

## Réanimer le football français : penser sa consommation pour panser sa diffusion



Comment sera diffusé le championnat à partir du mois d'août ? Cette question, centrale mais pour l'heure sans réponse, est symptomatique d'un modèle qui doit se régénérer pour retrouver du souffle et en redonner, par la même occasion, aux compétitions qu'il retransmet. Les perspectives restent actuellement d'autant plus incertaines que Canal+ a récemment déclaré que la chaîne ne souhaitait conserver à l'avenir que les [meilleures affiches de la Ligue 1](#).

**À lire aussi :**

[Droits TV du foot français, retour sur une débâcle](#)

Au-delà du cas de la saison prochaine, cette crise révèle un mal profond aux enjeux multiples, recouvrant des aspects économiques (assurer la viabilité financière de tout un écosystème), sportifs (développer l'attractivité de la compétition sur la scène sportive européenne) et socioculturels (comprendre les attentes symboliques des fans, dont la fronde, en Angleterre, a par exemple réussi récemment à faire capoter, en 48 heures, le [projet de Super League](#) européenne).

Il y a urgence à traiter ce mal alors que se profile un nouvel appel d'offres d'ici quelques semaines. Surtout, il vient une opportunité de poser un diagnostic sur ce que la diffusion du football français peut – ou doit – advenir. Plus qu'un check-up, c'est une remise en forme globale de l'audiovisuel afférente au football qu'il faut engager.

### Fragilisé par Netflix et Amazon Prime

Le point de départ de cette refonte se situe dans l'analyse des nouveaux modes de consommation audiovisuelle (AV). Pour diffuser ses matches, et remplir ses caisses, le football français compte historiquement sur les chaînes de télévision payantes (Canal+ et BeIn Sports).

Toutefois, ces acteurs historiques sont aujourd'hui [fragilisés](#) par le développement de services comme Netflix ou Amazon Prime. Lesquels proposent un support et une offre de contenus en phase avec les évolutions constatées ces dix dernières années en matière de consommation AV. À savoir une consommation abondante, délinéarisée, nomade, multi-supports, transmédia et caractérisée par une [très forte interactivité](#) entre les consommateurs et les créateurs de contenus.

Au milieu de ces nouvelles pratiques AV, la consommation de contenus sportifs dénote quelque peu. Une recherche que nous avons menée auprès de consommateurs dans le cadre d'un [rapport d'expertise scientifique](#) rendu au Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) en 2019 pointait cette singularité. Notre étude montre l'importance cardinale qu'accordent les consommateurs aux contenus. La satisfaction qu'ils retirent de leur consommation AV dérive principalement des contenus.

À tel point que la marque de l'éditeur (c'est-à-dire une chaîne TV) tend à perdre en impact, avec toutefois une nuance s'agissant des contenus d'information sportive pour lesquels les éditeurs traditionnels et leurs plates-formes numériques dédiées conservent une forte valeur aux yeux des consommateurs.

Les prochains diffuseurs de la Ligue 1 pourraient donc tirer profit de ces nouveaux modes de consommation, à condition de bien « designer » leur produit. Encore faut-il définir correctement celui-ci.

La Ligue 1 est-elle réellement le produit consommé par les fans de foot français ? Contrairement aux Jeux olympiques, au Tour de France ou à la Ligue des Champions, l'attractivité de la L1 en tant que compétition s'avère intrinsèquement faible.

Pour l'essentiel, l'attrait du championnat de France tient à la passion que les consommateurs vouent à « leur » club et à l'intérêt qu'ils portent à quelques matches ou joueurs vedettes. Il faudrait donc leur délivrer une offre AV effectivement personnalisée, ce qu'une diffusion TV calibrée en linéaire permet difficilement de faire.

Au plan marketing, le football ne relève peut-être même plus d'un produit standardisé. Sa consommation par le filtre de l'audiovisuel s'apparente de plus en plus à une expérience vécue où la recherche couplée de sens, de plaisir et d'esthétisme guide les fans et prévaut sur le « produit » en tant que tel. Il devient alors impérieux de proposer une expérience AV qui aille au-delà de la seule consommation froide et passive des matches pour s'orienter vers une configuration plus implicite.

### Un prix de 10-15 euros

L'offre AV de base pourrait ainsi s'enrichir de contenus produits et éditorialisés par les diffuseurs mais également par les fans eux-mêmes, renforçant le rôle de ces derniers dans la conception du service qu'ils consomment.

Les fans interviendraient dans la production de contenus (créer des podcasts, réaliser des vidéos, animer des forums ou des live streams) autant que dans la

présentation et la hiérarchisation de l'offre AV (privilégier les contenus d'un club favori, choisir le format et la durée d'un résumé vidéo, opter pour type particulier de décryptage des matches, etc.). Ce qui matérialiserait l'idée d'une expérience audiovisuelle de la L1 à la fois participative et personnalisable.

C'est là un point fondamental, à partir duquel une révolution de palais doit s'opérer. Mais, concrètement, de quelle manière ?

Plutôt que de s'enfermer dans un processus d'appel d'offres censé attirer les chaînes TV payantes (et peut-être un jour les GAFA), la LFP et les clubs de L1 devraient reprendre le contrôle de leur contenu pour se rapprocher de leur public.

D'une part, en établissant un lien direct avec les communautés de fans via l'élaboration de sa propre plate-forme *Over The Top* (OTT), ou service par contournement, c'est-à-dire un service audiovisuel accessible au consommateur sans l'obligation de passer par un opérateur de réseau dédié comme un fournisseur d'accès à Internet.

Celle-ci diffuserait l'ensemble des matches de L1, mais pas seulement. Elle constituerait un hub, un écosystème ouvert accueillant aussi tout un ensemble de contenus AV annexes émanant des clubs, des médias locaux et des consommateurs, comme suggéré précédemment. Il s'agirait de miser sur un design collaboratif et une [disruption de marché](#), en s'arrimant néanmoins à quelques standards du secteur, comme un prix de souscription autour de 10-15 euros, en deçà des 25 euros par mois demandés par Mediapro.

D'autre part, la LFP pourrait, en parallèle de ce service OTT, vendre une partie des droits de diffusion non exclusifs à des chaînes de TV, de préférence gratuites. Cette cession partielle concernerait les plus grandes affiches de L1 et aurait pour double visée : de toucher une large audience susceptible de nourrir une base de prospects pour le service OTT payant ; et d'assurer une sorte de « continuité du territoire footballistique AV » compte tenu des possibles fractures numériques, démographiques et économiques qui existent entre les consommateurs.

Si audacieux soit-il, un tel mode de diffusion nous semblerait pérenne. D'abord, parce qu'il tient compte des évolutions à l'œuvre dans les champs de l'audiovisuel et du football. Ensuite, parce qu'il tente de concilier un triptyque infernal : développement sportif et commercial d'une Ligue, justice économique et sociale (via un prix limité et une diffusion en gratuit) et prise en compte de ce que le football n'est pas une offre comme les autres. Enfin, parce qu'il esquisse une alternative inédite pour l'avenir du football français. Et comme l'avenir appartient aux audacieux...

---

Cet article est republié à partir de [The Conversation](#) sous licence Creative Commons. Lire l'[article original](#).

04 mai 2021