



L'Essentiel

Les études de l'Hadopi en 10 minutes chrono - #19 - Mars 2020

LA DIFFUSION DU SPORT SUR INTERNET un marché et des usages en développement

Les offres disponibles de contenus audiovisuels sportifs ont fortement progressé au cours des dernières années, avec l'émergence d'une offre *over the top*, ou OTT, résultant tant de la diversification des éditeurs TV traditionnels, gratuits ou payants, que de l'apparition de nouveaux acteurs spécifiques à ce marché.

Dans la continuité de leur précédente collaboration ayant conduit à la publication d'une étude sur les

assistants vocaux et les enceintes connectées, le CSA et l'Hadopi se sont à nouveau associés pour mener une réflexion commune sur le développement de ces offres.

En analysant l'évolution des offres et les stratégies des acteurs d'une part, et les usages des consommateurs d'autre part, cette étude permet de dresser de premières perspectives d'évolution du marché de l'OTT, qui rassemble déjà un tiers des abonnés aux offres audiovisuelles de contenus sportifs.

I Un marché encore en développement

LES OFFRES OTT, UNE NOTORIÉTÉ À CONSOLIDER

Les offres de sport en OTT semblent souffrir d'un déficit de notoriété et de perception en France, en particulier en comparaison avec les offres de télévision de sport diffusées "classiquement", qui sont plus installées dans les habitudes et mieux identifiées par les consommateurs. Alors que 86 % des internautes interrogés connaissent au moins une offre de sport audiovisuelle, moins de la moitié d'entre eux (44 %) ont déjà entendu parler des offres OTT. Au total, seulement 8 % des internautes sont abonnés à une offre OTT.

UN RELATIF ÉQUILIBRE ENTRE SOUSCRIPTION EXCLUSIVE OU COMPLÉMENTAIRE

Si l'appétence des Français pour les contenus sportifs semble réelle (24 % des internautes indiquent être abonnés à une offre payante de sport), les offres OTT représentent actuellement un tiers des abonnements.

De plus, 62 % des abonnés à une offre de sport en OTT (soit 5 % des internautes) sont des abonnés exclusifs. La souscription en parallèle d'une offre de télévision classique concerne quant à elle 38 % des abonnés, ce qui témoigne d'une certaine complémentarité des offres.

FOCUS OFFRES OTT ET "PUREMENT OTT"

L'expression anglo-saxonne "*over the top*" (OTT) désigne les services audiovisuels utilisant l'internet ouvert pour la distribution de leurs contenus, par opposition aux réseaux classiques de diffusion de services de télévision (réseaux gérés des fournisseurs d'accès à internet, réseau hertzien, câble, etc.).

D'un point de vue éditorial, on distingue les offres "purement OTT", disponibles uniquement en ligne, et les offres OTT qui sont des déclinaisons OTT de chaînes de télévision existantes.

FIGURE 1 : TAUX DE NOTORIÉTÉ ET D'ABONNEMENT À DES OTT - BASE : INTERNAUTES DE 15 ANS ET PLUS

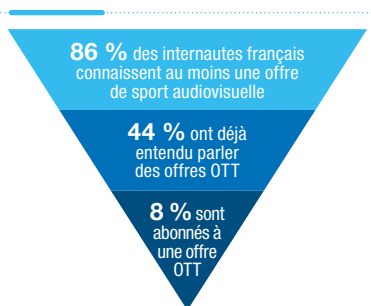
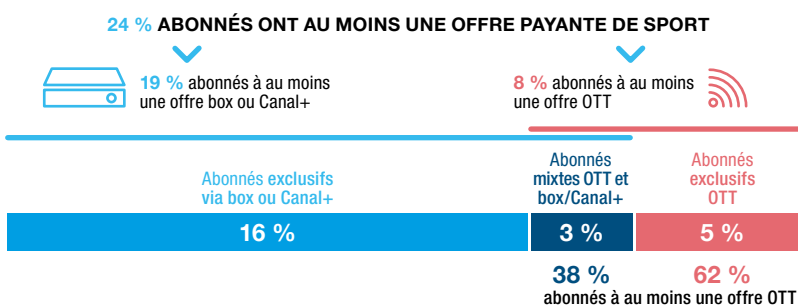


FIGURE 2 : TAUX DE PÉNÉTRATION DES OFFRES DE SPORT À LA TÉLÉVISION - BASE : INTERNAUTES DE 15 ANS ET PLUS



MÉTHODOLOGIE

Étude conduite en trois phases :

- rencontres avec des professionnels du secteur (éditeurs de chaînes de télévision, fédérations et ligues sportives, plateformes numériques et intermédiaires techniques) ;
- analyses internes de données économiques recueillies à partir d'un travail documentaire ;
- étude quantitative en ligne réalisée par l'Ifop du 18 octobre au 6 novembre 2019, auprès de 3 791 personnes : échantillon principal de 3 501 personnes représentatif de la population des internautes français âgés de 15 ans et plus, complété par un échantillon de 290 personnes abonnées à des offres de sport en OTT.

I Des stratégies différentes et des objectifs convergents

Au sein des multiples services OTT de sport disponibles en France, il est possible de distinguer quatre grandes catégories d'acteurs, aux objectifs et stratégies distincts.

- pour les éditeurs de télévision, l'OTT permet de s'adapter aux nouveaux usages et de conserver leur public. Qu'il s'agisse d'offres gratuites ou payantes, les éditeurs TV proposent généralement un contenu similaire à l'offre linéaire, complété de contenus courts annexes

(interviews, résumés, etc.) et parfois de programmes originaux ;

- parmi les ayants droit, les organisateurs des compétitions les plus notoires utilisent l'OTT pour s'implanter sur de nouveaux marchés, tandis que ceux dont les compétitions sont plus confidentielles proposent leurs propres contenus en ligne pour pallier le manque d'exposition dans les médias traditionnels, en particulier sur les chaînes de télévision gratuite ;

- les *pure players* comme DAZN ont pour certains une stratégie affichée de diffusion de contenus à l'international ;

- enfin, les grands acteurs du numérique (plateformes sociales, de partage de vidéo et services mondiaux de vidéo à la demande par abonnement (VàDA)) se placent en partenaires des éditeurs et utilisent les contenus sportifs pour capter leur audience, mieux monétiser leurs contenus et renforcer l'attractivité générale de leur service.

FIGURE 3 : RÉPARTITION DE L'OFFRE DE CONTENUS SPORTIFS DISPONIBLES EN FRANCE VIA UNE PLATEFORME NUMÉRIQUE ACCESSIBLE EN OTT SELON LE TYPE D'OFFRE ET LE TYPE D'ACTEUR

	ÉDITEURS DE TÉLÉVISION		AYANTS DROIT	OFFRES 100 % DE NOUVEAUX ACTEURS (pas de diffusion analogique ou numérique via TNT ou service géré d'un FAI)		SERVICES DE VADA GÉNÉRALISTES	PLATEFORMES DE PARTAGE DE CONTENUS ET RÉSEAUX SOCIAUX
	TV GRATUITE	TV PAYANTE		ACTEURS RATTACHÉS À UN GROUPE AUDIOVISUEL	PURE PLAYERS		
OFFRE SPORTIVE THÉMATIQUE		Equidia.fr	LNV TV NBA League Pass FFF.TV F1 TV Pro	GOLFTV Play Sports TV Network	Horizon Sports MMA TV Sport Auto TV	⊗	⊗
OFFRE SPORTIVE GÉNÉRALISTE	Lequipe.fr France.tvsport	beIN SPORTS Connect Eurosport Player RMC Sport 100 % digital	Sport en France	⊗	⊗	⊗	⊗
OFFRE GÉNÉRALISTE	6Play MYTF1 France.tv	MyCanal	⊗	⊗	⊗	Amazon Prime Video Netflix	Facebook Twitter YouTube Snapchat

I Un public jeune et PCS+, à la satisfaction mesurée

DES PRIMO-UTILISATEURS PLUS TECHNOPHILES

Le public des offres de sport OTT présente un profil assez habituel de primo-utilisateurs de nouveaux services en ligne : jeune, PCS+, plutôt technophile.

Il est particulièrement jeune : 60 %

des abonnés ont moins de 35 ans, contre 35 % pour ceux abonnés à une chaîne de télévision. Il est de même plus fréquemment composé d'individus issus des professions et catégories socioprofessionnelles supérieures (45 % des abonnés OTT contre 33 % pour les abonnés aux offres TV classiques, et 18 % pour l'ensemble des internautes).

De manière générale, les abonnés à des offres OTT sont d'importants consommateurs de biens culturels en ligne : 75 % d'entre eux disposent d'un autre abonnement (VàDA, offre de *streaming* musical, etc.), contre seulement 56 % des abonnés aux offres de télévision payantes et 40 % de l'ensemble des internautes.

UNE MOINDRE SATISFACTION

L'engouement des abonnés OTT est encore limité : leur satisfaction globale à l'égard des offres OTT est de 7,6 sur 10 (7,3 pour les abonnés à des offres purement OTT), contre 7,8 pour les offres de télévision sportives payantes.

Dans le détail, les interrogés estiment que les offres OTT pâtissent plus particulièrement d'une moindre qualité technique (bugs, coupures), évaluées à 7,4 (7 pour les offres purement OTT) contre 7,9 pour les offres TV classiques, et de contenus moins bien perçus (qualité et diversité des compétitions proposées).

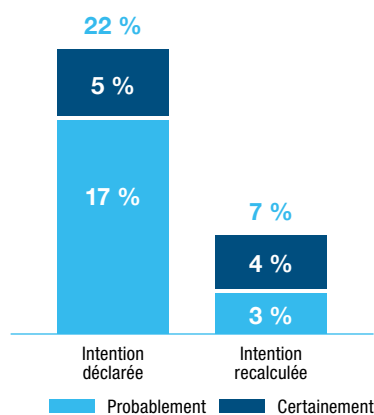
Pour les abonnés potentiels (prospects), de même, les services OTT sont perçus comme chers au regard de la qualité technique et de l'offre de contenus. Pour 43 % des prospects, la souscription serait envisageable si le prix des offres OTT était inférieur aux offres TV

classiques, et pour 24 % si la qualité de service était identique.

Le nombre de spectateurs ayant l'intention de s'abonner demeure relativement faible : seuls 7 % des internautes seraient prêts à souscrire à une offre OTT. Attachés au visionnage sur un poste de télévision, la souscription à une offre OTT est pour beaucoup d'internautes la résultante de l'indisponibilité des compétitions en télévision ou des exclusivités consenties par les éditeurs de télévision auprès de leurs distributeurs.

L'offre OTT semble adaptée à des publics ciblés, souvent des passionnés, souhaitant regarder des compétitions peu ou pas diffusées par les acteurs historiques. Elle complète alors l'offre généraliste pour un sport ou une compétition bien précise, plus qu'elle ne s'y substitue.

FIGURE 4 : INTENTIONS DE S'ABONNER À UNE OFFRE OTT - BASE : INTERNAUTES DE 15 ANS ET PLUS



Intention de souscription recalculée : $0,8 \times 5 \% + 0,2 \times 17 \% = 7,4 \%$

FOCUS

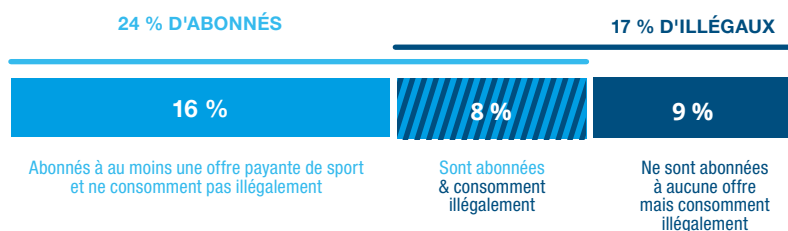
DES USAGES ILLICITES RÉCENTS MARQUÉS PAR DEUX TYPES DE PROFIL DISTINCTS

Au cours des 12 derniers mois, 17 % des internautes français de 15 ans et plus déclarent avoir déjà eu recours à des moyens illégaux pour accéder à des contenus sportifs en ligne.

Parmi ceux-ci, une première moitié (53 %) y accède exclusivement de manière illégale, ayant une consommation plus limitée ne justifiant pas, selon eux, un abonnement payant. L'autre moitié (47 %) regroupe les consommateurs illégaux mixtes, aussi abonnés à une offre légale qui, d'après eux, ne répond pas totalement à leurs besoins.



FIGURE 5 : SEGMENTATION SELON LA CONSOMMATION DE CONTENUS SPORTIFS - BASE : INTERNAUTES DE 15 ANS ET PLUS



Si la principale motivation pour avoir recours à des pratiques illégitimes est avant tout liée au prix (62 % de ces consommateurs avancent une raison en ce sens), on observe des motifs propres aux deux profils observés, consommateurs illégitimes mixtes ou exclusifs :

- les consommateurs illégitimes exclusifs se focalisent uniquement sur la question du prix : pour plus d'un tiers (36 %), l'abonnement n'est pas rentable compte tenu de leur niveau de consommation ; pour un quart (25 %), le rapport offre-prix n'est pas jugé positivement ; enfin pour 22 % d'entre eux c'est une question de principe, ils ne veulent pas payer pour des contenus sportifs ;
- les consommateurs mixtes mettent en avant la démultiplication des offres, qui est la première raison invoquée de consommation illégitime (39 %), devant l'absence d'une offre légale pour certaines compétitions ou rencontres qui les intéressent (34 %) et la qualité de retransmissions des offres légales jugée insuffisante (25 %).

I Quel potentiel de développement des offres ?

Pour l'heure, le marché des offres de contenus audiovisuels sportifs en OTT n'en est qu'à ses balbutiements en France. L'évaluation des forces en présence sur ce nouveau marché au travers du modèle des "forces de Porter" laisse présager une possible progression de ce marché et des usages.

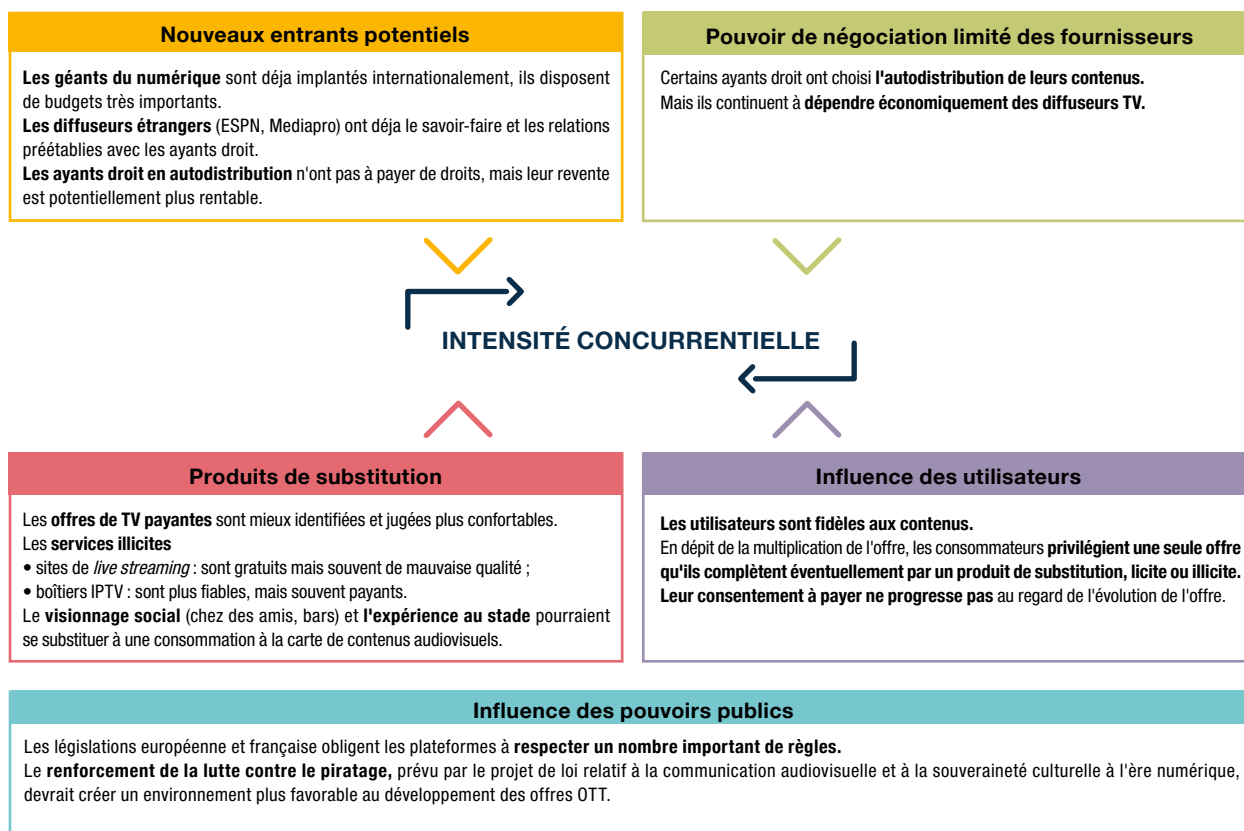
La stratégie de certains acteurs et les lancements récents (ou annonces de lancement) de plateformes par certains ayants droit européens et français semblent également jouer dans le sens

d'une croissance de ce secteur à court et moyen termes. Les acteurs qui proposent des contenus sportifs ciblés pourraient d'ailleurs tirer leur épingle du jeu.

Le risque de cannibalisation des offres classiques de télévision par ces services OTT semble encore faible, compte tenu des contraintes techniques et économiques auxquelles sont confrontés les acteurs qui développent ce type d'offres, et de l'engouement encore limité des utilisateurs.

Le déploiement des réseaux à haut et très haut débit, ainsi que le renforcement de la lutte contre le piratage prévu par le projet de loi relatif à la communication audiovisuelle et à la souveraineté culturelle à l'ère numérique en cours d'examen par le Parlement, devraient créer un environnement plus favorable au développement des offres OTT. Néanmoins, la fragmentation des offres payantes et la dispersion des contenus demeurent des freins considérables au développement des usages et à la pénétration des offres OTT payantes.

FIGURE 6 : LES FORCES EN PRÉSENCE SUR LE SECTEUR DE LA DIFFUSION DE CONTENUS SPORTIFS AUDIOVISUELS EN LIGNE (ANALYSE DE PORTER)



ENSEIGNEMENTS CLÉS

- Un grand nombre de types d'acteurs éditent aujourd'hui des offres de sport en OTT (éditeurs de chaînes de télévision, ayants droit, nouveaux entrants, services mondiaux de V&A, plateformes de partage de vidéos et réseaux sociaux), pour certains depuis de nombreuses années, avec chacun leurs propres stratégies.
- Le marché des offres de contenus sportifs en OTT en France est encore en développement : 24 % des internautes français sont abonnés à une offre de contenus sportifs, mais seulement un tiers, soit 8 % des internautes, a fait le choix de l'OTT.
- Les offres OTT captent un public jeune et déjà très équipé. Avec seulement 7 % d'intentions de souscription, ces offres semblent encore être avant tout adaptées à des publics de passionnés, très consommateurs de contenus.
- Le risque de cannibalisation des offres classiques de télévision semble encore faible, compte tenu notamment de l'engouement limité des utilisateurs pour les offres OTT. Des offres consacrées à une compétition ou à un sport en particulier pourraient cependant émerger.
- Le déploiement des réseaux à haut et très haut débit, ainsi que le renforcement de la lutte contre le piratage prévu par le projet de loi relatif à la communication audiovisuelle et à la souveraineté culturelle à l'ère numérique, devraient créer un environnement plus favorable au développement de ces offres OTT.

RETROUVEZ LES RAPPORTS COMPLETS DES ÉTUDES SUR LE SITE DE L'HADOPI

www.hadopi.fr

Derniers numéros parus :

- L'Essentiel #18 : Baromètre de la consommation de biens culturels dématérialisés 2019 : une consommation légale payante en hausse et des pratiques illicites en recul
- L'Essentiel #17 : 16 % des internautes utilisent régulièrement les réseaux sociaux pour accéder à des contenus audiovisuels et sportifs de manière illicite
- L'Essentiel #16 : Avec 1h13 de consommation quotidienne en moyenne, les contenus culturels occupent les trois quarts du temps passé en ligne des internautes

Contactez-nous pour recevoir par courriel les avis de parution (10 numéros par an environ) : presse@hadopi.fr

Directeur de la publication : Denis Rapone

Contributeurs à ce numéro : Olivier Muzerelle, Marianne Serfaty et Raphaël Berger, à partir du rapport "La diffusion de sport sur internet : un marché et des usages en développement" réalisé par le CSA et l'Hadopi

Chargé de publication : Martin de Beaune

Réalisation : agencezebra.com

ISSN 2646-831X

Hadopi

HAUTE AUTORITÉ POUR LA DIFFUSION DES ŒUVRES ET LA PROTECTION DES DROITS SUR INTERNET

4, rue du Texel - 75014 PARIS - www.hadopi.fr

Contact : presse@hadopi.fr [@InsidOpi](https://twitter.com/InsidOpi)