



Droit du foot :

Perdus entre le sport « spectacle » et le sport « éducatif », les grands clubs français sont amenés à rester des nains européens !

**Laurent BENZONI
2003**

TERA Consultants
32, rue des Jeûneurs
75002 PARIS
Tél. + 33 (0) 1 55 04 87 10
Fax. +33 (0) 1 53 40 85 15

S.A.S. au capital de 200 000 €
RCS Paris B 394 948 731

Droit du foot : perdus entre le sport « spectacle » et le sport « éducatif », les grands clubs français sont amenés à rester des nains européens !

Laurent Benzoni

L'engagement d'une procédure à l'encontre du système de vente par l'UEFA des droits de télévision sur la Ligue des champions, et la dénonciation attendue du système de vente collective des droits par la Ligue Nationale de Football, confirme encore une fois l'entrée du football, sport professionnel, dans l'économie de marché.

Cette transition ne se fait pas sans douleur car le sport par delà sa dimension économique concilie de nombreux enjeux sociaux, éducatifs et culturels. Le Conseil Européen de Nice, en décembre 2000, a d'ailleurs souligné cette spécificité afin d'en tenir compte dans son action pour respecter et promouvoir l'éthique et les solidarités nécessaires à la préservation du rôle social du sport.

Les clubs français se perdent dans cette double logique de solidarité au niveau national, d'une part, et de compétition tant sportive qu'économique au niveau européen, d'autre part. Pressurés d'un côté, ils ne peuvent exploiter pleinement leur droit à l'image, et touchent moins de revenus que leurs homologues européens, ce faisant leurs résultats sportifs sont plus aléatoires, et leurs revenus encore une fois réduits. Ils s'inscrivent, ainsi, de façon durable dans une spirale infernale.

Si l'on ne veut pas que les clubs français restent des nains européens, il est temps de réformer la vente des droits de télévision et de mettre en place un système décentralisé, concurrentiel et distributifs !

La gloire, une source de revenu complexe...

La majorité des revenus des clubs professionnels aujourd'hui sont liés à l'audience et à l'exposition :

- Entrée des stades,
- Droits TV sous toutes leurs formes (chaînes en clair ou cryptée, *pay per view*, chaîne nationale ou locale, diffusion en direct ou différé, de l'intégrité du match ou d'extraits). Ceux-ci représentent à eux seuls, 56% des recettes des clubs de D1.
- Droits radios, Internet et nouveaux médias tels que l'UMTS
- Sponsoring (panneau dans les stades, maillots, équipements, etc.)
- Merchandising (vente de maillots, produits dérivés, etc.)

Ces sources de revenus sont complexes à gérer et concilient des logiques de complémentarités et de substitution. Ainsi, si l'Internet et la presse sont relativement complémentaires des autres médias : ils permettent de s'informer avant et après un match, de tchater avec des co-supporters, de parier pendant les matchs. Les autres supports d'audience ont plutôt tendance à s'exclure : on ne peut pas regarder la télévision et aller au stade, regarder la télévision et écouter la radio, etc. Par ailleurs, si les chaînes cryptées sont susceptibles de payer les droits de retransmission plus chers que les chaînes en clair ; le football étant avec le cinéma la plus grande motivation d'achat des abonnements, la diffusion sur leur antenne, vers un nombre restreint de téléspectateurs payants, réduit l'exposition des sponsors, donc leur retour sur investissement.

Les subventions aussi...

Si on exclu, d'une part, les revenus des transferts réduits pour les clubs depuis l'arrêt Bosman qui renforce les droits des joueurs au détriment des clubs, et d'autre part, l'exploitation du stade (conférence, événements, etc.) qui constituent, quand les clubs en sont propriétaire, un métier à part entière et une véritable source de revenu, les autres sources de revenu proviennent des subventions publiques et d'une redistribution interne à la Ligue.

Au titre de l'aide d'Etat, les soutiens financiers par les pouvoirs publics au monde sportif professionnel sous quelque forme que ce soit, y compris sous forme de contrat de sponsoring honoré par des fonds publics, sont proscrits par Bruxelles, si ce type de soutien risque d'affecter les échanges entre Etats membres et de fausser la concurrence. Ainsi, ces pratiques tendent à diminuer bien que la France ait demandé et obtenu, en avril 2001, l'accord de la Commission pour la mise en place d'un plan de subvention pouvant aller jusqu'à 2,3 millions d'euros par club pour assister la formation et l'entraînement initial des sportifs.

La mutualisation d'une partie des recettes provenant de la vente des droits de retransmission, est en revanche tolérée par la Commission, depuis le Conseil Européen de Nice, au titre du principe de solidarité entre tous les niveaux de pratique sportive et toutes les disciplines. Un tel principe permet d'avaliser les versements entre clubs professionnels, petits et grands. Pour autant cette solidarité n'implique pas la négociation collective des droits de télévision.

Ce faisant, la Commission est en retrait du *Sporting Broadcasting Act* édicté en 1961 par l'Autorité américaine, la FTC, qui autorise explicitement les ligues professionnelles à négocier de façon cartellisé les droits de retransmissions sportifs et ce pour des raisons moins prosaïques. Elle reconnaissait que pour maximiser l'intérêt des spectateurs et, par conséquent, les revenus du spectacle, il était nécessaire d'égaliser les chances des concurrents et ainsi, préserver l'équilibre sportif et l'incertitude des résultats de la compétition.

En France, la Ligue gère les droits des grands pour préserver les petits ...

En France, la mutualisation se fait au niveau de la Ligue Nationale de Football, reconnue seule détentrice des droits de rediffusion des matchs de ses clubs. A ce titre, la Ligue va redistribuer cette année 254,1 millions d'euros, selon un quota judicieusement établi : chaque club de D1 encaisse 8,3 millions d'euros plus une prime liée au classement. Pour la D2, la part fixe pour les quatre premiers se monte à 2,1 millions d'euros.

Cette gestion centralisée des droits par la Ligue au titre de la solidarité ne prend pas compte de la structure duale du marché des clubs professionnels. En effet, il ne faut pas être devin pour constater que le fossé économique entre les plus grands clubs et les autres s'est considérablement élargi. Cette structuration n'est pas le fait d'un dysfonctionnement du système mais répond à des règles simples liées à la socio-démographie française au sein desquels s'insèrent les clubs: tailles des bassins urbains, appétit pour le spectacle footballistique, etc.

Ainsi, d'un côté on trouve les clubs de dimension européenne. Implantés dans de grands centres urbains (Paris, Lyon, Marseille, etc.), ils réunissent régulièrement un nombre

conséquent de spectateurs dans leurs stades (51 000 en moyenne pour Marseille). Ils participent par ailleurs, presque systématiquement, aux championnats Européens organisés par l'UEFA (80% des équipes sont toujours les mêmes). D'un autre côté, on trouve les clubs plus franco-français. Implantés dans des villes moyennes, ils peinent à remplir leurs stades, luttent pour rester en D1 et éviter la relégation.

Ces deux types de clubs n'ont, évidemment, pas le même pouvoir de négociation avec les diffuseurs. Les grands clubs sont la coqueluche des médias : ce sont les retransmissions de leurs matchs que les chaînes de télévision s'arrachent en négociant avec la Ligue des contrats d'exclusivité pluriannuels. Ces clubs profitent aussi de la manne issue de la diffusion des championnats Européens (800 millions de francs suisses redistribués à 75% aux clubs participants). Les autres clubs, sont, bien sûr, moins demandés et moins diffusés. Les chaînes qui ont acquis à grand frais les matchs du championnat ne peuvent pas rentabiliser leur investissement en diffusant les petits matchs sur leur antenne. L'audience ne serait pas suffisante par rapport à leur audience moyenne. Elles ont aussi peu d'intérêt à sous-licencier la diffusion de ces matchs, à des chaînes thématiques par exemple, car l'argent qu'elles pourraient en tirer ne serait pas suffisant pour compenser l'effet d'exclusivité d'être reconnue comme « la chaîne du foot ». Ainsi, quand grâce à leurs efforts, les petits clubs arrivent, tant bien que mal ; en tête du championnat ou de la coupe de France, les chaînes de télévision enregistrent des contre-résultats d'audience et s'en mordent les doigts.

Grands français mais nains européen...

Malgré, ce déséquilibre croissant au sein du championnat français entre grands et petits, les grands clubs français restent des nains au niveau européen et ce tant au niveau économique (aucun club français ne se classe dans les 20 premiers clubs européens les plus riches¹) que sportif (la dernière victoire européenne remonte à 1993 avec Marseille en Ligue des Champions). Les grands clubs européens sont soit Anglais, Allemands, Espagnols ou Italiens: Manchester United, plus riche avec 179,2 million d'euros de revenus et vainqueur 1999 de la Ligue des champions, Bayern de Munich second avec 135,3 millions d'euros et vainqueur 2001, Real de Madrid, troisième avec 124 millions d'euros et vainqueur 2000. Quatre pays où la vente des droits de diffusion n'est pas assurée de façon collective par la Ligue mais individuellement par les clubs.

Pour un système décentralisé, concurrentiel et redistributif...

Ainsi, le système français de vente collective des droits de rediffusion ne profite à personne : les grands clubs se considèrent comme spoliés et n'arrivent pas à concurrencer leurs rivaux européens, et les petits clubs gagnants en apparence, sont les parents pauvres du temps d'antenne. Un système de vente des droits télévisuels directement par les clubs permettrait un meilleur ajustement des décisions en fonction des stratégies de chacun des clubs. Ce système pourrait être complété d'un mécanisme redistributif : pourcentage sur la vente des droits mis dans un pool de mutualisation et de redistribution.

Dans un tel système, les clubs pourraient adopter différentes stratégies:

- vente des droits aux chaînes cryptées nationales pour maximiser leur revenu,
- vente des droits aux grandes chaînes en clair pour maximiser leur exposition et celle de leurs sponsors,

¹ Etude du cabinet de conseil Labin & Deloitte et Touche sur la santé financière des clubs de football européen ; décembre 2000 / La Tribune ; 7/12/00

- vente des droits aux chaînes thématiques pour s'assurer une exposition.

Par ailleurs, ce système permet l'émergence des nouveaux modes de diffusion : Télévision Numérique de Terre (TNT) et UMTS. L'un des enjeux de la TNT est la création de chaînes locales avec un contenu différencié. La gestion directe des droits de rediffusion par les clubs permettrait aux grands clubs de créer des chaînes cryptées locales diffusant les matchs du club (et non seulement les entraînements comme l'OMTV). L'abonnement à de telles chaînes viendrait compléter les recettes du club et pourrait être couplé avec un abonnement au stade pour ne pas nuire à sa fréquentation. Les petits clubs trouveraient, eux, des débouchés pour leurs droits dans des chaînes locales en clair. Pour ce qui est des droits UMTS, la polémique récente suite à l'achat le 19 juin dernier par Orange des droits UMTS du football français illustre bien les dangers en terme de concurrence d'une gestion centralisée des droits. En effet, Orange a dû acheter directement aux clubs, et se mettre ainsi en contradiction avec la loi française, les droits UMTS sur une période de 7 ans pour 400 millions de francs. Ces droits sont néanmoins gelés jusqu'en 2004 dans le cadre des contrats d'exclusivité des droits TV négociés par la Ligue. Celle-ci, pour maximiser ses revenus avec les acteurs télévisuels dominants, a exclu du jeu sportif les petits médias tel que l'UMTS ou les chaînes thématiques mentionnées plus haut.

Et le citoyen téléspectateur dans tout ça...

Le téléspectateur serait aussi le grand gagnant d'un système individuels de gestion des droits ; il pourrait bénéficier d'une offre de football plus large et à meilleur prix: diffusion sur l'ensemble des médias d'un plus grand nombre de matchs, y compris ceux des petits clubs.