



BRUUT'S BROADCAST BELEVINGEN

Tekst: Edwin Valent // Fotografie: Joel Frijhoff, L'Équipe

Wat is de videostrategie van L'Équipe?

SPORTTELEVISIE OP Z'N FRANS

Wereldwijd staat er grote druk op sportbroadcasters. De prijzen van sportrechten exploderen, terwijl door onder andere 'cable cutting' het aantal tv-abonnementen gestaag blijft afnemen. Daarom ben ik ervan overtuigd dat het businessmodel van elke 'old school' sportbroadcaster snel op de schop moet.



EDWIN VALENT

is media strategist en interim mediaprofessional met een groot portfolio aan klanten in de media-, sport- en cultuurindustrie. Voor BM schrijft hij over innovatie in het internationale medialandschap. Wil je een keer sparren over media of kijken wat Edwin voor jou kan betekenen? Check dan EdwinValent.com. Daar vind je ook een uitgebreid artikel over zijn kijk op ESPN's problemen in de VS.

Neem Amerika als treffend voorbeeld: ESPN is al meer dan dertig jaar de financiële motor van moedermaatschappij Disney. Met ESPN's verdiensten heeft Disney zelfs al haar grote acquisities kunnen bekostigen, zoals de aankoop van Pixar en Marvel. Natuurlijk; ESPN is in de Verenigde Staten nog steeds groot en verdient veel geld. Het probleem is alleen: de beurs is gefixeerd op groei. En de winst, hoe hoog ook, was 29% lager dan het jaar daarvoor.

Als je dan weet dat ze bijvoorbeeld voor de NFL-rechten 49% meer betalen dan het jaar ervoor én steeds minder mensen een betaald abonnement op ESPN hebben, dan is het niet gek dat ontslagrondes boven de markt hangen, sporten worden afgestoten en zelfs wordt gesproken om aandelen ESPN te verkopen. Met andere woorden: het businessmodel moet anders worden ingericht.

Hoe gaat dat in Europa? Meer specifiek in een land waar andere 'spelers' bivakkeren, zoals in Frankrijk. Waar van oudsher L'Équipe een belangrijke kracht is. Hoe zitten zij in deze wedstrijd? Hoe zien zij de toekomst? Kunnen Nederlandse sportpartijen als NOS, Viaplay, ESPN en ZiggoSport hier nog wat van opsteken of zitten zij met precies hetzelfde dilemma? Hierover ging ik gesprek met Laurent Prud'homme, de Group CEO van L'Équipe.

Tour de France

Eerst een klein stukje geschiedenis om de status van L'Équipe te begrijpen. Dat komt voort uit de sportkrant L'Auto Vélo dat al in 1900 begon onder hoofdredactie van oud-wielrenner Henri Desgrange. In 1903 werd het omgedoopt tot L'Auto omdat de rechter vond dat de naam te veel leek op de andere, reeds bestaande, sportkrant



Laurent Prud'homme

“We zitten midden in een audiovisuele revolutie, met het einde van het bedrijfsmodel voor lineaire betaalde televisie in zicht”

Le Vélo. Om meer impact te genereren en de concurrentie met Le Vélo aan te gaan, bedachten ze in 1903, jawel, de Tour de France. Dit gaf een enorme boost aan de oplagecijfers en door de toenemende populariteit van deze wielerronde bleef de krant groeien. Overigens: vanaf 1919 deelde men ook de welbekende gele trui uit, corresponderend met het gele papier waarop L'Auto werd afgedrukt. Desgrange overleed in 1940, net voor de krant in handen kwam van de Duitsers. Ze zetten die tijdens de Tweede Wereldoorlog in voor propaganda en het drukken van pamfletten. Daarom werd, toen de Duitsers verslagen waren, de krant ook opgedoekt. De opvolger van Desgrange, Jacques Goddet, heeft lang de rol van de krant in de oorlog verdedigd en stond zichzelf erop voor dat hij altijd heeft geweigerd de Tour de France door te laten gaan tijdens de oorlog, ondanks

dat de Duitsers dat van hem eisten. Hoewel Goddet in de publieke opinie nooit helemaal een schoon blazoen heeft gekregen ten aanzien van het oorlogsverleden, kon hij wel bewijzen dat het drukken van pamfletten door de nazi's clandestien was. Daardoor mocht hij in 1946 weer een sportkrant uitgeven, mits onder een andere naam en niet gedrukt op geel papier. Dit werd dus L'Équipe zoals wij het nu kennen, op wit papier. Sindsdien hebben ze, naast de Tour de France, ook een belangrijke rol gespeeld in het ontstaan van de rally Parijs-Dakar en in 1956, samen met het gelieerde voetbalblad France Football, de prestigieuze voetbalprijs Ballon d'Or in het leven geroepen. Een rijke geschiedenis dus.

La Chaîne L'Équipe

25 jaar geleden, in 1998, is daar televisie bij gekomen. Op dit moment bestaat het tv-aanbod uit drie zenders: La



la chaîne **L'ÉQUIPE**



Chaîne L'Équipe, het hoofdkanaal, en twee digitale kanalen L'Équipe Live 1 en L'Équipe Live 2. Die laatste twee vind ik qua naamgeving overigens extreem verwarrend, omdat ze impliceren dat er rechtstreeks op wordt uitgezonden. Maar ze worden nu juist vaak gebruikt als kanalen voor re-runs van wedstrijden of herhalingen van talkshows die eerder op de hoofdzender te zien waren. Als overigens wel live sport op deze kanalen te zien is, staat er 'direct' in beeld, wat voor een Hollander toch verwarrend is: *Direct L'Équipe Live 1*. Maar goed, afgezien van deze Babylonische spraakverwarring hebben ze een duidelijke tv-propositie die een belangrijk onderdeel vormt van L'Équipe's totale mediamix. Deze bestaat in 2023 uit een dagelijkse krant, drie tv-kanalen, een social netwerk voor connectie met jongere doelgroepen en tot slot een digitaal platform dat alle content bij elkaar brengt.



L'Équipe krant

L'Équipe website



L'Équipe TV

Hun businessmodel is daarbij niet anders dan dat wij gewend zijn: L'Équipe biedt zowel gratis als betaalde content. Naast een krantenabonnement heb je ook een abonnement nodig om op het digitale platform alle content te kunnen kijken. Laurent Prud'homme: "Een groot deel van onze inhoud staat voor de betaalmuur, met name onze tv-kanalen. We hebben een duaal economisch model ontwikkeld om zowel gratis als betaalde toegangsmogelijkheden te hebben." Dit geldt dus vooral voor de Franse gebruikers. "Nederlanders kunnen zich wel abonneren op de krant L'Équipe, alleen hebben jullie geen toegang tot onze tv-kanalen vanwege geo-blocking voor onze live tv-sportrechten. 7% van ons publiek is inmiddels wel internationaal."

Wat is jullie tv-strategie voor de komende jaren?

"Op dit moment is het onze strategie

om ons *flagship channel* op Free DTT uit te blijven zenden (de hoofdzender is een Digital Terrestrial Television (= DTT) Free To air Channel en hun twee andere zenders zijn digitale OTT / FAST-kanalen, EV). Alle inkomsten komen hier uit advertenties en sponsoring. Niemand weet echter hoe lang Free DTT beschikbaar zal zijn in Frankrijk. Vandaar onze langetermijnstrategie om het maximale uit ons digitaal platform te halen. Hoe populairder we ons platform maken, des te beter de distributie van onze drie kanalen zal zijn. L'Équipe Live 1 & 2 zijn trouwens niet alleen beschikbaar via dit digitaal platform, maar ook op alle Samsung tv-apparaten en worden gratis gedistribueerd via alle Franse internet-providers."

Lokale promotie

In Amerika staat ESPN onder druk als gevolg van stijgende kosten voor sportrechten en dalende abonnementen. Hoe is de situatie in Frankrijk?

"Het gratis L'Équipe-kanal is onze belangrijkste troef. We zitten midden in een audiovisuele revolutie, met het einde van het bedrijfsmodel voor lineaire betaaltelevisie in zicht. Zeker met de komst van de buitenlandse giganten GAFAM (Google, Amazon, Facebook/Meta, Apple, Microsoft) die louter premium sportrechten kopen. Deze nieuwe situatie versterkt indirect onze free-to-air-kanalen, want veel rechtshouders van secundaire sporten zullen op deze kanalen moeten worden uitgezonden om überhaupt aandacht te krijgen. Bovendien zullen deze nieuwe buitenlandse aanbieders ook lokale promotie op free-to-air-kanalen nodig hebben voor de sporten die ze

uitzenden." Prud'homme ziet dus eerder meer dan minder kansen.

Op welke sporten gaan jullie je dan de komende jaren richten?

"Wij hebben drie criteria waarmee wij sportrechten verwerven: het moet passen in ons budget, passen in onze programmering en de sport moet Franse atleten kennen. Dit is bijvoorbeeld de reden waarom we een belangrijke rol spelen in de Tweede Divisie van het Franse voetbalkampioenschap, het Franse basketbalkampioenschap, het Franse nationale voetbal- en rugbyteam onder 20, de Franse etappes van de wereldbeker alpineskiën, de wereldbeker biatlon en de iconische Franse autorace, 'De 24 uur van Le Mans'. Goed om te weten: we hoeven niet eens de uitzendrechten van een specifiek evenement te hebben om impact te kunnen maken. Hoewel we bijvoorbeeld niet de officiële zender zijn voor de Rugby World Cup of de Olympische en Paralympische spelen in Frankrijk, is L'Équipe een meer dan legitieme partij om deze evenementen te verslaan via onze artikelen, video's, podcasts, documentaires. We behandelen ze zelfs in al hun dimensies: economisch, politiek, sociaal, ecologisch en technologisch. Het publiek komt ook voor die sporten of invalshoeken bij ons."

Zie je qua aanpak verschil met sportzenders in bijvoorbeeld Nederland?

"Ik denk dat sportuitzendingen in Frankrijk niet echt verschillen van andere Europese landen: sport gaat namelijk over betrokkenheid en emotie. Overall. Dus in elk land wordt op lokale helden ingezet. Biatlon, niet de meest populaire sport in Frankrijk, is bijvoorbeeld een hit op La Chaîne

L'Équipe, omdat onze 'helden' tot de besten ter wereld behoren en we veel tijd besteden aan het praten over hen."

Zie je nog iets waar jullie wel in afwijken?

"Wat wij misschien als voordeel hebben: L'Équipe is een sterk lokaal erfgoedmerk met de enige gratis sportzender in Frankrijk in haar gelederen. En, zoals eerder gezegd, L'Équipe zal ruimte kunnen bieden aan rechtshouders op sporten die niet langer op traditio-

connectie maken met je doelgroep die in een bepaalde sport is geïnteresseerd; een *experience* creëren om mensen vast te houden en daar succesvol geld aan te verdienen. Zo zal je bijvoorbeeld naast het doorzetten van een tennistoernooi op een FAST-channel ook meer context moeten bieden via updates, nieuwsberichten, documentaires, alerts, een online talkshow of podcast. En daar bovenop misschien zelfs bemiddelen in het vinden van een tennismaatje of het helpen reserveren

"We hoeven niet eens de uitzendrechten van een specifiek evenement te hebben om impact te kunnen maken"

nele betaaltelevisiekanalen worden uitgezonden en zal dienen als showcase voor het promoten van evenementen die op deze nieuwe (GAFAM-)platforms worden uitgezonden. Daarvan kunnen wij profiteren."

Conclusie

L'Équipe is een positief voorbeeld van een sportbroadcaster die niet alleen rechten koopt en simpel doorzet, maar knappe context, goede verdieping en crossnavigatie biedt binnen een rijke mediamix. Persoonlijk denk ik dat je dit zelfs nog verder door moet trekken wanneer je als sportbroadcaster urgent en impactvol wil blijven. Het gaat allang niet meer om louter sportrechten binnenhalen en de registraties tegen betaling of met advertenties door te zetten. Die tijden zijn voorbij. Een consument heeft tegenwoordig veel meer eisen. Daarom moet je echt

van een baan, tips geven over hun spel, direct een racket kunnen bestellen of het shirtje van de spelers van wie je de wedstrijd net uitzond. Een rechtenpakket kopen is tegenwoordig dus slechts het begin, een fundament waarop je een raamwerk van nieuwe inkomstenstromen zet. Via een mediamix die matcht met al je doelgroepen. Je zult daarvoor wel allianties moeten aangaan met bijvoorbeeld de desbetreffende sportbond, lokale sporthelden, commentatoren, fans, nieuwsmerken, communities en commerciële partijen. Als je het op zo'n holistische manier aanvielt, zullen je sportrechten veel beter renderen, meer impact hebben en financieel veel interessanter worden. Hiervoor is vanzelfsprekend een heldere strategie en broodnodige transformatie nodig. En L'Équipe kan daarvoor alvast wat inspiratie bieden. ●