

L'ACQUISITION PAR ROGERS

ACQUISITION À 100 % DE MLSE PAR ROGERS ET LE
NOUVEL ÉCOSYSTÈME DES MÉDIFS SPORTIFS CANADIENS

« Le sport et le divertissement sont au cœur de nos activités. Nous prévoyons réunir nos actifs de calibre mondial dans ces secteurs afin de créer plus de valeur à long terme pour nos actionnaires. »

– **Tony Staffieri**, président et chef de la direction de Rogers



L'ÉVOLUTION DU PAYSAGE DES MÉDIAS SPORTIFS AU CANADA

En juillet 2026, Rogers Communications a signé une entente visant à acquérir la participation restante de 25 % dans Maple Leaf Sports & Entertainment (MLSE) auprès de Kilmer Sports Ventures, propriété de Larry Tanenbaum, pour la somme de **4,35 milliards de dollars canadiens**.

Cette transaction marque une consolidation historique dans le monde du sport à l'échelle mondiale. En rachetant les parts de Kilmer, **Rogers contrôle désormais 100 % de MLSE**, le joyau des conglomérats sportifs canadiens. Cette transaction évalue MLSE à la somme astronomique de 17,4 milliards de dollars canadiens, ce qui représente un bond massif de 39 % par rapport à l'évaluation de 12,5 milliards de dollars établie à peine deux ans plus tôt, lorsque Rogers avait racheté les parts de son concurrent BCE Inc. (Bell).

Pour les professionnels du marketing, des médias et de la publicité, il ne s'agit pas d'une simple transaction commerciale, mais bien d'une restructuration fondamentale de l'écosystème médiatique canadien.

Consolidation

JALONS CLÉS

- **Mai 2023** : Larry Tanenbaum / Kilmer Sports Ventures obtient la première franchise de la WNBA à Toronto (nommée par la suite le Tempo de Toronto), jetant ainsi les bases de l'empire sportif féminin indépendant de Kilmer.
- **Sept. 2024** : Rogers accepte de racheter la participation de 37,5 % de BCE Inc. (Bell), amorçant ainsi la dissolution de la coentreprise de longue date entre Rogers et Bell.
- **Juin 2026** : Kilmer renforce sa position dans le sport féminin en injectant 100 M\$ dans la Ligue professionnelle de hockey féminin afin de financer son expansion de 8 à 12 équipes.
- **Juillet 2026** : Rogers devient l'unique propriétaire à 100 % de MLSE en rachetant la part restante de 25 % de Tanenbaum. La transaction devrait être finalisée vers la fin de 2026.



L'ÉVOLUTION DU PAYSAGE DES MÉDIAS SPORTIFS AU CANADA

Pourquoi cette transaction est cruciale

LE PLAN STRATÉGIQUE

Grâce à la propriété exclusive de MLSE (Maple Leafs de Toronto, Raptors de Toronto, FC Toronto, Argonauts de Toronto), qui s'ajoute à sa détention actuelle à 100 % des Blue Jays de Toronto et du Centre Rogers, Rogers détient désormais un monopole sans précédent sur le marché du sport et du divertissement dans la région du Grand Toronto (RGT).

1. Restructuration interfonctionnelle et efficacité opérationnelle

Par le passé, MLSE fonctionnait comme une coentreprise au leadership fragmenté (Rogers, Bell et Kilmer détenant tous des droits de veto). Grâce à cette propriété exclusive, une consolidation interfonctionnelle est à prévoir, notamment :

- **Synergie des ventes et du marketing :** Unification des services de commandite, de billetterie et de vente de loges de prestige. Les marques n'auront plus à négocier séparément avec les Blue Jays et les Maple Leafs; Rogers peut désormais regrouper l'ensemble du calendrier sportif torontois en une seule offre d'achat média et d'activation incontournable.
- **Production et opérations :** Optimisation de la production de diffusion, de la gestion des installations et réduction des frais administratifs généraux entre le Centre Rogers et l'Aréna Scotiabank.

2. Le moteur de synergie télécom

Rogers ne traite pas MLSE simplement comme un actif de divertissement, mais plutôt comme un moteur essentiel de ses activités de télécommunications, par exemple :

- **CRM et données de première main:** En fusionnant les immenses bases de données de partisans de MLSE (acheteurs de billets, utilisateurs des applications des stades, acheteurs de merchandise) avec les millions d'abonnés aux services mobiles et Internet de Rogers, l'entreprise se dote de la base de données marketing de première main la plus puissante au Canada.
- **Fidélisation et acquisition:** Il faut s'attendre à ce que des avantages exclusifs de MLSE — comme des préventes de billets, de la merchandise exclusive et du contenu de coulisses — soient intégrés directement aux forfaits mobiles 5G et Internet haute vitesse de Rogers afin de stimuler l'acquisition de clients et de réduire le taux de désabonnement.



L'ÉVOLUTION DU PAYSAGE DES MÉDIAS SPORTIFS AU CANADA

LE PARADOXE DES DROITS DE DIFFUSION

Le paysage des droits de diffusion subit un virage structurel. Rogers utilise son empire sportif à la fois comme une épée et un bouclier.

Dans un paysage médiatique fragmenté, le sport en direct demeure le seul genre de programmation « à ne pas manquer » qui garantit de vastes auditoires simultanés. Rogers utilise les droits exclusifs (LNH, NBA, MLB) de manière défensive. Comme les partisans doivent regarder ces matchs en direct, Rogers peut tirer parti de ce contenu pour fidéliser ses abonnés à ses forfaits à marge élevée de câblodistribution, de téléphonie mobile 5G et d'Internet haute vitesse.

Le dilemme du désabonnement au câble et les pressions sur les prix

L'érosion des abonnements traditionnels au câble nuit aux résultats financiers.

Historiquement, Rogers bénéficiait de « frais d'accès » stables et à marge élevée — les frais mensuels payés par les abonnés du câble pour les chaînes sportives (comme Sportsnet), que ces abonnés regardent du sport ou non.

Avec l'accélération du désabonnement au câble, Rogers est contrainte de migrer ses partisans vers sa plateforme de diffusion en continu directement aux consommateurs (DTC), Sportsnet+. Cependant, le modèle économique du DTC est totalement différent :

- Pour compenser la perte des frais d'accès passifs du câble, Rogers a imposé des hausses de prix allant jusqu'à 30 % sur Sportsnet+.
- Bien que nécessaire pour maintenir les revenus, cette augmentation tarifaire pèse sur la perception des consommateurs et risque de limiter la portée de la plateforme aux seuls partisans finis.

L'essor du sous-octroi de licences et des partenariats de diffusion numérique

Afin d'atténuer le risque financier lié à la détention exclusive de milliards de dollars en droits sportifs, Rogers est susceptible de sous-octroyer des licences pour ses forfaits de prestige à des plateformes de diffusion numérique :

- **Le modèle Amazon :** Tout comme Rogers a sous-octroyé les droits des matchs de la LNH du lundi soir à Amazon Prime Video, il faut s'attendre à ce que l'entreprise adopte des modèles hybrides similaires.
- **Et ensuite :** Rogers pourrait sous-octroyer des licences pour des forfaits régionaux des Raptors de Toronto ou pour certaines diffusions de milieu de semaine des Maple Leafs de Toronto à de grandes plateformes de diffusion en continu (Amazon, Netflix ou Apple). Cela permettrait à Rogers de compenser ses frais généraux tout en permettant aux géants de la technologie de tester l'intégration des sports en direct sur le marché canadien.

L'ÉVOLUTION DU PAYSAGE DES MÉDIAS SPORTIFS AU CANADA

LE PIVOT DE KILMER SPORTS VENTURES

Pendant que Rogers consolide sa position à Toronto, la société Kilmer Sports Ventures de Larry Tanenbaum redéploie ses nouveaux coffres-forts multimilliardaires. Plutôt que de se retirer du monde du sport, Kilmer se réoriente vers des actifs mondiaux et sous-desservis :

- **Le Tempo de Toronto (WNBA) :** Kilmer finance entièrement le lancement et les activités de l'équipe d'expansion de la WNBA à Toronto, le Tempo de Toronto, qui a commencé ses activités au sein de la ligue en mai 2026.
- **L'expansion de la LPHF :** L'investissement de 100 M\$ de Kilmer dans la Ligue professionnelle de hockey féminin (LPHF) — qui fonctionne selon un modèle d'entité unique — représente le premier apport majeur de capital institutionnel externe de la ligue. Ce financement soutiendra la viabilité opérationnelle et l'expansion de la ligue, qui passera de 8 à 12 équipes.
- **Acquisition dans le football mondial :** À l'échelle internationale, Kilmer a acquis une participation majoritaire dans l'historique club de football français, l'AS Saint-Étienne, qui a récemment été promu en Ligue 1 (la division d'élite en France). Cette transaction positionne directement Kilmer au sein du lucratif écosystème des droits médias du football européen.

Points à retenir

Pour les planificateurs médias et les responsables marketing de marque, les règles de la commandite sportive au Canada ont changé.

- **L'écosystème fermé (« Walled Garden ») de Rogers :** Pour joindre massivement les partisans de sport torontois, les marques doivent se préparer à négocier au sein d'un écosystème Rogers consolidé. L'avantage? Des campagnes multiplateformes englobant la télévision (Sportsnet), le numérique (Sportsnet+), l'affichage dans les stades (Aréna Scotiabank et Centre Rogers) et les activations mobiles directes auprès des partisans.
- **La fragmentation de l'inventaire de diffusion en continu :** À mesure que Rogers sous-octroie des licences de contenu à des diffuseurs comme Amazon, les acheteurs médias doivent s'adapter à un paysage fragmenté. L'inventaire clé sera divisé entre la télévision linéaire traditionnelle/les applications DTC et les plateformes mondiales de diffusion en continu, ce qui exigera une approche plus agile et programmatique de l'achat publicitaire sportif en direct.
- **Les marques devraient s'inspirer de la stratégie de Kilmer :** Bien que les propriétés historiques de MLSE offrent une portée inégalée, le sport féminin propose une croissance exponentielle de l'auditoire, un profil démographique progressiste et un retour sur investissement potentiellement plus élevé sur les investissements de commandite, grâce à des coûts d'entrée plus bas et à une saturation publicitaire moindre.

L'ACQUISITION PAR ROGERS

ACQUISITION À 100 % DE MLSE PAR ROGERS ET LE NOUVEL ÉCOSYSTÈME DES MÉDIFS SPORTIFS CANADIENS

WPP Média donne aux marques les moyens de s'imposer en s'appuyant sur une connaissance approfondie des auditoires, une pertinence stratégique et des écosystèmes médias innovants.

Sports et divertissement de WPP Média est chef de file en marketing de commandite, idéalement positionnée pour aider les marques à dépasser les partenariats transactionnels afin de bâtir des stratégies significatives et culturellement résonnantes — que ce soit par l'entremise du Tempo de Toronto, du sport féminin ou de l'ensemble du paysage des sports et du divertissement.

Communiquez avec votre responsable de compte WPP Média dès aujourd'hui pour découvrir comment nos stratégies axées sur les données et l'innovation média peuvent propulser votre marque et stimuler votre croissance commerciale.



DANIEL MEKINDA

VPE, WPP Média Sports et divertissement
daniel.mekinda@wppmedia.com



BRANDON MAZERALL

VP, WPP Média Sports et divertissement
brandon.mazerall@wppmedia.com



JUSTINE TAINSH

Directeur(trice), Stratégie de commandite WPP Média
justine.tainsh@wppmedia.com



KAREN ZUCCALA

VP, Marketing et communications, WPP
karen.zuccala@wppmedia.com



JULIUS GUALTIERI

Designer, Marketing, WPP
julius.gualtieri@wppmedia.com