

15ème législature

Question N° : 11443	De Mme Aurore Bergé (La République en Marche - Yvelines)	Question écrite
Ministère interrogé > Sports		Ministère attributaire > Sports
Rubrique >sports	Tête d'analyse >Attribution à Médiapro des droits de la ligue 1	Analyse > Attribution à Médiapro des droits de la ligue 1.
Question publiée au JO le : 31/07/2018 Réponse publiée au JO le : 30/10/2018 page : 9828 Date de changement d'attribution : 05/09/2018 Date de signalement : 02/10/2018		

Texte de la question

Mme Aurore Bergé attire l'attention de Mme la ministre des sports sur l'attribution à la société Médiapro des droits de la ligue 1 de football. Des appels d'offre pour les droits télévisés du championnat de France de football ont été lancés par la Ligue de football professionnel (LFP) pour la période 2020-2024. La société Médiapro a obtenu la grande majorité des parts de marché, ce qui a eu un impact certain sur les diffuseurs historiques de ce championnat. À ce titre, dans le cadre de la mission pour une nouvelle régulation de l'audiovisuel à l'ère du numérique, Mme la députée a eu l'opportunité d'auditionner les représentants de la Ligue de football professionnel. Elle souhaite attirer son attention sur le fait que Médiapro n'est pas encore constituée en chaîne télévisée. De plus, fait inquiétant, lors de la coupe du monde de football de 2006 les droits étaient acquis par Médiapro pour la diffusion des matchs de l'Espagne. À cette époque, la société n'avait pu diffuser que sur 30 % du territoire. Ainsi, elle lui demande de bien vouloir l'informer sur la manière dont le ministère entend garantir l'accessibilité de l'offre football au grand public.

Texte de la réponse

Le cadre juridique régissant les droits d'exploitation audiovisuelle des compétitions sportives et notamment des compétitions nationales domestiques de football telles que le Championnat de France de Ligue 1, relève de dispositions législatives encadrant les mécanismes de cession de ces droits, à travers trois articles du code du sport : - l'article L.333-1, qui fixe la propriété des organisateurs de compétitions sur les droits de diffusion et la possibilité de céder ses droits aux sociétés sportives ; - l'article L.333-2, qui fixe les grands principes de commercialisation, par les ligues, des droits cédés aux sociétés sportives ; - l'article L.333-3, qui prévoit les principes de répartition du produit de ces droits. La Fédération française de football (FFF) est la seule fédération à avoir cédé aux clubs professionnels de sa discipline, la propriété des droits de diffusion des compétitions qu'ils disputent, ceux-ci sont commercialisés par la Ligue de football professionnel (LFP), dans le respect d'un cadre réglementaire strict défini dans le code du sport, qui prévoit que : - l'appel d'offres doit être ouvert à tous les éditeurs de services ; - les droits doivent être proposés en lots distincts en tenant compte des caractéristiques des marchés sur lesquels ils sont proposés ; - la constitution de lots trop importants qui ne pourraient être acquis que par les opérateurs les plus puissants doit être empêchée ; - l'indépendance des lots doit être réelle et le diffuseur ne doit pas être conduit à acquérir des lots couplés ; - le choix du soumissionnaire retenu doit être effectué sur la base de critères objectifs préalablement définis dans le règlement d'appel à candidatures ; - les contrats ne peuvent être conclus que pour une durée maximale de quatre ans ; - le vendeur doit rejeter les offres globales/couplées ainsi que celles assorties d'un

complément de prix. Ainsi, à la différence d'autres pays, les clauses de reconduction privilégiée, permettant au détenteur des droits issus du contrat expirant de prendre connaissance, à l'issue de l'appel à candidatures, de l'offre la mieux disante et de surenchérir, ne sont pas autorisées. En outre, et pour toutes les procédures de mise sur le marché, les règles classiques du droit de la concurrence européen et français (notamment les dispositions des articles L.420-1 à L.420.7 du code de commerce) s'appliquent. C'est donc dans ce réseau de contraintes normatives particulier s'appliquant au seul football professionnel que la LFP s'efforce de maximiser les recettes tirées de la commercialisation de ces droits, particulièrement de ceux de la Ligue 1, dont le produit bénéficie : - à l'ensemble des clubs de football professionnel via les règles de répartition entre clubs de Ligue 1 et de reversement vers les clubs de Ligue 2 ; - au football amateur via le mécanisme de solidarité intégré dans la convention entre la LFP et la FFF ; - au sport amateur via la taxe « Buffet » dont la LFP constitue le premier contributeur (39 M€ pour l'année 2018, soit 75 % du rendement brut de la taxe) ; - au tissu économique des collectivités locales concernées, de façon directe en soutenant certains secteurs d'activité (gestion des équipements sportifs, tourisme et hôtellerie), plus indirectement en soulageant les finances publiques locales d'une partie du soutien accordé aux clubs. Aux termes de l'appel à candidatures lancé le 25 avril 2018 pour l'attribution des droits d'exploitation audiovisuelle de la Ligue 1 pour la période 2020-2024, la LFP a cédé une part prépondérante des droits à la société espagnole Mediapro, qui, comme c'était le cas en 2012 avec le groupe beIN Media, ne dispose pas à ce jour de service de télévision en France. Lors de la mise en œuvre du contrat pour la période 2012-2016, beIN Media Group avait acquis les droits en juin 2011 et lancé ses deux chaînes beIN SPORTS 1 et 2 un an plus tard. Les informations dont disposent les services du ministère des sports font état de discussions actives entre Mediapro et les principaux opérateurs de télévision payante (Canal+, Orange, SFR) sur les conditions financières et techniques de distribution d'une ou plusieurs chaînes éditées en France, assorties d'éventuelles conditions de sous-licence de diffusion de rencontres ou de magazines pour des chaînes adossées à ses acteurs. En outre, Mediapro a fait état de son vif intérêt pour le prochain appel à candidatures pour les droits de la Ligue 2 pour 2020-2024, ce qui semble corroborer la préparation du lancement de chaînes éditées par Mediapro au plus tard à l'été 2020.