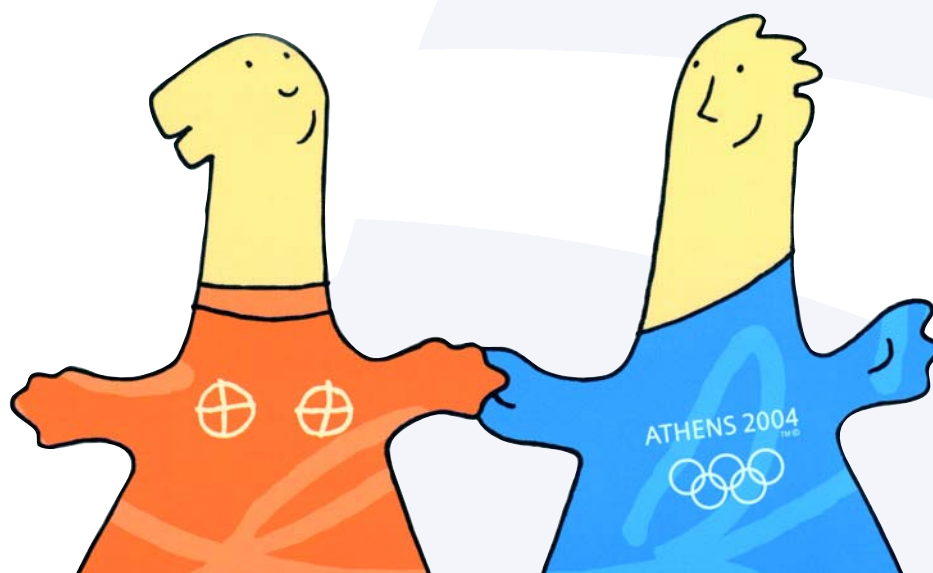


DOSSIER : SPORT

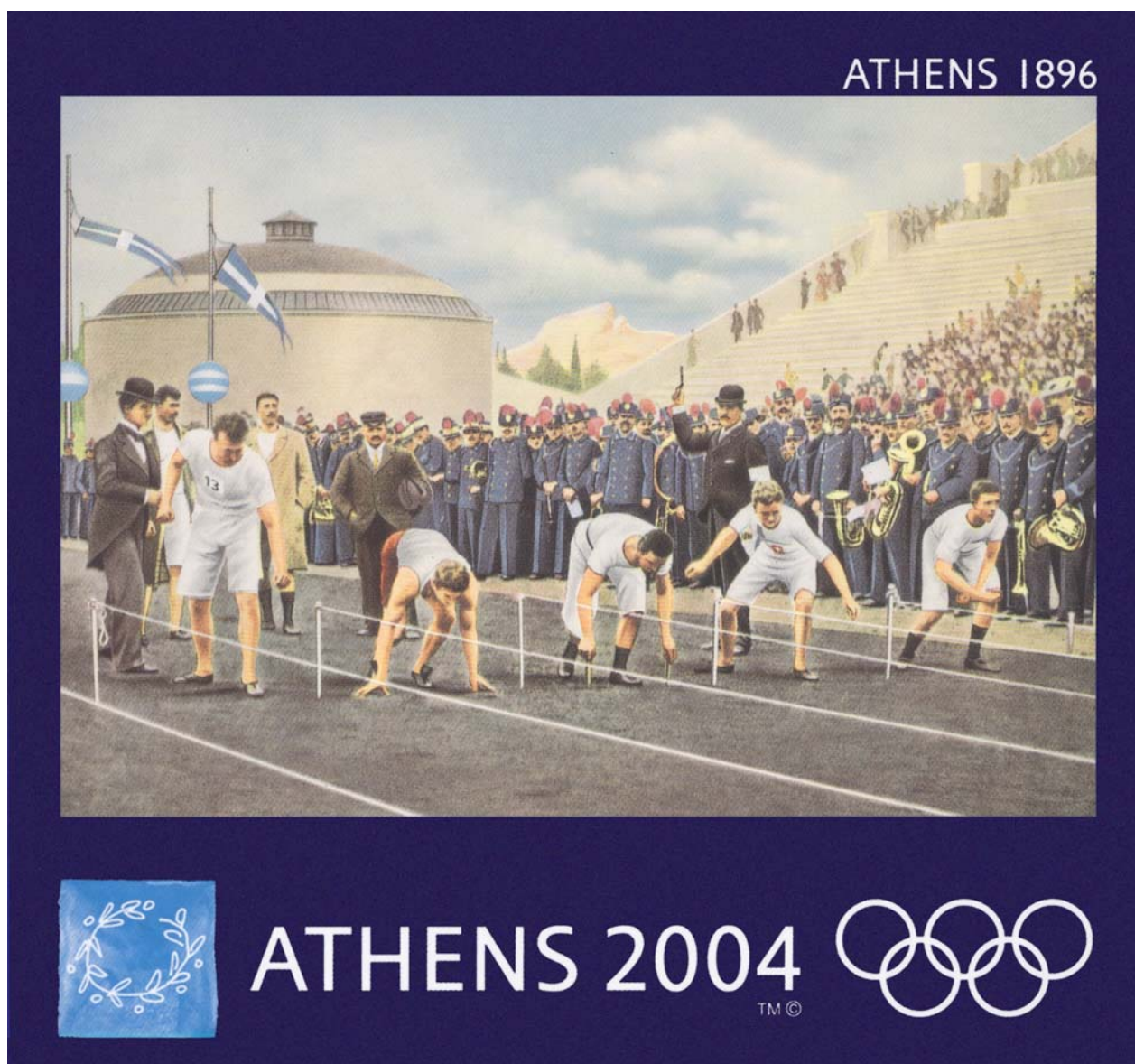
Droits sportifs : perspectives <i>Arthur Haechler, président du groupe «sports» de l'UER</i>	2
Le «cercle vertueux» <i>Craig A. Masback, CEO, USA Track & Field</i>	6
Tour de force pour les médias <i>Interview de Jean-Marie Leblanc, directeur du Tour de France</i>	10
Wimbledon <i>Guy North, responsable du marketing, BBC Sport</i>	14
Sport et télévision <i>Interview de Frédéric Jouve, direction des opérations spéciales, France Télévisions Publicité</i>	18
L'exemple arabe <i>Abdelhafidh Harguem, directeur général de l'Union de Radiodiffusion des États arabes</i>	20
Coupe du monde de football : l'expérience japonaise <i>Yosuke Fujiwara, producteur senior, NHK Sports (Japon)</i>	24
IAAF : 90^e anniversaire <i>Interview de Lamine Diack, président de l'IAAF</i>	26



Droits s

Arthur Haechler

Président du groupe «sports» de l'UER



SPORTIFS

perspectives

Mission impossible ?

Exposer la situation à laquelle les radiodiffuseurs européens et l'UER sont confrontés n'est pas chose aisée, si ce n'est «mission impossible», car les Membres de l'UER ont chacun sa façon de penser, des marchés et des situations financières différentes...

Il est encore plus difficile d'évoquer cette situation au niveau mondial, car 2002 a vu disparaître de nombreux protagonistes du secteur sportif.

Un passé confortable

Inutile de remonter aussi loin que l'époque à laquelle les jeux Olympiques ont été créés en Grèce. Un bond de trente à quarante ans en arrière suffit.

Nous avions une exclusivité totale sur l'ensemble de nos contrats et n'étions confrontés à aucune concurrence. Nous disposions d'une solide base financière, qui, si elle n'atteignait pas les sommes vertigineuses actuelles, suffisait néanmoins à combler nos besoins.

À cette époque, nous consacrons volontiers notre temps d'antenne aux programmes sportifs : des heures de direct, dans l'Europe entière, pour le plus grand bonheur des télé-

spectateurs, des athlètes, des fédérations et des instances du sport. L'audience était au rendez-vous, à la satisfaction générale.

Puis nous avons dû soudainement faire face à une concurrence acharnée de la part de radiodiffuseurs commerciaux qui nous étaient totalement inconnus. Les années quatre-vingt ont marqué le début d'une nouvelle ère pour la télévision en Europe. Les objectifs des chaînes commerciales étaient radicalement différents de ceux des radiodiffuseurs publics : il s'agissait avant tout, pour elles, de rapporter de l'argent à leurs actionnaires.

Les radiodiffuseurs commerciaux jouissaient également d'une grande liberté au niveau de la programmation et pouvaient se permettre d'être très sélectifs, ne choisissant que les catégories de programmes les plus performantes et se concentrant sur un petit nombre de sports bien déterminés (football, tennis et Formule 1). Leur potentiel financier impressionnant leur permettait de soumettre des offres bien supérieures à celles des radiodiffuseurs publics. En d'autres termes, ils venaient marcher sur les plates-bandes du service public.

Dans le même temps, les radiodiffuseurs publics restaient fidèles à leurs anciens formats de programmes et à leur mode de financement traditionnel, poursuivant leur programmation généraliste tout en s'efforçant de conclure autant de contrats que possible, dans de nombreuses disciplines sportives. Ce faisant, ils ont continué à produire des émissions sportives selon les normes techniques les plus avancées et à réaliser bon nombre de retransmissions en direct, même pour des sports susceptibles d'être qualifiés de mineurs.

Il faut cependant reconnaître que ce fut là une période difficile pour les radiodiffuseurs publics, qui ont choisi d'unir leurs forces au sein d'une Union qui gère les droits sportifs pour leur compte.

Nous avons perdu les droits relatifs à plusieurs sports pourtant extrêmement précieux (la Coupe du monde de football, le tournoi de tennis de Wimbledon et la Formule 1...), du moins pour un certain temps et dans certains pays.

Plusieurs ayants droit sont cependant revenus vers les radiodiffuseurs publics, quitte à y perdre financièrement, dans l'espoir de voir leurs sports, qui avaient disparu du petit écran, à nouveau diffusés sur des chaînes européennes. Par exemple, les détenteurs des droits de Wimble-

don sont entrés en contact avec la SRG, pourtant organisme public de taille modeste.

Dans l'ensemble, les organismes publics de radiodiffusion ont plutôt bien géré cette période difficile, grâce aux efforts déployés au niveau du temps d'antenne, de la qualité de production et des offres faites aux fédérations. Il convient de rendre hommage également à certains responsables sportifs qui, grâce à leur esprit d'anticipation, ont su prendre en compte des aspects financiers à court terme et comprendre l'importance d'une diffusion télévisée pour leur sport. Cela montre qu'un engagement à long terme est profitable à toutes les parties.

Les défis

Que doit-on retenir de la période difficile allant des années quatre-vingt à la fin des années quatre-vingt-dix ?

Les temps ont changé et l'UER a dû apprendre à s'adapter à un domaine de l'acquisition des droits sportifs en perpétuelle évolution. Il faut réagir plus vite et prendre des décisions plus

rapidement, ce qui est loin d'être évident, étant donné qu'à l'UER toutes les décisions sont prises sur la base d'un consensus et que nul ne règne en «dictateur». Les inconvénients de ce système deviennent aujourd'hui patents.

La négociation de contrats sportifs pour l'UER est l'une des tâches les plus difficiles qui soient. En termes de marketing, il est extrêmement difficile, voire presque impossible, de soumettre aux fédérations sportives une offre pour le compte d'une union de radiodiffuseurs. Les intérêts des Membres peuvent varier considérablement et tous ne peuvent pas consacrer un temps d'antenne équivalent ou engager les mêmes ressources financières. Inutile de préciser qu'il est plus facile de soumettre une offre correspondant aux souhaits et aux objectifs d'un seul radiodiffuseur et qu'une telle proposition est mieux à même de donner de bons résultats.

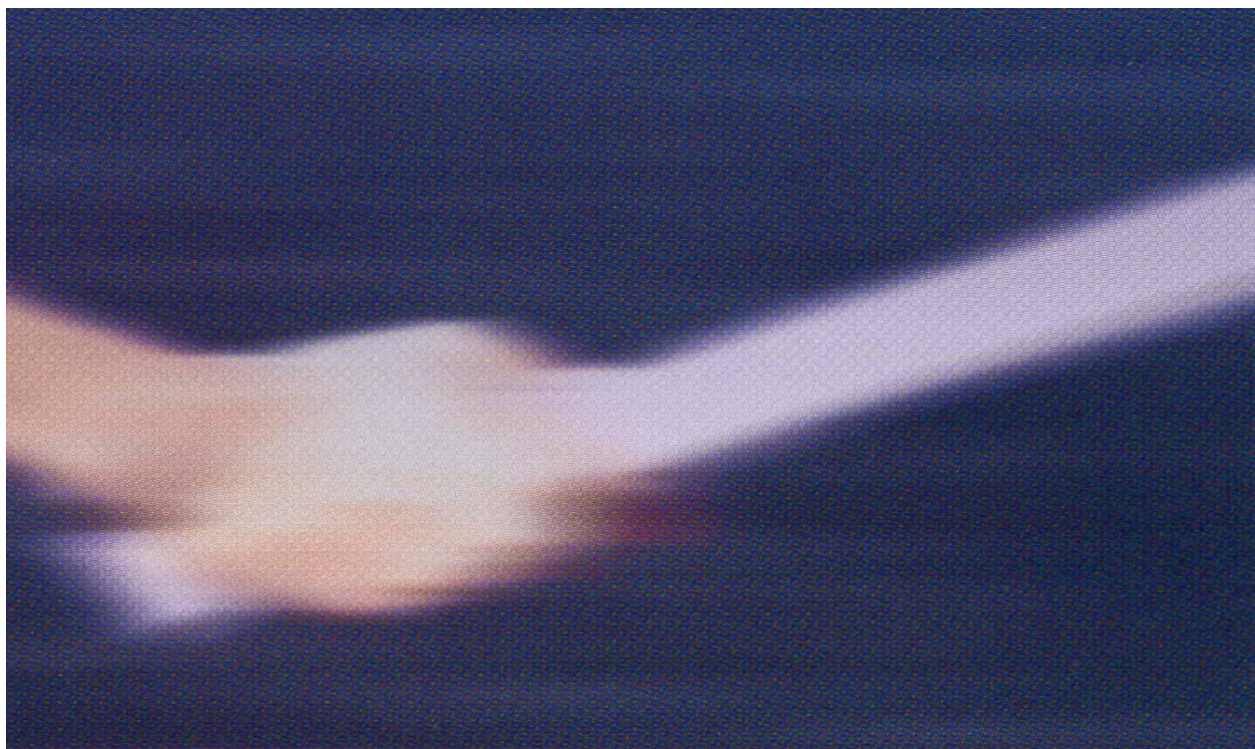
Il devient difficile de trouver des intérêts communs entre les Membres de l'UER. Leurs souhaits et leurs exi-

gences ont donc été passés soigneusement en revue et ont fait l'objet de discussions approfondies au sein du groupe Sports, lors de sa réunion au Portugal.

Cette consultation indique clairement que les Membres souhaitent des contrats adaptés à chacun (et non des «paquets de droits» valables pour tous), portant uniquement sur des droits essentiels, afin de limiter les coûts. Nos Membres diraient oui aux Championnats du monde d'athlétisme, mais non aux Championnats du monde de demi-marathon !

L'UER a entamé depuis deux ans une réflexion approfondie sur sa «philosophie» en matière d'acquisition des droits sportifs.

Le président de l'UER fait de ce secteur l'une de ses priorités et a mis sur pied un groupe de travail chargé d'étudier la question. En juillet 2002, l'assemblée générale de l'UER a approuvé les propositions en faveur d'une nouvelle politique d'acquisition des droits sportifs. Cet instrument, inconnu il y a quelques années, n'était d'ailleurs probablement pas nécessaire, à une époque où une



poignée de main suffisait pour conclure un accord...

La pierre angulaire de cette nouvelle politique précise que sur un marché largement concurrentiel l'acquisition conjointe de droits sportifs ne peut fonctionner de manière satisfaisante que si tous les Membres concernés par un contrat suivent les règles de procédure instaurées et, en particulier, soumettent de bonne foi des offres financières réalistes, sans attendre que l'obtention des droits soit assurée par les offres élevées formulées par d'autres Membres.

Les grandes lignes de la nouvelle politique d'acquisition des droits sportifs définies, reste maintenant aux Membres et aux services permanents de l'UER à s'y conformer : un défi de taille !

À cet égard il est primordial, si nous voulons survivre et évoluer, de mettre en valeur nos atouts et d'agir le plus possible en accord avec nos principes. Il nous faudra également faire preuve de souplesse, d'imagination, d'ouverture d'esprit et d'originalité,

sans pour autant abandonner notre véritable identité, ni tout ce qui fait ce que nous sommes.

Radiodiffuseurs publics, nous sommes des partenaires fiables (présents dans les bons comme dans les mauvais moments) et nous possédons des atouts dont aucune agence ne dispose et dont aucune fédération sportive ou instance du sport ne saurait se passer :

- des chaînes diffusées en clair ;
- du temps d'antenne ;
- des installations de production ;
- d'excellentes connaissances en matière de production.

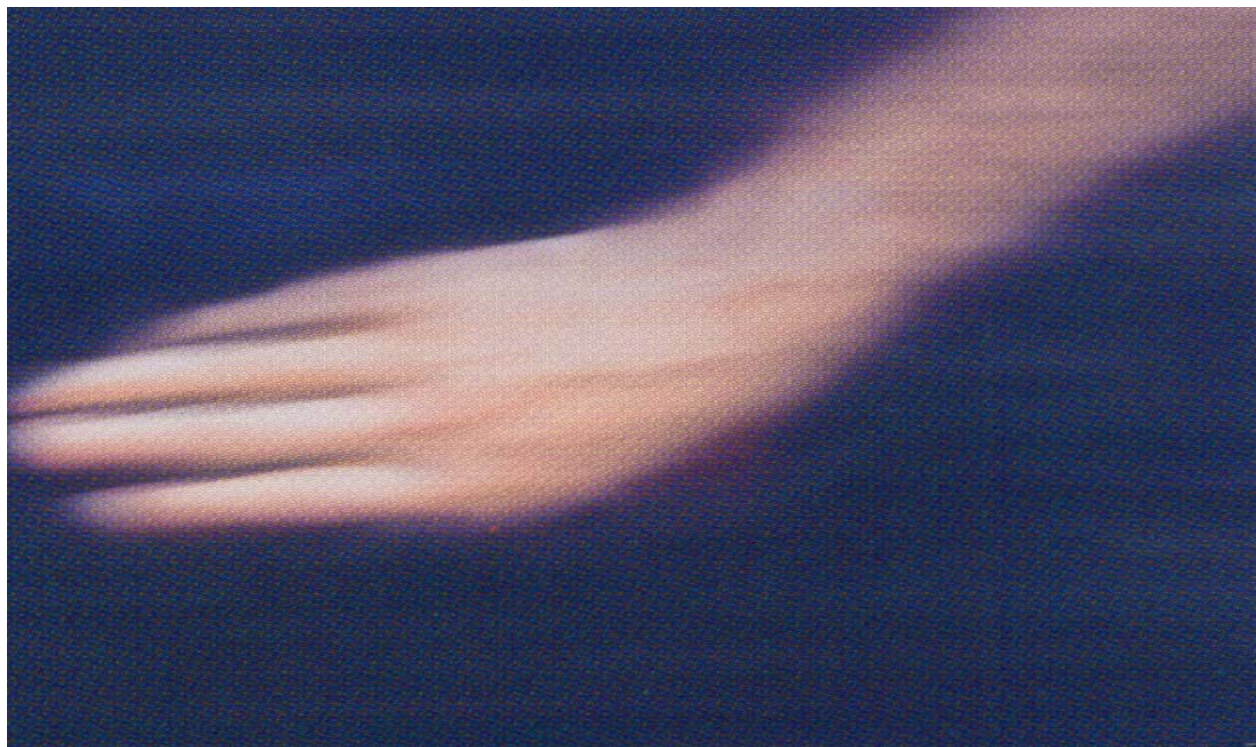
Ces atouts précieux, seuls les radiodiffuseurs publics les possèdent. Mais ces qualités uniques ne doivent être mises en avant qu'au moment opportun, lorsque les circonstances l'exigent. Ainsi, notre politique portera ses fruits.

Si nous, radiodiffuseurs publics, ne tirons pas pleinement parti de nos avantages et, bien sûr, si nous ne soumettons pas d'offres financièrement

intéressantes, je crains que nous ne soyons confrontés à une situation difficile :

- nous perdrons du terrain face à nos concurrents et laisserons de nombreux contrats sportifs nous échapper (contrats qui revêtent une importance vitale pour nous) ; nous ne serons plus en mesure de satisfaire nos clients ;
- ou, alors même que nous nous trouvons dans une situation financière délicate, nous serons contraints de passer par l'intermédiaire de tiers et donc de délier les cordons de notre bourse... Est-ce vraiment ce que nous souhaitons ?

Si je ne suis pas en mesure de garantir que tirer pleinement profit des atouts dont nous disposons suffit à nous garantir les droits sportifs qui nous intéressent, je suis toutefois fermement convaincu que, si nous ne le faisons pas, nous n'obtiendrons aucun droit sur les grands événements sportifs.



Le football passe généralement pour être le sport le plus populaire du monde...

... mais on peut rétorquer que l'athlétisme (en salle et sur piste) est un sport plus «universel» que le football, très «télégénique» et doté d'un fort potentiel marketing.

Toutefois, alors que le football et d'autres sports se «réinventent» et recherchaient de nouvelles pistes pour attiser l'intérêt des supporters, renforcer leurs supports de marketing et faire le plein de téléspectateurs, l'athlétisme s'est montré plus réfractaire au changement et n'a pas su libérer tout son potentiel.

Ce phénomène, observé en premier lieu aux États-Unis, où le football américain et le basket professionnel, pour ne prendre que ces deux sports, ont su profiter de l'inertie de l'athlétisme dans le secteur du marketing, touche aujourd'hui l'Europe, où le sport risque d'être pris dans un cercle vicieux de déclin, si l'on en croit certaines statistiques.

Aux États-Unis, cette tendance a été inversée en créant un «cercle vertueux» de succès parmi les athlètes, les compétitions, les supporters, les sponsors et la télévision. Le succès dans un domaine a fait la croissance et le succès d'un autre, inversant la pente du sport pour le mettre dans les «starting-blocks» d'une croissance rapide en termes de popularité et de parts de marché. Si les enseignements du «cercle vertueux» américain ne correspondent peut-être pas tout à fait aux réalités européennes, ils méritent d'être retenus.

Numéro un mondial

Le football est-il menacé de perdre sa place de numéro un sur le marché mondial du sport ? Pour le savoir, il faut essayer de comprendre pourquoi le football est généralement considéré comme le roi des sports. Son statut de numéro un mondial est dû à une convergence de facteurs :

- Fort indice d'écoute et intérêt très vif chez les fans de sport.
- Formidables idées : Ligue des champions, Coupe du monde, etc.
- Fort potentiel encore présent dans le cas des Championnats d'Europe et de la Coupe du monde.
- Sujet qui alimente volontiers la conversation.
- Niveau de couverture par les médias sans précédent.
- Parrainage encore bien présent sur un marché pourtant peu porteur.
- Modèle actuel du football = «cercle vertueux»

Parmi ces facteurs, celui du «cercle vertueux» est crucial. Cette notion est empruntée au domaine économique, où certains effets positifs de l'économie sont supposés générer d'autres effets positifs qui à leur tour renforcent les effets primaires, créant un cercle positif en permanence.

Mauvaise pente?

Le football est-il en perte de vitesse ? Son déclin est-il inéluctable ? Comment en est-il arrivé là ? Questions

«Cercle ve

Craig A. Masback
CEO, USA Track & Field

idiotes pour certains, lorsque l'on parle d'une industrie qui pèse 5 milliards de dollars pour la seule Europe, avec le «Financial Times» qui parlait récemment de «dilapidation et prodigalité». Les salaires explosent : 10% des 500 plus riches Britanniques sont des footballeurs, notamment tous ceux de la Manchester United et trois joueurs remplaçants, et c'est oublier que dans le monde du football les salaires en Grande-Bretagne sont de 28% inférieurs à ceux d'Italie ! Et tous ces stades en constant agrandissement ou modernisation nous prouvent que les investissements faramineux sont monnaie courante.

Au-delà de ces considérations, quelques sonnettes d'alarme indiquent que le football se trouve peut-être au point de non-retour. Les produits dérivés ne rapportent plus autant : après tout, combien de répliques de maillots un fan va-t-il bien pouvoir acheter ? Dans toute l'Europe, les rapports du football avec les médias tournent à l'aigre. En Italie, la saison a été retardée par un différend à propos des droits à payer. Lorsque Telepiu a été critiquée pour n'avoir offert que 4,5 millions d'euros par an (par rapport aux 60 millions d'euros de la Juventus) pour un nouveau joueur de division A au sein du Chievo de Vérone, un de ses dirigeants a répondu : «*Nous ne som-*

mes pas un service public... ce n'est pas la TV payante qui a provoqué l'effondrement du football italien.»

KirchSport a renégocié son offre de 1,5 milliard d'euros avec la Bundesliga avec pour résultat une coupe claire de 25% dans le montant versé par saison. Le géant ITV Digital s'est écroulé et ses subventions aux clubs sont passées de 160 millions d'euros par an à moins de 40 millions. On a l'impression que les riches s'enrichissent de plus en plus et que ce sont les moyens et bas salaires qui en font les frais; pourtant, même les riches sont en mauvaise posture. L'AC Milan n'a-t-il pas perdu 35 millions d'euros en 2001 ? Cela illustre un point qu'il ne faut jamais oublier : de vertueux, le cercle peut très vite devenir «vicieux».

Athlétisme numéro 1 ?

Ce sport peut prétendre à la première place. Il est présent dans 214 pays et territoires ; son histoire remonte à la Grèce antique ; de tous les sports, c'est le plus élémentaire, facile à comprendre, familial et doté du label olympique. Enfin, il génère d'importantes compétitions qui intéressent la télévision.

Mais alors, qu'est-ce qui le freine ? Deux choses principalement : l'athlétisme :

- tributaire de différents promoteurs (parfois de fédérations nationales) qui doivent coordonner toutes les disciplines le composant,
- fait intervenir énormément de relations bilatérales.

Il n'existe donc pas de plan global pour rassembler tous les atouts de ce sport et le vendre ; il se trouve donc dans un «cercle vicieux». L'athlétisme a connu cette situation aux États-Unis au milieu des années quatre-vingt-dix. Ce sport était alors pris dans une implacable spirale descendante. Les sponsors se tournaient vers d'autres sports et les compétitions traditionnelles, faute de parrainage, disparaissaient petit à petit. Avec moins d'occasions de se rencontrer, les athlètes axaient leurs saisons de compétition sur l'Europe et le Japon et les réseaux de télévision, devant la pauvre qualité des rares rencontres d'athlétisme encore présentes, réduisaient, voire annulaient, leurs reportages.

Cas d'école

Les circonstances ont voulu qu'au début de 1999 ce cercle vicieux de l'athlétisme américain se soit transformé en «cercle vertueux». Quel a été le moteur de ce changement aux États-Unis ? Tout simplement la

ertueux»

volonté des sponsors, de la télévision, des organisateurs de rencontres et des athlètes de faire, tous ensemble, le saut vers un ambitieux concept nouveau, le Golden Spike Tour (GST). La grande nouveauté étant que chaque «actionnaire» acceptait de revoir son rôle dans cette entreprise collective.

Le GST a certes eu ses faiblesses, à côté de ses forces, mais a indéniablement donné l'impulsion à des rencontres nationales plus nombreuses et de meilleure qualité et à une abondance de reportages télévisés jamais connue dans l'histoire récente des États-Unis. Et comme le succès engendre le succès, les sponsors ont été plus nombreux, ce qui a permis d'organiser plus de rencontres et d'augmenter le prix des entrées et des droits ; ces changements ont attiré des athlètes de meilleur niveau, ce qui, a valu à ce sport un créneau plus important à la télévision et de meilleurs indices d'écoute. L'intérêt et le soutien des sponsors s'en sont trouvés accrus : ainsi naquit le cercle vertueux.

Les transactions

En athlétisme, les transactions se font avec toutes les parties concernées.

- Les athlètes participent aux réunions et aux émissions TV, qu'ils aident aussi à promouvoir. Ils ont, en échange, des possibilités de se mesurer les uns aux autres lors de compétitions nationales, reçoivent des garanties financières pour une série d'événements, ont l'avantage d'être vus à la télévision et mis en rapport avec des sponsors.
- Les événements/recontres génèrent des droits nationaux et internationaux de télévision et de marketing dans les disciplines clefs. Ils voient la participation d'athlètes de haut niveau, sont couverts par la télévision, bénéficient de parrainages (en espè-

ces) et d'une promotion nationale par le biais du Golden Spike Tour.

- Les sponsors signent des contrats sur plusieurs années, apportent un financement, font la promotion de l'événement dans la presse et les médias électroniques, soutiennent et encouragent les athlètes, l'athlétisme américain et le Golden Spike Tour. En échange, ils ont le bénéfice de l'utilisation des marques et logos de l'USATF (sponsor officiel des rencontres d'athlétisme aux États-Unis) ainsi que de leur propre signature lors d'événements parrainés par l'USATF ; ils reçoivent de la publicité dans les émissions de télévision consacrées à l'USATF et au Golden Spike Tour «Cette retransmission vous est offerte par...» et des annonces publicitaires dans les publications de l'USATF. Ils obtiennent des cabines sur place lors de rencontres de l'USATF, peuvent utiliser l'image des athlètes dans leurs campagnes promotionnelles (à négocier) et obtiennent des pages spéciales dans les émissions de télévision (« La GMC en piste» ou «Portrait d'un athlète par Adidas»).
- Les chaînes de télévision donnent du temps d'antenne, apportent leur savoir-faire en production et services, font la promotion de l'événement, accordent à l'USATF et à ses sponsors des pages publicitaires et autres vitrines télévisuelles. En échange, les chaînes reçoivent les droits de reportage, la garantie de couvrir des événements de qualité en présence des meilleurs athlètes du moment, ainsi qu'une aide, financière ou autre, pour les besoins de leur production.

Nouveau rôle

Il semble que des lois nationales ou autres réglementations frappant la

radiodiffusion empêchent certaines de ces perspectives, voire toutes, de se réaliser. C'est possible, mais les choses pourraient bientôt changer.

Le nouveau rôle de la télévision commence par cette constatation : les sports qui font stade comble aux États-Unis, et c'est le cas du football, du basket, du baseball et du hockey, perdent du terrain sur le marché en raison de leur prix. Les droits exorbitants demandés ne peuvent plus se justifier sur le marché publicitaire actuel. Les résultats de l'athlétisme américain sur la chaîne sportive américaine ESPN n'ont jamais atteint le score de la Ligue nationale de hockey sur ce même réseau.

Les chaînes de télévision doivent envisager d'autres solutions pour meubler leur temps d'antenne et générer des revenus. Des arrangements traditionnels pour les droits – vente de plages publicitaires porteuses et d'espace publicitaire payable d'avance – devraient avoir leur place dans cette nouvelle approche, notamment pour des événements de prestige comme les jeux Olympiques et dans le cas de toutes les chaînes TV sportives, qui doivent assurer une importante grille de programmation. Des «achats de tranches horaires»

Craig A. Masback

47 ans, est le directeur général de l'USATF, organisme national responsable aux États-Unis des rencontres d'athlétisme en salle et sur piste, des épreuves de course longue distance et de marche athlétique. L'organisation a son siège à Indianapolis et compte plus de 100 000 membres dans le pays. Diplômé de l'Université de Princeton et de la Yale Law School, il a fréquenté de 1977 à 1979 le Trinity College/Université d'Oxford comme boursier de la Fondation Keasbey et a pu suivre un troisième cycle universitaire grâce à une bourse de la National Collegiate Athletic Association (NCAA).

devraient également être envisageables : il s'agirait de vendre du temps d'antenne à une entité prenant l'entière responsabilité de la production et des ventes; le détenteur des droits et la chaîne de télévision travailleraient main dans la main pour promouvoir la valeur d'un bien par des indices d'écoute plus élevés et partager les responsabilités pour les ventes publicitaires et les parrainages, le détenteur des droits assumant toutefois la responsabilité première.

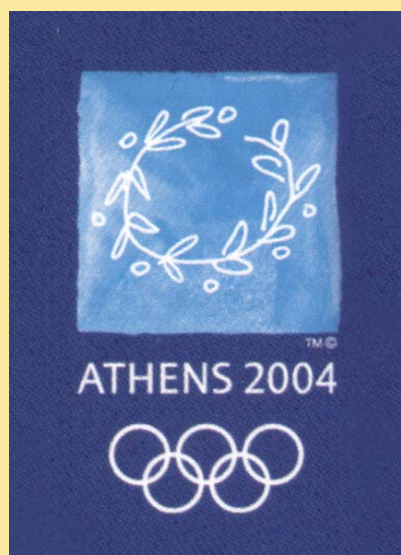
À condition d'agir en véritables partenaires, la chaîne de télévision et le détenteur des droits trouveront tous deux un avantage dans ce système : le détenteur des droits peut apporter l'événement et les sponsors au programme TV, la chaîne TV pouvant de son côté vendre l'espace publicitaire aux annonceurs traditionnels sous forme de lots comprenant à la fois l'événement et les droits d'organisation.

Les leçons

Cinq enseignements sont à tirer de l'expérience en ce qui concerne l'avenir du sport à la télévision :

- les paiements au titre des droits diminueront, voire disparaîtront, pour bien des sports,

- qui dit sport dira partenariat avec les chaînes TV pour le parrainage et les événements,
- la fidélité des téléspectateurs donnera du punch aux «petits» sports,
- le «logiciel» TV prendra une réelle valeur avec la distribution sur des récepteurs de poche,
- l'athlétisme sera promu numéro un !



Tour de

Interview de Jean-Marie Leblanc
Directeur du Tour de France

Le Tour 2002 a été l'un des plus importants pour la couverture médiatique.

Mille deux cents journalistes et mille techniciens ont suivi les 3277,5 km du parcours. Soixante-quinze chaînes de télévision ont diffusé des images à destination de cent soixante-dix pays. Soixante-dix radios, nationales et locales, étaient accréditées.

Du départ à l'arrivée, les opérations de l'UER ont diffusé plus de trois heures de transmissions multilatéra-

les par jour ainsi qu'une demi-heure quotidienne de résumé.

De par le contrat qui lie l'UER à l'ASO/STF (Amaury sport organisation / Société du Tour de France) jusqu'en 2004, l'Union a travaillé pour les radiodiffuseurs de l'UER de Belgique (RTBF et VRT), Suisse (SSR SRG idée suisse), Allemagne (ARD, ZDF), Danemark (DK/DR),

Espagne (RTVE) et Royaume-Uni (Channel 4).

Cette année, avec des restrictions, TV5, CLT (Luxembourg), RTP (Portugal), TV 7 (Russie), la télévision slovène et la télévision lituanienne (pour la seule dernière étape) ont utilisé les services de l'UER.

Sur France Télévisions, cent-dix-sept heures de programmes ont été diffusées, dont soixante-quinze heures de direct sur la course, regardées chaque jour en moyenne par 3,5 millions de téléspectateurs, ce qui représentait 44% de parts de marché, avec un pic à 70% lors des arrivées.



e force

pour les médias



1903 – 2003

2003/3 – DIFFUSION en ligne



Patrick Jaquin : De quand date le passage de la radio vers la télévision pour suivre le Tour ?

Jean-Marie Leblanc : D'abord, il n'y a pas eu de passage de l'un à l'autre. La télévision est arrivée en complément de la radio comme la radio est arrivée à un moment donné en complément de la presse écrite, fondatrice du Tour de France.

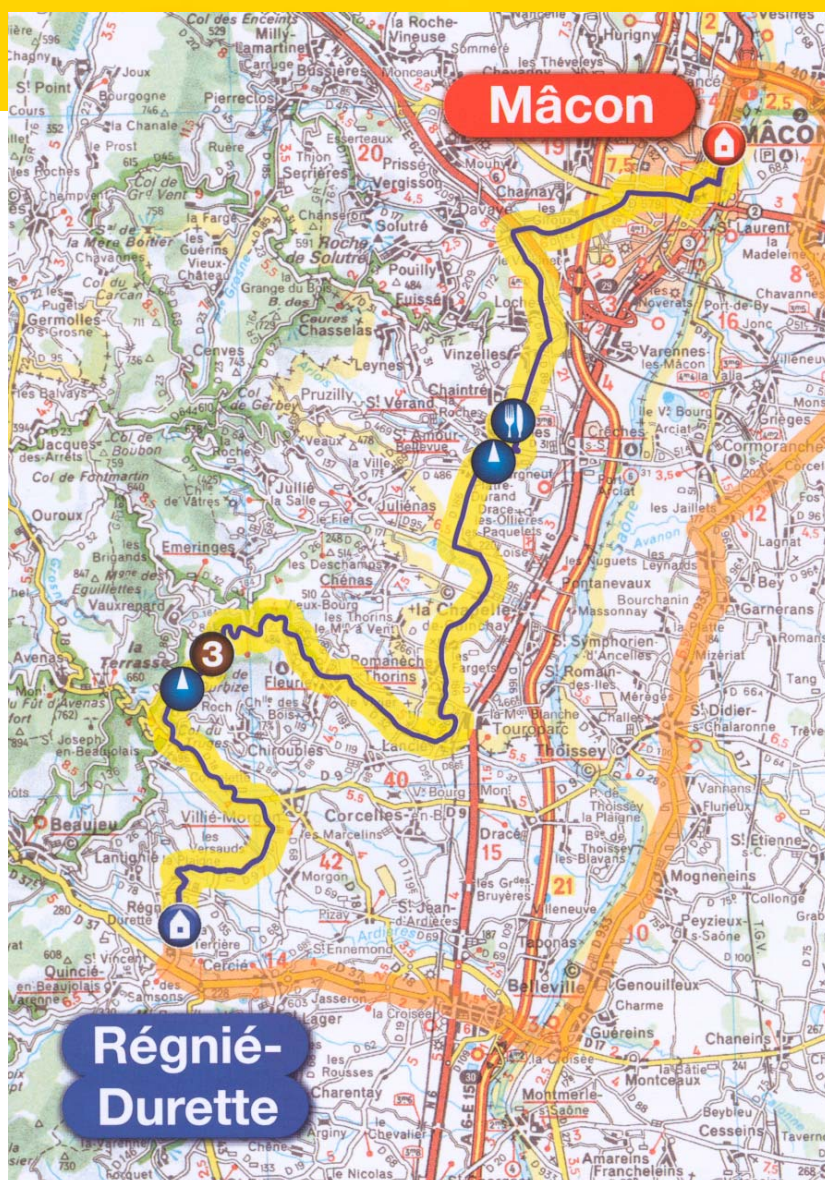
C'est Pierre Sabbagh, de l'ORTF, qui introduisit pour la première fois la télévision sur la route du Tour de France, en 1952.

Depuis lors, les retransmissions en direct ont considérablement évolué, le Tour devenant, pour la télévision, un formidable champ d'expérience pour l'amélioration des techniques de diffusion.

Il y a eu pendant de nombreuses années une sorte d'échange entre l'événement, bénéficiant d'une couverture de plus en plus qualitative, et la télévision, qui trouvait là une opportunité de laisser libre cours à l'imagination de ses techniciens pour atteindre une qualité de retransmission transposable sur bien d'autres événements à travers le monde.

Qu'a-t-elle apporté de positif ?

Elle a permis à des milliers de téléspectateurs de suivre en image les





exploits des coureurs, dont la radio et la presse écrite vantaient seules jusqu'alors les mérites.

Elle a permis au Tour de France de franchir aisément les frontières pour le populariser dans plus de cent-soixante-dix pays aujourd'hui, offrant en marge du spectacle sportif une formidable vitrine de la France et de ses paysages.

À ce sujet, elle a notamment permis d'étendre le nombre des passionnés du Tour, ajoutant à son public sportif un public plus large, féru des décors variés et du patrimoine architectural bordant le parcours.

Elle a aussi, au travers les droits qu'elle verse aujourd'hui aux organisations sportives – et le Tour ne fait pas exception –, contribué à l'épanouissement économique du Tour, représentant à peu près 40% du budget d'une épreuve qui ne perçoit aucune recette de billetterie, le Tour étant et devant demeurer un spectacle gratuit et accessible à tous.

Qu'a-t-elle apporté de négatif ?

Au plan de la narration proprement dite de l'événement, rien.

Au plan de la logistique et de l'organisation sur le terrain, quelques contraintes : aujourd'hui les zones d'arrivée du Tour de France doivent inclure un périmètre d'un minimum

de 3000 m² afin de permettre aux quelque cent cinquante camions de télévision représentant soixante-quinze chaînes de s'installer.

Ces contraintes de place ne doivent évidemment pas influencer sur le choix des arrivées du Tour, notamment lorsqu'il s'agit du mont Ventoux ou de L'Alpe-d'Huez.

L'organisation, en relation permanente avec les équipes de télévision, définit très en amont les règles du jeu et la mise en place des moyens techniques nécessaires à la fabrication d'un signal international de qualité.

Pensez-vous à la télévision lorsque vous préparez le parcours ?

Bien entendu, mais de manière à ne pas nuire à la rigueur sportive qui doit animer tout organisateur.

Nous avons par exemple déterminé

les horaires d'arrivée aux alentours de 17h30, qui nous semble être l'horaire maximal acceptable pour

l'ensemble des familles du Tour, au premier plan d'entre elles celle des coureurs, qui une fois la ligne d'arrivée franchie doivent se rendre à l'hôtel pour se reposer, se faire masser et se restaurer.

Si les hôtels sont éloignés (c'est le cas en montagne, notamment) cet horaire devient 16h00, le confort des coureurs devant passer avant toute autre considération.

17h30 est aussi un horaire butoir pour la presse écrite, qui doit relater les exploits des coureurs dans plus de quatre cents publications à destination de centaines de millions de lecteurs.

Enfin, nous avons présent à l'esprit le fait que les jours de repos, par exemple, ne doivent pas se situer un dimanche ou le 14 juillet, jours où le potentiel de spectateurs et télé-spectateurs est le plus important.



BBC Sport a pour objectif de devenir **LE** radiodiffuseur sportif au Royaume-Uni.

Pour ce faire, elle se propose de présenter au public britannique tous les grands événements. Ma mission consiste à les promouvoir et à les commercialiser, que ces programmes soient destinés à la télévision, à la radio ou à Internet.

Nous suivons les équipes et les grands sportifs britanniques et faisons partager les émotions du sport à nos téléspectateurs et auditeurs. Pour ce faire, nous comptons diffuser des programmes sportifs à l'intention de l'audience la plus large possible et mettre à profit toutes les ressources de la BBC. Nous souhaitons développer ces programmes et être présents à tous les niveaux en améliorant notre couverture des événements sportifs.

Il est essentiel que BBC Sport propose des événements sportifs d'importance majeure. Nous nous efforçons d'être aussi crédibles et incisifs que possible ; nous cherchons également à être exhaustifs et à faire passer les émotions. Nous nous attachons constamment à faire preuve d'imagination et d'innovation dans nos programmes.

Notre appartenance à la BBC nous donne d'importants avantages ainsi que la possibilité d'utiliser de nombreuses plates-formes pour atteindre différents publics. BBC ONE et BBC TWO permettent d'atteindre 90% de la population, mais nous pouvons également exploiter huit chaînes de télévision numérique et des services régionaux et nationaux. BBC radio, malgré la forte concurrence des stations commerciales, peut se vanter d'une part de marché supérieure à 50%. De plus, la variété de nos réseaux nous donne la possibilité de cibler des audiences très diverses : Radio 1, principalement pour les 15-24-ans, Radio 2, la station la plus écoutée au Royaume-Uni, et Radio 5 Live, la station sportive la plus

wimbo

Guy North
Responsable du marketing, BBC Sport

populaire du pays. Enfin, BBC Online et les nouveaux services de télévision interactive nous donnent également accès à la technologie de pointe pour notre production sportive.

Afin de tirer le meilleur parti de tous ces services au point de vue marketing, nous sommes partis de notre couverture de base des événements sportifs importants et avons introduit dans la programmation plus de reportages avant les événements proprement dits, mais aussi davantage d'émissions analysant les événements a posteriori. En outre, nous cherchons à mettre en place des programmes contribuant à promouvoir la couverture des événements sportifs. Cela peut se limiter à inviter Tim Henman au "talk show" *Parkinson* dans la période précédant Wimbledon ou prendre une forme beaucoup plus sophistiquée comme la série de documentaires de BBC TWO sur la physiologie des athlètes de haut niveau. Nous recherchons constamment des solutions pour promouvoir notre couverture sportive.

Soixante-quinze ans

Wimbledon et la BBC entretiennent des relations privilégiées : leur partenariat dure en effet depuis soixante-quinze ans. Grâce à cette collaboration, nous sommes non seulement en mesure de tenir en haleine le Royaume-Uni tous les étés, mais également de fournir des images à plus de deux cents pays. Une grande partie du succès de ce partenariat est due à l'évolution de la couverture et à l'introduction de nouvelles technologies. Cela nous a permis d'atteindre un très haut niveau et nous donne la possibilité de créer un multimédia digne de ce nom.

BBC ONE et BBC TWO offrent une couverture en direct très complète. En outre, BBC TWO diffuse tous les soirs un programme sur les événements de la journée et donne régulièrement les dernières informations à l'occasion des bulletins d'actualité. Nous avons une excellente équipe d'experts et de commentateurs qui, l'année dernière, comprenait Sue Barker, John McEnroe, Boris Becker et Chris Evert.

Notre service numérique interactif permet aux téléspectateurs qui nous suivent par satellite de choisir quel match ils souhaitent regarder parmi les cinq qui sont proposés. Les téléspectateurs des services numériques diffusés par voie terrestre et par câble peuvent profiter d'un service textuel interactif complet. Ce service interactif constitue une véritable révolution pour notre couverture, car il permet aux téléspectateurs de choisir entre plusieurs matches, ce qui donne une réelle valeur ajoutée. Radio 5 Live fournit une large couverture de tout le tournoi et déploie des efforts considérables pour que les auditeurs aient l'impression d'être au bord du court avec les commentateurs. Enfin, BBC Sport a mis sur pied un site Internet spécifique à Wimbledon qui offre les derniers commentaires et informations ainsi que des jeux.

Voilà qui résume notre offre. Mais quels étaient nos objectifs de marketing pour 2002 ? Nous tenions tout d'abord à augmenter les taux d'écoute et d'utilisation de nos services liés au tournoi de Wimbledon.

Wimbledon

Il était également important de s'assurer que la BBC soit bien reconnue comme la productrice de cette importante couverture. Notre dernier objectif était de renforcer la position de BBC Sport en tant que leader pour les grands événements sportifs.

Notre campagne de marketing ne s'adressait pas aux fans de tennis, car ces derniers se seraient de toute manière tournés vers notre couverture. Nous voulions atteindre un groupe bien plus large, celui qui s'intéresse uniquement aux grands événements. Il s'agit des téléspectateurs qui suivent les événements sportifs de grande envergure, mais ne sont pas nécessairement des passionnés de sport : ils aiment l'atmosphère de Wimbledon, par exemple, et sont heureux de pouvoir encourager un joueur britannique.

La stratégie de toute notre campagne de marketing pour Wimbledon 2002 était fondée sur l'exploitation de l'ensemble des outils à notre disposition afin d'atteindre ce public cible de nombreuses manières, par le biais de la télévision, de la radio, d'Internet et de la presse.

Avec une campagne aussi diversifiée, englobant autant de supports, il était essentiel d'avoir un concept créatif de base qui resterait inchangé dans tous les éléments de la campagne. Cela nous a permis de produire un contenu cohérent et une campagne totalement intégrée qui a montré son efficacité. L'idée de base était la suivante : «John McEnroe vous dit tout sur Wimbledon.»

Pourquoi John McEnroe ? Parce qu'il est l'un des visages les plus connus de Wimbledon et qu'il personnifie les valeurs que nous voulons véhiculer pour BBC Sport. C'est également un habitué de longue date de Wimbledon et, en bien ou en mal, il suscite toujours une réaction auprès des téléspectateurs et des auditeurs. À notre avis, c'est un choix idéal.

Au total, quatre bandes-annonces ont été diffusées sur BBC ONE et TWO ainsi que sur les chaînes numériques. En ciblant les espaces entre des programmes clés, tels qu'*Eastenders* et *A Question of Sport*, ces bandes-annonces ont été vues par 88% de la population adulte du Royaume-Uni, dont 70% a vu une bande-annonce trois fois ou plus.

Une série de trois annonces complémentaires conçue pour la radio et diffusée sur les principales stations du réseau a été entendue en moyenne plus de quatre fois par 51% des adultes. En outre, les auditeurs étaient encouragés à écouter des annonces sur Radio 5 Live et l'événement a été mentionné lors de la diffusion des programmes sportifs sur Radio 1, Radio 2, Radio 4, Radio 5 Live et les radios locales.

Tout au long du tournoi, des annonces ont été faites au sujet de la couverture de Wimbledon à la télévision, à la radio et en ligne. Lorsque c'était possible, des messages spéciaux concernant le service interactif, accompagnés de conseils d'utilisation, ont été diffusés. Des bannières assurant la promotion de la couverture de Wimbledon proposée par BBC Sport ont été mises en ligne sur des sites Internet à haut trafic de BBC Sport online et les utilisateurs ont eu la possibilité de télécharger un économiseur d'écran.

Chaque matin durant le tournoi, *Breakfast News*, un magazine de 30 minutes animé par Gaby Roslin, présentait les événements de la journée à Wimbledon et traitait de l'actualité du tournoi. Le département des programmes pour enfants de la BBC a également inclus des sujets sur Wimbledon dans bon nombre de ses émissions les plus suivies, notamment *Blue Peter*. Ces deux initiatives ont contribué à atteindre des publics qui ne s'intéressent pas particulièrement au sport et ont permis de renforcer l'intérêt général pour Wimbledon.

Pour ce qui est des autres activités de marketing, nous avons assuré la promotion du service interactif sur toutes les plates-formes numériques sur lesquelles il était disponible. Nous avons également organisé une démonstration de ce service interactif dans l'enceinte du tournoi, à l'intention des personnes qui avaient la chance d'être présentes à Wimbledon. De plus, les auditeurs de Radio 5 Live ont pu participer à un jeu dont le prix était une visite du tournoi et de ses coulisses, comprenant entre autres la possibilité d'assister à un match sur le court central.

Afin de contribuer à la promotion du tennis et de Wimbledon, notamment auprès des enfants, BBC Sport, le All England Lawn Tennis and Croquet Club (AELTC) et la Lawn Tennis Association (LTA) se sont associés pour organiser un tournoi de minitennis au niveau national, dont la remise des prix s'est déroulée à Wimbledon pendant la compétition. Cette opération avait pour but de faire connaître la volonté de BBC Sport de promouvoir le tennis à tous les niveaux et d'encourager les jeunes à pratiquer ce sport.

Afin de générer de la publicité non payante dans la presse, nous avons organisé des interviews pour certains de nos présentateurs-vedettes, notamment Sue Barker et John McEnroe. La presse a également pu visiter les installations de production de BBC Sport. Nous avons en outre organisé une compétition pour trouver un «mini-McEnroe» qui aurait la possibilité de rejoindre John McEnroe dans la cabine et de commenter le match.

Pour ce qui des performances réalisées par rapport aux objectifs que nous nous étions fixés, cette campagne peut à juste titre être considérée comme un grand succès. Non seulement nous avons atteint de très bons scores en termes de reconnaissance

spontanée et suggérée, mais nous sommes arrivés à faire en sorte qu'au moins deux tiers de la population, soit environ 35 millions de téléspectateurs, regardent au moins quinze minutes du tournoi de Wimbledon à la télévision. Au cours du tournoi, BBC télévision a obtenu une part de marché d'environ 20%. La plus forte audience a été enregistrée lors du match entre Henman et Kratochvil, qui a retenu l'attention de 13 millions de personnes. Plus de 4 millions de téléspectateurs ont utilisé le service interactif et le site Internet consacré à Wimbledon a généré 40% du trafic en ligne de BBC Sport durant le tournoi, avec en moyenne plus de 2 millions de pages affichées par jour.

La campagne de marketing pour Wimbledon 2002 a été un grand succès, mais quels enseignements pouvons-nous en tirer ? Tout d'abord, nous avons fait de notre mieux pour exploiter tous les moyens de promotion à notre disposition et tirer parti des solutions nouvelles. Le fait d'employer des personnalités connues contribue certainement à attirer l'audience, notamment si ces personnalités sont au centre de l'idée de base autour de laquelle s'articule la campagne. Cette attention consacrée à l'idée de base est également très importante pour assurer la cohérence de la campagne. Afin de cibler des audiences spécifiques, il est intéressant d'utiliser plusieurs types de médias : cela permet de s'assurer que le maximum de personnes auront vu ou entendu un message promotionnel. Associer son image à un événement sportif aussi prestigieux peut véritablement améliorer la perception globale de la marque et de l'ensemble de la BBC. Bien évidemment, BBC Sport bénéficie également amplement de cette collaboration avec Wimbledon.

Il ne nous reste plus qu'à voir un joueur britannique remporter le tournoi et tout sera parfait !

Sport et

Interview de Frédéric Jouve

Direction des opérations spéciales, France Télévisions Publicité



Patrick Jaquin : Quand on évoque le sport et la télévision, on pense surtout football, jeux Olympiques, Roland-Garros, grands événements. Qu'en est-il des «petits sports», et comment mieux travailler avec les organisateurs pour une meilleure exposition du sport à la télévision ?

Frédéric Jouve : Effectivement, qu'appelle-t-on un sport mineur ? Ce peut être la diffusion de handball ou de volley dans certains pays, mais pour d'autres ce peut être aussi un match de rugby, certains tournois de tennis ou certaines classiques de vélo. Ce qui différencie concrètement un sport mineur d'un sport majeur, ce n'est pas tant la discipline elle-même, mais l'événement que peut susciter une équipe ou un joueur, avec toute la dramaturgie qui l'entoure : ce doit être comme une fiction, avec une intrigue, des personnages, des émotions et un partage communautaire que seul le sport peut amener. Si tous ces ingrédients sont réunis, alors vous possédez un événement majeur.

Concernant votre première question, il y a différents types d'organisateur : ceux qui possèdent une dimension mondiale comme la FIFA ou le CIO, les négociateurs de droits mandatés

télévision

par les organisations, enfin les organisateurs plutôt institutionnels comme les fédérations ou les ligues. Mieux travailler avec des organisations mondiales me paraît extrêmement difficile dans le contexte concurrentiel des processus d'acquisition dans chaque pays.

Travailler avec les négociateurs de droits est impossible, puisque l'échange est purement commercial : il n'y a là rien de ludique ni de spécialement constructif : tout est dans la négociation.

Que faire, alors ?

Il faut absolument se rapprocher des organisateurs institutionnels : les fédérations, par exemple, car ce sont eux qui détiennent véritablement les clefs du sport. Il faut se rapprocher d'eux en étant plus constructifs, plus créatifs. Les fédérations travaillent dans leur coin. Elles prennent pour exemple les organisateurs mondiaux et calquent leurs partenariats exactement comme la FIFA pourrait le faire. Mais la différence est grande entre le poids que pèse une FIFA et celui d'une fédération nationale, et les intérêts des uns (diffuseur) et des autres (fédération) ont parfois beaucoup de mal à se rencontrer.

Signer des contrats avec des diffuseurs en imposant des exclusivités

sectorielles dans le dessein de protéger les partenaires des fédérations est très difficile à gérer. Il suffit qu'un partenaire ne se porte pas acquéreur des espaces de sponsoring TV pour bloquer la commercialisation de ces derniers. C'est le diffuseur qui en subit les lourdes conséquences financières. Il ne faut pas tuer la poule aux œufs d'or. Surtout, il faut pouvoir attirer sans cesse de nouveaux partenaires : terrain, officiels, techniques... en laissant des ouvertures. Le message que j'adresse aux fédérations est : moins de protection, plus de concurrence.

Va-t-on vers une solution ?

Vu le contexte géopolitique du moment et les marchés financiers, que chacun prenne ses responsabilités ; mais il est clair que certaines disciplines sportives ne survivront pas.

Quelle solution précise préconisez-vous ?

Que les fédérations attirent un nouveau bassin d'investisseurs sur leur sport, qu'elles ne s'enferment pas des années durant avec les mêmes annonceurs, car en période de crise économique elles seront prisonnières en termes de négociations : elles n'auront pas su attirer de nouvelles marques dans l'univers de leur sport.

Une fédération qui gagne plus d'argent est une fédération qui peut davantage investir dans le spectacle de son sport et surtout dans la formation et les infrastructures, de façon à former de nouvelles stars qui vont nourrir le sport, nourrir la télévision et donc les audiences : voilà comment on augmente les droits TV. L'économie sportive doit se régénérer. Ce n'est pas le cas en ce moment.



Les droits sportifs connaissent ces dernières années une augmentation vertigineuse...

...qui a fait du sport un produit onéreux dans un marché ouvert, dominé par une logique commerciale débridée. Cette logique a, rapidement, gagné les pays arabes, où le sport, et notamment le football, constituait, déjà, un véritable phénomène de société.

Les chaînes de télévision qui ont pu, dans les années quatre-vingt-dix, grâce à l'ASBU, offrir au public, à des coûts fort raisonnables, un éventail d'événements sportifs régionaux et internationaux de premier plan, ont dû constater que leur mission est devenue difficile en raison de l'accroissement excessif des droits.

L'inflation

L'entrée sur le marché des chaînes satellitaires privées, émettant de Londres et de Rome et dont la plupart fondent leur politique de programmation sur le sport comme point d'attraction, a contribué à modifier profondément le paysage audiovisuel arabe en lui conférant

une dimension plurielle, et a engendré une vive concurrence en matière d'acquisition des droits sportifs que l'ASBU s'est employée à contenir en amendant ses statuts de manière à permettre aux chaînes privées d'y adhérer en tant que membres participants.

Organismes sportifs internationaux, régionaux et sociétés de marketing ont trouvé dans cette nouvelle donnée un motif pour réviser à la hausse la valeur des droits sportifs de la zone ASBU.

Les jeux Olympiques d'été en sont l'illustration. (tableau 1)

Autre exemple, les droits de diffusion des championnats d'Afrique des nations et des finales des clubs champions organisés par la Confédération africaine de football que l'ASBU détenait jusqu'à l'an 2000 pour la modique somme de 875 000 dollars, ont été vendus à un concurrent qui a déboursé, semble-t-il près

de 18 millions de dollars pour les acquérir jusqu'en 2008.

La concurrence, en matière de droits sportifs, à l'échelle de la région arabe, a pris, en fait, une tournure particulière en 1999, lorsque ART, chaîne privée à péage, a acquis les droits exclusifs de la Coupe des confédérations de football au Mexique. Pour la première fois, les télévisions d'Égypte et d'Arabie Saoudite ont été privées des droits de transmission des rencontres de leur équipe nationale respective : grande frustration pour le public et terrible choc pour les responsables des deux pays !

Depuis, le monde de l'audiovisuel arabe a vécu une nouvelle situation marquée par l'émergence d'une logique de monopole que défend l'un des magnats du secteur privé, pour qui le sport constitue un créneau porteur qui devrait finir par générer

Éditions	Montants en dollar
Los Angeles 1984	350 000
Séoul 1988	420 000
Barcelone 1992	500 000
Atlanta 1996	3 750 000
Sydney 2000	4 500 000
Athènes 2004	5 500 000
Pékin 2008	8 000 000

Tableau 1 : JO été

L'exemple

Abdelhafidh Harguem

Directeur général de l'Union de Radiodiffusion des États arabes

des bénéfices substantiels, une fois la télévision à péage entrée dans les mœurs du téléspectateur arabe.

Cette logique a conduit une société de marketing, créée il y a à peine deux ans et soutenue financièrement par ART, à acquérir les droits de la dernière édition de la Coupe de monde de football en Corée et au Japon dans le cadre d'un package comprenant d'autres événements sportifs.

Pour la première fois, les chaînes de télévision arabes, publiques et privées, qui avaient l'habitude d'acquiescer les droits de la Coupe du monde de football par le biais de l'ASBU, liée par un contrat à long terme avec la FIFA jusqu'à 1998 dans le cadre du Consortium des Unions de radio-diffusion, ont dû se tourner vers cette société de marketing pour négocier les droits du Mondial 2006, après des démarches infructueuses de l'ASBU auprès de la FIFA pour acheter les droits directement à ISL avant sa mise en faillite.

Si, suite à la décision du président de la FIFA, Joseph Sepp Blatter d'accorder «gratuitement» les droits de diffusion de la dernière édition de la Coupe du monde aux chaînes africaines, hormis l'Afrique du Sud, l'ensemble des chaînes arabes du

continent ont dû, après d'âpres négociations, accepter d'obtenir les droits terrestres selon la formule du bartering (droits de diffusion contre l'insertion de messages publicitaires dont le volume devait atteindre, dans certains cas, 2500 minutes), nombre de chaînes de la zone asiatique ont choisi, purement et simplement, de boycotter l'événement, jugeant exorbitants les montants exigés par le détenteur des droits.

Celui-ci a imposé, de surcroît, des conditions draconiennes sur le plan de la diffusion du signal sur réseau terrestre, de peur qu'il ne déborde les frontières du territoire national. Ce fut le cas des chaînes d'Abou Dhabi, de Dubai, de Bahrein, du Koweït et du Yémen. La télévision d'Arabie Saoudite s'est contentée de diffuser les trois rencontres de son équipe nationale.

Il y a lieu de souligner, à cet égard, que la somme déboursée par American par Media Distribution Company afin d'acquiescer les droits pour le territoire arabe a dépassé, de très loin, le total des montants versés par l'ASBU pour les éditions de 1990, 1994 et 1998. (tableau 2)

La place du sport

Au prix où se situe le sport dans les programmes des chaînes arabes,

reste-t-il nécessaire ? Quel est actuellement le volume de sport diffusé ? Augmente-t-il ? Au-delà du football, les diffuseurs arabes sont-ils prêts à diffuser des sports moins coûteux pour en favoriser l'éclosion ? Quels sont les sports auxquels s'intéressent les chaînes arabes ?

Pour traiter ces questions, l'ASBU a adressé un questionnaire à l'ensemble des diffuseurs de la région. Douze d'entre eux, des secteurs public et privé, y ont répondu. La diffusion satellitaire aidant, le paysage audiovisuel arabe a connu de grands développements, notamment au niveau de l'offre de programmes. Le monde arabe compte actuellement 47 organismes de télévision, dont 27 du secteur privé.

Selon les statistiques de 2002, les chaînes qui en relèvent sont au nombre de cent quarante, parmi lesquelles soixante-cinq sont des chaînes thématiques. Sur ces cent-quarante chaînes thématiques six sont spécialisées dans le sport. ART ORBIT,

Éditions	Montants en dollar
Italie 1990	4 260 000
États-Unis 1994	5 180 000
France 1998	5 680 000

Tableau 2 : Coupe du monde de football

le arabe

	Football	Basket-ball	Hand-ball	Volley-ball	Tennis	Athlétisme	Autres
Koweït Ch3	40%	15%	20%	10%	5%	5 %	5%
Orbit	50%	15%	0	0	5%	0	30%
Nile Sport	30%	5%	5%	4%	6%	5%	45%
Moyenne	40%	12%	8%	5%	5%	3%	27%

Tableau 3

Soudan	Algérie	Bahreïn	Maroc	Tunisie	Yemen	Syrie	New TV Liban	Égypte	Moyenne
20%	5%	15%	4%	12%	10%	5%	8%	5%	9%

Tableau 4

Koweït	Nile Sport	Soudan	Algérie	Bahreïn	Maroc	Tunisie	Syrie	Egypte	Yémen
+20%	+25%	+100%	+1%	+10%	+70%	+2%	+2%	+1%	-50%

Tableau 5

Nile Sport, Abou Dhabi Sport sont des chaînes cryptées, alors que Dubaï Sport et Koweït CH3 diffusent en clair.

Les sports diffusés par les trois chaînes qui ont répondu au questionnaire sont répartis comme suit. (tableau 3)

S'agissant des neuf chaînes généralistes qui ont répondu au questionnaire, le pourcentage horaire de diffusion du sport sur leurs antennes est le suivant. (tableau 4)

Toutes les chaînes, sans exception, ont répondu que le sport reste nécessaire en dépit de l'inflation des droits de diffusion, et souligné l'importance accrue qu'elles accordent à la place du sport dans leurs grilles de programmes.

Le volume horaire du sport a connu au cours des années 2000 et 2001 une augmentation allant de 1 à 100% dans certains cas, à l'exception de la télévision du Yémen, où le sport enregistre une réduction de 50%. (tableau 5)

Quels sports ?

L'inflation des droits de diffusion du football a amené les chaînes arabes à recentrer leur politique de programmation en s'employant à varier leur offre sans renoncer au football,

qui demeure un sport incontournable. On puise même dans le budget consacré originellement à la production locale, pour satisfaire le public, notamment s'il s'agit d'une participation nationale à un championnat.

À cet égard, l'inflation des droits de diffusion du football a porté un coup à la création au sein de nombreux organismes de télévision. Dans le domaine des droits sportifs, le taux d'accroissement dépasse, de très loin, et dans la plupart des cas, celui des recettes publicitaires et des fonds de soutien alloués par l'État.

L'ouverture à des sports autres que le football a été ressentie au sein de la commission sports de l'ASBU, dont les membres ont émis le souhait de voir l'Union agir en vue d'acquiescer les droits de sports « émergents ». L'ASBU a pu acheter, au cours des dernières années, au profit de ses membres, les droits de la Coupe du monde et de la Coupe d'Afrique de handball ainsi que de la dernière édition de la coupe d'Afrique de basket-ball.

Invitées à citer les sports auxquels elles s'intéresseraient, au-delà du football, les chaînes arabes ont mentionné les sports suivants, classés selon leur degré d'importance. (tableau 6)

Le rôle de l'ASBU

La montée vertigineuse des droits sportifs dans la région arabe, comme ceux du football, conforte les membres de l'ASBU dans leur conviction que le meilleur moyen d'y faire face est de s'en tenir à un principe fondamental sur lequel repose la mission de l'Union, à savoir l'acquisition des droits d'événements sportifs majeurs dans un cadre collectif, tout en admettant que ce choix leur commande d'accroître le budget alloué au sport.

La stratégie adoptée par les membres depuis 1999 consiste à arrêter une liste d'événements sportifs intéressants la région arabe, dont l'ASBU doit s'employer à acquiescer les droits avec l'obligation, pour chaque membre, de s'acquiescer de sa quote-part même si l'événement n'a pas été diffusé sur ses antennes. Afin de sauvegarder les intérêts de ses membres et de consolider sa position avec les détenteurs des droits, l'ASBU prévoit, dans ses statuts de graves sanctions qui vont jusqu'à l'exclusion définitive pour tout membre enfreignant la règle. Au nombre de ces événements ; les jeux Olympiques d'été, les Championnats arabes et asiatiques de football et le Championnat du monde de handball 2003 dont l'ASBU a acquis les droits.

En dehors de cette liste d'événements «obligatoires», l'ASBU est tenue de consulter ses membres, chaque fois qu'elle reçoit une offre d'un détenteur de droits. La signature de l'accord n'intervient qu'une fois que les diffuseurs intéressés ont, tous, pris l'engagement de s'acquitter de leurs obligations financières envers l'ASBU. C'est le cas, par exemple, des éliminatoires de la Coupe d'Europe de football 2004, dont les droits ont été achetés par notre Union.

La mission de l'ASBU ainsi définie, les membres ont toute latitude de négocier, individuellement, les droits de diffusion d'une compétition sportive susceptible de les intéresser. Aujourd'hui, la concurrence entre les chaînes sportives à péage tourne autour de certains championnats européens de football (Championnats d'Italie, d'Angleterre, d'Allemagne et d'Espagne). La dure bataille que la chaîne sportive d'Abou Dhabi a dû engager contre un concurrent pour conserver les droits de diffusion du «Calcio» en est le meilleur exemple.

La bataille des droits sportifs ne fait que commencer. L'entrée sur le marché de certains opérateurs privés qui ne lésinent pas sur les moyens financiers pour accaparer les droits de nombre d'événements sportifs a fait monter les enchères, ce qui rend la mission de l'ASBU de plus en plus difficile et, partant, celle de ses membres.

Le téléspectateur arabe, habitué à suivre, sur sa chaîne nationale, les rencontres de l'équipe nationale de son pays ou de son club accepte mal ces réalités nouvelles et aussi de penser que l'ère de la « gratuité » risque d'être, à jamais, révolue. Si des sports collectifs, tels que le basket-ball et le handball, connaissent une réelle expansion, et se forment une base populaire dans nombre de pays arabes et commencent à se tailler une place dans les programmes de chaînes

arabes, certains diffuseurs ne cessent de s'interroger sur les incidences que pourrait avoir une médiatisation massive de ces sports sur leurs droits de diffusion à l'avenir. N'entendons-nous pas, toujours, des voix s'élever pour dire qu'à force de médiatiser le football, la télévision a fini par en accroître la valeur marchande ?

Nouvelles voies ?

Les radiodiffuseurs et les organismes sportifs internationaux, régionaux et nationaux devraient porter, à notre sens, un surcroît d'intérêt à cette question cruciale : il y va non seulement de l'avenir du sport à la télévision, mais surtout de celui du sport lui-même, qui risque de perdre les nobles valeurs qu'il est censé véhiculer, s'il continue à être appréhendé sous le prisme de l'argent.

Les organismes qui gèrent les affaires du sport à l'échelle tant internationale que régionale devront admettre qu'ils ont tout intérêt à réhabiliter le rôle des unions de radiodiffusion, pour que le sport à la télévision ne soit seulement l'apanage des « info-riches ». Ils devront se rendre à l'évidence : au-delà de l'argent qu'il peut générer et, qui demeure somme toute l'une des conditions de sa pérennité, le sport ne pourra revêtir toute sa valeur universelle que s'il est la chose la mieux partagée par tous.

Le Comité Olympique International, lié aux Unions par un Contrat à long terme jusqu'aux jeux de Pékin l'a compris, et nous sommes confiants quant à l'avenir de cette relation après 2008. Nous espérons que la FIFA renouera sa coopération avec les Unions comme ce fut le cas jusqu'en 1998, et ce dans l'intérêt du sport roi surtout après la grave crise qui a secoué l'instance dirigeante du football mondial et liée aux droits de télévision des coupes du monde 2002 et 2006.



Discipline	Nombre de citations	Moyenne
Basket-ball	8 sur 12	67%
Athlétisme	5 sur 12	42%
Handball	4 sur 12	33%
Volley-ball	4 sur 12	33%
Tennis	3 sur 12	25%
Boxe	2 sur 12	17%
Natation	2 sur 12	17%
Hippisme	2 sur 12	17%
Golf	1 sur 12	0,8%
Formule 1	1 sur 12	0,8%

Tableau 6 : Intérêt des chaînes arabes en dehors du football

Coupe du

Yosuke Fujiwara
Producteur senior, NHK Sports (Japon)

La Coupe du monde est tombée aux oubliettes pour la plupart des Japonais.

La NHK n'était pas le radiodiffuseur hôte de cet événement et aucun organisme de radiodiffusion japonais n'a pris part à la production ou à l'organisation des retransmissions liées à la Coupe du monde de football.

Tout se passe comme si les émotions que cette manifestation a procurées appartenaient au passé. La ferveur est retombée et peu de mes concitoyens sont capables de se rappeler quels étaient les pays présents en demi-finale, ou même en finale.

Il existe deux raisons qui expliquent pourquoi la Coupe du monde est si vite retombée dans l'oubli. Le principal motif est qu'aucune chaîne diffusée en clair ne peut aujourd'hui retransmettre au Japon des images de cet événement.

Au Japon, il est d'usage de constituer un consortium pour les jeux Olympiques. Ce fut le cas pour les droits relatifs à la Coupe du monde : un consortium réunissait la NHK et cinq réseaux commerciaux terrestres (la quasi-totalité des réseaux terrestres japonais) et nous avons ensuite acquis les droits pertinents auprès de l'agence ISL.

u monde

L'expérience japonaise

Dans le même temps, une chaîne satellite payante appelée Sky-PerfecTV, couvrant 5% environ de l'ensemble des foyers japonais, a versé une somme considérable pour s'assurer les droits relatifs à la Coupe du monde de football.

Le consortium des radiodiffuseurs terrestres a donc décidé d'acheter les droits de quarante des soixante-quatre matches prévus pour l'ensemble de la compétition, afin de les retransmettre sur des chaînes terrestres. Mais l'accord stipulait que les images de la Coupe du monde ne pourraient faire l'objet que d'une seule diffusion sur des chaînes retransmises par voie terrestre.

Cet accord a donné de bons résultats, dans la mesure où le taux d'audience a parfois dépassé 60%, ce qui représente le deuxième meilleur score jamais atteint dans l'histoire de la radiodiffusion japonaise (après les jeux Olympiques de Tokyo en 1964). Mais comme la première diffusion a été effectuée, nous n'avons plus le droit d'utiliser des images de la Coupe du monde. Si nous voulons utiliser des séquences, il faut verser une somme considérable à l'agence qui a vendu les droits : 1 700 dollars pour exploiter dix secondes de la Coupe du monde dans son programme, ce qui

revient à dire que les chaînes terrestres ne diffuseront pour ainsi dire plus ces images.

Il en va autrement pour les jeux Olympiques, étant donné que l'accord d'exclusivité reste valable un an après la cérémonie de clôture. Nous pouvons donc utiliser autant d'images des jeux Olympiques de Salt Lake City que nous le souhaitons. Et quasiment toutes les chaînes diffusées en clair par voie terrestre peuvent exploiter des séquences des jeux Olympiques d'hiver de Salt Lake City, ce qui explique que cet événement est plus présent à l'esprit de nombreux Japonais que la dernière Coupe du monde de football.

Les leçons

Les fédérations sportives devraient tâcher de comprendre ce phénomène de la dernière Coupe du monde et réfléchir au fait que, si elles souhaitent rendre populaire leur sport auprès du public mondial, elles seraient avisées de tirer des leçons de notre expérience.

Je suis convaincu que les fédérations sportives ou comités organisateurs devraient appliquer une politique radicalement différente pour ce qui est de la gestion des droits et tourner le dos à toute stratégie privilé-

giant l'aspect commercial, ce qui ne donne généralement pas de bons résultats et ne renforce aucunement la popularité des sports concernés auprès des téléspectateurs. Une telle approche est à bannir, tant dans l'intérêt du sport que dans celui des radiodiffuseurs.

En revanche, les organismes publics de radiodiffusion doivent s'efforcer de continuer à atteindre le plus grand nombre possible de téléspectateurs et déployer tous les efforts nécessaires pour conserver leur confiance. Chercher à couvrir la partie la plus importante de la population d'un territoire peut paraître une approche obsolète et démodée, mais le nombre de foyers TV atteints reste un argument de poids pour tout radiodiffuseur public cherchant à acquérir des droits sportifs.

L'Association Internationale des Fédérations d'Athlétisme (IAAF), fondée en 1912, est la plus haute autorité mondiale en matière d'athlétisme.

Le partenariat entre l'IAAF, dirigée par Lamine Diack (Sénégal) et l'UER existe depuis les années soixante quand les compétitions d'athlétisme ont été organisées au niveau international et que leur couverture télévisée a commencé à prendre de l'importance.

Aline Ingwersen : Êtes-vous satisfait du partenariat avec l'UER ?

Lamine Diack : Tout à fait : nous entretenons d'excellentes relations avec l'UER et, qui plus est, cela dure depuis de nombreuses années. Nous avons signé un contrat jusqu'en 2005 et nous envisageons actuellement de le prolonger jusqu'en 2009 et, si possible, au-delà. Nous avons traité directement avec l'UER, sans l'intervention de tiers. Le contrat passé avec l'UER portant sur les droits TV nous a garanti d'importantes ressource

ces financières ainsi que la diffusion des World Athletics Series dans 99 pays d'Afrique et d'Europe.

Compte tenu de la vive concurrence dans le domaine de l'acquisition et de la vente de droits sportifs, quelle est la position de l'IAAF ?

Nous sommes extrêmement bien placés. Nous proposons des événements sportifs à la fois intéressants et variés. Par ailleurs, l'athlétisme est un sport de tout premier plan des jeux Olympiques d'été. Il s'agit de l'un des seuls sports olympiques jouissant d'une représentation véritablement mondiale, capable d'attirer à la fois les pays, les athlètes et le public.

Sur 199 pays qui participaient aux jeux Olympiques de Sydney, 194 ont pris part aux compétitions d'athlétisme. N'importe quel pays, qu'il soit grand ou petit, est en mesure de

© IAAF



Interview de Lamine Diack
Président de l'IAAF

90^e anniversaire

produire un champion. C'est l'un des facteurs principaux qui contribuent à faire de l'athlétisme un sport réellement universel. Nous mettons tout en œuvre pour que l'athlétisme reste un des grands sports télévisés et nous nous efforçons constamment d'augmenter sa valeur et son attrait.

Nous avons signé avec l'UER non seulement parce qu'elle fournit des services de grande qualité, mais aussi parce qu'elle est en mesure de diffuser nos événements auprès d'un large public, y compris en Afrique. Cette année, grâce aux services de l'UER, l'Afrique a également pu suivre la Coupe du monde.

Selon vous, est-il possible d'éliminer les intermédiaires du processus de négociation des droits afin de réduire les coûts ?

C'est exactement ce nous avons fait. L'IAAF a négocié directement avec

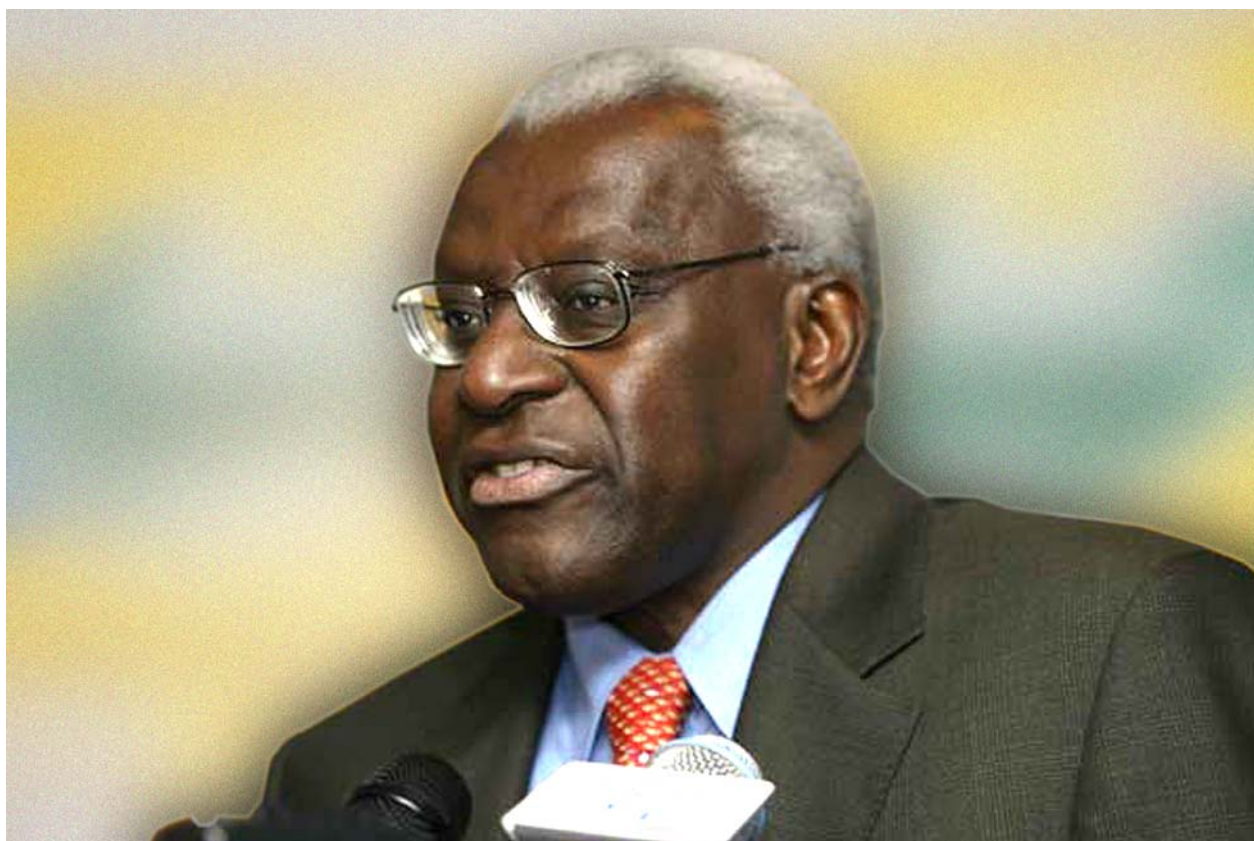
l'UER pour les droits de radiodiffusion de ses événements et de ses championnats, exception faite de la Golden League, qui faisait l'objet d'un contrat distinct. Je suis convaincu que, lorsque c'est possible, les négociations en vue de l'acquisition de droits sportifs devraient être menées et conclues directement entre la fédération et l'acheteur.

Concernant l'athlétisme à la télévision, que pouvez-vous faire pour renforcer l'attrait de ces événements et les rendre aussi passionnants que, par exemple, un match de football ?

Nous sommes pleinement conscients qu'il est difficile de suivre une compétition d'athlétisme. En effet, un grand nombre d'épreuves se déroulent simultanément dans différentes disciplines. Des moments creux peuvent se produire au cours

de la couverture d'un événement : l'objectif serait de relier les compétitions les unes aux autres et d'organiser l'événement de sorte que le public puisse profiter au maximum de l'ensemble des épreuves. Par exemple, un système de communication pourrait relier les commentateurs et les équipes de tournage travaillant dans le stade, ce qui leur permettrait de communiquer entre eux et de passer d'une discipline à l'autre en fonction des moments culminants de la compétition. Il serait ainsi possible de diffuser les moments les plus forts. Il revient aux radiodiffuseurs et aux fédérations de trouver des idées novatrices et de collaborer afin d'offrir au public la meilleure combinaison événement/couverture possible.

© IAAF



Lamine Diack, président de l'IAAF depuis 1999.