



Réservé aux abonnés

Comment le foot français a causé sa perte en voulant atteindre le milliard en droits TV

ENQUÊTE - Depuis la reprise du championnat de L1, le monde du foot vit un véritable cauchemar. Mediapro, le principal diffuseur, ne paie plus, les audiences sont en berne et le piratage explose.

Par **Caroline Sallé**

Publié hier à 18:58, mis à jour il y a 2 heures



Téléfoot, la chaîne de Mediapro, n'a attiré, à ce jour, que 600 000 abonnés. 3 millions de souscripteurs manquent encore à l'appel pour que le groupe sino-espagnol rentre dans ses frais. *REGIS DUVIGNAU/REUTERS*



EXCLUSIVITÉ ABONNÉS

Les lettres des journalistes

Chaque semaine l'actualité est revisitée par nos journalistes experts

CHOISIR MES LETTRES

C'était son obsession. Atteindre le milliard d'euros grâce à la vente des droits TV de la L1. Mais, comme Icare, volant trop près du soleil, la Ligue de football professionnelle a fini par s'y brûler les ailes. Elle avait pourtant tout prévu, tout planifié, tout préparé.

Méthodiquement. Jouant sur le calendrier. Multipliant, en amont de l'appel d'offres, les opérations pour accroître la notoriété du championnat français. Poussant sur le terrain de nouveaux outsiders - opérateurs télécoms, Gafa, fonds d'investissement - face à Canal+ et beIN Sports. Imaginant, enfin, une procédure d'enchères «sophistiquée». En musclant son jeu, la Ligue comptait faire grimper les futurs diffuseurs au cocotier. C'était sa quête du Graal. C'est aujourd'hui sa croix.

«Cette recherche du encore plus, toujours plus, a indéniablement poussé la LFP à l'erreur», estime un acteur du secteur. Sa motivation était pourtant louable: hisser le foot français, à l'époque doté de 750 millions d'euros par saison, parmi l'élite européenne. Sans espérer atteindre le record de la Premier League anglaise et ses 2,3 milliards d'euros, la LFP visait du moins la parité financière avec l'Allemagne et l'Espagne. *«Le montant du chèque, c'est ce qui indique l'attractivité d'un championnat, sa capacité à faire venir des joueurs de première classe et des investisseurs»*, rappelle ce même expert. Grâce à l'arrivée de Mediapro, détenteur de 80 % des droits de L1, et l'augmentation de plus de 60 % du montant des droits TV du championnat français par rapport au contrat précédent, la LFP se donnait la possibilité de créer un cercle vertueux.

«Malédiction du vainqueur»

Avant d'entamer sa course folle du «milliard à tout prix», le football français aurait dû relire Carl Gustav Jung: *«Aucun arbre ne peut pousser jusqu'au Paradis sans que ses racines n'atteignent l'Enfer.»* En l'occurrence, l'enfer, ici, c'est *«la stratégie de la Ligue qui a conduit à une inflation artificielle de la valeur des droits TV, analyse Pierre Rondeau, économiste du sport et professeur à la Sports Management School. En économie, c'est ce que l'on appelle la malédiction du vainqueur. Pour emporter une enchère, le gagnant finit par payer un prix plus élevé que la valeur réelle du bien convoité.»* In fine, il ne peut pas le rentabiliser. C'est ce qui arrive à Mediapro. Même si le principal diffuseur de la Ligue 1 invoque la crise du Covid-19 pour justifier son incapacité à payer les 172 millions d'euros qu'il doit à la Ligue depuis le 5 octobre. Et son refus de régler les 150 millions supplémentaires qu'il devra début décembre.

Période de chaos

L'équation économique est en fait impossible à résoudre. Commercialisée 26 euros par mois, sa chaîne, Téléfoot, n'a attiré que 600.000 abonnés. Autrement dit, 3 millions de souscripteurs manquent encore à l'appel pour que le groupe sino-espagnol rentre dans ses frais. Ce n'est pas une paille. L'objectif est loin d'être gagné. La Ligue 1 a beau être le feuilleton sportif préféré des Français, leur ferveur est sans commune mesure avec celle d'autres grandes nations du football. *«En Europe, la compétition favorite des fans de foot, c'est leur championnat national, assure Pierre Rondeau. Mais cet intérêt est bien plus marqué en Angleterre, en Allemagne ou en Espagne que chez nous. Un fan français apprécie quasiment autant la Champions League, la Premier League que la Ligue 1. Ce n'est plus le seul grand produit*

d'appel. Il est concurrencé par tous les autres championnats européens.» Les rêves de grandeur de la Ligue sont en train de se fracasser sur l'humble réalité du marché hexagonal.

Les rêves de grandeur de la Ligue sont en train de se fracasser sur l'humble réalité du marché hexagonal.

Et ce retour au réel est violent. *«L'arrivée de Téléfoot, la chaîne de Mediapro, ne nous a pratiquement pas fait perdre d'abonnés lors de cette rentrée»*, glissait Maxime Saada, le président du directoire du groupe Canal+, dans une interview aux *Échos*. Le tacle a peut-être le goût de la vengeance, Mediapro lui ayant soufflé les droits de la Ligue 1, mais il résonne surtout comme une mise en garde. Il a suffi à Canal+ de racheter 330 millions d'euros un lot de matchs à beIN Sports pour retenir ses abonnés...

«Nous sommes entrés dans une période de chaos total», résume un expert du marché des droits sportifs. La LFP pensait propulser la Ligue 1 au firmament grâce au jackpot de Mediapro. Sa stratégie est en train de torpiller la franchise. Vincent Labrune, le nouveau patron de la Ligue de foot professionnel, ne cache pas la gravité de la situation. *«Oui, le football est en danger. Non, il n'est pas invulnérable»*, a-t-il indiqué au *JDD*.

Et pour cause. Les cartons rouges s'abattent en rafale. Les audiences? Elles sont en petite forme. *«La Ligue 1 se fait régulièrement dépasser par la Formule 1 et même par le Grand Prix Moto»*, atteste un diffuseur. La cote d'amour des fans? Au plus bas. Avant le confinement, des banderoles étaient apparues ici et là dans les gradins des stades, pour dénoncer *«le foot business dans toute sa splendeur»* ou des *«Chinois mauvais payeurs»*, en référence à

l'actionnaire chinois de Mediapro. *«Il suffit d'aller faire un tour sur les réseaux sociaux pour constater aussi le dégoût actuel des consommateurs»*, observe Pierre Rondeau. Beaucoup ne comprennent pas pourquoi ils devraient payer pour Téléfoot, alors qu'elle-même ne paye pas ce qu'elle doit au foot français. Ils étaient de toute façon nombreux, auparavant, à marteler que l'abonnement était trop cher...

Une addition salée

Résultat, c'est le piratage qui flambe. *«Actuellement, on estime à près de 3 millions les personnes qui consomment des programmes sportifs illégalement. Ça a considérablement augmenté ces dernières semaines»*, confirme Pauline Blassel, la secrétaire générale de l'Hadopi, organe de protection des droits d'auteur. Même si *«on note traditionnellement une recrudescence du piratage à la reprise du championnat»*, fait remarquer Arnaud Decker, le secrétaire général de l'Association de protection des programmes sportifs. Depuis une semaine, Mediapro a commencé à diminuer le prix de ses abonnements de 25 %, à 20 euros au lieu de 26 à condition de s'engager sur 12 mois. Pas sûr que cela suffise. *«Quand des mauvaises habitudes se prennent, il est très difficile de revenir en arrière»*, pointait Maxime Saada dans *LesÉchos*. *«Il faut arrêter l'argument du prix pour justifier le piratage. Au sein de l'association APPS les diffuseurs, les détenteurs de droits se mobilisent pour demander à l'État français de bloquer les formes de piratage comme le streaming vidéo ou la vente de boîtiers IP. Cela a été fait avec succès en Grande-Bretagne, en Allemagne ou en Italie où les prix des droits sont encore plus élevés qu'en France»*, répond Caroline Guenneteau, directrice juridique de beIN Sports.

Le pire, alors que le bateau prend l'eau de toute part, c'est que les canots de sauvetage sont inexistantes. *«Avant même de toucher le pactole, les clubs ont dépensé de l'argent qu'ils n'avaient pas. La Ligue*

aurait pu se constituer une réserve. Elle n'a pas été prudente dans la gestion des flux financiers», relève un observateur. La LFP ne peut plus compter sur la billetterie ni le merchandising: la crise sanitaire devrait engendrer cette saison, un manque à gagner pour ces activités de plus de 500 millions d'euros, selon le cabinet NPA Conseils. Pour parer au plus urgent, le ballon rond tricolore s'est déjà lesté d'une dette de 340 millions d'euros. Le milliard, «quoi qu'il en coûte»? À l'arrivée, l'addition est salée. Sans doute le prix à payer pour inventer un nouveau modèle et en finir avec la télé-dépendance du football français.

» **À VOIR AUSSI** - Pourquoi les clubs de Ligue 1 pourraient bientôt faire faillite

Pourquoi les clubs de Ligue 1 pourraient bientôt faire faillite -
Regarder sur Figaro Live