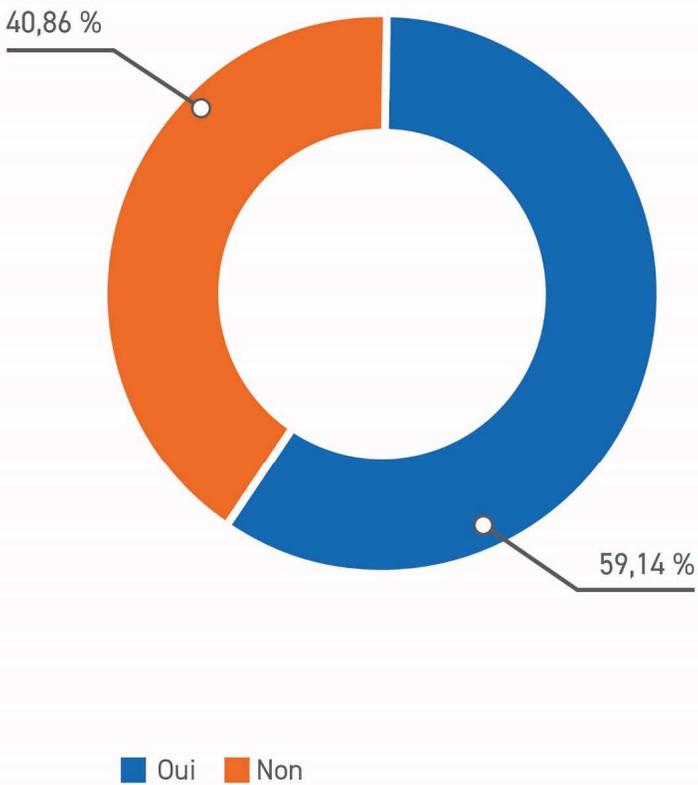
**ANNEXE N° 3 :  
RÉSULTATS DE LA CONSULTATION CITOYENNE ORGANISÉE SUR  
LE SITE DE L'ASSEMBLÉE NATIONALE**

La mission a souhaité organiser une consultation citoyenne sur le site de l'Assemblée nationale afin de recueillir l'avis des Français sur l'avenir de la diffusion audiovisuelle du sport et de son modèle économique.

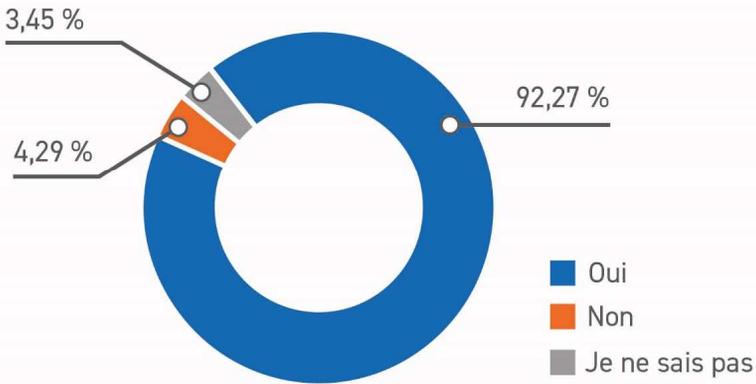
Ouverte du 22 septembre au 24 octobre 2021, la consultation a suscité l'intérêt d'un large public et recueilli un total de 8 155 contributions.

Les infographies ci-après présentent les résultats de cette consultation.

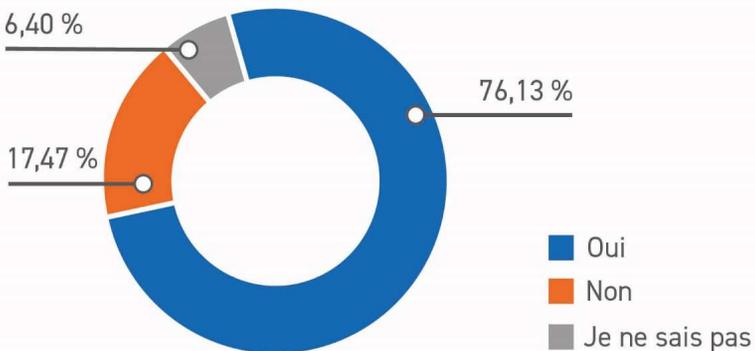
Êtes-vous actuellement abonné à une offre payante de contenus sportifs à la télévision ou en ligne ?



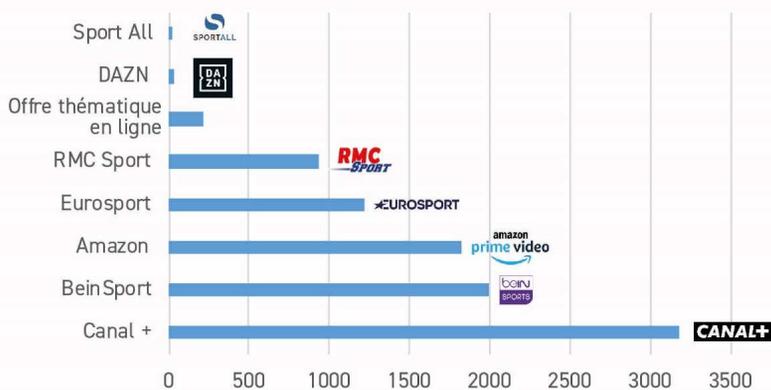
Êtes-vous favorable à la création d'un service public minimum de diffusion du sport sur les chaînes publiques



Êtes-vous favorable à l'autorisation de la publicité sur les chaînes publiques après 20 heures pour financer la diffusion de grandes manifestations sportives ?



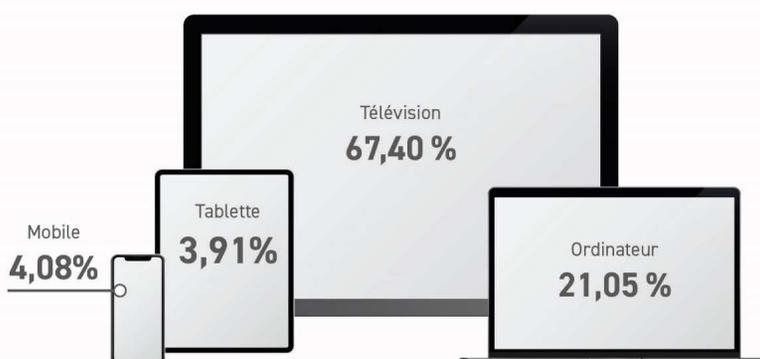
## À quelle offre payante de contenus sportifs à la télévision ou en ligne êtes-vous abonnés ?



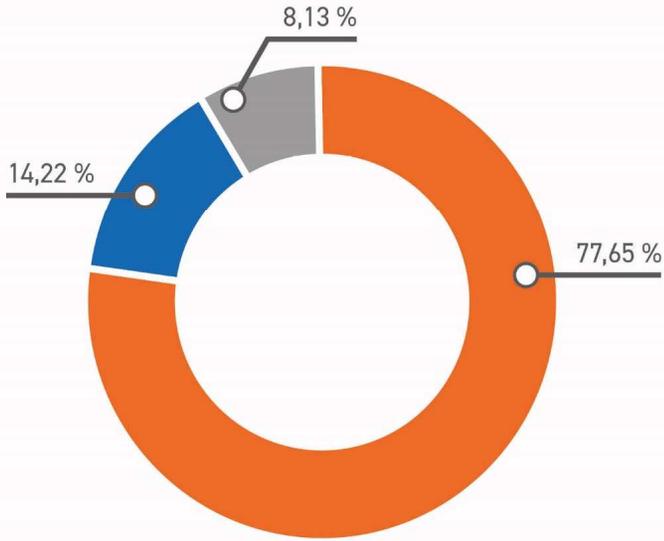
### À quelle fréquence regardez-vous du sport à la télévision ou en ligne ?



### Sur quel support regardez-vous le plus souvent des évènements sportifs en direct ?



### Les moyens du piratage



- Site de streaming illégal
- Boîtier IPTV
- Autre

**44 %**  
des Français  
piratent/consomment  
illégalement du sport

**48 %**  
des Français piratent  
car le prix global  
d'abonnement à toutes  
les offres sportives  
est trop élevé

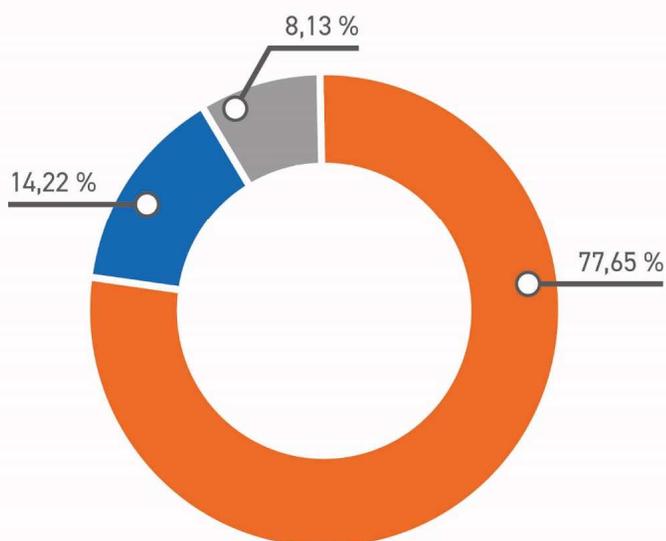
Prix dépensé/souhaité par les Français  
pour consommer du sport

**80,5 %**  
des Français dépensent  
**moins de 49 euros** par mois  
pour consommer du sport

---

**78,38 %**  
des Français souhaitent dépenser  
**moins de 19 € par mois**  
pour consommer du sport

### Les moyens de pirater



- Site de streaming illégal
- Boîtier IPTV
- Autre

**44 %**  
des Français  
piratent/consomment  
illégalement du sport

**48 %**  
des Français piratent  
car le prix global  
d'abonnement à toutes  
les offres sportives  
est trop élevé

## La régulation du sport professionnel



**63 %**

favorable à la régulation  
au niveau européen



**68 %**

favorable à l'encadrement des  
salaires au niveau européen



**72 %**

favorable à l'encadrement  
des transferts



**86 %**

favorable à la protection du  
modèle sportif européen et à  
l'interdiction des ligues fermées



**59 %**

favorable à la création d'un Conseil  
Supérieur du Sport Professionnel