

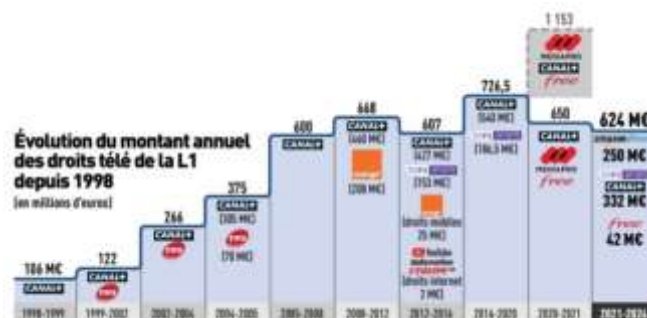
Amazon : l'avenir de la consommation audiovisuelle du sport

La firme américaine est sur tous les fronts de l'attaque en ce premier trimestre 2021. Après le rachat du mythique studio MGM, Amazon renforce son programme audiovisuel sportif en sortant vainqueur de l'appel d'offres pour la Ligue 1. Une victoire de plus sur l'échiquier médiatique du sport.



Maison mère de la L1 depuis 1984, Canal + doit faire face depuis quelques années à des rivaux ambitieux (©Maxifoot)

Vendredi dernier, alors que Canal + est en passe de s'octroyer l'appel d'offres des droits TV de la Ligue 1, Amazon bouscule les codes. À la surprise générale, le géant américain s'accapare les lots détenus anciennement par Médiapro. Pour 250 millions d'euros par saison sur trois ans, la firme de Jeff Bezos diffusera huit rencontres par journée dont la très convoitée affiche du dimanche soir. L'entrée fracassante de ce nouvel acteur sur la scène médiatique du sport français, fait de lui, au nez et à la barbe de Canal +, le diffuseur officiel du championnat de France de football. « *Un avenir passionnant s'annonce entre la Ligue 1 et Amazon. Nous ne vous laisserons pas tomber* », affirme Alex Green, patron des sports d'Amazon Europe. Cette acquisition supplémentaire place un peu plus l'entreprise seattleite sur le devant du paysage médiatique français. Avec la diffusion de Roland Garros et maintenant de la Ligue 1, Amazon poursuit sa stratégie de développer un large panel de programmes pour attirer de nouveaux clients friands de sports.



En hausse durant plus de 20 ans, le montant des droits TV de la L1 s'est inversé depuis le fiasco Médiapro (©L'Équipe)

Une implantation réussie à l'étranger

Grâce à l'achat des droits TV de la Ligue 1, la plateforme de commerce en ligne frappe un grand coup sur l'échiquier européen de la retransmission sportive. Un territoire sur lequel Amazon a déjà planté quelques graines. De l'autre côté de la Manche, depuis 2019, il est le premier diffuseur du tennis international au Royaume-Uni. Le géant du e-commerce diffuse la quasi-totalité des circuits ATP et WTA, dont l'US Open. Du côté du sport le plus populaire outre-Manche, la compagnie de Jeff Bezos retransmet vingt matchs de Premier League par saison, dont le célèbre Boxing Day contre 100 millions d'euros, ainsi que l'intégralité du championnat espagnole. Même constat en Allemagne, où la plateforme de streaming s'est emparée des plus belles affiches de la Ligue des Champions à partir de la saison 2021-2022. Une acquisition qui lui permet de consolider sa place de leader de la SVoD en Allemagne devant Netflix (part du marché : 38,2% contre 26,1%).

DAZN : l'autre plateforme de streaming sportif

Surnommé le « Netflix du sport », DAZN est un diffuseur qui possède le vent en poupe depuis plusieurs années. En Allemagne, ce média uniquement accessible sur internet retransmet 106 matchs de Bundesliga par saison ainsi que la Ligue des Champions et les championnats étrangers. En Italie, lors du dernier appel d'offres de la Serie A, DAZN s'empare de l'intégralité des rencontres pour la période 2021-2024. En France, longtemps pressenti comme possible candidat pour la Ligue 1, le média anglais se contente seulement des pay-per-view de boxe.

Dans son pays natal, Amazon s'installe petit à petit comme un pilier de la retransmission sportive. En mars dernier, un accord à hauteur d'un milliard de dollars sur dix ans est conclu avec la NFL (ligue national de football américain) pour s'attribuer en exclusivité les matchs du jeudi soir. Un événement majeur vécu comme un message fort envoyé au monde des médias et de l'industrie du sport. « *Nous sommes fiers d'étendre nos partenariats avec les groupes de médias les plus innovants du marché* », se réjouit le patron opérationnel de la NFL, Roger Goodell, après ce nouvel accord avec Amazon.



Carte représentant les compétitions sportives détenues par Amazon selon les pays (@Infogram)

Une visibilité à peaufiner

« C'est l'ouverture vers la masse, vers la technologie intégrée. On pourra non seulement voir les matchs à petits prix mais aussi avec une interaction avec toutes les bases de données, le e-commerce. C'est une vision moderne du fonctionnement de demain des médias ». Pour Jean-Michel Aulas, président de l'OL et membre du conseil d'administration de la LFP, Amazon est l'avenir de la consommation audiovisuelle du sport. Faut-il encore rendre ce nouveau type de diffuseur visible de tous, à un prix convenable. Là est le chantier qui attend l'entreprise américaine et la LFP. Selon Europe 1, environ sept millions de français profitent d'un abonnement chez Amazon Prime Vidéo. Une base solide qui pourrait largement croître dans les mois à venir. Accessible sur internet et sur certaines box selon les opérateurs, la plateforme de streaming devrait élargir ses accords avec de nouveaux fournisseurs. Objectif ? Rendre accessible facilement leurs droits TV à un plus vaste public, notamment les jeunes, beaucoup moins consommateurs de football qu'auparavant. Pour sa première retransmission de Roland Garros, la plateforme américaine enregistre « plus d'un million de visiteurs uniques ». Un score honorable qui a sans nul doute poussé le diffuseur à se positionner sur la Ligue 1. Encore floue sur les moyens mis en place en faveur de notre championnat français, la firme internationale devrait communiquer prochainement afin de lever le voile sur ses véritables intentions.



Sur les réseaux sociaux, l'annonce de la diffusion de la L1 sur Amazon est plutôt bien accueillie (@Twitter)

200 millions

C'est le nombre d'abonnés à Amazon Prime Vidéo en avril 2021. Un chiffre impressionnant qui démontre que la plateforme de streaming a gagné 50 millions clients en moins d'un an et demi. Elle est désormais au coude à coude avec le mastodonte Netflix.