

## Introduction

On sait que le Tour de France a été inventé par un journal sportif pour créer un événement appuyant une stratégie économique de lutte contre un concurrent. Le succès populaire et donc économique (ventes du quotidien) fut si grand, que le concurrent ne put trouver de parade événementielle et finit par péricliter. De nos jours, si une telle initiative aurait du mal se réaliser (les compétitions sportives sont le monopole des fédérations, nationales ou internationales), le spectacle sportif n'en demeure pas moins un enjeu économique et stratégique majeur pour les grands médias nationaux et internationaux, tout comme pour les organisateurs des grandes compétitions (fédérations nationales ou internationales, ligues, comités d'organisation ad hoc...), lesquels ne peuvent se passer de la présence des médias. Il existe donc des relations et intérêts réciproques, mais, dans le même temps, on peut s'interroger sur les influences et effets des médias sur l'organisation des grandes compétitions sportives.

## I. Relations entre médias et grandes compétitions sportives

De nos jours, les grandes compétitions sportives (Coupe du monde de football, Jeux Olympiques, Championnats du monde d'athlétisme, Tournois du Grand Chelem de tennis, Grands Prix de Formule 1, etc.) ne sauraient exister économiquement sans la présence des grands médias internationaux (chaînes de télévision). Mais, d'une certaine manière, les médias ne sauraient se passer du spectacle sportif. Nous allons donc identifier les relations entre les deux, avant de mettre en évidence dans une seconde partie, les effets des premiers sur les secondes. Plusieurs points sont à noter.

### A. Les médias comme diffuseurs d'information

Dans le cadre de l'organisation d'une grande compétition, les fédérations ou comités d'organisation ne peuvent se passer des médias, car ceux-ci ont pour fonction première de diffuser de l'information, et donc de porter à la connaissance du public l'existence de la compétition et de ses péripéties et résultats. Ils jouent littéralement la fonction d'intermédiaires entre organisateurs et compétiteurs et spectateurs et téléspectateurs potentiels, c'est-à-dire les clientèles du spectacle sportif.

### B. Le financement par les médias des grandes compétitions internationales

Les grandes compétitions citées supra ne sauraient, économiquement, se passer de la présence des médias, lesquels participent au financement de l'organisation par le biais des contrats d'exclusivité en ce qui concerne la retransmission et la vente des images desdites compétitions. Le poids économique des spectateurs payants qui assistent à la compétition est donc très réduit, celui-ci se voyant complété par le marchandisage (vente de produits dérivés), les annonceurs (sponsors) constituant l'autre pôle important côté recettes avec les médias.

### C. La présence des médias comme certitude d'exposition

La présence des médias dans les compétitions offre la certitude aux organisateurs que celles-ci seront exposées aux yeux des consommateurs (spectateurs et téléspectateurs sportifs). Cette exposition est, bien entendu, un élément important de la stratégie économique des organisateurs, lesquels pourront alors intéresser les sponsors. Le gage, pour ces derniers en tant que *partenaires* que, à travers les images télévisées, leur nom ou leur logo sera vu par des dizaines ou centaines de

millions de téléspectateurs à travers le monde, constitue une stratégie publicitaire majeure, en particulier pour les multinationales de produits de grande consommation (boissons, vêtements de sport, constructeurs automobiles, cartes bancaires, etc.).

#### **D. Les intérêts stratégiques et économiques des médias à être présents**

Les médias – grandes chaînes de télévision nationales et internationales – ne peuvent se permettre d'être absents. Au sein du champ de concurrence qui est le leur, toute absence est un terrain libre offert aux autres. Aussi, soit par l'intermédiaire du droit d'exclusivité, soit par la reprise des images, il est nécessaire d'être présent sur le terrain des grandes compétitions internationales. Si cette présence implique des achats de droits de retransmission très élevés, elle implique aussi le déploiement de moyens matériels et humains qui coûtent très cher. Aussi, la revente des images d'une part et les tarifications spéciales pratiquées pour les annonceurs, avec les espaces publicitaires entourant ou coupant les diffusions d'autre part, sont des moyens de rentabiliser les investissements effectués. Parfois, d'ailleurs, les médias savent pertinemment qu'ils ne pourront pas rentabiliser les investissements consentis pour s'attacher une compétition, mais il en va de la visibilité de la position du média sur le marché de la concurrence.

#### **E. La position monopolistique des organisateurs**

Concernant le financement des grandes compétitions internationales, le monopole exercé par la fédération ou le comité d'organisation en termes d'offre, qui met en concurrence de multiples clients potentiels relativement à l'achat des droits télévisés, met le premier dans une position de force sur le marché. N'ayant aucune concurrence dans le domaine de l'offre, il a toute latitude pour faire monter les prix des contrats d'exclusivité des retransmissions (surtout que celui-ci est généralement lié à des espaces régionaux : Amérique du Nord, Europe, etc.). Les médias, qui ont besoin de ces retransmissions des grandes compétitions internationales, car elles mobilisent des audiences considérables, sont alors contraints à y investir des sommes colossales s'ils veulent obtenir les contrats.

Dans le même temps, afin d'accroître les recettes potentielles, les fédérations ou ligues propriétaires des compétitions n'hésitent pas à segmenter leur offre par *package* : matches décalés, tous les buts, extraits de longue durée, direct/différé, etc. Le *pay per view*, lié à l'innovation technologique, permet là aussi aux propriétaires d'accroître la segmentation de l'offre vis-à-vis des acheteurs potentiels.

Toutefois, ces médias ne sont pas totalement désarmés face au monopole des organisateurs (fédérations, ligues, comités d'organisation, etc.), et peuvent imposer leurs points de vue concernant certains aspects des compétitions. C'est l'objet de la seconde partie.

### **II. L'influence et les effets des médias sur les compétitions**

Si les médias sont quelque peu dépendants de la position monopolistique des organisateurs du spectacle sportif, ils ont toutefois à leur disposition des moyens de pression pour influencer soit les conditions d'organisation de ces compétitions, soit les règlements de celles-ci. Quelles en sont les raisons, et quelles conditions leur permettent d'imposer leurs points de vue ?

#### **A. Les raisons des moyens de pression**

Si les médias se trouvent face à un organisateur monopolistique, ils forment toutefois une corporation qui, au-delà de la concurrence interne au champ, peut s'en-

tendre de manière formelle ou informelle sur certains points majeurs en matière de retransmission du spectacle sportif mis aux enchères. Autant, bien sûr, une entente informelle visant à faire baisser le prix d'achat relève du code du commerce relatif à la libre concurrence dans le cadre d'un appel d'offres, autant toutefois certains aspects des conditions de retransmission peuvent générer un consensus entre les acheteurs que l'offreur ne pourra pas, vis-à-vis du code du commerce, faire considérer comme une collusion visant à faire baisser les prix du marché. Explications.

### **B. L'adaptation des conditions de retransmission**

Au niveau de l'espace planétaire, on sait que les continents ou les sous-régions à l'intérieur d'un continent ne constituent pas démographiquement et économiquement des espaces homogènes. Aussi, le lieu d'origine des médias qui achètent l'exclusivité des images constitue une donnée incontournable quant au poids investi dans les négociations des conditions de retransmission.

Ainsi, lors de la Coupe du monde de football au Mexique en 1986, les matches se déroulaient à 12 ou 16 heures locales, soit aux heures les plus chaudes de juin - juillet, car les médias européens exigeaient de pouvoir retransmettre la compétition aux heures de meilleures audiences, c'est-à-dire en soirée (18 ou 22 heures). Les mêmes exemples concernent certaines compétitions des Jeux Olympiques de Séoul (1988) ou Pékin (2008) relativement aux médias d'Amérique du Nord.

### **C. La modification des règlements pour une meilleure retransmission**

Les médias, particulièrement audiovisuels, qui sont ceux qui contribuent de façon majoritaire au financement des compétitions, ne peuvent pas offrir à leurs clients (les téléspectateurs) un spectacle qui ne soit pas de bonne qualité audiovisuelle. C'est-à-dire, justement, dont la visibilité sur le petit écran (terme aujourd'hui désuet avec les nouvelles tailles proposées) soit médiocre. Aussi, les organisateurs de compétitions (fédérations) ont assez rapidement compris, ou ont été dans un certain nombre de cas, contraintes de modifier les règlements de leurs compétitions afin de s'adapter aux conditions d'une bonne retransmission télévisée, ou plus encore de pouvoir continuer à voir leur produit télévisé. On connaît la Fédération internationale de tennis de table qui a modifié la dimension et la couleur de la balle afin que le téléspectateur puisse suivre les échanges entre les pongistes.

### **D. La spectacularisation des compétitions télévisées**

Deux phénomènes sont particulièrement remarquables en ce qui concerne les effets de la médiatisation sur les compétitions.

D'une part, la spectacularisation des compétitions par le biais des retransmissions télévisées par le déploiement de moyens techniques importants, avec la multiplication des caméras, des angles de prise de vue, des ralentis, etc., qui donnent à la compétition sportive retransmise une dimension qui n'a plus rien à voir avec la réalité du spectacle dans le stade. Effet concomitant : la spectacularisation des compétitions dans le stade même, via les écrans géants qui y sont dorénavant implantés.

D'autre part, la diffusion tout au long des compétitions, en cours de leur déroulement, de « statistiques » (disons plus précisément et modestement de données chiffrées), importée des télévisions nord-américaines.

### **E. La modification des règlements pour s'adapter aux programmes des médias**

Mais, certains règlements, issus de l'histoire et constituant une tradition, ont aussi dû être modifiés afin de pouvoir faire en sorte que la compétition s'insère mieux dans les programmes audiovisuels. Autant l'on sait qu'un match de football néces-

site environ deux heures de retransmission télévisée, autant un match de tennis peut s'éterniser. De leur côté, les médias audiovisuels établissent des programmes horaires avec des plages bien identifiées et précises (publicité, jeux, feuilleton, etc.) qui ils ne peuvent pas voir bouleverser à la moindre occasion sans mécontenter leurs téléspectateurs ou leurs annonceurs. Ainsi, en ce qui concerne le tennis, la règle des deux jeux d'écart au sein des sets a-t-elle été modifiée par le tie-break afin de réduire les incertitudes en matière de durée des matches, pour une meilleure insertion dans les horaires des programmes.

#### F. Les débats sur le vidéo arbitrage

Enfin, *last but not least*, le débat tourne aujourd'hui autour de l'usage du vidéo arbitrage, en particulier dans le football. S'il est utilisé par d'autres sports avec parcimonie (rugby), la question – au niveau national comme international – ne cesse d'être débattue depuis plusieurs années. Si certains acteurs comme Michel Platini, le président de l'UEFA, résistent, il est évident que l'usage de moyens techniques sophistiqués lors de la retransmission télévisée des matches (cf. II.D.) conduit d'autres acteurs, sportifs (mais aussi certains médias eux-mêmes...) à prôner ce nouveau moyen de jugement des actions litigieuses. La technologie utilisée par les médias qui, jusqu'à présent, était restée assez en dehors du règlement même des compétitions, peut très bien s'y voir prochainement intégrée, et ce de façon massive, mais aussi complexe, pour venir aider arbitres et juges de ligne à vérifier l'aspect licite ou illicite d'une action de jeu dans certains sports (les plus riches et les plus populaires).

### CONCLUSION

L'analyse des rapports entre médias (en particulier les grands médias audiovisuels) et organisateurs des grandes compétitions sportives internationales permet de comprendre la complexité de leurs relations. Chacun des acteurs possède ses propres arguments pour contraindre l'autre à faire évoluer ses exigences pour arriver à ses fins, la vente des droits ou l'obtention de ceux-ci : modification des règlements ou des conditions d'organisation des compétitions pour les propriétaires des grandes manifestations, acceptation de la segmentation et du *package* de l'offre et de leurs conditions financières pour les médias. Qui plus est, aujourd'hui, les technologies utilisées par les médias ont de fortes chances, à terme, et ce malgré les résistances, de venir seconder les arbitres dans leurs jugements dans certains sports particulièrement populaires (football).

**EVALUATION**

**Existence chapitre ou partie identifiant les relations : médias / compétitions = 1 point**

Description et analyse des modalités de relations :

Médias diffuseurs d'information = **1 point**

Médias financeurs = **1 point**

Certitude d'exposition médiatique = **1 point**

Intérêts stratégiques et économiques des médias = **1 point**

    Modes de rentabilisation = **1 point**

    Stratégie de position sur le marché = **1 point**

Position monopolistique des organisateurs = **1 point**

Conséquences pour les acheteurs = **1 point**

Apport d'exemples alimentant la description et analyse = **1 point**

**Existence chapitre ou partie identifiant influences et effets des médias = 1 point**

Description et analyse des influences et effets :

Existence de moyens de pression = **1 point**

Adaptation des conditions de retransmission = **1 point**

Modification des règlements pour retransmission = **1 point**

Spectacularisation des compétitions par le biais de la retransmission = **1 point**

Modification des règlements pour programme = **1 point**

Débat sur le vidéo arbitrage = **1 point**

Apport d'exemples alimentant la description et analyse = **1 point**

**DISTANCIATION ANALYTIQUE**

(Attentes du concepteur/correcteur : Une capacité à réfléchir sur le fonctionnement du phénomène sportif, en identifiant ses enjeux dans différents domaines, en usant d'arguments scientifiques pour en débattre.)

**Absence de jugement sur la négativité des médias vis-à-vis du sport = -1 point (si présence = 1 point)**

**Absence de recours à l'idée d'une « essence » du sport = -1 point (si présence = 1 point)**