



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

Jeux olympiques et paralympiques Paris 2024

Enjeux et opportunités pour le secteur de l'audiovisuel

Février 2018



Sommaire

Sommaire	3
Le rôle historique des médias audiovisuels dans le rayonnement des Jeux.....	4
Des évolutions techniques au service du rayonnement des Jeux	4
L'exposition médiatique au cœur des enjeux économiques pour les comités internationaux olympique et paralympique et la ville organisatrice des Jeux	5
L'exposition médiatique des Jeux rend l'événement incontournable auprès des entreprises, partenaires et annonceurs	7
L'impact économique des Jeux pour le secteur audiovisuel.....	9
La diffusion des Jeux	9
Un événement qui attire une forte audience et des annonceurs	10
La question des droits relatifs à la retransmission des Jeux	12
Les droits télévisuels	12
Les droits radiophoniques.....	14
Le traitement médiatique des Jeux de Paris 2024 au cœur des enjeux de santé publique	14
L'exposition des Jeux au cœur du développement de la pratique sportive	15
Le rôle des médias audiovisuels dans le soutien des politiques publiques et sportives	17
Les enjeux de cohésion sociale relatifs à l'exposition médiatique des Jeux 2024.....	19
Améliorer la représentation des origines à l'antenne en faveur d'une plus forte cohésion sociale	19
Promouvoir la langue française et la francophonie	20
Donner une plus grande visibilité au sport féminin et veiller à la qualité de la représentation des femmes dans les programmes sportifs	20
Développer l'essor médiatique des Jeux paralympiques	22
Le rôle des plateformes numériques et TNT dans le succès des Jeux.....	24
Le rôle des plateformes numériques dans l'exposition des Jeux	24
Les enjeux de l'évolution de la plateforme TNT en vue des Jeux 2024	26



Cette note a pour objectif de documenter les enjeux relatifs à l'exposition médiatique des Jeux olympiques et paralympiques de Paris en 2024 et d'identifier les opportunités économiques de la tenue de ces Jeux en France pour les médias audiovisuels français.

Elle vise à éclairer le rôle central des médias audiovisuels dans l'accompagnement des politiques sportives, en particulier en matière de santé publique et de cohésion sociale. Ces derniers ont un rôle à jouer au travers de l'exposition des compétitions sportives, lors des Jeux mais aussi lors des rendez-vous internationaux ou nationaux de chaque discipline olympique et paralympique en amont de l'événement.

Les plateformes numériques sont elles aussi un atout pour le rayonnement de l'événement, notamment car elles permettent de toucher le jeune public, parmi lequel se trouvent les champions français de demain. Conséquence de leur apparition en tant que nouveaux acteurs dans l'exposition des contenus sportifs, se pose la question de leur positionnement sur le marché de l'acquisition des droits sportifs.

Le choix du Comité international olympique (CIO), le 13 septembre 2017, de désigner Paris pour accueillir les Jeux olympiques et paralympiques de 2024 apparaît pour le Conseil comme une opportunité pour les six années et demi à venir de renforcer les liens économiques entre le monde sportif et le secteur audiovisuel et d'inciter les médias à exposer le sport dans toute la diversité de ses disciplines et de ses pratiques.

Cette note étudie plus particulièrement les Jeux olympiques et paralympiques d'été, sans laisser de côté pour autant les enjeux de l'exposition des disciplines olympiques d'hiver. Tout au long du texte, la terminologie « Jeux » englobe à la fois les « Jeux olympiques » et les « Jeux paralympiques ».

Le rôle historique des médias audiovisuels dans le rayonnement des Jeux

Des évolutions techniques au service du rayonnement des Jeux

Les médias audiovisuels ont historiquement joué un rôle primordial dans le développement de la popularité des Jeux.

La première retransmission en direct des Jeux a eu lieu à Berlin en 1936 à des fins de propagande ; la cérémonie d'ouverture constituait alors le premier grand événement retransmis en direct via la télévision. C'est à l'occasion des Jeux olympiques d'hiver de Cortina d'Ampezzo, en 1956, qu'a eu lieu la première retransmission en direct d'une compétition sportive à la télévision dans plusieurs pays européens, en Eurovision¹. Aux Jeux d'été de Rome en 1960, la tendance s'est amplifiée avec un nombre de retransmissions en direct en augmentation par rapport à l'édition précédente.

De 1960 à nos jours, les avancées technologiques des moyens de captation et de communication ont permis aux téléspectateurs d'avoir accès à un son et une image plus nets et de qualité accrue et de disposer ainsi d'images les plaçant au cœur de l'effort sportif. Au fur et à mesure de la seconde moitié du XX^{ème} siècle, l'image retransmise s'est colorée, a bénéficié de la haute définition, puis a

¹ Le tremplin, *Jeux olympiques et paralympiques, entre tradition et innovation*, <http://letremplin.parisandco.paris/Actus/Dossier-du-mois/Jeux-Olympiques-et-Paralympiques-entre-tradition-et-innovation>



été retransmise non plus uniquement en direct sur le téléviseur mais aussi *via* des plateformes numériques. Des caméras mobiles peuvent désormais suivre les athlètes en pleine course et s'adapter à leur vitesse, des caméras résistantes à l'eau permettent d'être au plus près des nageurs. Les Jeux olympiques, et dans une moindre mesure les Jeux paralympiques, profitent de ces évolutions technologiques et se veulent une vitrine de l'innovation et du progrès, appliquant alors directement la devise de Pierre de Coubertin « *Citius, altius, fortius* »².

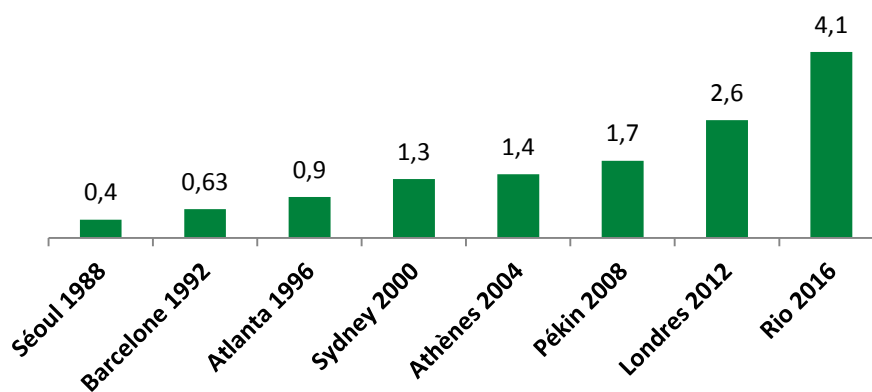
Les Jeux olympiques apparaissent aujourd'hui de plus en plus télévisés grâce à ces évolutions et constituent un des événements sportifs les plus médiatisés dans le monde. Les cérémonies d'ouverture et de clôture sont des temps marquants, les épreuves sont mondialement suivies par des milliards de téléspectateurs. 3,6 milliards de personnes ont ainsi regardé au moins une minute des Jeux olympiques de Londres en 2012. A titre de comparaison, la Coupe du monde 2014 de football au Brésil avait rassemblé 3,2 milliards de téléspectateurs en audience globale³. L'événement a également été couvert à la radio.

Les Jeux paralympiques, s'ils sont moins exposés, ont également bénéficié de cette évolution technologique. En France, au-delà d'une exposition sur la télévision publique avec plus de 100 heures de direct, l'événement a bénéficié d'une couverture numérique substantielle, notamment sur la plateforme *francetvsport* avec la rubrique « Paralympquoi ? », qui regroupait 23 animations en 3D et 120 illustrations 2D pour mieux comprendre les spécificités des différentes disciplines paralympiques et les 120 catégories de handicaps représentées lors des Jeux paralympiques de 2016. La plateforme *francetvsport* a été plus de 4 fois plus fréquentée pour les Jeux paralympiques de Rio en 2016 qu'en 2012 pour ceux de Londres.

L'exposition médiatique au cœur des enjeux économiques pour les comités internationaux olympique et paralympique et la ville organisatrice des Jeux

Preuve de l'attractivité grandissante des Jeux olympiques, la valeur des droits télévisuels des Jeux olympiques d'été a été multipliée par 10 depuis 1988, comme le montre la figure ci-dessous.

Recettes de la vente des droits TV des Jeux olympiques d'été au niveau mondial (en Mds €)⁴



Source : L'Express⁵

² « Plus loin, plus haut, plus fort ». Pierre de Coubertin est le fondateur du Comité international olympique.

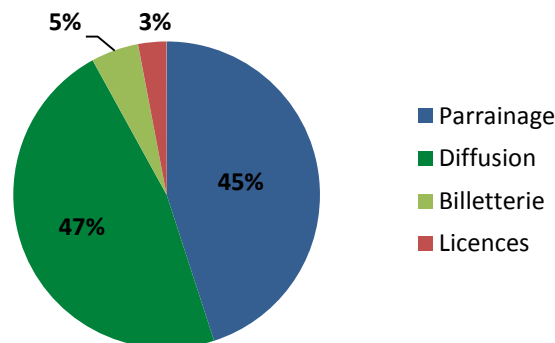
³ Les Echos, *Télévision : l'événement sportif le plus regardé au monde*, août 2016, <https://www.lesechos.fr/05/08/2016/LesEchos/22249-114-ECH-television---l-evenement-sportif-le-plus-regarde-au-monde.htm>

⁴ À partir de 1994, les dates d'organisation des Jeux olympiques d'hiver sont décalées de deux ans par rapport aux années bisextiles.



Les recettes liées à la vente des droits de diffusion de l'événement représentent désormais 47 % des revenus du CIO.

Répartition des revenus par poste de recettes du CIO



Source : Site officiel des Jeux olympiques <https://www.olympic.org/fr>⁶

Pour le Comité paralympique, 25,6 % de ses revenus provenaient des recettes de marketing et de diffusion des Jeux paralympiques en 2016⁷.

Même si les équilibres financiers ne sont pas totalement comparables entre Jeux olympiques et paralympiques, l'importance de l'exposition médiatique dans la balance économique de ces événements apparaît indéniable.

L'importance de l'exposition se perçoit aussi à travers l'influence des éditeurs les plus contributeurs financièrement dans la programmation des compétitions. La NBC, qui a acheté pour 1,28 milliard de dollars les droits télévisuels des Jeux olympiques de Rio en 2016, a pu ainsi diffuser les épreuves olympiques à des horaires de potentielle grande audience pour les Etats-Unis, quand les compétitions étaient diffusées dans la nuit pour les pays européens.

Pour la ville organisatrice, la notoriété internationale et la construction de nouvelles infrastructures, notamment de transport, aux retombées économiques potentielles constituent les arguments majeurs pour justifier une candidature auprès des citoyens d'un pays. En effet, l'organisation de Jeux dans une ville permet à cette dernière de bénéficier d'une exposition forte et donc, en particulier pour des villes dont l'économie est en partie fondée sur les biens et les services, d'attirer les investisseurs internationaux et professionnels du secteur tertiaire, d'inciter les annonceurs à se positionner sur le marché domestique et de construire une nouvelle image de la ville plus attractive⁸.

L'engouement populaire autour des Jeux permet également d'attirer le public sur les lieux de l'événement, notamment dans les enceintes sportives où ont lieu les épreuves, ce qui donne lieu à des recettes de billetterie importantes. Cet engouement dépend en partie de l'exposition de l'événement mais aussi de celle des disciplines olympiques en amont de l'événement. L'exposition médiatique est donc au cœur des attentes d'un Etat qui obtient l'organisation des Jeux.

⁵ L'Express, *Les géants du net s'invitent au festin des droits télé du sport*, Juillet 2016, http://www.lexpress.fr/actualite/sport/les-geants-du-net-s-invitent-au-festin-des-droits-tele-du-sport_1807892.html

⁶ Site officiel des Jeux Olympiques, *Sources et distribution des revenus*, <https://www.olympic.org/fr/cio-financements-sources-et-distribution-des-revenus>

⁷ International Paralympic Committee, *Annual Report 2016*, p 50, https://www.paralympic.org/sites/default/files/document/170824082342043_IPC+Annual+Report+2016_Accessible.pdf

⁸ Cairn, *Grands événements sportifs : des impacts multiples*, T. JUNOD, Finance & Bien Commun, 2007.



L'exposition médiatique des Jeux rend l'événement incontournable auprès des entreprises, partenaires et annonceurs

Les Jeux visent une cible très large de téléspectateurs, dans le pays organisateur mais également dans le monde entier. Les retombées publicitaires sont généralement importantes pour les marques associées à l'événement car ces dernières sont visibles aux yeux du plus grand nombre à travers l'exposition médiatique, et notamment télévisuelle, de l'événement. Ceci est en particulier vrai pour les Jeux olympiques, qui sont davantage exposés que les Jeux paralympiques. Outre la publicité, les entreprises aussi souhaitent associer leurs marques aux valeurs universelles de l'olympisme et du paralympisme (notamment la recherche de la performance, l'esprit d'équipe, le courage, la détermination, l'inspiration, l'égalité, le *fairplay*, l'éthique) et s'inscrire comme des acteurs au cœur des enjeux sociétaux. L'intérêt des Jeux pour les entreprises est tel qu'en vue des Jeux olympiques d'été de Londres en 2012, le gouvernement britannique avait interdit⁹ aux entreprises non partenaires des Jeux d'utiliser des images ou textes qui puissent suggérer un lien avec les Jeux¹⁰.

Les entreprises peuvent s'associer aux Jeux à différents niveaux : à l'échelle mondiale, au CIO (à travers le programme TOP) ou au Comité international paralympique (CIP), ou bien à une échelle plus locale, au Comité d'organisation des Jeux olympiques (COJO), en devenant ainsi partenaire ou fournisseur officiel domestique.

La participation au programme TOP du CIO constitue le plus haut niveau de parrainage olympique. Pour le contrat en cours, les entreprises participantes disposent des droits marketing au niveau mondial pour les Jeux ainsi que du droit d'utiliser l'imagerie olympique, d'accueillir des partenaires ou des collaborateurs lors des Jeux olympiques, ou encore d'un accès préférentiel à la publicité au cours de la diffusion olympique¹¹. Chaque sponsor de ce type s'engage au minimum sur quatre ans, soit la durée entre deux éditions des Jeux olympiques. A ce jour, les partenaires du CIO sont Alibaba Group, Atos, Bridgestone, Dow, Coca Cola, General Electric, Intel, Omega, Panasonic, P&G, Samsung, Toyota et Visa.

Le CIP a également ses propres partenaires (Allianz, Atos, BP, Ottobick, Panasonic, Samsung, Toyota, et Visa) et fournisseurs officiels (Adecco, DB Schenker, Jet Set Sports) au niveau mondial.

Le COJO a la possibilité de développer des partenariats avec d'autres entreprises que celles associées aux Jeux au niveau mondial. Lors des Jeux d'hiver d'Albertville en 1992, le COJO avait créé le club Coubertin pour associer un nombre limité d'entreprises *leader* sur leur marché dans le but d'obtenir un soutien financier, humain, logistique et sportif. Ces entreprises avaient été sélectionnées car jugées représentatives de l'économie française, distribuant des produits de qualité et dont l'image était compatible avec celle des Jeux¹².

Les Jeux olympiques de Londres en 2012 étaient soutenus par 11 partenaires mondiaux officiels dans le cadre du programme TOP du CIO, 7 partenaires domestiques officiels (dont Adidas et British Airways) et 28 fournisseurs domestiques officiels (dont Cadbury, Cisco, Eurostar ou encore

⁹ Dans le cadre de l'adoption de *The London Olympic Games and Paralympic Games Act 2006* et en accord avec l'*Olympic Symbol (Protection) Act* de 1995.

¹⁰ BBC, *London 2012 : The great Olympics sponsorship bandwagon*, juillet 2012, <http://www.bbc.com/news/magazine-18182541>

¹¹ CNOSF, *Présentation du programme TOP*, <http://cnosf.franceolympique.com/cnosf/actus/4993-prsentation-du-programme-top.html>

¹² COJO Albertville 1992, *Dossier de presse : Les XVIèmes Jeux olympiques d'hiver d'Albertville et de la Savoie*, http://www.maisonjeuxolympiques-albertville.org/IMG/pdf/dossier_de_presse_JO_1992.pdf



Nielsen)¹³. Au total, ces entreprises partenaires et fournisseurs officiels au niveau domestique ont contribué à hauteur de 700 millions de livres sterling.

Dans le cadre de la candidature de Paris pour les Jeux olympiques et paralympiques de 2024, le comité de candidature a obtenu le soutien de nombreuses entreprises via le « Cercle des partenaires Paris 2024 ». Dans ce cadre, 15 partenaires officiels ont contribué au total à hauteur de 30 millions d'euros au financement de la candidature¹⁴. Quatre entreprises ont également été fournisseurs officiels¹⁵. Ce regroupement de partenaires et de fournisseurs à la candidature de Paris a permis d'apporter des compétences et d'alimenter la construction du projet, les sponsors s'investissant tant financièrement que dans les réflexions et échanges permettant d'alimenter le dossier de candidature. Les entreprises partenaires se sont engagées jusqu'en septembre 2017.

Pour l'organisation des Jeux à Paris en 2024, le COJO devrait disposer de l'ordre de 3,8 milliards d'euros pour l'organisation des Jeux. Le CIO contribuerait à hauteur de 1,2 milliard d'euros¹⁶ tandis que les fonds apportés par les partenaires commerciaux du COJO devraient avoisiner 1 milliard d'euros. Les partenariats pour les Jeux 2024 pourront être activés à partir de 2019 seulement, et engageront vraisemblablement au moins une trentaine de partenaires si le COJO envisage le même nombre que lors des précédentes éditions. A ces recettes s'ajouteraient notamment celles de la billetterie (autour de 1 milliard) et celles liées aux autres ressources privées (autour de 500 millions). Les financements publics s'élèveraient à 100 millions d'euros¹⁷.

Les Jeux doivent une partie de leur succès et de leur rayonnement actuels à l'évolution des techniques de captation et d'éditorialisation des médias audiovisuels au cours du XXème siècle. Leur exposition à la télévision et à la radio a permis aux téléspectateurs d'être toujours au plus près de la performance sportive. Les Jeux constituent aujourd'hui un des événements sportifs les plus médiatisés dans le monde.

Cette forte exposition permet aux comités d'organisation de valoriser leurs droits de diffusion, qui constituent une part importante de leur budget (47 % pour le CIO). Pour la ville organisatrice, la médiatisation de l'événement est un moyen de renforcer sa notoriété et constitue un catalyseur du développement de ses activités économiques.

Le potentiel d'exposition des Jeux est aussi un argument majeur pour attirer les entreprises, partenaires et annonceurs qui financent une partie importante du budget des Jeux.

¹³ The Guardian, *London 2012 Olympic sponsors list: who are they and what have they paid?* <https://www.theguardian.com/sport/datablog/2012/jul/19/london-2012-olympic-sponsors-list>

¹⁴ Les 15 partenaires officiels : AccorHotels, Bouygues Construction, BNP Paribas, la Caisse des Dépôts, Elior, La Française des Jeux, JC Decaux, La Maïf, LVMH, Orange, La Poste, la RATP, la SNCF, Suez et Vivendi.

¹⁵ Les 4 fournisseurs officiels : Air France, ADP, Lacoste et la Société du Grand Paris.

¹⁶ Pour rappel, le CIO précise sur son site internet institutionnel que son financement est constitué de la vente de droits de diffusion de l'événement à hauteur de 47 %, du parrainage (45 %), de la billetterie (5 %) et des licences (3 %).

¹⁷ Projet de loi relatif à l'organisation des Jeux olympiques et Paralympiques de 2024, *Les apports du Sénat – note de synthèse N° 58 (2017-2018)*, <http://www.senat.fr/rap/l17-262/l17-262-syn.pdf>



L'impact économique des Jeux pour le secteur audiovisuel

La diffusion des Jeux

Lors des Jeux olympiques de Londres en 2012, le groupe France Télévisions a consacré environ 300 heures à l'événement sur ses antennes¹⁸, exposant 34 disciplines olympiques¹⁹. TF1 a diffusé les cérémonies d'ouverture et de clôture, tandis qu'Eurosport a retransmis l'ensemble des compétitions et beIN SPORTS, dans le cadre du lancement de sa chaîne beIN SPORT 2, s'est concentré sur les tournois masculins et féminins de tennis, de basket-ball et de handball²⁰.

Lors des Jeux olympiques de Rio en 2016, France Télévisions a largement renforcé son exposition des Jeux. Le groupe a consacré 660 heures de contenus à l'événement, mettant en avant 35 disciplines sur les 42 disciplines olympiques d'été. Parmi ses antennes, France 2 (157 heures) et France 3 (141 heures) proposaient des épreuves en direct, des magazines et des rediffusions autour d'une diversité de disciplines tandis que les sports collectifs étaient essentiellement diffusés sur France 4 (137 heures – football et rugby) et France Ô (224 heures – basketball, volleyball et handball). En parallèle, le groupe Canal Plus a co-diffusé des épreuves sur ses antennes payantes Canal+ Décaté, intitulée Canal+ Rio pour la durée de l'événement, Canal+ et Canal+ Sport pour les directs, résumés et rediffusions des épreuves de la nuit, ainsi que Foot+, Rugby+ et Golf+ pour les épreuves dédiées²¹. La chaîne Equidia Life a diffusé des épreuves équestres.

Concernant les Jeux olympiques d'hiver, France Télévisions a diffusé 166 heures pour les Jeux olympiques de Vancouver en 2010, entre 18h30 et 6h du matin. Eurosport diffusait également la plupart des épreuves. En 2014, pour les Jeux de Sotchi, le groupe public a diffusé 218 heures de direct autour de l'événement, une exposition renforcée par rapport aux Jeux précédents, avec une diffusion des épreuves en journée. Lors des deux éditions, les 15 disciplines olympiques d'hiver ont été traitées au moins une fois sur les antennes de France Télévisions.

Si la couverture médiatique des Jeux paralympiques en France reste inférieure à celle des Jeux olympiques, le temps de diffusion consacré à l'événement a fortement progressé entre les Jeux paralympiques de Pékin en 2008 (3 heures) et ceux de Londres en 2012 (35 heures). Il s'agissait alors d'une avancée considérable même si la quasi absence de directs sur les chaînes hertziennes gratuites restait à déplorer. L'accroissement de la couverture médiatique des Jeux paralympiques s'est accéléré au cours des éditions suivantes. En 2014, 60 heures de direct ont été proposées sur France Télévisions dans le cadre des Jeux paralympiques de Sotchi. En 2016, la télévision publique a retransmis plus de 100 heures d'épreuves des Jeux paralympiques de Rio, notamment les cérémonies d'ouverture et de clôture, des directs à partir de 19h d'abord sur France 4 puis sur France 2. Les Jeux paralympiques sont ainsi largement plus diffusés que par le passé (un volume horaire multiplié par 3 entre 2012 et 2016) et sont aussi mieux exposés (directs, diffusion des cérémonies d'ouverture et de clôture, reportages dans les journaux télévisés).

A la radio, RMC a retransmis les Jeux olympiques de Londres depuis son installation au Club France, a été diffuseur « officiel » de l'équipe de France olympique et du CNOSF lors des Jeux olympiques

¹⁸ Les données de diffusion sur France Télévisions dans cette partie émanent de publications internes de et fournis par France Télévisions.

¹⁹ Les épreuves étaient peu rediffusées dans la mesure où les retransmissions en direct correspondaient à une diffusion en France en journée ou le soir.

²⁰ Ozap, *Diffusion JO 2012 : le calendrier des retransmissions en direct*, juillet 2012, <http://www.ozap.com/actu/diffusion-j-o-2012-le-calendrier-des-retransmissions-en-direct/442148>

²¹ Europe 1, *Comment suivre les Jeux olympiques 2016 à la télévision ?*, juillet 2016, <http://www.europe1.fr/sport/comment-suivre-les-jeux-olympiques-de-rio-2016-a-la-television-2802391>



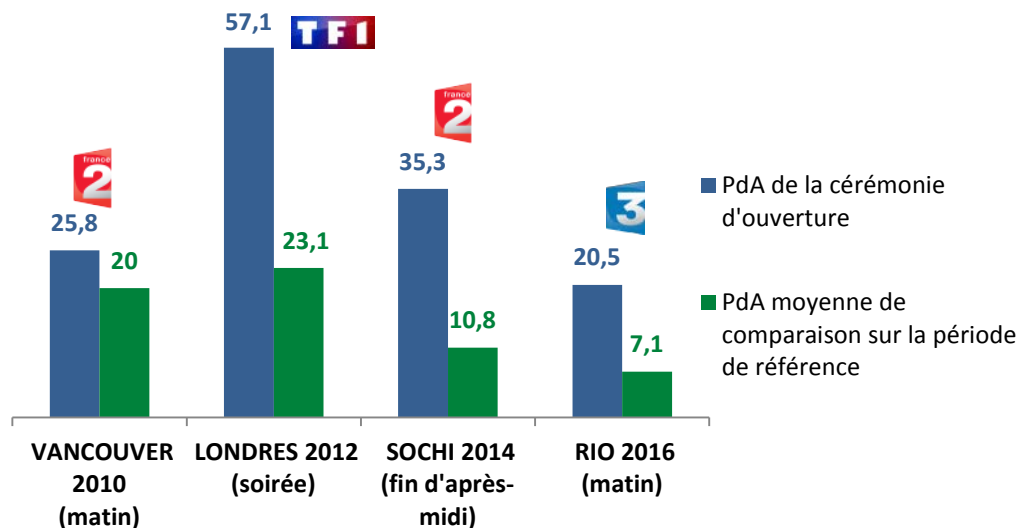
de Sochi en 2014²² et a mis en place un large dispositif de diffusion lors des Jeux olympiques de Rio (20 heures d'antenne par jour, 20 envoyés spéciaux sur place)²³. Pour les Jeux olympiques de Pyeongchang, la station a prévu la diffusion de 100 heures de direct²⁴.

D'autres stations de radio sont aussi investies dans la diffusion des Jeux. Ainsi, pour les Jeux olympiques de Londres en 2012, RTL proposait 50 heures de retransmissions par semaine et trois émissions quotidiennes spéciales Jeux olympiques, Europe 1 diffusait une émission quotidienne et Radio France disposait d'une dizaine de consultants sur France Info et France Inter pour traiter de l'événement²⁵.

Un événement qui attire une forte audience et des annonceurs

La diffusion des Jeux permet aux diffuseurs, notamment gratuits, d'obtenir des performances d'audience plus fortes qu'habituellement sur les mêmes tranches horaires. La cérémonie d'ouverture des Jeux olympiques attire par exemple un nombre de téléspectateurs nettement plus important qu'en moyenne sur la même période, comme le montre la figure ci-dessous.

Comparaison des PdA (en %) des cérémonies d'ouverture des Jeux olympiques de Vancouver, Londres, Sochi et Rio avec la moyenne sur la période de référence de la chaîne concernée



Source : Médiamat – Médiamétrie²⁶. Traitement CSA. Audience consolidée.

Note : La PdA moyenne de comparaison pour chaque cérémonie d'ouverture est la PdA moyenne pour la chaîne concernée sur la même tranche horaire que la cérémonie correspondante et sur une période de référence déterminée (juillet-août pour les Jeux d'été, janvier-juin pour les Jeux d'hiver – sur la même année).

Les Jeux olympiques de Londres furent un bel exemple de succès d'audience pour les antennes du groupe public et du groupe TF1, le peu de décalage horaire avec le lieu de la compétition aidant.

²² BFM TV, RMC, radio officielle de l'équipe de France olympique, Janvier 2014, <http://rmcsport.bfmtv.com/sports-d-hiver/rmc-radio-officielle-l-equipe-france-olympique-567515.html>

²³ BFM TV, RMC : une Dream Team olympique unique pour les Jeux !, Juillet 2016, <http://rmcsport.bfmtv.com/plus-de-sports/rmc-une-dream-team-olympique-unique-pour-les-jeux-1020876.html>

²⁴ Le Monde, RMC et France Télévisions en piste pour les JO, Octobre 2017, http://www.lemonde.fr/televvisions-radio/article/2017/10/21/rmc-et-france-televisions-en-piste-pour-les-jo_5204112_1655027.html

²⁵ L'Express, JO 2012 : demandez le programme télé et radio, Juillet 2012, https://www.lexpress.fr/actualite/sport/jo-2012-demandez-le-programme-tele-et-radio_1141985.html

²⁶ Reproduction interdite, tous droits réservés par Médiamétrie.



L'attrait du public pour l'événement a été bien anticipé par les annonceurs, dont les investissements auraient rapporté à France 2 et France 3 plus de 12 millions d'euros bruts de recettes publicitaires. France 2, principale chaîne à retransmettre les épreuves, aurait engrangé autour de 8 millions d'euros bruts²⁷. TF1, avec les seules cérémonies d'ouverture et de clôture, aurait perçu 2,6 millions d'euros bruts. En tout, ont communiqué sur l'ensemble de l'événement 158 annonceurs de secteurs très variés, l'agroalimentaire prédominant légèrement.

Pour les Jeux olympiques de Rio en 2016, le groupe France Télévisions a annoncé avoir réalisé un chiffre d'affaires publicitaire en télévision et sur ses supports numériques de 11,5 millions d'euros nets. Le groupe a bénéficié de bonnes performances d'audience en télévision (plus de 33 millions de Français auraient suivi au moins une heure les Jeux sur les chaînes du groupe, qui ont proposé au total 660 heures d'antenne) et sur les supports numériques (150 millions de vidéos vues sur les plateformes du groupe)²⁸. La couverture est tout de même en baisse par rapport aux Jeux de Londres qui avaient été suivis par 40 millions de français, un recul lié à la diffusion très tardive des programmes, les finales d'athlétisme ou de natation étant par exemple programmées entre 1h30 et 3h du matin en France²⁹.

Concernant les Jeux paralympiques, de bons résultats d'audience ont été relevés en France lors des Jeux de Rio en 2016 puisque 13,6 millions de téléspectateurs ont suivi au moins 15 minutes de l'événement sur France 2 ou France 4³⁰.

Comme pour tout achat de droits, la question de la rentabilité directe des Jeux est au cœur de l'enjeu budgétaire pour les chaînes. S'agissant des chaînes gratuites, une récente étude du Conseil a montré que les compétitions « majeures » diffusées en télévision gratuite comme l'Euro de football ou le Tour de France ne sont généralement pas directement rentables pour les diffuseurs³¹. En effet, leurs recettes publicitaires ne dépassent que très rarement le montant des droits investis, sachant qu'à ce montant s'ajoutent généralement des coûts de production.

A ce titre, les Jeux olympiques semblent de moins en moins rentables pour France Télévisions. Ainsi, pour les Jeux olympiques de Londres, les 12 millions d'euros de recettes publicitaires brutes (les données nettes ne sont pas connues) n'auraient pas compensé le montant des droits télévisuels payés (estimé à 65 millions d'euros selon la presse³²). Pour atténuer les pertes liées à l'inflation des droits, les éditeurs gratuits ont de plus en plus recours à la sous-licence de droits à un acteur de la télévision payante, dispositif que France Télévisions a mis en œuvre lors des précédentes éditions des Jeux olympiques (cf. partie suivante).

Pour les chaînes payantes, il demeure difficile d'apprécier la rentabilité individuelle d'un droit, sportif ou non, car cela suppose de connaître le nombre d'abonnés acquis et fidélisés par la chaîne grâce à ce droit, et ce indépendamment des autres droits, qu'ils soient sportifs ou non, acquis ou perdus par la chaîne et par ses concurrents. Même si les Jeux ne présentent pas le caractère

²⁷ Kantar Media, *Communiqué de presse, Bilan Jeux Olympiques 2012*, Août 2012. http://client.tgi.kantarmedia.com/GLOBAL/VeillePublicitaire/Donnees/CP_JO2012.pdf

²⁸ France TV Publicité, *Communiqué de presse du 24 août 2016*, <https://www.francetvpub.fr/actualite/jeux-olympiques-de-rio-un-bilan-publicitaire-tres-positif-pour-francetv-publicite-avec-22-vs-2012/>

²⁹ L'Equipe, *Audiences JO de Rio : bilan correct pour France Télévisions et Canal +*, Aout 2016, <https://abonnes.lequipe.fr/Medias/Actualites/Audiences-jo-de-rio-bilan-correct-pour-france-televisions-et-canal/719961>

³⁰ France Télévisions, *Jeux Paralympiques de Rio 2016*, Communiqué de presse du 19 septembre 2016.

³¹ CSA, *Sport et télévision : contributions croisées*, Juillet 2017, <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-etudes-thematiques-et-les-etudes-d-impact/Les-etudes-du-CSA/Sport-et-television-Contributions-croisees2>

³² Les Echos, *Télévision : l'événement sportif le plus regardé au monde*, Aout 2016, <https://www.lesechos.fr/05/08/2016/LesEchos/22249-114-ECH-television---l-evenement-sportif-le-plus-regarde-au-monde.htm>



feuilletonnant que valorisent les chaînes de télévision payante pour sa capacité de fidélisation, ils peuvent renforcer substantiellement leur portefeuille de droits et leur attractivité.

Indépendamment de leur rentabilité économique immédiate, les événements sportifs fédérateurs comme les Jeux permettent de renforcer la notoriété et l'image de marque du diffuseur. Cet effet, difficile à quantifier, peut également avoir un impact positif sur les revenus publicitaires futurs du diffuseur.

La question des droits relatifs à la retransmission des Jeux

Les droits télévisuels

La vente des droits télévisuels des Jeux olympiques en Europe

Pour pouvoir diffuser les Jeux olympiques, les chaînes de télévision achètent les droits de diffusion directement auprès du CIO ou indirectement via des intermédiaires (associations de chaînes ou agences). Jusqu'en 2012, l'Union européenne de radio-télévision (UER), qui compte 73 membres répartis dans 56 pays, détenait les droits de diffusion des Jeux olympiques pour la zone Europe. Pour les Jeux olympiques de 2014 et de 2016, le CIO a lancé un appel d'offre ouvert à toutes les parties intéressées (unions de diffuseurs, agences et diffuseurs individuels, incluant les membres de l'UER) pour finalement signer un contrat de 250 millions d'euros pour 40 pays en Europe avec l'agence spécialisée en marketing Sportfive, et des contrats spécifiques pour les diffusions en France, Allemagne, Italie, Espagne, Turquie et Royaume-Uni. Enfin, pour les Jeux olympiques 2018 à 2024, le CIO a vendu les droits Europe au groupe Discovery Communications en 2015 pour un montant de 1,3 milliard d'euros. Pour quelques pays, dont la France, des contrats individuels avec des diffuseurs avaient déjà été signés pour les Jeux olympiques 2018 et 2020. Ces mécanismes ne concernent pas la vente des droits télévisuels des Jeux paralympiques gérée par le Comité international paralympique.

En 2011, France Télévisions a acquis pour la France la totalité des droits de retransmissions des Jeux olympiques d'été et d'hiver de 2014 à 2020 pour un montant de l'ordre de 40 à 50 millions d'euros par événement selon la presse³³. Pour les Jeux olympiques de Rio, France Télévisions a vendu au groupe Canal Plus le droit de co-diffuser intégralement les Jeux sur ses chaînes payantes³⁴. Le groupe public avait déjà sous-licencié les droits de co-diffusion de certaines compétitions à beIN SPORTS en 2012. Les groupes Canal Plus et Eurosport exploitaient les droits des Jeux olympiques, notamment d'été en 2000 (Sydney), 2004 (Athènes) et 2008 (Pékin), dans le cadre d'un accord avec l'UER.

En 2015, le groupe américain Discovery Communications, qui détient notamment les chaînes Eurosport, a annoncé l'achat de l'intégralité des droits de diffusion en Europe (télévision gratuite et payante, internet et mobile) des Jeux olympiques d'hiver 2018 et 2022 et de ceux d'été 2020 et 2024. Pour la diffusion en France, Discovery n'a pu acheter que les droits de diffusion des Jeux olympiques de 2022 et 2024, le groupe France Télévisions ayant déjà acquis ceux des Jeux

³³ Le montant est une moyenne par édition pour les Jeux de Sotchi en 2014, de Rio en 2016, de PyeongChang en 2018 et de Tokyo en 2020. Le montant de 65 millions pour les Jeux de Londres évoqué précédemment apparaît donc plausible.

³⁴ Le Parisien, *Jeux olympiques : Canal+ et France TV codiffuseront les JO 2016 et 2020*, juin 2015, <http://www.leparisien.fr/tv/jeux-olympiques-canal-et-france-tv-codiffuseront-les-jo-2016-et-2020-16-06-2015-4866815.php>



olympiques 2018 et 2020 et sous-licencié à Canal+ les droits des Jeux olympiques d'été 2020 pour une diffusion en télévision payante³⁵.

Concernant les Jeux de 2022 et 2024, le groupe Discovery est contraint par le décret n° 2004-1392 relatif aux événements d'importance majeure de proposer à la vente les droits concernant ces compétitions à une chaîne de télévision gratuite. Les Jeux olympiques font en effet partie d'une liste de 21 événements protégés par ce décret qui « fixe les conditions dans lesquelles doit être assurée par les éditeurs de services de télévision la retransmission exclusive des événements d'importance majeure afin qu'une partie importante du public ne soit pas privée de la possibilité de les suivre sur un service de télévision à accès libre ». La diffusion de ces événements doit être « intégrale et assurée en direct », sauf dans certains cas. La retransmission des Jeux olympiques est l'une de ces exceptions : elle peut « être limitée à des moments représentatifs de la diversité des disciplines sportives et des pays participants » et être « assurée en différé lorsque des épreuves ont lieu simultanément ». De plus, le CIO exige du cessionnaire des droits qu'il retransmette un minimum de 200 heures des Jeux d'été et 100 heures des Jeux d'hiver sur les chaînes gratuites pendant la période des Jeux³⁶.

Actuellement, les négociations sont en cours. Discovery France a « estimé que la retransmission des jeux de Paris 2024 devrait coûter "au moins" aussi cher qu'un mondial de football »³⁷ et que le montant des droits devrait s'élever au minimum à « 150 millions d'euros »³⁸. Une inflation des droits télévisuels des Jeux olympiques de Paris en 2024 pour une diffusion en télévision gratuite peut en effet être attendue : en premier lieu, l'événement apparaît très attractif pour le public français puisqu'il se déroulera dans la capitale française. La compétition devrait ainsi susciter un engouement plus important auprès des téléspectateurs français en comparaison des précédentes éditions, d'autant plus que le créneau horaire de diffusion sera par nature adapté à la population française. En second lieu, de nouveaux acteurs, notamment les acteurs de l'Internet, pourraient renforcer la concurrence en se positionnant sur l'achat des droits de l'événement.

A cette date, les groupes France Télévisions et TF1 ont déclaré publiquement leur intérêt pour retransmettre l'événement sur leurs antennes. France Télévisions est le diffuseur historique de l'événement, tandis que TF1 n'a plus retransmis de programmes autour des Jeux olympiques depuis ceux d'Atlanta en 1996 en dehors des cérémonies d'ouverture et de clôture pour Londres³⁹. Le groupe M6 pourrait également être intéressé.

Le groupe Discovery pourrait décider de vendre ses droits en clair par lots en isolant les cérémonies d'ouverture et de clôture, les épreuves attractives et les sports collectifs. Il pourrait aussi envisager de co-diffuser avec une autre chaîne payante et de garder des exclusivités pour sa filiale Eurosport. Enfin, il pourrait décider de vendre un lot « mobile », comme en Italie, où le groupe a vendu ces droits mobile pour les Jeux de 2018 et 2020 à l'opérateur télécom TIM⁴⁰.

³⁵ L'Equipe, *Discovery rentabilise ses droits télé pour les Jeux Olympiques*, février 2016, <http://www.leparisien.fr/tv/jeux-olympiques-canal-et-france-tv-codiffuseront-les-jo-2016-et-2020-16-06-2015-4866815.php>

³⁶ Le CIO attribue les droits de diffusion des JO de 2018 à 2024 en Europe à Discovery et Eurosport, juin 2015, <https://www.olympic.org/fr/news/le-cio-attribue-les-droits-de-diffusion-tv-et-autres-plateformes-des-jeux-olympiques-de-2018-a-2024-en-europe-a-discovery-et-eurosport>

³⁷ Satellifax, *Discovery : pour le groupe, les JO de Paris valent au minimum le prix d'un Mondial de foot*, 23 octobre 2017.

³⁸ Les Echos, *JO : les candidats aux droits télé dans les starting blocks*, 5 décembre 2017, <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/030958211481-jo-les-candidats-aux-droits-tele-dans-les-starting-block-2135556.php>

³⁹ Ouest France, *JO 2024, TF1 dans la bataille pour les droits de diffusion ?*, septembre 2017, <https://www.ouest-france.fr/jeux-olympiques/jeu-2024-tf1-dans-la-bataille-pour-les-droits-de-diffusion-5223350>

⁴⁰ Discovery Communications, *Discovery Communications and Tim partner to launch the first ever official Olympic mobile broadcaster service*, June 26, 2017. <https://corporate.discovery.com/discovery-newsroom/discovery-communications-and-tim-partner-to-launch-the-first-ever-official-olympic-mobile-broadcaster-service/>



La diffusion des Jeux paralympiques fait également l'objet d'une vente de droits de retransmissions. Ainsi, au Royaume-Uni, Channel 4 avait acheté les droits pour les Jeux paralympiques de Sotchi et de Rio pour 7 millions de livres⁴¹. En France, France Télévisions détenait les droits des précédentes éditions. Les performances sportives et d'audience observées à Rio permettent d'envisager un engouement plus marqué des téléspectateurs français pour les Jeux paralympiques de Paris, ce qui pourrait aussi se traduire par une inflation des droits.

Les droits radiophoniques

S'agissant des événements sportifs ayant lieu en France, le code du sport préserve la possibilité pour les radios de réaliser et de diffuser gratuitement un commentaire oral, en direct ou en différé. Il n'y a donc pas à proprement parler de marché de l'acquisition des droits en radio. Les organisateurs peuvent toutefois facturer des « frais techniques » pour la mise à disposition de cabines de commentateurs. Pour les Jeux de Paris en 2024, il ne devrait pas être question de vente de droits radiophoniques en tant que tels.

La diffusion des Jeux olympiques en France est régie par le décret n° 2004-1392 relatif aux événements d'importance majeure. La grande majorité des épreuves sont accessibles gratuitement sur les antennes du groupe France Télévisions depuis de nombreuses années, mais aussi sur des chaînes payantes comme Eurosport, Canal+ ou encore beIN SPORTS. Pour l'édition 2024, le diffuseur français en clair n'est pas encore connu : les négociations sont en cours avec le groupe Discovery, qui détient les droits européens de diffusion. Les Jeux olympiques sont aussi couverts à la radio.

L'événement a toujours attiré une forte audience et, à ce titre, permet aux éditeurs de télévision qui le diffusent de renforcer leur notoriété et leur image de marque de diffuseur. Il demeure toutefois non directement rentable, les droits télévisuels étant nettement plus coûteux que ce que rapportent les recettes publicitaires tirées de l'événement.

Concernant les Jeux paralympiques, leur médiatisation en France a été très confidentielle jusqu'en 2008. Depuis, il convient de souligner la meilleure exposition donnée à ces épreuves, avec notamment une diffusion de 100 heures de direct lors des Jeux de Rio en 2016 sur les antennes du groupe France Télévisions. Le Comité international paralympique détient les droits et les vend aux diffuseurs.

⁴¹ The Telegraph, *Channel 4 pays £7m to screen 2014 and 2016 Paralympic Games*, February 2013, <http://www.telegraph.co.uk/sport/olympics/paralympic-sport/9858682/Channel-4-pays-7m-to-screen-2014-and-2016-Paralympic-Games.html>



Le traitement médiatique des Jeux de Paris 2024 au cœur des enjeux de santé publique

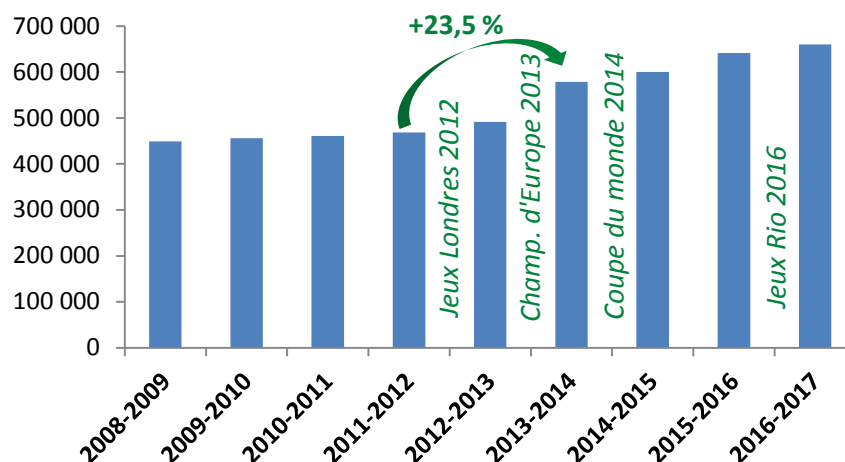
L'exposition des Jeux au cœur du développement de la pratique sportive

La diffusion des Jeux olympiques et paralympiques en télévision permet d'éveiller le téléspectateur aux valeurs du sport, de lui faire découvrir de nouvelles disciplines et de lui donner envie de les pratiquer. La pratique sportive a des bienfaits multiples pour la santé et le développement du lien social. Les médias audiovisuels jouent de ce point de vue un rôle crucial pour relayer largement ce message de santé publique. La médiatisation télévisuelle des Jeux paralympiques permet notamment de rappeler les vertus du sport pour des personnes en situation de handicap.

L'exposition télévisuelle agit comme un amplificateur des performances des athlètes et contribue au développement de la pratique. En effet, les disciplines olympiques, et dans une moindre mesure paralympiques, dont les équipes nationales ont réalisé de bonnes performances et obtenu des médailles aux Jeux ont vu par le passé leur nombre de licenciés s'accroître après les Jeux.

C'est le cas notamment du basket-ball. Après les Jeux de Londres, le président de la Fédération française de basket-ball (FFBB), expliquait : « *les enfants se sont inscrits beaucoup plus vite cette année. Fin septembre, les clubs étaient déjà pleins. En temps normal, ce n'est pas le cas avant mi-octobre* »⁴². Comme le montre la figure ci-dessous, le nombre de licenciés de basket-ball semblerait bien avoir bénéficié d'un effet post-JO en 2012, avec une hausse de +5 % entre 2011-2012 et 2012-2013. Cet effet a été renforcé par les très bons résultats des équipes féminine et masculine de France aux championnats d'Europe de basket qui ont eu lieu en 2013 et dont les demi-finales et finales étaient diffusées sur France Télévisions. Entre les saisons 2011-2012 et 2013-2014, le nombre de licenciés a ainsi progressé de 23,5 %.

Evolution du nombre de licenciés de basket-ball entre 2008 et 2017



Source : FFBB, 2017⁴³

⁴² Figaro, *Les fédérations sportives tentent de convertir l'effet JO*, Octobre 2012, <http://www.lefigaro.fr/sport-business/2012/10/29/20006-20121029ARTFIG00348-les-federations-sportives-tentent-de-converter-l-effet-jo.php>

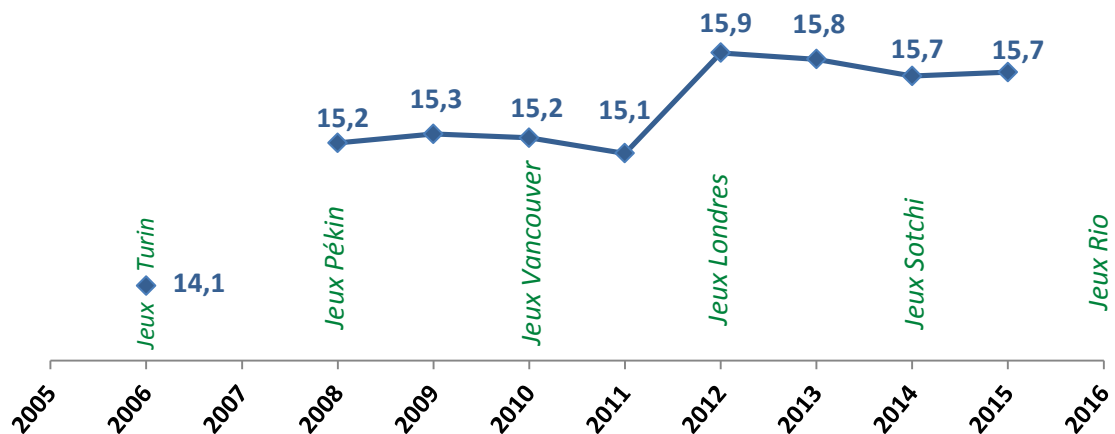
⁴³ FFBB, *La FFBB dépasse les 660 000 licenciés !*, mai 2017, <http://www.ffbb.com/la-ffbb-depasse-les-660-000-licencies>



En parallèle, depuis 2011, les équipes nationales féminines et masculines de basket-ball ont été performantes et ont accédé aux phases finales des grandes compétitions, et notamment des Jeux olympiques. Depuis leur qualification aux Jeux olympiques de Londres en 2012, l'équipe masculine a atteint les quarts de finale aux Jeux en 2012 et 2016, puis a obtenu la médaille de bronze aux championnats du monde en 2014. L'équipe féminine a atteint de son côté la finale en 2012 et la demi-finale en 2016. Les deux équipes ont été alors mieux exposées qu'auparavant, leurs matchs ont été retransmis sur les antennes du service public (Jeux olympiques 2012 et 2016, championnats du monde 2014 (équipe masculine seulement), championnats d'Europe 2011, 2013 et 2015) et plus récemment sur W9 en 2017 (matchs de l'Euro féminin).

Une bonne exposition de la discipline, quand les équipes nationales sont performantes, en renforce donc l'image et en stimule la pratique. Plus globalement, l'exposition des différentes disciplines olympiques et paralympiques lors des Jeux peut avoir un impact sur la pratique sportive en général dans le pays organisateur, et donc directement ou indirectement sur la santé publique. A titre d'exemple, la structure anglaise « *Sport England* » a relevé une augmentation nette de la pratique sportive des Anglais durant les années autour des Jeux de Pékin en 2008 et des Jeux de Londres à domicile en 2012 : +1,1 million en 2008 vs. 2006 et +0,8 million en 2012 vs. 2011⁴⁴.

Nombre de personnes de plus de 16 ans pratiquant une activité sportive d'au moins 30 minutes au moins une fois par semaine en Angleterre (en millions)



Source : *Sport England*, 2016⁴⁵.

L'étude de « *Sport England* » montre toutefois que la dynamique de développement de la pratique sportive s'estompe au cours des années qui suivent les Jeux. Ainsi, après les Jeux de Londres, bien que le nombre de pratiquants ait augmenté dans l'année qui a suivi, elle a légèrement reflué les trois années suivantes.

L'enjeu est donc d'arriver à maintenir cet élan des citoyens vers la pratique sportive sur toute la durée d'une olympiade, et que la pratique devienne plus régulière, en vue des Jeux de Paris 2024, et après l'événement. Les Jeux d'été de Tokyo en 2020, mais aussi ceux d'hiver 2018 et 2022 et toutes les compétitions sportives en amont des Jeux 2024 représentent ainsi un enjeu en termes

⁴⁴ Pour rappel, le nombre de médailles olympiques obtenues par le Royaume-Uni a plus que doublé entre les Jeux d'Athènes en 2004 (30) et ceux de Londres en 2012 (65). Les Britanniques ont remporté 120 médailles paralympiques en 2012.

⁴⁵ Sport England, *Once a week participation in sport*, Active People Survey 10Q2, April 2015-March 2016, https://www.sportengland.org/media/10745/1x30_overall_factsheet_aps10q2.pdf



d'exposition du sport olympique et paralympique français, des moments privilégiés pour mettre en lumière le sport français sur les médias français et inciter à une pratique sportive régulière en vue de la tenue des Jeux à Paris en 2024 et après l'événement. L'impact sur la pratique dépendra de la performance des athlètes, et notamment de celle des équipes françaises. Cela implique qu'il y ait des athlètes français performants capables de porter ces messages, et que soit mise en place une politique pour développer la performance sportive française.

Le rôle des médias audiovisuels dans le soutien des politiques publiques et sportives

En vue de la tenue des Jeux olympiques en 2024, le Gouvernement a indiqué viser deux objectifs : développer la pratique sportive d'une part et développer le sport de haut niveau d'autre part. Sur le premier point, l'Etat vise un objectif de 3 millions de pratiquants supplémentaires en 2024. Quant aux objectifs de performance sportive, Claude Onesta, ancien sélectionneur de l'équipe de France de handball, a été missionné pour travailler sur la question de la haute performance en vue des Jeux 2024. Plusieurs pistes sont à l'étude pour réformer le modèle sportif de haut niveau.

En 2016, le comité de candidature de Paris 2024 a lancé une concertation nationale autour du projet « Héritage des Jeux 2024 ». Ce tour d'horizon a permis de faire émerger les enjeux prioritaires liés à « l'héritage » des Jeux après l'événement, c'est-à-dire à leurs retombées sociétales et économiques durables, pour construire des Jeux « responsables, qui changent positivement le quotidien des Français », comme l'a indiqué Tony Estanguet, président du COJO. Cette démarche participative et collaborative a débouché sur des propositions de mesures visant à développer le sport à l'école, en entreprise, dans les quartiers défavorisés, en outre-mer et à amplifier les actions déjà menées consacrées à « l'héritage » (programme scolaire Playdagogie, semaine olympique et paralympique à l'école, etc.).

Le CSA considère qu'une bonne exposition des disciplines olympiques et paralympiques à la télévision et à la radio est primordiale pour l'accomplissement des objectifs des politiques publiques et sportives. L'implication des médias audiovisuels doit donc être réfléchi le plus en amont possible des Jeux. Il s'agirait d'exposer au mieux les grandes compétitions des différentes disciplines olympiques et paralympiques, nationales ou internationales (championnats du monde, d'Europe), de diffuser des retransmissions ou au moins des extraits dans les programmes d'information. Les médias audiovisuels devraient exposer sur leurs antennes toutes les pratiques sportives, y compris celles qui sont peu diffusées encore à la télévision. Cela passe par une communication sur un réseau large de médias, diffusant sur tout le territoire.

Plusieurs conditions apparaissent nécessaires pour favoriser la médiatisation des disciplines olympiques en amont de l'événement, *i.e.* dans le cadre de compétitions nationales ou internationales :

- les équipements des enceintes sportives doivent être « télégéniques » ;
- les fédérations doivent être capables de financer la production audiovisuelle ou de trouver un accord avec un éditeur pour qu'il prenne en charge les coûts de production audiovisuelle ;
- la stratégie de programmation de l'événement doit être étudiée par l'éditeur ;
- l'événement doit être *marketé* efficacement par les éditeurs et la fédération (en fonction de la cible, du budget).



L'Etat et les pouvoirs publics agissent déjà à l'heure actuelle pour aider à faciliter la diffusion de disciplines émergentes ou très peu diffusées à la télévision via différents leviers : le fonds pour le soutien à la production audiovisuelle de pratiques émergentes porté par le CNDS⁴⁶, le partenariat entre France Télévisions et le CNOSF, la mise en place d'un temps fort de médiatisation autour du sport féminin⁴⁷, l'installation de la Conférence permanente du sport féminin et notamment de son groupe de travail « Médiatisation ». Ces dispositifs devraient perdurer voire être renforcés en vue des Jeux 2024.

L'exposition de la performance sportive ne va pas sans évoquer la question du dopage autour de laquelle le CSA est engagé. En application de la délibération du Conseil du 17 mai 2017, chaque éditeur doit contribuer à la lutte contre le dopage et à la protection des personnes pratiquant des activités physiques et sportives en diffusant chaque année des programmes relatifs à ces sujets et en traitant au moins une fois chacune de ces thématiques. Les éditeurs doivent pouvoir traiter de manière pédagogique de la lutte contre le dopage et des moyens mis en place à cette fin, et faire de la prévention auprès du grand public. Le Conseil estime que les efforts consentis par les chaînes à ce sujet pourraient être renforcés en amont des Jeux 2024 et pendant l'événement.

Au-delà des dimensions de performance et de haut niveau, la tenue des Jeux à Paris en 2024 est aussi l'occasion de transmettre des messages plus larges sur la pratique sportive amateur et ses bienfaits sur la santé, les éditeurs pourraient s'efforcer de proposer des contenus déclarés au titre de la charte alimentaire, dans l'objectif de renforcer le message sur l'importance d'avoir une activité physique régulière. A cet effet, il serait opportun qu'ils diffusent des programmes, reportages et chroniques en amont, pendant, et dans la continuité de cet événement sportif majeur, en expliquant les vertus que représente la pratique des disciplines en compétition sur la santé (à titre d'exemple, la natation est reconnue pour le maintien du dos, la course et les sports collectifs pour le cœur, etc.). Il serait également utile d'associer l'importance d'une pratique sportive régulière avec une alimentation équilibrée et un sommeil réparateur.

L'exposition télévisuelle d'un événement sportif amplifie l'écho médiatique des performances des athlètes et contribue au développement de la pratique sportive. L'arrivée d'un événement de l'importance des Jeux a un impact sur la pratique sportive du pays organisateur, comme cela a notamment été le cas en Angleterre à l'occasion des Jeux de Londres en 2012. L'enjeu est ensuite de maintenir cet élan au-delà des Jeux, pour conserver un « héritage » fort.

Le CSA considère que les médias audiovisuels ont un rôle à jouer dans le soutien des politiques publiques relatives au sport. En amont et pendant les Jeux, il apparaît crucial qu'ils traitent des exploits sportifs en veillant à parler d'une variété de disciplines au travers de retransmissions sportives, de reportages, d'une diffusion large d'images dans les programmes d'information. Leur rôle sera également essentiel pour transmettre des messages plus larges sur la pratique sportive non professionnelle et ses bienfaits sur la santé et pour contribuer à la lutte contre le dopage.

⁴⁶ Centre national pour le développement du sport.

⁴⁷ Les 24h du sport féminin en 2014 et 2015, les 4 saisons du sport féminin en 2016 et 2017, Sport féminin toujours en 2018.



Les enjeux de cohésion sociale relatifs à l'exposition médiatique des Jeux 2024

Améliorer la représentation des origines à l'antenne en faveur d'une plus forte cohésion sociale

Les Jeux, comme toute compétition sportive de grande envergure, sont une fenêtre précieuse pour donner à voir des athlètes de diverses origines et cultures. Ils sont, par ailleurs, l'occasion de véhiculer des valeurs positives de fraternité, à l'instar de ce qui s'est produit lors de la Coupe de monde de football organisée en France en 1998.

Toutefois, l'expérience montre que, lors de compétitions sportives internationales, des propos discriminatoires, voire racistes, peuvent s'insinuer dans les commentaires sportifs. A plusieurs reprises, lors de telles compétitions internationales, des propos de journalistes ou autres personnalités du monde sportif ont souvent « dérapé » vers une forme de racisme ou de xénophobie⁴⁸.

Le Conseil portera une vigilance particulière au respect des principes de référence en matière de respect des droits et libertés. La loi du 30 septembre 1986 a confié au CSA le soin de s'assurer que l'ensemble des services de communication audiovisuelle relevant de sa compétence respectent les principes d'ordre public (article 1^{er} de la loi du 30 septembre 1986), et notamment l'interdiction de diffuser des programmes incitant à la haine ou à la violence pour des raisons de race, de sexe, de mœurs, de religion ou de nationalité (article 15 de la loi du 30 septembre 1986). Depuis la loi du 31 mars 2006 pour l'égalité des chances, l'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986 consacre la compétence du Conseil dans la lutte contre les discriminations en précisant que celui-ci « *contribue aux actions en faveur de la cohésion sociale et à la lutte contre les discriminations dans le domaine de la communication audiovisuelle* ». La loi n° 2017-86 du 27 janvier 2017 relative à l'égalité et à la citoyenneté est venue compléter les compétences du Conseil en la matière en lui confiant la mission de veiller « [...] à ce que la diversité de la société française soit représentée dans les programmes des services de communication audiovisuelle et que cette représentation soit exempte de préjugés. »

Le Conseil estime qu'un travail de pédagogie et de rappel des dispositifs existants en matière de respect des droits et libertés ainsi que de lutte contre les discriminations serait nécessaire en vue de la tenue des Jeux à Paris en 2024.

⁴⁸ Le Conseil a été saisi par le Conseil représentatif des associations noires (CRAN) ainsi que par plusieurs particuliers au sujet du traitement médiatique des Jeux olympiques de Rio sur les antennes du groupe France Télévisions. Les plaignants ont regretté certains des propos tenus par les présentateurs et relevé des propos jugés stéréotypés ou sexistes. Lors de sa séance du 5 octobre 2016, le Conseil a déploré vivement le caractère dévalorisant, voire discriminant, des commentaires relatifs aux athlètes japonais tenus lors d'une épreuve de gymnastique. Il a par ailleurs relevé des propos de la part de certains journalistes susceptibles de porter atteinte à l'image des femmes. Ce fut le cas notamment de commentaires relatifs à une lutteuse japonaise. Au regard de ces différents éléments, et tout en prenant acte des regrets exprimés par les responsables de France Télévisions, le Conseil les a mis en garde en leur rappelant à leurs obligations d'exemplarité en matière de lutte contre les discriminations et de respect de droits des femmes.



Promouvoir la langue française et la francophonie

La Charte olympique, en son article 23 relatif aux langues, précise que « *les langues officielles du Comité International Olympique sont le français et l'anglais. À toutes les Sessions, une interprétation simultanée doit être fournie en français, anglais, allemand, espagnol, russe et arabe. En cas de divergence entre le texte français et le texte anglais de la Charte olympique et de tout autre document du CIO, le texte français fera foi sauf disposition expresse écrite contraire* »⁴⁹.

Ces Jeux, organisés en France, seront l'occasion de remettre à l'honneur le français dans le monde sportif. Le Conseil pourrait mettre en place, à cette occasion, un plan d'action de promotion de la langue française dans les médias audiovisuels qu'il conviendra de définir en temps voulu.

Donner une plus grande visibilité au sport féminin et veiller à la qualité de la représentation des femmes dans les programmes sportifs

Les Jeux olympiques, et dans une moindre mesure les Jeux paralympiques, en ce qu'ils sont des événements internationaux majeurs et mixtes auxquels des milliers d'athlètes participent, qui jouissent d'une exposition médiatique sans équivalent, sont des moments privilégiés pour, d'une part, donner une plus grande visibilité à la pratique sportive féminine sur les antennes et, d'autre part, veiller à la juste représentation des femmes participant ou intervenant dans les programmes sportifs.

Dans le cadre de ses missions consistant à accompagner et à anticiper les évolutions de la société dans le paysage audiovisuel, le Conseil s'attache tout particulièrement à promouvoir le sport féminin à la télévision et à la radio. En 2016, année des Jeux olympiques et paralympiques de Rio, il a relevé que la part du sport féminin dans le volume des retransmissions sportives diffusées, sur les chaînes gratuites ayant diffusé des retransmissions sportives (quatre chaînes publiques et huit chaînes privées⁵⁰) ainsi que sur les principales chaînes payantes consacrées en partie ou entièrement au sport⁵¹, était comprise entre 16 et 20 % (vs. 7 % en 2012 et 14 % en 2014⁵²).

La place des femmes dans les programmes sportifs devant être abordée dans une acception dépassant la seule retransmission de compétitions sportives féminines et prenant en compte la présence des femmes dans l'ensemble des programmes traitant de sport, le Conseil, à travers le baromètre de la diversité et les fichiers de déclaration « droits des femmes », dispose de données en la matière.

Le baromètre de la diversité est un outil de mesure mis en œuvre en 2009, à l'initiative du Conseil, qui permet une évaluation objective de la perception de la diversité de la société française à la télévision. La méthode d'indexation repose sur l'observation des programmes et l'indexation des personnes qui s'expriment à l'antenne. Pour chaque programme, il s'agit de recenser et de qualifier chaque personne à partir de différents critères, dont celui du sexe (masculin/féminin)⁵³. L'analyse des résultats pour l'année 2016 indique que les femmes prenant la parole dans les programmes de

⁴⁹ Comité International Olympique, *Charte olympique, état en vigueur au 15 septembre 2017*, <https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/General/FR-Olympic-Charter.pdf>

⁵⁰ TF1, France 2, France 2, M6, C8, W9, TMC, France 4, Cstar, France Ô, L'Equipe, Numéro 23.

⁵¹ Canal+, Canal+ sport, Golf+, beIN Sports 1, beIN Sports 2, beIN Sports 3, Eurosport et Equidia.

⁵² Il convient de préciser que ces deux proportions avaient été estimées sur le fondement d'une analyse qui ne prenait pas en compte l'année complète mais un échantillon de quelques semaines.

⁵³ La périodicité, le périmètre, la méthode d'indexation et les résultats du baromètre de la diversité 2016 sont disponibles sur le site du Conseil : <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-observatoires/L-observatoire-de-la-diversite>.



sport - présentatrices, commentatrices, joueuses interviewées sur le bord du terrain, supportrices, médecins interrogées sur une thématique sportive, etc. - sont seulement représentées à hauteur de 17 % (vs. 83 % pour les hommes).

Concernant les fichiers de déclaration « droits des femmes », en application de la délibération n° 2015-2 relative au respect des droits des femmes, adoptée le 4 février 2015⁵⁴, les services de télévision à caractère national et les services de radio appartenant à un réseau de diffusion national sont désormais tenus de fournir au Conseil des indicateurs qualitatifs et quantitatifs sur la représentation des femmes et des hommes dans leurs programmes.

Sur la base des données quantitatives⁵⁵ transmises au Conseil par les chaînes de télévision et de radio en 2016, il apparaît que le taux de femmes « autres intervenantes »⁵⁶ des émissions de plateaux s'élève à 67 % (33 % pour les hommes) tandis que le taux de femmes présentatrices de programmes de sport – retransmissions sportives ou magazines consacrés au sport – et celui de journalistes/chroniqueuses tombent respectivement à 33 % (67 % pour les hommes) et 30 % (70 % pour les hommes).

Enfin, dans le cadre de ses missions consistant à accompagner et anticiper les évolutions de la société dans le paysage audiovisuel, sur le plan de la diversité, des droits des femmes ou encore de la santé publique, le Conseil supérieur de l'audiovisuel s'attache à la promotion du sport féminin à la télévision et à la radio depuis plusieurs années. Partant du constat d'une sous-représentation du sport féminin en télévision, le Conseil et le ministère des sports ont lancé les *24h du sport féminin*, une journée de médiatisation autour du sport féminin, en 2014 et 2015. De cette opération sont ensuite nées, en synergie et partage de compétences avec le ministère chargé des sports, le secrétariat d'Etat chargé de l'égalité entre les femmes et les hommes et le CNOSF, les *4 saisons du sport féminin*. Cette opération a donné un nouvel élan à la féminisation du sport, en l'ancrant dans les pratiques et en encourageant la diversité des sports retransmis sur les antennes, la médiatisation apparaissant comme la clé de voûte du développement du sport féminin. Un grand nombre de chaînes de télévision et de stations de radio se sont impliquées dans ces opérations de médiatisation. En 2017, le week-end de médiatisation organisé dans le cadre des *4 saisons du sport féminin* a réuni plus d'une trentaine de chaînes de télévision nationales et locales, et une cinquantaine de radios. Le CSA poursuit son action de promotion du sport féminin en 2018, via l'opération *Sport féminin toujours*, pilotée par le ministère des sports, sous l'égide de la Conférence permanente du sport féminin. Le Conseil continuera d'inciter les éditeurs à exposer encore davantage les compétitions sportives féminines et à améliorer la représentation des femmes dans les programmes sportifs dans la perspective de la tenue des Jeux à Paris en 2024.

⁵⁴Lien permettant d'accéder à délibération mentionnée : <http://www.csa.fr/Espace-juridique/Deliberations-et-recommandations-du-CSA/Recommandations-et-deliberations-du-CSA-relatives-a-d-autres-sujets/Deliberation-n-2015-2-du-4-fevrier-2015-relative-au-respect-des-droits-des-femmes-par-les-societes-mentionnees-a-l-article-20-1-A-de-la-loi-n-86-1067-du-30-septembre-1986>. Cette délibération est applicable à France Télévisions, Radio France, France Médias Monde, TF1, TMC, HD1, NT1, LCI, M6, 6Ter, W9, Paris Première, Canal+, I>Télé, C8, Cstar, NRJ 12, Chérie 25, NRJ, Nostalgie, RTL, Fun radio, Gulli, Europe 1, Virgin radio, RMC Découverte, RMC, BFM TV, L'Equipe et Numéro 23. A noter qu'Arte, La Chaîne Parlementaire et Public Sénat, bien que n'étant pas concernées par cette délibération, ont décidé de communiquer volontairement au Conseil des données relatives aux droits des femmes.

⁵⁵ Les données quantitatives portent sur la proportion de femmes et d'hommes présentateurs/animateurs, journalistes/chroniqueurs et celui des femmes autres intervenantes des émissions de plateaux uniquement.

⁵⁶ Sont indexés dans cette catégorie les intervenants qui ne sont ni des chroniqueurs/journalistes, ni des présentateurs/animateurs, ni des invités politiques, ni des experts (ex : un joueur de football invité pour parler de sa saison etc.)



Développer l'essor médiatique des Jeux paralympiques

Alors que la société française compte plus de 12 millions de personnes handicapées⁵⁷, le handicap est toujours très peu présent à l'antenne (en dessous de 1 % selon les résultats de la vague 2016 du baromètre de la diversité). Il y a donc un réel décalage entre la médiatisation des personnes handicapées et la réalité de la société française⁵⁸. Les Jeux paralympiques de 2024, organisés en France à la suite des Jeux olympiques, après une coupure d'une semaine, donneront l'opportunité d'une visibilité d'envergure de ces sports encore méconnus du grand public.

Les Jeux paralympiques, qui réunissent des athlètes de tous pays pour des épreuves handisport, font participer des athlètes handicapés physiques ou visuels⁵⁹ ainsi que des athlètes handicapés mentaux. Les sportifs français ont obtenu 28 médailles, dont neuf en or, lors des derniers Jeux paralympiques de Rio en 2016, classant la France au 12^{ème} rang mondial.

Deux enjeux majeurs liés à la diffusion des Jeux paralympiques : la compréhension des disciplines paralympiques⁶⁰ par le grand public et la retransmission audiovisuelle des épreuves.

En premier lieu, la compréhension par le public des différents sports pratiqués est un réel enjeu pour le succès d'audience de ces jeux. En effet, si certaines disciplines sportives sont des disciplines connues (cyclisme, équitation, judo...) dont les règles sont adaptées pour le handisport (comme par exemple pour le rugby en fauteuil roulant), d'autres peuvent être exclusivement paralympiques⁶¹. Par ailleurs, la nature et la gravité du handicap varient selon les athlètes. Ainsi, les épreuves des athlètes handicapés moteurs sont distinctes de celles des athlètes aveugles ou malvoyants. Au sein de ces ensembles, les athlètes sont catégorisés selon le degré de leur handicap (cécité totale ou non), afin de concourir contre des adversaires ayant un handicap le plus similaire possible. Les catégories générales de handicap font l'objet d'une nomenclature⁶². Ces éléments pédagogiques sont cruciaux pour tout potentiel diffuseur audiovisuel des Jeux paralympiques de 2024.

En second lieu, la représentation du handicap à la télévision et à la radio compte parmi les préoccupations principales du Conseil, qui a notamment pour mission de contribuer à la lutte contre les discriminations et de veiller, auprès des éditeurs de services de radio et de télévision, à ce que la programmation reflète la diversité de la société française⁶³.

A la suite des Jeux paralympiques de Londres de 2012, le Conseil avait estimé que la couverture médiatique restait insuffisante et avait encouragé France Télévisions plus spécifiquement, mais les

⁵⁷ Source INSEE 2015.

⁵⁸ Selon les chiffres de l'INSEE, 12 millions de Français sur 66 millions (20% environ) seraient touchés par un handicap.

⁵⁹ Amputés, aveugles, infirmes moteurs, cérébraux ou en fauteuil roulant ou tout autre handicap physique.

⁶⁰ Les disciplines paralympiques sont les disciplines sportives aux Jeux paralympiques d'été ou d'hiver.

⁶¹ C'est le cas notamment du boccia, un sport d'opposition de balles mixte, s'apparentant à de la pétanque jouée en intérieur avec des balles en cuir, pratiqué en individuel ou par équipe, ou encore du goalball, sport collectif d'opposition destiné aux personnes déficientes visuelles et ouvert aux valides.

⁶² Nomenclature source Wikipédia :

- amputation (pour les athlètes dénués d'au moins un joint majeur dans un membre) ;
- infirmité motrice cérébrale ;
- handicap mental ;
- handicap visuel ;

- « les autres », terme français employé par le Comité international paralympique pour tout handicap moteur n'étant pas intégrable aux autres catégories, notamment le nanisme ;

- athlètes en fauteuil roulant. Cette catégorie recoupe certaines autres. Elle existe parce que plusieurs disciplines paralympiques sont réservées aux athlètes en fauteuil roulant, quelle que soit la cause de leur handicap (paraplégie, spina bifida, poliomyélite, amputation, infirmité motrice cérébrale...).

⁶³ Article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée.



autres chaînes également, à mettre en place, pour les Jeux qui suivaient (Jeux d'hiver de Sotchi et d'été de Rio), une couverture médiatique plus ambitieuse avec, notamment, la diffusion d'épreuves en direct. En 2016, lors des Jeux de Rio, la télévision publique a retransmis plus de 100 heures d'épreuves des Jeux paralympiques, en direct, soit trois fois plus qu'en 2012 lors des Jeux paralympiques de Londres, et ces programmes ont réussi à attirer les téléspectateurs⁶⁴.

Le Conseil considère que des améliorations pourraient être envisagées concernant la retransmission des épreuves de 2024 et en amont (Jeux d'hiver 2018 et 2022 et Jeux d'été 2020) :

- retransmettre encore plus d'épreuves en intégralité (en direct ou non) sur les chaînes hertziennes nationales gratuites de France Télévisions ;
- favoriser la cession des droits non utilisés aux chaînes qui en feront la demande à des conditions financières favorables ;
- permettre aux chaînes bénéficiaires de ces droits de diffusion non utilisés d'obtenir des accréditations (système de sous-licence) avec accès aux zones mixtes ;
- étendre la mise à disposition gratuite d'images dans le cadre du droit à l'information sportive permettant à un maximum de chaînes de diffuser les images de la compétition ;
- répondre aux diverses demandes des chaînes non titulaires des droits au moins deux mois avant le début des épreuves afin de leur permettre de s'organiser dans de bonnes conditions.

Les Jeux sont une fenêtre précieuse pour exposer la diversité de la société. Il est essentiel que les médias audiovisuels contribuent fortement à la lutte contre les discriminations en vue des Jeux 2024. Un travail de pédagogie en ce sens et un renforcement des dispositifs existants apparaissent nécessaires.

Paris 2024 sera également l'occasion de remettre à l'honneur la langue française dans le monde sportif : un plan d'action pourra être mis en œuvre en temps voulu à cet effet.

Le Conseil agit depuis plusieurs années pour inciter les médias audiovisuels à rendre plus visible la pratique féminine sportive. La tenue des Jeux en 2024 à Paris est une réelle opportunité de renforcer cette médiatisation, en donnant une plus grande visibilité aux compétitions sportives féminines et en veillant à une représentation équilibrée des femmes et des hommes dans les programmes sportifs (commentateurs/rices, présentateurs/rices, experts/es interviewés/ées, etc.).

Enfin, deux enjeux majeurs tiennent à la diffusion des Jeux paralympiques : la compréhension des disciplines paralympiques par le grand public et la retransmission audiovisuelle des épreuves. Les médias audiovisuels devront faire preuve de pédagogie pour expliquer les règles des disciplines et la nomenclature des catégories de handicap. Des améliorations relatives à la diffusion des Jeux paralympiques devront aussi être mises en place s'agissant notamment du volume de retransmissions, de l'accès aux droits et de la diffusion d'images dans le cadre du droit à l'information sportive.

⁶⁴ Près de 13,6 millions de téléspectateurs ont suivi au moins quinze minutes des Jeux paralympiques sur France 2 et France 4.



Le rôle des plateformes numériques et TNT dans le succès des Jeux

Le rôle des plateformes numériques dans l'exposition des Jeux

Les plateformes numériques jouent un rôle croissant en matière d'exposition des contenus sportifs et d'acquisition de droits sportifs en général.

Les services numériques spécialisés dans la diffusion de contenus vidéo permettent ainsi, d'une part, d'attirer un public mieux ciblé et, d'autre part, de proposer au consommateur un contenu sportif facilement accessible et une expérience nouvelle, interactive et potentiellement plus attractive.

Le développement de ces nouveaux services a modifié les modes de consommation de contenus vidéo, et notamment des contenus sportifs. D'après une étude de Rubicon Project publiée en amont des Jeux olympiques de Rio en juin 2016⁶⁵, 3 fans de sport américains sur 5 prévoient de suivre les Jeux en ligne et plus de la moitié de ceux qui avaient indiqué qu'ils suivraient les Jeux prévoient d'avoir un écran secondaire allumé en même temps qu'ils regarderont les épreuves. Les Jeux olympiques et paralympiques apparaissent par nature plus adaptés à une consommation numérique que les compétitions de football ou d'autres sports collectifs dans la mesure où les épreuves sont courtes, concentrées, séquencées et ciblent des disciplines sportives variées, donc permettent au consommateur d'accéder facilement à un contenu personnalisé et adaptable en fonction de ses préférences en termes de disciplines.

Pour les éditeurs, l'évolution de la consommation de contenus vidéo sportifs est à la fois un défi et une opportunité : ils doivent s'adapter et trouver un positionnement permettant d'offrir un contenu qualitatif et attractif, qui soit le plus accessible, interactif, personnalisé et complet possible, et adapté aux nouveaux supports. En 2016, en France, 28 % des Français de plus de 18 ans utilisent leur mobile pour regarder des vidéos, contre 79 % des 18-24 ans⁶⁶, ce qui suggère une augmentation de l'utilisation du mobile pour visualiser du contenu vidéo dans les années à venir. Les garanties de fiabilité et de qualité de la diffusion de contenus deviendront des critères importants dans le choix des producteurs et des intermédiaires techniques par les éditeurs.

Attirer la cible des *digital natives* est un défi pour les organisateurs des Jeux ainsi que pour les éditeurs et les partenaires associés à l'événement. La chaîne NBC aurait ainsi subi une baisse d'environ 30 % de téléspectateurs en soirée chez les 18-34 ans pour les Jeux olympiques de Rio en 2016 par rapport à ceux de Londres en 2012⁶⁷. Les chaînes de télévision peinent à attirer le jeune public, tandis que les plateformes arrivent à cibler les *millennials*, et ce notamment en proposant un contenu particulièrement attractif pour cette cible. L'*e-sport* est par exemple un contenu très regardé par les jeunes sur les plateformes numériques. Une réflexion est d'ailleurs menée sur la définition du *e-sport* comme discipline olympique. Ce scénario ne pourrait toutefois être envisagé par le CIO que dans la mesure où il y aurait une adhésion aux valeurs de l'olympisme et si une organisation qui garantisse la conformité aux principes et réglementations du mouvement olympique était mise en place.

⁶⁵ Rubicon Project, *2016 Summer olympics Consumer Pulse Roll*, juin 2016, <http://rubiconproject.com/insights-report/2016-olympics-report/>

⁶⁶ Baromètre du numérique du CREDOC et de l'ARCEP, <https://www.data.gouv.fr/fr/datasets/barometre-du-numerique/>

⁶⁷ Le monde, *L'e-sport va-t-il devenir une discipline olympique ?*, novembre 2017, http://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/11/07/l-e-sport-olympique-dans-le-domaine-du-virtuel_5211221_4408996.html



Jusqu'à présent, les éditeurs de télévision concevaient et éditaient leurs propres plateformes numériques pour diffuser leurs contenus vidéo et garder au maximum le contrôle sur l'ensemble de la chaîne de valeur. Pour les Jeux de Londres, la BBC a par exemple développé le service numérique *Digital Olympics* dédié à la couverture sur tous supports (mobile, ordinateur, tablette et TV connectée) de l'événement, autour de 24 chaînes diffusant les événements en *streaming*. En France, dans le cadre des Jeux paralympiques 2016, France Télévisions a mis en place un dispositif numérique sur l'application *francetvsport* dont la fréquentation a été multipliée par 4,4 par rapport aux Jeux paralympiques de Londres, avec 1,8 million de visites.

Toutefois, les plateformes tierces se positionnent de plus en plus comme les partenaires des diffuseurs, des ligues, des athlètes et des marques de sport, avec un rôle de facilitateur de communication des contenus produits et diffusés par les éditeurs de télévision. L'offre numérique de France Télévisions lors des Jeux paralympiques de Rio s'est traduite par 16 millions de vidéos vues sur l'ensemble des plateformes numériques ayant diffusé le contenu du groupe de service public, soit 40 fois plus que lors des Jeux paralympiques 2012, et ce notamment grâce à l'essor des plateformes externes⁶⁸.

En parallèle, les ayants droit développent également des stratégies numériques et créent leurs propres outils de diffusion. Certaines fédérations olympiques s'associent ainsi à des plateformes pour diffuser en direct des compétitions qui ne sont que peu voire pas présentes à la télévision (ex : la Fédération française de football avec le championnat de CFA 1 de football, la Fédération française de tennis de table avec le championnat de France de tennis de table, etc.). Ces projets numériques peuvent être sophistiqués et visent à établir un lien direct avec les consommateurs pour mieux atteindre les jeunes générations. Les plateformes numériques sont également un outil essentiel de communication pour le sport et les sportifs et contribuent notamment à renforcer leur attractivité auprès des partenaires. Dans le cadre des jeux de Londres, le CIO a lancé une plateforme, *The Athlete Hub*, qui compile toutes les informations autour des athlètes participant aux Jeux qui sont publiées sur Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Tumblr et Foursquare⁶⁹, et qui permet de délivrer une information plus interactive et proche de l'utilisateur. Ce dernier peut ainsi suivre les athlètes qu'il affectionne en ayant accès sous forme de flux à la compilation de leurs activités virales. Cette plateforme permet aux athlètes les plus suivis d'attirer des sponsors⁷⁰.

Au rôle croissant des plateformes numériques dans l'exposition des contenus vidéo sportifs s'ajoute une présence de plus en plus marquée de ces dernières sur le marché de l'acquisition de droits sportifs. Ces acquisitions portent aujourd'hui surtout sur des droits de compétitions sportives américaines. Face à la concurrence des différents acteurs du numérique, ces droits tendent d'ailleurs à augmenter. Amazon a ainsi acheté les droits *streaming* pour la diffusion de 10 matchs de football américain de la National Football League (NFL) (les affiches du jeudi soir) en 2017 pour 50 millions de dollars, soit cinq fois plus que les droits versés par Twitter pour la saison précédente. En Europe, la Liga espagnole a signé un contrat avec Facebook en février 2017 pour diffuser certains matchs du championnat espagnol en direct sur sa plateforme⁷¹. Pour l'instant, les plateformes numériques ne vont pas jusqu'à acheter des droits sportifs en exclusivité mais se contentent des droits numériques. Ces projets d'acquisition conduisent toutefois à s'interroger sur

⁶⁸ France Télévisions, *Jeux Paralympiques de Rio 2016*, Communiqué de presse du 19 septembre 2016.

⁶⁹ Les Echos, *Les JO de Londres exploitent au maximum les réseaux sociaux*, juillet 2017, https://www.lesechos.fr/26/07/2012/lesechos.fr/0202191590351_les-jo-de-londres-exploitent-au-maximum-les-reseaux-sociaux.htm

⁷⁰ Il est à préciser que seules les entreprises sponsors officiels de la compétition ont été autorisées à être mises en avant par un athlète sur la plateforme dans le cadre des jeux de Londres.

⁷¹ The Drum, *La Liga to show regular fixtures on Facebook Live as part of broadcast innovation*, février 2017, <http://www.thedrum.com/news/2017/02/20/la-liga-show-regular-fixtures-facebook-live-part-broadcast-innovation>



la possibilité que ces acteurs concurrencent à moyen terme directement les éditeurs de chaînes de télévision sur les métiers de l'édition et de la distribution, notamment sur un événement au rayonnement mondial comme les Jeux olympiques et paralympiques.

Les enjeux de l'évolution de la plateforme TNT en vue des Jeux 2024

Le 27 juillet 2017, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) a publié une consultation publique sur l'avenir de la plateforme TNT. L'objet de la consultation était de recueillir les observations des différentes parties prenantes sur les améliorations qui pourraient être apportées à la plateforme, notamment en termes de qualité d'image et d'interactivité. La consultation publique s'est achevée le 13 octobre 2017 et a reçu 27 contributions écrites.

Parmi les principaux enseignements de cette consultation publique figure l'importance que continue de revêtir la plateforme TNT dans le paysage audiovisuel français. Pour les acteurs, La plateforme TNT conservera un rôle majeur à horizon 2030 par sa capacité à garantir, de manière équitable, un très large accès à la télévision⁷² y compris dans la perspective de l'introduction de nouvelles technologies d'image et de son.

Les chantiers qui seront initiés à la demande des acteurs visent à définir les conditions techniques, opérationnelles et réglementaires pour permettre l'avènement de la télévision à ultra haute définition. Les nouvelles technologies envisagées prévoient une nette amélioration de la résolution (4K), du contraste (HDR), de la fréquence d'affichage (HFR) et du son (NGA) pour une TNT nouvelle génération : la TNT UHD. Les Jeux olympiques et paralympiques 2024 de Paris pourraient être un moteur de l'évolution de la plateforme TNT, permettant alors aux téléspectateurs français de bénéficier de sa modernisation et d'une télévision UHD pour tous⁷³.

Les plateformes numériques jouent un rôle de plus en plus important dans l'exposition des contenus vidéo sportifs en rendant facilement accessibles au consommateur des contenus interactifs aux formats variés. Les Jeux apparaissent naturellement adaptés à une consommation vidéo sur des supports numériques, dans la mesure où le format de la plupart des épreuves est court et les disciplines variées.

Les contenus vidéo sportifs disponibles sur les plateformes numériques émanent de plusieurs acteurs : les éditeurs de télévision qui conçoivent et éditent leurs propres plateformes numériques, les plateformes elles-mêmes, qui lient des partenariats avec des acteurs de la chaîne de valeur (éditeurs de télévision, ligues, fédérations, clubs, athlètes, marques), et les ayants droit qui développent leurs propres outils numériques de diffusion. De nombreux services ont été développés par les trois types d'acteurs lors des derniers Jeux d'été, et ce phénomène est en pleine expansion, les Jeux devant être à la pointe de la technologie pour transmettre les valeurs olympiques. Le numérique sera donc de plus en plus présent dans la diffusion des contenus vidéo sportifs et au cœur des enjeux à relever également en 2024 pour les médias audiovisuels.

Les Jeux de Paris en 2024 pourraient être un moteur essentiel de l'évolution de la plateforme TNT compte tenu de l'attractivité particulière de la diffusion des contenus sportifs en UHD.

⁷² Une couverture de 97,3% de la population.

⁷³ Les acteurs qui ont contribué à la consultation publique partagent l'analyse du Conseil selon laquelle, la plateforme TNT constitue (avec le satellite) une solution pertinente pour la généralisation nationale de la télévision UHD à horizon des Jeux Olympiques.



En conclusion, le Conseil a la conviction que les médias audiovisuels, par leur puissance de communication et leur pouvoir fédérateur et prescripteur, auront un rôle majeur à jouer dans le succès des Jeux, et ce bien en amont de l'événement. Les plateformes numériques contribueront également au rayonnement de l'événement, notamment auprès des jeunes générations.

Les Jeux olympiques et paralympiques 2024 de Paris sont une opportunité pour les médias audiovisuels de s'associer aux actions engagées par les pouvoirs publics pour relever le défi posé par les enjeux sociétaux de santé publique et de cohésion sociale. La contribution des médias aurait un impact fort en la matière, avant, pendant et après la tenue des Jeux.

Parmi les leviers de succès pouvant être actionnés par les médias télévisuel et radio, certains semblent plus à même de contribuer à un impact sociétal fort avant, pendant et après les Jeux olympiques et paralympiques de 2024 :

- exposer au mieux les grandes compétitions des différentes disciplines olympiques et paralympiques, nationales ou internationales (championnats du monde, d'Europe) au travers de retransmissions, à tout le moins d'extraits à vocation informative ;
- exposer toutes les pratiques sportives, y compris celles qui sont émergentes ou très peu diffusées encore en télévision ;
- exposer les compétitions sportives féminines et améliorer la qualité de la représentation des femmes dans les programmes sportifs, et ce tout au long de l'année ;
- améliorer l'exposition du handisport, par exemple en favorisant la cession des droits non utilisés aux chaînes qui en feraient la demande et à des conditions financières favorables, en permettant à ces chaînes d'obtenir des accréditations (système de sous-licence) avec accès aux zones mixtes ou encore en étendant la mise à disposition gratuite d'images dans le cadre du droit à l'information sportive ;
- promouvoir une pratique saine du sport en proposant des contenus audiovisuels déclarés au titre de la charte alimentaire dans l'objectif d'expliquer les bienfaits d'une activité physique régulière sur la santé en associant celle-ci à une alimentation équilibrée et un sommeil réparateur ;
- traiter de manière pédagogique la lutte contre le dopage et les actions mises en place à cette fin ;
- mettre en place un plan d'action de promotion de la langue française, langue olympique, dans les médias audiovisuels à l'occasion de ces Jeux ;
- faire un travail de pédagogie et de rappel des dispositifs existants en matière de respect des droits et libertés ainsi que de lutte contre les discriminations et, plus largement, de cohésion sociale.