



**OCTOBRE 2021 | Numéro 3**

# **La « Fan Experience », outil incontournable des stratégies de développement numérique des acteurs du sport**



Ott Media



Watchlist



Sports Live Streaming



Trending Video



Online Gaming



Mobile Forum



Video Management



Video Search



Video Notification



Online Video Reading



Social Media Video



Cloud Recording



Streaming Setting



Mobile Advertising



Vlog



Paid Articles

**La « Fan Experience », outil incontournable des stratégies de développement numérique des acteurs du sport**

<b>Introduction .....</b>	<b>3</b>
<b>La diversification des chaînes de télévision classiques .....</b>	<b>4</b>
Les diffuseurs historiques du sport en France ont toujours la côte .....	4
Sport En France, la chaîne multisports tous publics .....	4
<b>Les services par contournement révolutionnent la façon de consommer le sport .....</b>	<b>5</b>
DAZN et Amazon Prime Video, les diffuseurs du sport business .....	6
SPORTALL, service OTT pour les sports moins médiatisés .....	6
Ces fédérations qui (re)prennent la main sur la diffusion de leurs contenus .....	7
<b>Be Sport, Twitch, Rematch... Des solutions innovantes visant à rapprocher le sport de ses pratiquants et de son public .....</b>	<b>8</b>
Be Sport, le réseau social dédié au sport professionnel et amateur .....	8
MyCoach TV, la nouvelle plateforme de E-learning sportif .....	8
Rematch fait briller le sport amateur .....	9
La plateforme Twitch, de plus en plus sollicitée par les acteurs du sport .....	9
<b>Conclusion.....</b>	<b>10</b>
<b>credits photos .....</b>	<b>12</b>
<b>bibliographie.....</b>	<b>13</b>

## Introduction

Parmi les nombreux leviers qui permettent le développement de la pratique sportive en France, et notamment de la pratique en club, on évoque souvent l'amélioration de la visibilité des disciplines sportives dans les médias, traditionnels ou nouveaux. En effet, les études pointant l'effet « grande compétition » sur la hausse des inscriptions en club sportifs, notamment en cas de bonne performance française, sont nombreuses<sup>1</sup>. Ce fût par exemple le cas pour la fédération française de football à la suite de la victoire de l'équipe de France à la coupe du monde en 1998, de la fédération française de natation après les JO de Pékin en 2008 ou encore au lendemain des victoires des experts de l'équipe de France masculine de Handball entre 2008 et 2017. Plus récemment, la fédération française de Volleyball a également évoqué l'engouement renouvelé pour la pratique de la discipline après la performance de l'équipe de France aux JO.

Cet intérêt pour les besoins des français en matière de spectacle sportif mais également pour cette transformation du spectateur en pratiquant est au cœur des préoccupations des acteurs de la « Fan Experience » (ou « Fan Engagement »). Ce concept, emprunté au marketing traditionnel qui s'appuie sur « l'expérience client », peut-être défini comme « le résultat de l'ensemble des sentiments et des émotions ressenties par un fan, supporter ou spectateur avant, pendant ou après un évènement sportif auquel il assiste »<sup>2</sup>.

Bien que la fan experience ne se limite plus à la diffusion audiovisuelle du sport, l'intérêt pour ce concept a longtemps été cantonné aux spectacles sportifs professionnels. Les innovations dans ce secteur sont nombreuses, depuis la diffusion (droits TV, service par contournement, streaming...) jusqu'à l'usage des nouvelles technologies immersives (réalité virtuelle, réalité augmentée, captation vidéo à 360°) en passant par l'usage des réseaux sociaux.

Elle semble aujourd'hui investir également le sport amateur, que ce soit là encore par l'usage des réseaux sociaux mais également par la création de nouveaux médias originaux ou d'applications permettant la mise en relation entre les associations sportives et leurs potentiels spectateurs ou sympathisants.

La prise en compte de l'expérience du fan est donc aujourd'hui à la fois au cœur d'enjeux marketing et commerciaux, notamment lorsqu'il s'agit de spectacle sportif professionnel, mais également de massification de la pratique sportive pour tous, en rendant plus visible la réalité de l'activité des clubs et en permettant à ceux-ci de diversifier leurs sources de revenus.

Le PRN SI vous propose de faire le point sur ces nouvelles solutions qui permettent d'augmenter la visibilité du sport en France et qui participent à cette volonté des acteurs du sport de rapprocher toujours plus le sport de ses pratiquants et spectateurs.

### Les diffuseurs historiques du sport en France ont toujours la côte

Pendant de nombreuses années, la diffusion du sport à la télévision française était assurée par les chaînes nationales gratuites pour les compétitions des équipes de France et par Canal+, diffuseur historique du championnat de France de Ligue 1 et des ligues européennes.



De nouveaux acteurs se sont depuis positionnés sur la diffusion du sport, et notamment du football professionnel (Eurosport, BeIn Sport, Mediapro, RMC Sport). L'arrivée de ces acteurs a eu un impact fort sur la diffusion du sport en France, créant une inflation sans précédent des droits TV et donc des recettes afférentes pour les clubs, jusqu'au fiasco Mediapro qui a permis de mettre en avant la dépendance de certains acteurs à cette source de revenus<sup>3</sup>.

Les chaînes multisports se développent également, comme la chaîne l'Equipe, initialement chaîne d'informations sportives devenue aujourd'hui chaîne de retransmission gratuite d'événements sportifs divers et variés, du football au cyclisme en passant par le football américain et le biathlon. L'impact de la diffusion de cette dernière discipline sur sa reconnaissance auprès du grand public est d'ailleurs une parfaite illustration de ce que la médiatisation d'un sport peut apporter en termes de développement de la pratique<sup>4</sup>. Alors que le biathlon était encore confidentiel avant 2015, celui-ci a complètement changé de dimension jusqu'à réunir plus de 1,5 million de téléspectateurs pour la dernière course de Martin Fourcade en 2020, devenant la meilleure audience sportive de l'année sur la TNT.

### Sport En France, la chaîne multisports tous publics

Et la diversification des chaînes concerne également aujourd'hui le sport tous niveaux et tous publics, avec la création par le CNOSF de la chaîne « Sport En France ». La chaîne a déjà accompagné et fait la promotion de plus de 90 fédérations et 120 disciplines en 2 ans, en laissant notamment une part importante au sport féminin (plus de 45%).

La chaîne diffuse de nombreux événements sportifs de haut-niveau (handball, basket français, hockey-sur-glace, judo, natation, escalade, canoë-kayak, football américain, sports de glace, escrime, billard, bowling, flying disc, waterpolo, cyclo-cross...) permettant à certains de ces sports de sortir de l'ombre et aux fédérations de diversifier leurs sources de revenus<sup>5</sup>.



Elle diffuse également de très nombreux reportages mettant en avant les acteurs qui œuvrent au développement du sport en France, des dirigeants de clubs aux sportifs en passant par les entraîneurs et les bénévoles.

Toujours dans un souci d'accompagner le développement des fédérations et des clubs et de promouvoir leurs activités, Sport En France ne se contente pas de diffuser du contenu, elle aide également les acteurs du mouvement sportif dans la captation et la production de ces contenus.

\*\*\*\*\*

La télévision classique semble donc avoir encore un rôle à jouer, notamment dans la mise en lumière de nouvelles disciplines et la diversification des ressources des acteurs du mouvement sportif. Elles doivent cependant faire face à une concurrence croissante de nouveaux services sur internet, les services par contournement.

### **Les services par contournement révolutionnent la façon de consommer le sport**

Ces services, aussi appelés « over the top services » (services OTT) ou « services hors offre du fournisseur d'accès à internet » (services HOFI), permettent la livraison audio ou vidéo sur internet sans la participation d'un opérateur de réseau traditionnel (les compagnies de câble, téléphone ou satellite) dans le contrôle ou la distribution du contenu. Le service par contournement est donc différent de l'achat ou la location de contenu audio ou vidéo auprès d'un fournisseur de réseau traditionnel, comme la télévision payante, la vidéo à la demande ou la télévision IP.

Les entreprises généralistes les plus connues sont Netflix, Amazon Prime Video ou encore la française Molotov TV. Ces offres de services connaissent un fort développement dans le domaine sportif, porté par des acteurs comme SPORTALL et DAZN (multisports), ou plus récemment la diffusion de la Ligue 1 par Amazon Prime Video. L'essor de ces solutions est tel que la plupart des chaînes de télévisions classiques qui diffusent du sport se lancent également dans la diffusion de contenus via ce type de service (Canal +, France Tv Sport, Sport En France...).

## **DAZN et Amazon Prime Video, les diffuseurs du sport business**

DAZN, plateforme américaine de diffusion du sport lancée en France en mai 2020, se présente comme le « Netflix du sport », proposant de nombreux contenus vidéos exclusivement sportifs sur la plupart des objets connectés (smartphones, tablettes, ordinateurs et smart TV). Cette plateforme ambitionne de devenir le plus grand service OTT de livraison de contenus sportifs au monde, avec une présence dans plus de 200 pays. Si celle-ci est déjà très bien positionnée dans certains pays comme l'Allemagne (diffusion de la Ligue des Champions et de la Bundesliga) ou l'Italie (la majorité de la série A), son implantation en France est plus compliquée, en raison des nombreux acteurs classiques déjà installés sur la diffusion du football notamment. Aujourd'hui, elle diffuse principalement de la boxe et du football féminin en France<sup>6</sup>.



Amazon Prime Video est le dernier entrant sur le marché français de la diffusion du sport, et quelle entrée ! Le service OTT d'Amazon s'est offert le championnat de France de Ligue 1, représentant à lui seul 80 % du marché. Les matchs sont disponibles en direct et en replay, séparément ou en mode multiplex.

Bien que ces services connaissent une forte croissance, ils constituent bien souvent un prolongement des programmes diffusés sur les chaînes de télévisions classiques et ont même tendance à réintégrer l'offre des opérateurs de réseau traditionnels (Orange, SFR, Bouygues...), montrant ainsi l'importance toujours forte de ces derniers dans la diffusion du sport en France.

## **SPORTALL, service OTT pour les sports moins médiatisés**

Le positionnement de SPORTALL est tout à fait différent : l'objectif de cette plateforme est notamment de combler le fossé entre les sports « médiatiques » et tous les autres sports, comme la chaîne Sport En France pour la télévision classique. Elle propose également de diffuser le sport amateur, qui dans le cas des sports les plus pratiqués, représente des millions de pratiquants et donc de « viewers » potentiels.

Le modèle économique varie lui aussi : pas d'abonnement mais une application gratuite et un partage des revenus provenant de la publicité avec les ayants-droits sportifs. Le fan a cependant la possibilité de payer pour accéder à plus de contenus et de services.

SPORTALL pousse également le concept de service OTT encore plus loin en proposant aux ayants droits sportifs, en plus de la diffusion, la production et la promotion des contenus.

En résumé, alors que la plupart des plateformes répliquent le modèle traditionnel d'achats des droits de diffusion tout en se concentrant sur la diffusion OTT, SPORTALL propose un nouveau modèle économique, plus égalitaire et plus flexible, de partage des revenus entre disciplines sportives et niveaux de pratiques<sup>7</sup>.

La solution SPORTALL diffuse une trentaine de sports et a déjà séduit une dizaine de fédérations sportives comme la fédération française de Natation, la fédération française de Lutte, la fédération française de ski nautique et Wakeboard ou dernièrement la fédération française d'athlétisme. De grands évènements sportifs comme le Vendée Globe ont également trouvé leur place sur l'application.

### **Ces fédérations qui (re)prennent la main sur la diffusion de leurs contenus**

Certaines fédérations ont même franchi un cap supplémentaire dans la diffusion de leurs contenus, en réalisant directement leur propre service OTT.

C'est par exemple le cas de la fédération française de tennis et sa plateforme gratuite [FFT TV](#), créée dans le but de répondre aux attentes des passionnés de tennis et de tous les joueurs, quel que soit leur âge ou leur niveau, avec des concepts d'émission originaux. La plateforme propose des contenus à l'attention des pratiquants de tennis – Squash – beach tennis - Padel ou encore tennis fauteuil de tous niveaux, des grands évènements aux compétitions amateurs, avec également la diffusion d'images d'archives, de tutoriels d'entraînement ou de reportages sur la vie des clubs.

La Fédération Française de Football a également lancé son service OTT, [FFF TV](#). Cette plateforme numérique, disponible via tous types d'équipements connectés, est en accès libre et gratuit. Elle est chargée de mettre en avant la pratique du ballon rond, en offrant des contenus variés et complets sur le football de haut niveau et amateur. Cette offre est également complétée par un partenariat avec SPORTALL pour la diffusion du futsal et avec l'entreprise Fuchs Sports qui a créé une plateforme diffusant l'intégralité des championnats de France amateurs. L'entreprise a d'ailleurs également pris en charge la production du contenu en équipant en un temps record plus de 232 stades d'un système de caméras<sup>8</sup>.

### **Un projet multi-supports de diffusion du sport particulièrement innovant : le partenariat Fédération Française d'Athlétisme – SPORTALL – L'Equipe<sup>9</sup>**

La Fédération Française d'Athlétisme, en partenariat avec le groupe L'Equipe, rend accessible tous ses évènements majeurs gratuitement, en clair et en direct jusqu'en 2024. Cet accord porte sur les meetings internationaux de la Wanda Diamond League, les championnats de France et le meeting de Paris.

Ce partenariat est renforcé par le lancement de la plateforme [ATHLE.TV](#), pilotée conjointement par la fédération et SPORTALL. Ce dernier met à disposition toutes ses solutions de production, de promotion et de diffusion numérique. L'entreprise assurera également le déploiement de la plateforme, qui diffusera la quasi-totalité des grands évènements français et internationaux, ainsi que du contenu exclusif sur les athlètes et la vie des clubs. Cette plateforme est gratuite pour les licenciés en saison 1, un accès payant sera par la suite mis en place.

De quoi donner une belle exposition à ce sport mais également aux activités de la fédération, de ses clubs et de ses athlètes !

### **Be Sport, le réseau social dédié au sport professionnel et amateur**

Be Sport se définit comme « le réseau social du Sport, au service de tous les sportifs, des clubs et de leurs fans ». Il souhaite permettre à ses utilisateurs de vivre une expérience sport enrichie, de s'informer et d'échanger sur toutes leurs vies sportives. Grâce à une plateforme ouverte à toutes les disciplines et à tous les niveaux, elle apporte des solutions innovantes pour digitaliser les clubs et les fédérations, et limiter la dispersion des communautés et de leurs contenus. Be Sport permet notamment à ses utilisateurs, qu'ils soient des sportifs (fans ou pratiquants), des clubs ou des fédérations, de publier des images, des photos, des vidéos, des informations, d'échanger des messages, de créer des groupes, les rejoindre et utiliser des services spécifiques au sport.

Au printemps 2021, Be Sport s'associe avec la Fédération Française de Basketball et la Fédération Française de Handball pour une longue durée. Ces partenariats portent sur la mise à disposition de moyens numériques et digitaux permettant de faciliter la vie quotidienne des clubs : plateforme cartographique de géolocalisation des clubs, organisation de webinaires et diffusion live de compétitions. Sur ce dernier volet, Be Sport met à la disposition des clubs amateurs les mêmes moyens que les professionnels pour valoriser leurs équipes, leurs contenus et leurs sponsors<sup>10</sup>.

Be Sport tend donc à devenir un acteur important des stratégies de digitalisation des acteurs professionnels et amateurs du sport, de rapprochement du sport et des pratiquants, ainsi que de diversification des ressources de ces acteurs.

### **MyCoach TV, la nouvelle plateforme de E-learning sportif**

Le 21 octobre 2021, la start-up MyCoach lance MyCoach TV, une plateforme e-learning pour tous ceux qui souhaitent apprendre, se perfectionner ou performer dans différentes disciplines sportives.

Sur cette plateforme digitale, les champions partagent leur expérience, dévoilent leurs secrets sous forme de tutoriels éducatifs et pédagogiques, pour faire progresser les sportifs de tous niveaux. Des institutions comme L'Olympique Lyonnais ou encore la Fédération Française de Volley-Ball délivrent, grâce à des exercices conseils labellisés, leurs savoirs techniques et tactiques.

La plateforme MyCoach TV est disponible par abonnement payant, sous plusieurs formats : Application web + application mobile, VOD ou abonnement, Couplage de contenus gratuits et payants.

## Rematch fait briller le sport amateur

Rematch permet de filmer simplement les plus beaux buts et les plus belles actions des matchs amateurs, puis de les diffuser gratuitement en ligne. A l'aide d'un smartphone, Au bord du terrain, les supporters lancent l'application et suivent le match. Lorsque l'action devient intéressante, il suffit de cadrer la scène avec un smartphone, puis d'appuyer sur un bouton pour conserver les 15 secondes qui précèdent. L'action décisive est dans la boîte et la vidéo est envoyée à rematch.tv où, grâce à la géolocalisation, des informations l'accompagnent : le lieu, les clubs, la division, la journée du championnat. L'application propose également des espaces de sponsoring pour permettre aux clubs de dégager de nouveaux revenus.

Cette application, initialement créée pour mettre en valeur le football amateur, connaît aujourd'hui un succès important auprès de nombreuses fédérations et associations sportives. Des comités et ligues de la fédération de basketball, de handball ou de football se sont associés à l'application afin de mettre en valeur les meilleurs moments des clubs amateurs locaux, en proposant chaque week-end un concours de la plus belle action, départagé par les fans<sup>11</sup>.



L'application semble également intéresser la presse sportive ou les diffuseurs de sport. En Bretagne, le journal le Télégramme s'est associé à ses concepteurs pour une grande opération de mise en lumière du football amateur, à travers encore une fois un concours du plus beau but. Les heureux élus verront leurs actions diffusées dans les émissions sportives de Tébéo et TébéSud, et mises en valeur sur letelegramme.fr<sup>12</sup>.

La chaîne sportive Eurosport a également lancée le même type de concours. Un partenariat l'application et Be Sport permet également au réseau social dédié au sport de diffuser directement sur la page Be Sport des clubs les vidéos filmées via Rematch.

## La plateforme Twitch, de plus en plus sollicitée par les acteurs du sport

Depuis quelques années, Twitch a pris une place prépondérante dans l'écosystème digital. À l'image de YouTube ou Netflix, c'est une véritable révolution qui se met en place sur Internet avec ce service de diffusion live de vidéo. Et le monde du sport ne veut pas laisser passer une telle opportunité.

Cette plateforme de streaming en direct, qui se différencie donc des chaînes de télévision (puisque délivrée par internet) et des services OTT classiques (puisque ce sont les streamers qui décident du contenu) a été initialement développée pour diffuser les performances des acteurs de l'Esport. Ces dernières années, elle s'est beaucoup diversifiée et semble intéresser également les acteurs du mouvement sportif, à commencer par les grands clubs ou certains sportifs professionnels, qui s'en servent notamment pour diffuser des contenus plus personnalisés à leurs fans présents sur la plateforme.

La FIBA, la LFP, le PSG ou l'OM diffusent régulièrement du contenu via cette plateforme, particulièrement prisée des jeunes de moins de 30 ans, générations très attachées à la gratuité dans l'acquisition de contenu audiovisuel. La Ligue 1 Uber Eats a également lancé en avril 2021 sa chaîne Twitch, diffusant des programmes originaux autour du Championnat de France et la diffusion en live et en exclusivité de l'intégralité de l'eLigue 1.

Intéressé par cet usage possible de sa plateforme, Twitch a d'ailleurs créé en juillet 2020 une catégorie spécifique « sports traditionnels » et en a profité pour relancer sa chaîne spécifique TwitchSports. La nouvelle catégorie Sports accueillera du contenu de la NBA, l'UFC, du football féminin et beaucoup d'autres événements. Twitch a aussi diffusé gratuitement les matchs de la Premier league anglaise. Le football sera donc mis à l'honneur avec des partenariats de certains clubs de foot européens, comme le PSG, le Real de Madrid, la Juventus, ou Arsenal. Ces quatre clubs produiront du contenu exclusif pour Twitch, avec une part d'interaction, directement depuis la chaîne /TwitchSports. La plateforme de streaming n'a pas pour le moment expliqué avec précision le contenu qui sera diffusé. On sait simplement que l'on pourra découvrir les coulisses, avec potentiellement des séances de questions-réponses<sup>13</sup>.

## Conclusion

Pendant de nombreuses années, le sport a été principalement ou exclusivement diffusé à la télévision, les droits de diffusion audiovisuels devenant au fil de temps la première source de financement du sport professionnel. Ces droits de diffusion sont donc au cœur du financement du sport professionnel et, en application du principe de solidarité, du sport amateur. Ils sont aussi au cœur de la vie des Français, qui vibrent au rythme des grandes manifestations sportives retransmises à la télévision.

Les récents événements ayant affecté le football professionnel français et leurs répercussions sur l'ensemble du mouvement sportif, ainsi que le projet finalement abandonné d'une Super Ligue européenne fermée, ont mis en évidence la nécessité d'une réflexion d'ensemble sur le financement du sport par les droits de diffusion. Cette réflexion a d'ailleurs été initiée par la mission d'information sur les droits de diffusion audiovisuelle des manifestations sportives de l'Assemblée nationale créée en mai 2021, qui a lancé le 22 septembre dernier (et jusqu'au 24 octobre prochain) une grande consultation citoyenne sur le sujet.

Cette réflexion est d'autant plus nécessaire que les moyens de diffusion audiovisuelle du sport ont beaucoup évolués ces dernières années, des plateformes de streaming aux solutions dites « par contournement ». Ces solutions, qui permettent une expérience numérique plus personnalisable, semblent connaître un fort engouement de la part des acteurs du mouvement sportif, professionnels et amateurs, qui devrait encore s'intensifier durant les prochaines années. On assiste cependant à une hybridation croissante entre ces nouvelles solutions et les solutions traditionnelles de diffusion du sport, ce qui laisse à penser que celles-ci ont encore un rôle important à jouer.

De nouvelles chaînes de télévisions ou de nouveaux services OTT apparaissent néanmoins, le plus souvent multisports, dont l'objectif semblent moins la rentabilité financière que la promotion du sport et le développement de la pratique. Ces solutions suscitent un véritable enthousiasme chez certains acteurs du sport, et notamment les grandes fédérations, qui y voient un moyen novateur d'augmenter la visibilité de leurs disciplines et de diversifier leurs sources de revenus.

Enfin, de nouveaux acteurs du numérique comme Twitch, Rematch ou Be Sport, qui s'éloignent eux aussi des solutions classiques de diffusion du sport, semblent avoir le pouvoir de rapprocher toujours plus les acteurs du mouvement sportif des pratiquants et des spectateurs. Ces solutions se développent fortement depuis quelques années et peuvent également constituer un vecteur possible de massification de la pratique sportive, de rapprochement entre le sport et ses pratiquants / spectateurs ou de diversification des financements. Elles méritent donc d'intégrer les réflexions de tous les acteurs du sport dans leurs stratégies de développement numérique et d'amélioration de la fan experience.

# CREDITS PHOTOS

Par ordre d'apparition :

© Smashing Stocks / iStock

© Communiqué de presse France Télévisions du 19 mai 2021 / France Télévisions

© CNOSF « Sport En France »

© Tero Vesalainen / iStock

© Avec Rematch, Le Télégramme met en avant le football amateur / Le Télégramme

# BIBLIOGRAPHIE

---

- <sup>1</sup>[https://auvergne-rhone-alpes.drdjcs.gouv.fr/sites/auvergne-rhone-alpes.drdjcs.gouv.fr/IMG/pdf/rapport\\_etude\\_impact\\_sport\\_v5.pdf](https://auvergne-rhone-alpes.drdjcs.gouv.fr/sites/auvergne-rhone-alpes.drdjcs.gouv.fr/IMG/pdf/rapport_etude_impact_sport_v5.pdf)  
[https://rmcsport.bfmtv.com/jeux-olympiques/l-autre-effet-jo-la-hausse-des-inscriptions-en-sport\\_AN-200809190019.html](https://rmcsport.bfmtv.com/jeux-olympiques/l-autre-effet-jo-la-hausse-des-inscriptions-en-sport_AN-200809190019.html)  
[https://www.francetvinfo.fr/sports/volley/reportage-jai-regarde-les-matches-des-bleus-et-ca-ma-donne-envie-de-jouer-le-titre-olympique-provoque-un-engouement-pour-le-volley\\_4793393.html#xtor=RSS-3-%5Bsports%5D](https://www.francetvinfo.fr/sports/volley/reportage-jai-regarde-les-matches-des-bleus-et-ca-ma-donne-envie-de-jouer-le-titre-olympique-provoque-un-engouement-pour-le-volley_4793393.html#xtor=RSS-3-%5Bsports%5D)
- <sup>2</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/fan-experience/>
- <sup>3</sup> [https://www.francetvinfo.fr/sports/foot/ligue-1/enquete-mediapro-on-vous-explique-comment-le-match-lfp-canal-sur-les-droits-tele-a-pousse-tout-le-football-francais-au-hors-jeu\\_4339559.html](https://www.francetvinfo.fr/sports/foot/ligue-1/enquete-mediapro-on-vous-explique-comment-le-match-lfp-canal-sur-les-droits-tele-a-pousse-tout-le-football-francais-au-hors-jeu_4339559.html)
- <sup>4</sup><https://www.lequipe.fr/Biathlon/Actualites/Le-biathlon-reste-sur-la-chaine-l-equipe/796888>  
<https://www.nordicmag.info/medias-le-biathlon-en-tete-des-audiences-tv-en-2020-0107/>
- <sup>5</sup> <https://sport.newstank.fr/fr/article/view/194076/chaine-sport-france-resultats-depasse-esperances-denis-masseglia-cnosf.html>  
<https://www.olbia-conseil.com/2021/09/24/sport-en-france-devoile-sa-troisieme-saison-2021-2022-au-programme-du-sport-tous-les-sports/>
- <sup>6</sup> <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/royaume-uni-dazn-pret-a-racheter-bt-sport-co-diffuseur-de-la-premier-league-1348142>  
<https://sport.francetvinfo.fr/omnisport/droits-tv-quest-ce-que-dazn-le-netflix-du-sport>
- <sup>7</sup> <https://www.sportstrategies.com/sportall-la-nouvelle-plateforme-ott-video-pour-tous-les-sports/>  
[https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/info-medias/sport-a-la-tele-la-plateforme-sportall-mise-sur-les-sports-peu-mediatises\\_4192173.html](https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/info-medias/sport-a-la-tele-la-plateforme-sportall-mise-sur-les-sports-peu-mediatises_4192173.html)
- <sup>8</sup> <https://www.fff.fr/article/3423-futsal-zone-nouveau-diffuseur-de-la-d1-futsal.html>  
<https://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/sable-sur-sarthe-72300/sable-sur-sarthe-on-peut-desormais-suivre-chaque-match-du-sable-fc-depuis-son-canape-d3e872f2-2a98-11ec-83e5-819706a5e014>
- <sup>9</sup> <https://www.sportstrategies.com/la-ffa-sassocie-a-lequipe-et-sportall-pour-diffuser-le-meilleur-de-lathletisme-en-clair-et-en-direct/>

---

<sup>10</sup> <https://www.sportstrategies.com/be-sport-moteur-pour-aider-les-clubs-amateurs/>  
<https://www.basketurope.com/livenews-fr/542533/la-ffbb-et-be-sport-sunissent-au-service-des-clubs-et-des-joueurs/>

<https://www.handzone.net/Home/CarteRegionsBS.aspx?areaid=1117>

<sup>11</sup> <https://www.sportstrategies.com/rematch-sassocie-a-la-ligue-ile-de-france-de-basketball/>  
<https://lfpl.fff.fr/simple/partenariat-laventure-avec-rematch-se-poursuit/>

<sup>12</sup> <https://www.letelegramme.fr/football/avec-rematch-le-telegramme-met-le-foot-amateur-en-lumiere-16-08-2021-12796174.php>

<sup>13</sup> <https://www.sportbuzzbusiness.fr/comment-le-monde-du-sport-est-change-par-twitch.html>

<https://siecledigital.fr/2020/07/26/twitch-cree-une-categorie-sport-traditionnel-et-relance-sa-chaine-sportive/>

<https://www.lequipe.fr/Medias/Article/Twitch-nouvelle-attraction-du-monde-du-sport/1241180>