



HAL
open science

L'accessibilité du sport en clair face à l'économicisation des images sportives : France Télévisions : (rester) le plus grand terrain de sport

Martin de Wailly

► To cite this version:

Martin de Wailly. L'accessibilité du sport en clair face à l'économicisation des images sportives : France Télévisions : (rester) le plus grand terrain de sport. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-03111652

HAL Id: dumas-03111652

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03111652>

Submitted on 15 Jan 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et management

L'accessibilité du sport en clair face à l'économicisation des images sportives France Télévisions (Rester) le plus grand terrain de sport

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Valérie Patrin-Leclère

Nom, prénom : DE WAILLY Martin

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 05/11/2018

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

À ceux qui, à des degrés divers, ont permis la maturation et la réalisation de ce mémoire qui marque la fin de mon parcours universitaire au CELSA.

Merci à ma tutrice universitaire, Madame Valérie Patrin-Leclère, pour le suivi de mon travail et pour ses conseils toujours avisés, mais plus généralement pour ces trois années d'accompagnement pédagogique et humain dans le parcours Médias et Management du CELSA.

Merci à mon rapporteur professionnel, Benjamin Parrot, pour l'attention qu'il a bien voulu accorder à mon travail ainsi que pour son parcours universitaire et professionnel particulièrement inspirant.

Toute ma reconnaissance à Pierre et Brigitte pour leur bienveillance, leur discrétion et leur soutien sans failles et ô combien précieux au cours des dernières semaines de rédaction.

Toute ma gratitude enfin à mes camarades de promotion de Master Médias et Management avec qui nous avons partagé nos doutes et aspirations de jeunes professionnels : Fiona, Astrid, Thibaut, Albane, Mariem, Vittoria, Clément, Roxane, Laurie, Arnaud.

SOMMAIRE

INTRODUCTION

I. Le sport, un programme télévisé incontournable dans un environnement médiatique et économique instable auquel France Télévisions est contraint de s'adapter

A. Le programme sportif : un bien culturel incontournable devenu valeur refuge pour les services de médias audiovisuels

B. Le programme sportif : un bien rare non substituable dans un environnement économique et un marché des droits complexes

C. Le programme sportif : un « bien commun » bénéficiant d'une protection juridique ancienne mais aujourd'hui insuffisante

D. Le programme sportif : un bien devenant inaccessible pour France Télévisions isolé face aux attentes et ambiguïtés du service public

II. France Télévisions : une nécessaire révolution des dispositifs et des contenus pour se réinventer à mesure que le paysage sportif évolue

A. Des prises de parole qui redéfinissent un contrat de communication volontaire autant que subi et explicitement différent de la concurrence

B. Evolution des programmes sportifs de France Télévisions, stratégies de groupe et optimisations

C. Investir les terrains de sport émergents : plateformes OTT et nouveaux usages

CONCLUSION

BIBLIOGRAPHIE ET RESSOURCES

ANNEXES

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ ET MOTS-CLÉS

INTRODUCTION

« *Bientôt, dans un restaurant de la rade, j'allais être le témoin d'une scène désopilante, mais prémonitoire, entre Roger Couderc et le président du RC Toulon. Pour la première fois, on allait téléviser un match de rugby à Toulon. On n'en pouvait plus de fierté. "Bon alors, pour la télé, c'est combien ?" demande le président toulonnais au dessert. "Je crois que c'est cinq ou six millions", dit Roger, qui comptait en anciens francs. "Mettons six, dit le président. Je vous fais le chèque tout de suite ?" Et Roger de s'étouffer : "Mais, président, c'est le contraire. C'est la télé qui les donne. – Et qui les donne à qui ? – À vous, président". Le brave homme faillit tourner de l'œil. Pour lui, c'était le monde à l'envers. Bientôt on n'allait plus dire : "France-Ecosse, samedi à 15 heures à Colombes", mais "France-Ecosse, samedi à 15 heures sur la deuxième chaîne".* »¹

Au fil des années les relations entre le sport et les médias se sont banalisées et professionnalisées, en même temps que les liens économiques entre les deux milieux s'intensifiaient. Aujourd'hui le sport et la télévision constituent un « heureux mariage de raison », pour reprendre le titre d'un article de Daniel Riolo paru en 2010². Actuellement à RMC, le journaliste y détaillait les interdépendances du football et du milieu télévisuel pour expliquer l'émergence de ce qui allait devenir le « foot business ».

Le couple sport et télévision se caractérise par une complexe relation d'interdépendance entre les ayant-droits et les diffuseurs. Le terme d'ayant-droits désigne les organisateurs des compétitions sportives dont ils détiennent les droits télévisés (ligues, comités, instances internationales etc). Du côté de la demande cohabitent des diffuseurs de toutes sortes : chaînes gratuites ou payantes, thématiques ou généralistes, nationales ou locales, historiques ou apparues plus récemment. Les deux milieux, sportifs et médiatiques, entretiennent une dynamique vertueuse par la diffusion de programmes sportifs. Le sport représente pour les diffuseurs un programme rare et non substituable, l'assurance de réaliser des

¹ LALANNE, Denis, *Le temps des Boni*, Editions La Table Ronde, Paris, 2002.

² RIOLO, Daniel, « Football et médias : un heureux mariage de raison », in *Géoéconomie*, n°54, 2010, 91p-103p.

audiences élevées ou de fidéliser des abonnés. De son côté la télévision apporte une manne financière considérable aux ayant-droits, et par extension aux clubs, en même temps qu'elle offre une exposition unique à ses acteurs.

La rareté du spectacle sportif ainsi que sa dimension émotionnelle en font aujourd'hui une valeur refuge pour les groupes audiovisuels. Apparue il y a quelques années, cette dynamique s'intensifie : le nombre de diffuseurs se multiplie, les montants des droits de retransmission s'envolent, les audiences explosent. Dans le même temps les programmes généralistes semblent souffrir d'un désamour du public. Le constat est le même à chaque début de saison : moins de public disponible devant la télévision et une moyenne d'âge en constante progression. Le sport est alors l'un des rares programmes à tirer son épingle du jeu, et parmi toutes les disciplines le football domine outrageusement. En 2018, la France devient championne du monde en Russie devant 26,1 millions de téléspectateurs. Un record selon Médiamétrie, qui pour l'occasion estimait pour la première fois l'audience dans les lieux publics. Cette même année, le groupe espagnol MediaPro décroche les droits de retransmission de la Ligue 1 auprès de la Ligue de Football Professionnel (LFP) pour la période 2020-2024. Le montant, près de 1,2 milliard d'euros, est inédit en France. Et alors que les audiences se comptent en dizaines de millions de personnes et les droits de retransmission en milliards se réalise la prophétie d'Ernest Chamond, l'un des pionniers de la télévision en France, qui déclarait dès 1927 que le football deviendrait « le plus grand spectacle audiovisuel. »

Cet environnement économique n'est cependant ni figé ni homogène. Dans l'ombre du football cohabitent une infinité de disciplines plus confidentielles. Celles-ci trouvent parfois une fenêtre d'exposition auprès de nouveaux diffuseurs qui n'ont pas les moyens d'acquérir les droits des sports les plus populaires. D'autres diffuseurs au contraire déversent des sommes exorbitantes pour obtenir l'exclusivité des grandes compétitions et s'imposer de suite sur le marché. L'apparition de ces nouveaux acteurs bouleverse ainsi le marché des droits. A sa création en 1984 Canal+ fait du sport, et notamment du football, l'un des piliers de son offre. Diffuseur historique de la Ligue 1 ou encore de la Formule 1, la chaîne cryptée devient l'un des principaux financiers du sport français et un de ses acteurs incontournables.

Canal+ a ainsi été propriétaire du Paris Saint-Germain, Michel Denisot en assurant la présidence. Les chaînes gratuites ne sont pas en reste : TF1 est aujourd'hui le diffuseur principal de l'équipe de France tandis que France Télévisions se présente comme « le plus grand terrain de sport ». Depuis 2012 la chaîne thématique L'Equipe, du nom du principal quotidien sportif français, a bâti un nouveau modèle économique et éditorial basé sur la gratuité et la diffusion de « petits » sports. La même année sont apparues les chaînes payantes du groupe beIN Sports, entretenant de suite une concurrence exacerbée avec Canal+ et une surenchère inédite sur le marché des droits sportifs. Enfin en 2016 ont été lancées les chaînes SFR Sport, rebaptisées RMC Sport depuis, dans le cadre de la stratégie de convergence des télécoms et des médias d'Altice.

La hausse du nombre de diffuseurs s'accompagne d'évolutions structurantes dans le paysage médiatique sportif. On assiste inmanquablement à une explosion du volume horaire de programmes sportifs : 211 000 heures en 2016 contre 50 000 heures en 2000 selon le CSA³. Parallèlement le nombre de disciplines retransmises, notamment féminines, a également fortement augmenté. La deuxième conséquence est l'envolée des droits sportifs. Relativement stable jusqu'en 2012 avant l'arrivée de beIN Sports, le marché des droits en France suit une augmentation constante qui s'est encore accélérée en 2016 avec le lancement des chaînes SFR. Le CSA estimait la valeur du marché des droits sportifs à 1,45 milliard d'euros en 2016⁴, un montant qui doit être revu à la hausse depuis l'appel d'offres de la Ligue 1 conclu en 2018 et ayant pour la première fois dépassé le milliard d'euros. De tels montants rendent impossible une rentabilité directe pour les chaînes de télévision à travers les revenus publicitaires. Parallèlement ces chaînes doivent composer avec un contexte publicitaire difficile dû à la pression concurrentielle d'acteurs non-linéaires, ainsi qu'à la fragmentation des audiences consécutive à l'apparition de nouvelles chaînes gratuites sur la TNT. Les diffuseurs ne pouvant cependant se passer de tels programmes, l'inflation semble devoir se poursuivre en France et en Europe.

Au-delà de l'insoluble équilibre financier, d'autres mutations sont également à l'œuvre avec la généralisation de nouveaux comportements de la part des

³ CSA, « Sport et télévision, contributions croisées », juin 2017.

⁴ *Ibid.*

télespectateurs et l'apparition de nouvelles stratégies des acteurs du marché. On assiste tout d'abord depuis déjà quelques années au passage du modèle gratuit au modèle d'abonnement. L'attrait des programmes sportifs a précipité la plupart des grandes compétitions à intégrer le portefeuille de droits d'acteurs payants. Le modèle par abonnement prend d'autant plus d'importance que les Français souscrivent majoritairement à des offres *triple play* (téléphone, télévision et internet) grâce aux box de leurs opérateurs. Les difficultés croissantes d'accessibilité au sport en clair favorisent également deux phénomènes : l'augmentation du *streaming* illégal et le passage de la télévision linéaire à une consommation *over-the-top*, c'est-à-dire des contenus diffusés en complément d'une offre classique sur Internet. En matière de contenus sportifs, France Télévisions a été l'un des premiers diffuseurs à développer efficacement les possibilités de l'OTT avec sa plateforme francetv sport. Suivi de plusieurs rencontres en simultané, possibilité de choisir sa caméra ou son commentateur, absence de coupures publicitaires ou encore affichage instantané de statistiques : ces acteurs réinventent les modes de consommation de programmes sportifs en développant leurs offres numériques. Enfin, l'arrivée progressive des acteurs d'Internet sur le marché des droits sportifs pourrait également bouleverser le paysage audiovisuel à plus long terme. Si les plateformes OTT sont aujourd'hui un complément de la télévision linéaire, elles pourraient rapidement devenir leurs principales concurrentes. Google, Amazon, Facebook ou encore Twitter se sont déjà essayés à la diffusion d'événements sportifs aux Etats-Unis. Derrière ces expérimentations est en train de se jouer une nouvelle façon de vivre le programme sportif avec un visionnage collectif sur écran individuel, commenté instantanément sur les plateformes sociales.

Malgré l'inflation des droits le programme sportif reste incontournable en termes d'audience et d'image de marque pour de nombreux groupes médiatiques. Mais l'accélération récente du phénomène a précipité une évolution des stratégies des diffuseurs gratuits. Sur l'ensemble du marché des droits sportifs, les chaînes gratuites détenaient une part de marché cumulée de 12,5% au milieu de l'année

2017, contre près de 30% en 2009⁵. Au milieu des acteurs traditionnels payants (Canal+), des modèles gratuits apparus plus récemment (L'Équipe), des groupes jouant la carte de la convergence des contenus (SFR) ou des géants d'internet, se pose la question du devenir de l'auto-proclamé « plus grand terrain de sport » : France Télévisions. Le groupe est engagé avec l'Etat par un Contrat d'Objectifs et de Moyens (COM) qui lui impose notamment de « *rendre accessible au plus grand nombre en télévision gratuite de nombreux événements sportifs*⁶ ». Si le service public reste un acteur central du sport à la télévision, le groupe fait face à une inflation impossible à suivre dans un contexte de réductions budgétaires imposées.

Ce nouvel environnement a un impact certain tant sur le discours d'accompagnement de la stratégie du groupe, concernant ses négociations avec les ayant-droits et ses relations avec les téléspectateurs, que sur la production de nouveaux dispositifs médiatiques. Notre étude devra alors répondre à la question suivante : comment le groupe France Télévisions peut-il rester « le plus grand terrain de sport » dans le contexte actuel d'inflation des droits sportifs ? Deux interrogations principales sous-tendent ce questionnement. Tout d'abord d'un strict point de vue quantitatif : quelles solutions pour continuer à montrer du sport et à en parler sans disposer d'images *premium* devenues trop coûteuses ? Deuxièmement il semble légitime de s'interroger plus généralement sur la place du service public dans la médiatisation du sport : que regard particulier adopter pour faire d'une contrainte économique une opportunité éditoriale ?

Plusieurs hypothèses viennent suggérer l'émergence d'un nouveau contrat de communication entre France Télévisions et son public, qui traduirait l'orientation stratégique du groupe en matière de programmes sportifs.

La première hypothèse serait que France Télévisions fasse du sport le reflet de son engagement de service public en refusant de suivre l'inflation des droits sportifs quitte à diffuser des sports moins « grand public ». La caractéristique

⁵ Ministère des Sports, « L'arrivée d'Altice dans le paysage médiatique sportif », Note d'analyse Sport-éco n°8, 12 juin 2017.

⁶ Assemblée Nationale, Contrat d'objectifs et de moyen 2016-2020 (France Télévisions), 2016.

majeure du groupe est en effet la gratuité du signal pour les téléspectateurs. Afin de continuer à proposer du sport en clair au plus grand nombre, France Télévisions n'hésite pas à faire des arbitrages et à délaisser les sports les plus populaires et par extension les plus onéreux. Par choix idéologique autant que par contrainte économique le groupe se focalise ainsi sur des disciplines plus confidentielles : nous pensons notamment à l'exemple du biathlon proposé pour la première fois à la télévision sur le service public avant que les exploits d'un Martin Fourcade ne le propulse dans une autre dimension et ne pousse France Télévisions à se résoudre à ne pas renouveler les droits. On peut également avancer que la nécessité de trouver des solutions dans le contexte économique actuel conduise France Télévisions à la surexploitation de droits protégés, au recours à la législation favorisant l'accessibilité du sport au plus grand nombre ou encore à la réutilisation d'images d'archives.

Une seconde hypothèse serait que le service public fasse du sport le miroir de la société française en mettant en valeur la diversité des disciplines et des athlètes. Dans la continuité de la première hypothèse sur les sports dits « mineurs » aux droits de retransmission moins coûteux, cette orientation concerne moins les disciplines que ses pratiquants. Conformément à ses engagements avec l'Etat, France Télévisions s'efforce de mettre en avant les athlètes féminines, jeunes ou encore handisports. Les programmes sportifs doivent assurer la représentativité de la société française dans toute sa diversité. Cette hypothèse concerne d'une part les événements sportifs diffusés par le groupe, et d'autre part ses magazines spécialisés. On pense ainsi à des reportages privilégiant les portraits, les trajectoires et les parcours de vie édifiants pour les téléspectateurs.

Une autre hypothèse envisage le sport traité sur France Télévisions comme un outil de service public, non pas au niveau des contenus mais dans la façon dont il est présenté aux téléspectateurs. Le « regard particulier » du service public serait alors à chercher dans la pédagogie et l'expertise des commentateurs. Mais selon nous au-delà des commentaires éclairants lors des retransmissions d'événements sportifs, cette posture particulière doit également concerner les magazines du groupe dans les angles des sujets proposés. La propension au débat et au

questionnement critique de journalistes privilégiant le reportage et l'enquête de fond permettraient alors de remédier au manque d'images *premium* disponibles tout en se démarquant de ses concurrents.

Enfin, la dernière hypothèse concerne la nécessité d'investir les usages digitaux du sport. Les nouvelles capacités technologiques, les critiques quant aux difficultés du groupe à toucher un public jeune mais aussi la nécessité de rentabiliser au maximum les droits acquis augmentent la propension à innover. Groupe précurseur sur les nouveaux usages et les plateformes OTT, France Télévisions continuerait à être « le plus grand terrain de sport » en s'étendant au numérique et en donnant un accès complet et personnalisable aux téléspectateurs.

Nos travaux s'appuieront premièrement sur une analyse des discours des décideurs et des principaux visages du service des sports de France Télévisions en 2018. Ces prises de parole s'inscrivent parfois dans le cadre d'interventions médiatiques, lors de la présentation d'un dispositif couvrant un événement sportif ou pour répondre aux inquiétudes des observateurs quant à la capacité du groupe à répondre aux appels d'offres. Mais nous nous sommes également intéressés à des déclarations plus institutionnelles qui à notre sens reflètent fidèlement les engagements du groupe. Les compte-rendus des Rencontres Téléspectateurs et du Conseil Consultatif des Programmes (CCP) nous semblaient particulièrement pertinents dans la dimension collégiale de la réflexion menée par France Télévisions et ses téléspectateurs sur ce que doit être la télévision de service public.

Par ailleurs il semble légitime de vérifier la mise en application de ces engagements dans les productions médiatiques du groupe. Nous avons ainsi mené une étude des programmes sportifs de France Télévisions au cours du mois de février 2018 incluant les Jeux Olympiques, le Tournoi des Six Nations, la Coupe de France de football et la Coupe Davis sur les différentes chaînes du groupe. Parallèlement à ces événements nous avons procédé à une analyse détaillée des magazines du groupe diffusés en février. Ce corpus inclut trente-cinq émissions – vingt-huit « Tout le Sport » quotidiens et sept « Stade 2 » – mais non le Journal des

Jeux créé et diffusé exceptionnellement lors de la quinzaine olympique. Notre guide d'analyse comportait six points d'étude :

- La place du magazine dans la grille globale : durée, programmation, inscription dans une retransmission d'événement sportif etc.
- Le dispositif mis en oeuvre : émission de plateau uniquement ou organisation d'un duplex ou d'une délocalisation, lien éventuel avec un autre événement comme un match diffusé en *prime* etc.
- La provenance des images sportives diffusées : détenues par le groupe ou relevant de la législation sur les brefs extraits, images d'archives ou issues des réseaux sociaux etc.
- La diversité des disciplines : les sports mis en avant dans le sommaire et ceux abordés plus brièvement dans un deuxième temps.
- La diversité des athlètes : diffusion d'images de compétitions féminines, de jeunes, de sportifs amateurs ou handisports.
- Les sujets de fond : reportages anglés sur la dimension humaine des sportifs, enquêtes sur les sujets tabous du sport etc.

Enfin nous nous sommes également intéressés aux outils numériques développés par le groupe pour ses événements historiques : les Jeux Olympiques, Roland-Garros et le Tour de France.

Nous reviendrons dans un premier temps sur le contexte médiatique et économique qui entoure le sport à la télévision, en étudiant les conditions d'émergence du programme sportif puis en interrogeant successivement ses aspects culturel, économique et juridique. Nous nous pencherons ensuite sur la façon dont est traité le sport sur France Télévisions ainsi qu'à ses évolutions, en procédant à une analyse des discours puis des dispositifs médiatiques.

I. Le sport, un programme télévisé incontournable dans un environnement médiatique et économique instable auquel France Télévisions est contraint de s'adapter

Le 13 septembre 2018, le Comité International Olympique (CIO) confirmait l'attribution des Jeux 2024 à Paris, cent ans après que la capitale française ait accueilli l'événement pour la dernière fois. Un succès porté par des personnalités sportives et politiques, Tony Estanguet et Emmanuel Macron en tête, et qui a aussitôt retenti comme la promesse d'une fête populaire pour tout le territoire français. Une fois l'euphorie passée, force est cependant de faire le constat suivant : les Jeux 2024, peut-être les plus désirés et les plus attendus de l'Histoire par les français, pourraient également être les moins bien médiatisés. Une conséquence de la dimension ultra-concurrentielle de l'environnement médiatique et des nouveaux enjeux économiques du sport à la télévision.

En effet si le groupe France Télévisions, diffuseur historique des Jeux Olympiques, s'est positionné sur les droits de retransmission, ceux-ci ont été accordés pour la première fois par le CIO à un acteur international : Discovery. Bien que le CIO impose un certain volume de diffusion en clair, l'inconnue demeure quant au nombre d'heures que le groupe Discovery consentira à revendre à un diffuseur gratuit. Ou que ce diffuseur sera en mesure d'acquérir. Un tel phénomène – captation d'un grand événement par un acteur international, négociation incertaine pour la revente d'une partie des droits à un diffuseur gratuit – est symptomatique des difficultés du marché des droits sportifs. Vecteur d'émotions collectives et élément central de la culture populaire, le sport reste tributaire d'une exposition télévisuelle aujourd'hui grandement menacée par l'explosion du montant des droits. Dans un tel contexte il devient alors légitime de s'interroger sur la capacité des diffuseurs gratuits, et notamment France Télévisions, de continuer à proposer au grand public la retransmission d'événements sportifs.

A. Le programme sportif : un bien culturel incontournable devenu valeur refuge pour les services de médias audiovisuels

Etudier le sport en tant que programme télévisé, c'est faire immédiatement le constat de sa dimension incontournable auprès des diffuseurs comme auprès du grand public. Les conditions d'émergence du programme sportif tel que nous le connaissons aujourd'hui résident d'abord dans la dimension culturelle du sport. Qu'elle soit pratiquée par des amateurs ou en compétition, l'activité sportive tient une place considérable dans nos sociétés. Mais par quels mécanismes le sport a-t-il pu devenir un genre télévisuel générant autant d'engouement populaire et de retombées économiques ?

1. Le sport : un phénomène sociétal qui transcende les populations

Si le sport est aujourd'hui une production médiatique incontournable, les raisons de ce succès ne sont pas fréquemment interrogées. Dans un article de 2002 sur les influences médiatiques du « sport-spectacle », Dominique Marchetti rappelle en préambule que l'information sportive ne fait l'objet que de peu d'analyses sociologiques. Pourtant, relève-t-il, « *le sport occupe une place grandissante dans la production de l'information des médias généralistes et spécialisés et est devenu un enjeu majeur dans les champs économique, politique et journalistique*⁷. » Dominique Marchetti soulève le paradoxe suivant : bien que les enjeux se multiplient dans les milieux économique et journalistique, l'information sportive n'est que peu étudiée d'un point de vue sociologique. Le sport comme pratique individuelle et socialisante est pourtant bien à l'origine de l'information sportive. Nous devons faire ici une distinction entre l'activité et l'information sportive. L'activité sportive en tant que telle relève de la sphère individuelle. Il s'agit d'une pratique physique, expérimentée par chacun d'entre nous dès son plus jeune âge, et développée par la suite dans des

⁷ MARCHETTI, Dominique, « Les transformations de la production de l'information sportive : le cas du sport-spectacle », in *Les Cahiers du journalisme*, n°11, 2002, 66p-81p.

proportions différentes selon les individus. Mais le sport est également un phénomène culturel qui peut concerner toutes les sphères de la société. Nous parlons alors du sport en compétition dont le résultat, l'information sportive, constitue un enjeu symbolique pour les consommateurs et économique pour les entreprises. La propension du sport à toucher autant de milieux a conduit certains sociologues à y voir un « fait social total », selon l'expression de Marcel Mauss. C'est-à-dire un phénomène où s'expriment d'un coup « *la totalité de la société et de ses institutions* »⁸, à savoir les sphères médiatique et économique, mais également politique, culturelle voire religieuse.

Le terme d'information sportive envisage donc la pratique sportive comme un spectacle susceptible d'être mis en scène dans un programme télévisuel. Mais dans sa dimension idéologique le sport reste à l'origine une pratique individuelle ancrée en chacun de nous. L'ethnologue Martine Segalen, spécialiste des questions culturelles, écrit en 1984 que le sport est l'occasion « *d'examiner les manifestations du corps, les nouveaux rituels et de réintroduire le vertige et le sacré dans nos sociétés d'ordre et de raison*⁹. » Les termes choisis renvoient à la dimension physique et ritualisée de l'activité sportive, pouvant alors faire l'objet d'une captation télévisuelle. Mais l'ethnologue y voit surtout une dimension civilisationnelle, voire sacramentelle. Le 12 juillet 1998 la finale de la Coupe du monde de football, ultime « vertige » du phénomène sociétal de la France « black-blanc-beur », rassemble plus de vingt millions de téléspectateurs et permet à TF1 de signer alors la plus forte audience de l'Histoire de la télévision française.

2. De l'avènement d'une civilisation de la télévision à celui du « sport-spectacle »

Le développement du sport et la hausse de ses enjeux économiques est indissociable de sa médiatisation. Par son côté ludique, sa scénographie et sa théâtralité, le sport recouvre naturellement une dimension télégénique. Mais son expansion a été largement tributaire de son exposition médiatique grâce notamment

⁸ MAUSS, Marcel, *Essai sur le don*, Presses universitaires de France, coll. « Quadrige Grands textes », 2007.

⁹ SEGALEN, Martine, *Rites et rituels contemporains*, Nathan, Paris, 1998.

à l'avènement de la télévision. Dans son ouvrage *La civilisation du journal*, Dominique Kalifa propose ce terme de « civilisation » pour caractériser les influences de la presse naissante sous la IIIe République dans toutes les sphères de la société. Il écrit ainsi :

*L'essor du journal, en raison du caractère massif de sa production, de l'ampleur de sa diffusion et des rythmes nouveaux qu'il impose au cours ordinaire des choses, tend à modifier profondément l'ensemble des activités (sociales, économiques, politiques, culturelles etc), des appréciations et des représentations du monde, projetées toutes ensemble dans une culture, voire une "civilisation" de la périodicité du flux médiatique*¹⁰.

Nous pouvons avancer un parallèle entre cet âge d'or de la presse et l'avènement d'une civilisation de la télévision entre le XXe et le XXIe siècle. Il appartient aux historiens des médias de dire si l'audiovisuel aura, comme pour l'écrit, entraîné un mouvement de « civilisation » – le fondateur de la médiologie Régis Debray recense trois révolutions médiatiques : le codex, l'imprimerie et l'informatique. Reste que dans le domaine sportif, afin d'étudier les transformations contemporaines du champ journalistique, Dominique Marchetti choisit bien de s'intéresser au traitement du sport à la télévision :

*En dépit du développement des pages sportives dans la presse écrite et les radios généralistes ou encore de la croissance sans précédent de la presse sportive, c'est surtout la production de l'information sportive à la télévision qui a été privilégiée, compte tenu de sa diffusion auprès du public, de son effet sur les autres médias et des bouleversements qu'a provoqué le développement des autres chaînes privées généralistes ou spécialisées diffusées en clair ou par abonnement*¹¹.

L'apparition progressive des chaînes de télévision commerciales à partir des années 1980 a profondément transformé le paysage médiatique. L'explosion du nombre d'acteurs retransmettant du sport à la télévision, le nombre d'heures de

¹⁰ KALIFA, Dominique (dir.), *La civilisation du journal. Une histoire de la presse française au XIXe siècle*, Nouveau Monde éditions, coll. « Opus magnum », 2011.

¹¹ MARCHETTI, Dominique, « Les transformations de la production de l'information sportive : le cas du sport-spectacle », *op. cit.*, 66p-67p.

diffusion et l'évolution des modes de production en ont peu à peu fait un genre télévisuel à part entière, jusqu'à déboucher sur la notion de « sport-spectacle ».

L'alliance du sport, phénomène sociétal capable de transcender ses acteurs comme ses spectateurs, et de la télévision a été assimilée, on l'a vu, à un « heureux mariage de raison ». Mise en scène, une rencontre sportive est vendue comme un spectacle ; une compétition saisonnière devient un feuilleton. Le programme sportif est aujourd'hui un contenu incontournable dans la programmation des chaînes de télévision. D'après une étude du CSA parue en juin 2017, trente-sept chaînes nationales diffusaient des programmes sportifs à la télévision en 2016, contre seulement sept en 1995¹². Parallèlement, le volume horaire de programmes sportifs retransmis à la télévision a été multiplié par quatre passant d'environ 50 000 heures en 2000 à 211 000 heures en 2016¹³. La médiatisation du sport à la télévision, et le basculement dans une logique capitaliste symbolisée par la domination des acteurs payants, a été une conséquence logique de ses autres axes de développement : professionnalisation des disciplines, organisation en ligues et en fédérations, construction de stades, organisation de compétitions internationales, arrivée massive de sponsors, starification des protagonistes etc. Mais ces avancées ont également été permises grâce à l'exposition et aux revenus de la télévision, dessinant ainsi une relation complexe de co-dépendance entre le sport et le média télévision.

L'ampleur des dispositifs médiatiques a peu à peu consacré le spectacle sportif comme un genre télévisuel extrêmement codifié. A la fois objet et concept, le dispositif médiatique s'apparente à un cadre de référence qui régit les échanges entre les acteurs en même temps qu'il définit la forme de leurs énoncés. Dans le domaine des sciences humaines et sociales, Michel Foucault est celui qui a le plus apporté à la notion de dispositif. En 1977, il tente de préciser ce terme en le définissant comme « *un ensemble résolument hétérogène comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions*

¹² CSA, « Sport et télévision, contributions croisées », juin 2017.

¹³ *Ibid.*

*philosophiques, morales, philanthropiques.*¹⁴ » Composé autant d'énoncés immatériels que d'éléments solides, le dispositif médiatique optimise les relations entre les interlocuteurs et construit ainsi une vision du monde. En matière de spectacle sportif, nous distinguerons deux types de programme aux dispositifs bien identifiés. La retransmission d'événements sportifs consacre tout d'abord l'image. Les commentateurs, bien qu'omniprésents par leur narration, sont absents du champ au profit du terrain. Celui-ci est filmé en plan d'ensemble pour mieux rendre la performance sportive et ainsi placer le téléspectateur au cœur du jeu. Dans le cas de France Télévisions, les principaux événements diffusés sont le Tour de France cycliste, le Tournoi des Six Nations de rugby ou encore les internationaux de France de tennis de Roland-Garros. A l'inverse, le magazine sportif est une émission de plateau dans laquelle l'image ne fait cette fois qu'accompagner le son. Consultants et chroniqueurs prolongent l'expérience sportive du téléspectateur en lui fournissant un contenu supplémentaire : résumé, ralentis, débats, analyses etc. Le magazine est un type de programme sportif apparu plus récemment et pour lequel France Télévisions a été précurseur. Le groupe diffuse ainsi quotidiennement « Tout le Sport » sur France 3 et surtout « Stade 2 » sur la deuxième chaîne, la plus ancienne émission de sport à la télévision française créée en 1975.

3. La promesse du programme sportif : l'émotion et l'imprévisible

Magnifié par le dispositif médiatique le programme sportif s'apprécie autant au niveau esthétique, par les images et la captation télévisuelle, qu'au niveau émotionnel, à travers le scénario des événements accompagné des commentaires en direct ou des analyses ultérieures en plateau. Le sport est ainsi devenu une valeur refuge pour les diffuseurs en raison de sa capacité à fédérer et de sa dimension émotionnelle. Pour le téléspectateur, l'attractivité du programme sportif réside en effet dans l'incertitude autour du dénouement d'un match ou d'une compétition. Si l'image joue bien entendu un rôle central, la mise en scène télévisuelle – score et chronomètre constamment affichés à l'écran, classement

¹⁴ FOUCAULT, Michel, *Dits et écrits II*, Gallimard, Paris, 2001.

actualisé en direct, commentaires etc – intègre également le téléspectateur dans une situation de communication. Ces dispositifs agissent comme des régulateurs entre le groupe médiatique et son public. Nous pouvons ici penser à la notion de « contrat de lecture » proposée par Eliséo Veron dans les années 1980. Elle désigne la relation spécifique instaurée entre un support médiatique et ses interlocuteurs. Dans cette acception, notre relation aux médias se joue davantage dans la façon dont le contenu est abordé que dans le contenu en lui-même. C'est-à-dire que pour le grand public, le choix d'un média est principalement motivé par le traitement spécifique que celui-ci portera sur les événements, au moyen d'un dispositif médiatique particulier. Dans le cas d'un programme sportif, les paramètres matériels (affichage du score) et symboliques (mise en avant de la dramaturgie dans les commentaires) doivent converger vers la promesse de l'exploit et de la dramaturgie. François Jost propose ce terme de promesse en 1997. Il rappelle que dans le cas d'une retransmission télévisée, « *le temps est subi et ne comporte du même coup aucune ellipse*¹⁵. » Une retransmission d'événement sportif en direct porte alors par définition une promesse d'authenticité, en raison de sa dimension éphémère et imprévisible. A ce sujet, Dominique Marchetti souligne d'ailleurs que :

*Contrairement à d'autres domaines de l'information comme la politique non régis par des droits, le sport-spectacle diffusé en direct à la télévision se limite à une retransmission unique et uniforme puisque un même grand événement est rarement retransmis simultanément par des chaînes différentes et ne fait donc pas l'objet de commentaires différents*¹⁶.

Par essence, le programme sportif porte donc la promesse d'un rendez-vous unique et immanquable, fixé par la chaîne de télévision détentrice des droits, et à l'occasion duquel les commentateurs invitent le téléspectateur à vivre à leurs côtés l'histoire en train de s'écrire. Un dispositif d'autant plus convaincant et « naturel » pour les téléspectateurs qu'il ne fait que mettre en lumière la stricte réalité : le sport est un spectacle dont même les acteurs ignorent le dénouement. Le cinéaste

¹⁵ JOST, François, « La promesse des genres », in *Réseaux*, n°81, 1997, 11p-31p.

¹⁶ MARCHETTI, Dominique, « Les transformations de la production de l'information sportive : le cas du sport-spectacle », *op. cit.*, 68p.

américain Woody Allen l'exprimait ainsi en 2001 dans un entretien accordé à *L'Equipe Magazine* :

*Lorsque vous allez au théâtre, vous vous laissez porter, mais vous savez pertinemment où l'histoire va vous emmener. La plupart du temps, vous avez même des chances de vous endormir. Mais lorsque vous vous rendez au Madison Square Garden, pour aller voir jouer les Knicks de New-York, la proportion est inverse. Bien sûr, les matchs peuvent parfois être ennuyeux, mais vous êtes incapables d'en prévoir les rebondissements... Tous les metteurs en scène voudraient tendre vers ça...*¹⁷

Le contrat de lecture d'un programme sportif réside dans la promesse de l'imprévisible et de l'inattendu. On comprend alors que, par définition, la télévision de rattrapage ne soit qu'une pratique mineure en matière de retransmission sportive quand les résultats sont immédiatement disponibles sur internet.





















4. Le programme sportif : un genre devenu incontournable pour les chaînes de télévision

Le temps où M6 se vantait d'être la chaîne « 0% football », en 1998, semble aujourd'hui bien loin. Dans un contexte global de vieillissement de l'audience et de baisse d'attractivité de la télévision en linéaire, le programme sportif représente un bien rare, non substituable, qui encourage le visionnage collectif et qui n'a de valeur que dans l'immédiateté de sa diffusion. Le sport est aujourd'hui un contenu indispensable pour les groupes médiatiques, quel que soit leur modèle économique. Nous devons ici distinguer les chaînes gratuites et les chaînes payantes. Leurs modèles économiques dissociables ont en effet une influence sur les types de programmes sportifs diffusés. Ainsi les chaînes gratuites privilégieront la diffusion de compétitions ponctuelles, comme les Jeux Olympiques ou une Coupe du monde, afin d'entretenir une certaine image de marque auprès de leurs téléspectateurs et de réaliser des scores d'audiences conséquents pouvant être valorisés auprès des annonceurs. Les meilleurs exemples du caractère essentiel des programmes sportifs

¹⁷ *L'Equipe Magazine*, n° 1021, 2001.

pour les chaînes de télévision sont souvent à chercher du côté du football. Ainsi les matchs de l'équipe de France lors de l'Euro 2016 diffusés en *prime-time* sur TF1 ont permis à la chaîne de doubler ses audiences habituelles : 40,1% de part d'audience en moyenne pour les matchs des bleus contre 21,5% à l'année sur cette case¹⁸. Les scores vont même jusqu'à 68,2% de part d'audience à l'occasion de la demi-finale France-Allemagne. En 2016 les retransmissions sportives représentaient quinze des vingt meilleures audiences enregistrées par Médiamétrie. D'autres éléments plus difficiles à chiffrer plaident en faveur de la diffusion d'événements sportifs majeurs, comme l'impact bénéfique sur la notoriété de la chaîne titulaire de ces droits – au détriment de ses concurrents – ou encore la capacité de certains programmes à tirer les audiences de la chaîne en amont ou en aval de leurs diffusions. L'attractivité des programmes sportifs est ainsi telle que la programmation est de plus en plus indexée sur le portefeuille de droits sportifs disponibles.

Classement des vingt meilleures audiences à la télévision française en 2016¹⁹.

				Audience	PDA	
1	dim 10 juil		Sport	EURO 2016 - Portugal / France (Finale)	20,8 m	71,8
2	jeu 7 juil		Sport	EURO 2016 - Allemagne / France (1/2)	19,3 m	68,2
3	dim 3 juil		Sport	EURO 2016 - France / Islande (1/4)	17,2 m	58,9
4	ven 10 juin		Sport	EURO 2016 - France / Roumanie	14,5 m	53,3
5	mer 15 juin		Sport	EURO 2016 - France / Albanie	13,9 m	51,5
6	dim 19 juin		Sport	EURO 2016 - Suisse / France	13,5 m	47,8
7	dim 26 juin		Sport	EURO 2016 - France / Irlande (1/8)	11,8 m	66,1
8	ven 11 mars		Div	AU RENDEZ-VOUS DES ENFOIRES	11,6 m	49,9
9	dim 10 juil		Sport	EURO 2016 - Cérémonie de clôture	11,2 m	46,5
10	ven 10 juin		Sport	EURO 2016 - Cérémonie d'ouverture	11,1 m	42,8
11	dim 27 nov		Film	QU'EST-CE QU'ON A FAIT AU BON DIEU	10,8 m	40,4
12	jeu 7 juil		Sport	UEFA EURO 2016 LE MAG	10,2 m	52,3
13	mer 6 juil		Sport	EURO 2016 - Portugal / Pays de Galles	10,0 m	40,6
14	dim 10 juil		Sport	EURO 2016 - Remise de la Coupe	9,7 m	58,1
15	jeu 30 juin		Sport	EURO 2016 - Pologne / Portugal	9,2 m	42,2
16	sam 2 juil		Sport	EURO 2016 - Allemagne / Italie	9,1 m	44,1
17	dim 7 févr		Film	LES TUCHE	8,8 m	31,8
18	ven 1 juil		Sport	EURO 2016 - Pays de Galles / Belgique	8,7 m	37,1
19	lun 7 mars		Div	C'EST CANTELOUP	8,5 m	32,3
20	lun 15 févr		Fiction fr.	LE SECRET D'ELISE	8,4 m	27,6

Les chaînes payantes diffusant du sport se sont quant à elles multipliées ces dernières années. Le CSA en recensait seulement trois en 1995 contre vingt-cinq en

¹⁸ CSA, « Sport et télévision, contributions croisées », juin 2017.

¹⁹ BOUCHER, Kevin, « Les 100 meilleures audiences de la télévision en 2016 », OZAP, publié le 27 décembre 2016.

2016, toutes des chaînes thématiques à l'exception de Canal+. Bien que toutes ces chaînes ne retransmettent pas de rencontres sportives, leur but est de fidéliser des abonnés en proposant un contenu exclusif. Les chaînes payantes se tournent ainsi davantage vers des compétitions dites « feuilletonnantes », notamment les championnats domestiques ou les compétitions de clubs, qui représentent un produit d'appel attractif auprès d'un public ciblé. Dans sa publication de 2017 « Sport et télévision – Contributions croisées », le CSA reprend une étude de l'Office of Communications (OFCOM), le régulateur des communications électroniques et audiovisuelles britannique. Cette étude tente de déterminer le poids des compétitions sportives dans le choix des consommateurs. Il en résulte que 60% des abonnés à des chaînes de sport considèrent la Premier League anglaise comme essentielle à leur offre de télévision payante et 43% des abonnés de Sky Sports vont même jusqu'à indiquer cette compétition comme l'une des raisons du choix de leur offre²⁰. En France, beIN Sports a indiqué à l'issue de l'Euro de football 2016 que la diffusion en intégralité de la compétition lui avait permis de dépasser le seuil des trois millions d'abonnés. Un parc que le groupe entend par la suite conserver notamment grâce à la diffusion en exclusivité de compétitions feuilletonnantes.

Nous devons également mentionner la stratégie expérimentée l'année dernière par le groupe Canal+. En parallèle de sa diffusion sur la chaîne cryptée, le match de Ligue 1 PSG-Troyes du 29 novembre 2017 a également été retransmis en clair sur C8. L'affiche a rassemblé 1,7 million de téléspectateurs sur C8 pour 7,2% de part d'audience, sans pour autant que cela impacte négativement les audiences de Canal+²¹. Ce « coup » a été suivi le 2 décembre d'une nouvelle co-diffusion entre les deux chaînes cette fois à l'occasion de la rencontre de Top 14 entre Toulon et Lyon. Cette stratégie de synergie entre une chaîne gratuite et une chaîne payante appartenant à un même groupe avait déjà été utilisée par SFR et Numéro 23 (RMC Story) en 2016 pour un match de Premier League anglaise. Elle représente une difficulté supplémentaire pour les diffuseurs gratuits dans la mesure où leurs concurrents peuvent désormais disposer occasionnellement de produits

²⁰ CSA, « Sport et télévision, contributions croisées », juin 2017.

²¹ BAILLEUL, Alexandre, « Le groupe Canal+ se réjouit de l'audience de PSG-Troyes diffusé en clair sur C8 », *Sport Buzz Business*, publié le 30 novembre 2017.

extrêmement attractifs grâce à la complicité de détenteurs de droits appartenant au même groupe.

B. Le programme sportif : un bien rare non substituable dans un environnement économique et un marché des droits complexes

La conjonction du sport et du média télévision a entraîné l'émergence de la notion de sport-spectacle. Ce terme fait à la fois référence à l'explosion du nombre d'acteurs et du volume d'heures diffusées, mais évoque également la « sensationnalisation » de la performance et du résultat mis en scène dans des dispositifs extrêmement codifiés. Aujourd'hui, le programme sportif est devenu un genre indispensable aux enjeux économiques sans précédent, et impacte considérablement l'écosystème médiatique dans un contexte de concurrence exacerbée entre les groupes.

1. Une inquiétude politique quant à l'économie des images sportives et à la complexification de ses conditions d'accès pour les téléspectateurs

En mai 2016, Paris n'est encore que candidate à l'organisation des Jeux Olympiques de 2024. Le Premier Ministre Manuel Valls confie par décret au sénateur David Assouline un rapport sur « *les moyens d'améliorer l'accès du plus large public à la diffusion d'événements sportifs à la télévision*²². » Signe de l'attention du politique à l'égard des programmes sportifs, le but est d'interroger la propension du sport, élément central de la culture populaire et occasion d'unité nationale, à rester accessible au plus grand nombre dans un environnement de plus en plus concurrentiel. Comme nous l'avons vu précédemment, sur les sept chaînes diffusant du sport à la télévision en 1995, trois seulement étaient payantes. En 2016

²² ASSOULINE, David (dir.), *Le sport à la télévision en France : pour l'accès du plus grand nombre, pour la diversité des pratiques et des disciplines exposées*, 2016.

lorsque ce rapport est commandé par le Premier Ministre, le Paysage Audiovisuel Français (PAF) ne compte que douze chaînes gratuites sur un total de trente-sept. Un tiers font partie du groupe France Télévisions : France 2, France 3, France 4 et France Ô. Les deux dernières seront par ailleurs contraintes d'arrêter leur diffusion en télévision linéaire d'ici quelques années. La multiplication des diffuseurs, et notamment des acteurs payants, a participé à instaurer « une véritable économie des images sportives » pour reprendre les termes de Dominique Marchetti. Le chercheur rappelle ainsi que :

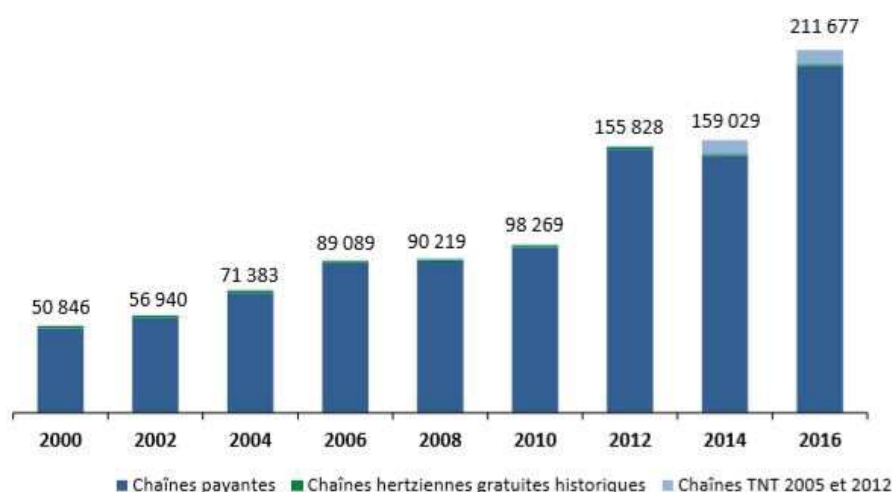
Contrairement aux logiques à l'œuvre dans d'autres espaces sociaux, le champ sportif [...] présente la spécificité de faire payer une partie de l'information télévisée au sens où il existe une économie propre des images, allant des retransmissions intégrales à l'utilisation de quelques secondes d'un événement dans une émission ou un journal²³.

Ainsi la vie politique, par exemple, n'est pas orchestrée par un unique acteur qui régirait le rythme et l'organisation des débats ou des campagnes. Il n'existe donc pas d'organisme seul détenteur d'images vers lequel les chaînes spécialisées devraient se tourner pour les diffuser. Ce n'est pas le cas du sport pour lequel les organisateurs d'une compétition cèdent les droits de retransmission à un ou plusieurs acteurs moyennant rémunération. Par le simple mécanisme de l'offre et de la demande, les événements sportifs dits « *premium* », dont la valeur est fondée sur la rareté, voient leur prix augmenter avec la hausse du nombre d'acquéreurs. La satisfaction du consommateur est alors conditionnée à sa capacité à payer davantage pour ces contenus, répartis entre un nombre toujours croissant de diffuseurs. Comme le montre le graphique ci-dessous établi par le CSA, sur les 211 000 heures de sport diffusées à la télévision en 2016, 95% l'étaient sur des chaînes payantes²⁴. Si la plupart des grands événements sportifs patrimoniaux sont jusqu'ici restés accessibles en clair – et notamment sur les antennes de France Télévisions – le risque de basculement dans le payant existe à chaque renégociation.

²³ MARCHETTI, Dominique, « Les transformations de la production de l'information sportive : le cas du sport-spectacle », *op. cit.*, 67p.

²⁴ CSA, « Sport et télévision, contributions croisées », juin 2017.

Evolution du volume horaire de programme sportif selon la répartition gratuit/payant.



2. Un marché déséquilibré entre les oligopoles vendeurs et des diffuseurs de plus en plus nombreux

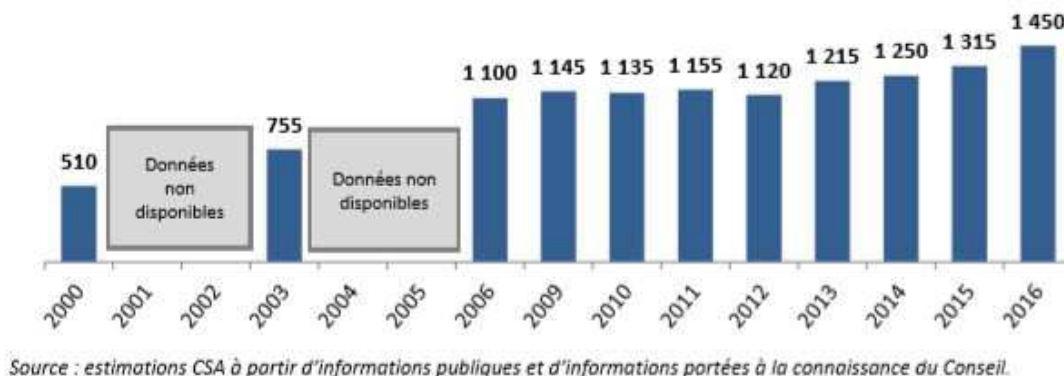
Si le phénomène d'inflation des droits sportifs remonte aux années 1980 et 1990 avec la multiplication et le développement des chaînes commerciales, le phénomène s'est considérablement accéléré ces dernières années. Le droit d'entrée exorbitant sur le marché des droits sportifs – investissement financier conséquent, contrats de diffusion portant sur plusieurs années etc – explique les montants déboursés actuellement pour acquérir les droits de retransmission. Le marché se caractérise également par un important déséquilibre entre les ayant-droits et les acheteurs. Ces ayant-droits sont les organisateurs des compétitions, et par extension les uniques détenteurs des droits de diffusion qu'ils cèdent au plus offrant à l'issue d'appels d'offres. Dans l'étude citée précédemment le CSA pointe une professionnalisation de ces appels d'offres avec « *des procédures d'enchères sophistiquées ainsi que [...] le recours à l'allotissement des droits, [qui] permet de dégager la plus forte valeur possible*²⁵. » La constitution en oligopoles vendeurs (CIO, UEFA, LFP etc) a ainsi pour but de valoriser les « produits » du mieux possible auprès des diffuseurs.

²⁵ *Ibid.*

Face à ces ayant-droits détenteurs de produits rares et non substituables, les chaînes de télévision sont en position de faiblesse. Les acteurs traditionnels sont en effet dans l'obligation de proposer des programmes attractifs dans un contexte de perte de vitesse de la télévision linéaire. Concernant les programmes sportifs, France Télévisions doit depuis longtemps faire face à la concurrence de Canal+. Le sport est historiquement un pilier de l'offre de la chaîne cryptée car rapidement identifié comme un facteur décisif de recrutement et de rétention d'abonnés. Parallèlement, certains groupes mondiaux – beIN Sports depuis 2012, Discovery après le rachat d'Eurosport en 2015, MediaPro en 2018 – alimentent l'inflation en entretenant une dynamique concurrentielle autour des contenus sportifs. Pour ces groupes, les compétitions sportives représentent un capital susceptible d'être rentabilisé par des sous-licences en remettant sur le marché une partie des droits acquis. Mais alors que Canal+ et beIN Sports semblaient adopter une politique de rationalisation des dépenses, la politique agressive d'acquisition de contenus de l'opérateur de télécommunication Altice-SFR a changé la donne. Dans sa stratégie de convergence, le sport représente pour le groupe de Patrick Drahi un élément de différenciation fort et un produit d'appel pour ses offres de service et de communication électronique. Le groupe a ainsi fait le pari de rentabiliser ses investissements dans les événements sportifs *premiums* en recrutant massivement des abonnés pour ses activités de téléphonie et de fournisseur d'accès à Internet. Enfin les géants d'Internet représentent un nouveau type de concurrence pour les diffuseurs traditionnels. Avec des moyens financiers sans commune mesure avec ceux des chaînes de télévision, notamment grâce à leur immense manne publicitaire, les GAFA pourraient à l'avenir précipiter le marché des droits dans une autre dimension. Si ces acteurs se restreignent majoritairement au marché américain, leurs participations à des appels d'offres européens s'intensifient depuis quelques années.

3. Une inflation qui rend impossible toute rentabilité directe

Evolution du montant global des droits sportifs en France (en milliers d'euros)²⁶.



La multiplication des diffuseurs conduit mécaniquement à une inflation des droits sportifs. Les nouveaux entrants sont en effet dans l'obligation d'écartier la concurrence et payent le prix fort pour acquérir des contenus *premiums* et se constituer une base d'abonnés solide. Selon le CSA, les ayants-droits français ont reçu 1,45 milliard d'euros fin 2016 contre 510 millions en 2000 (voir le tableau ci-dessus), avec une hausse de 25% entre 2011 et 2016. Tous les sports ne sont évidemment pas concernés dans les mêmes proportions : la Ligue 1 de football représente 80% de cette somme avec environ 730 millions d'euros pour la période 2016-2020 contre 126 millions d'euros pour 1998-2001. En mai 2018 le seuil symbolique du milliard d'euros a été dépassé pour la première fois : la Ligue de Football Professionnelle (LFP) annonçait un accord avec beIN Sports et l'agence espagnole MediaPro à hauteur de 1,2 milliard d'euros pour la période 2020-2024, soit une hausse de 60% par rapport au précédent appel d'offres. En ce qui concerne les compétitions européennes, le groupe Altice-SFR a quant à lui enlevé l'intégralité des affiches pour la période 2018-2021 moyennant 1,2 milliard d'euros et une augmentation de 140% par rapport au montant déboursé précédemment par Canal+ et beIN Sports. Dans des proportions moindres le rugby suit la même tendance – 97 millions d'euros pour le Top 14 en 2019-2023 contre 25 millions d'euros de 2007 à

²⁶ *Ibid.*

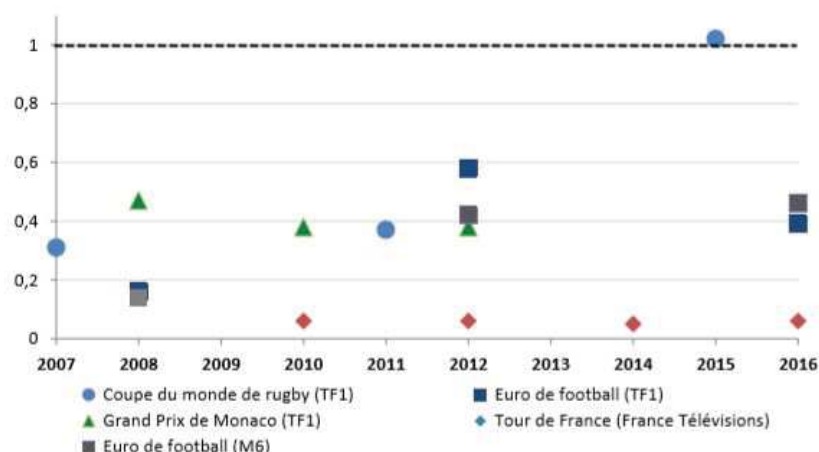
2010²⁷ – si bien que les deux sports représentent 90% de la valeur du marché des droits sportifs en France.

Une telle inflation rend quasiment impossible une rentabilité directement au moyen des revenus publicitaires. Selon plusieurs estimations la chaîne qatarie beIN Sports perdrait ainsi près de 250 millions d'euros par an avec des recettes publicitaires largement inférieures aux montants dépensés pour acquérir les droits de retransmission. En raison de leur modèle économique reposant sur l'augmentation de la base d'abonnés, la rentabilité des compétitions diffusées par les chaînes payantes est difficilement évaluable. Il s'agit cependant des chaînes dont les dépenses favorisent le plus l'inflation des droits, impactant indirectement les chaînes gratuites. En 2017 le CSA a ainsi calculé le coefficient de rentabilité directe des compétitions diffusées par les chaînes gratuites (voir tableau ci-dessous). Depuis 2007, seule la Coupe du monde de rugby 2015 diffusée par TF1 a été rentable. Dans tous les autres cas, les recettes publicitaires n'ont pas suffi à couvrir les sommes dépensées. Le problème est d'autant plus insoluble que l'inflation des droits intervient dans un contexte de fragmentation des audiences et de vive concurrence sur le marché publicitaire depuis l'arrivée de dix nouvelles chaînes TNT en 2005 puis de six autres en 2012. Enfin, dans le même temps, Internet est devenu le premier média investi par les annonceurs au détriment de la télévision. Selon l'IREP la télévision ne concentrait plus que 31,6% des parts de marché publicitaire en 2016 contre 32,3% pour Internet²⁸. Conjugué à l'inflation galopante des droits de retransmission, les chaînes de télévision investissent presque systématiquement à perte dans les grands événements sportifs.

²⁷ *Ibid.*

²⁸ IREP et SRI, étude Zenith Adspend Forecasts, 2017.

CSA, coefficient de rentabilité directe de compétitions sportives majeures²⁹.



4. De comportements irrationnels à la formation d'une bulle spéculative autour des droits sportifs ?

Dans une interview accordée à l'INA en 2016, l'économiste du sport Jean-Pascal Gayant était interrogé sur le phénomène inflationniste des droits sportifs. Il pointait notamment les dérives du système des appels d'offres, comme les contrats pluriannuels conclus plusieurs années en amont. Jean-Pascal Gayant n'hésite pas à utiliser le terme de bulle spéculative pour qualifier la tendance actuelle:

Ces dispositions sont créés pour gonfler les droits TV et faire surenchérir les distributeurs. Cela ne manque pas de m'inquiéter car cela ressemble un peu à une bulle spéculative. [...] On assiste à une surenchère pour diffuser des spectacles sportifs entre des chaînes qui, vraisemblablement, n'y retrouveront pas leur compte. [...] Tout cela ressemble beaucoup à une bulle financière, une fuite en avant³⁰.

L'économiste cible particulièrement les attitudes illogiques d'acteurs payants comme Canal+, qui continue à concourir pour les droits sportifs afin de respecter l'ADN de son offre sport et cinéma datant des années 1980. Le constat est le même

²⁹ CSA, « Sport et télévision, contributions croisées », juin 2017.

³⁰ GALPIN, Guillaume, « Droits sportifs : "Il y a un risque d'éclatement de la bulle financière" », *INA global*, publié le 7 juin 2016.

pour beIN Sports. Selon une étude de la banque française Natixis parue en 2015, beIN Sports devrait en 2020 cumuler 2,2 milliards d'euros de pertes depuis son lancement en 2012³¹. A droits constants, la chaîne devrait doubler son parc d'abonnés pour atteindre son point d'équilibre, soit six millions de téléspectateurs. Quant aux chaînes du groupe Altice-SFR, il semble trop tôt pour faire le bilan de leur stratégie de convergence des contenus. En 2017 le CSA estimait cependant que le groupe devrait gagner entre 450 000 et trois millions de nouveaux abonnés, selon les offres souscrites, afin d'amortir ses dépenses.

C. Le programme sportif : un « bien commun » bénéficiant d'une protection juridique ancienne mais aujourd'hui insuffisante

La perspective d'accueillir les Jeux Olympiques à Paris en 2024 a réveillé dans le milieu politique des inquiétudes quant à la retransmission d'un tel événement en clair, et plus généralement quant à l'accessibilité du sport au plus grand nombre. La spécificité du sport à la télévision réside en effet dans son économie des images. Celle-ci connaît actuellement un phénomène d'inflation dû à la professionnalisation des appels d'offres et au comportement de nouveaux acteurs sur le marché, parfois au mépris de toute logique financière. En vertu de la dimension « civilisationnelle » du sport, la législation européenne a dès la fin du siècle dernier justifié l'intervention publique pour compenser les dérives de la libéralisation de l'économie du sport.

1. Le sport à la télévision, un bien commun qui justifie une intervention publique ?

Si le sport est considéré comme un « fait social total », ou tout du moins un phénomène aux multiples incidences économiques et sociétales, il semble alors naturel qu'il fasse l'objet de politiques publiques. Mais l'intervention publique doit-elle

³¹ MEFFRE, Benjamin, « beIN Sports : 2,2 milliards de pertes cumulées d'ici 2020 ? », *OZAP*, publié le 22 janvier 2015.

s'étendre au sport en tant que programme de télévision ? L'émiettement des droits sportifs, et la nécessité pour les téléspectateurs désireux de suivre les compétitions sportives de multiplier les abonnements, justifie-t-il une intervention étatique ? Cela revient à s'interroger sur la propension d'un programme sportif à ressortir du bien public. Dans un débat radiophonique diffusé en janvier 2018 sur France Culture, l'économiste Jean-Pascal Gayant pose une distinction entre le sport-loisir et le sport-spectacle. La pratique du sport-loisir favorise la bonne santé des citoyens et génère du lien entre les individus. Il s'agit selon lui d'un bien public qui, à ce titre, fait l'objet d'interventions étatiques. A l'inverse le sport-spectacle, qui se traduit notamment par la médiatisation des compétitions professionnelles, recouvre toutes les caractéristiques d'un bien privé en économie : rivalité des consommateurs, exclusion par l'usage et absence d'obligations d'usage. Il apparaît cependant légitime, selon lui, d'envisager une autre conception du sport dans les médias. Dans son article « L'information sportive : une marchandisation ou un droit ? » datant de 2002, Françoise Papa condamnait déjà « *la marchandisation du sport considéré comme bien privé.*³² » La chercheuse l'envisageait plutôt comme un « *produit civilisationnel, résultat d'une construction sociale collective, produit susceptible d'être échangé, partagé, selon des modalités autres que marchandes...*³³ » Dans la lignée de cette idée, Jean-Pascal Gayant avance une troisième approche du sport, qu'il qualifie cette fois de « bien commun³⁴. » Selon lui les finalités sociales et éducatives du sport justifieraient idéologiquement une intervention publique, afin de faciliter l'accès non seulement à la pratique sportive mais également au sport en tant que spectacle.

2. Le droit à l'information sportive : la loi sur les brefs extraits

Aujourd'hui le droit à l'information est perçu comme une évidence pour tous citoyens, et pourtant l'information sportive n'a jamais semblé aussi inaccessible sans

³² PAPA, Françoise, « L'information sportive : une marchandise ou un droit ? », in *Les Cahiers du journalisme*, n°11, 2002, 104p-119p.

³³ *Ibid.*

³⁴ GAYANT, Jean-Pascal, *Economie du sport*, Dunod, coll. « Les Topos », Paris, 2016.

contrepartie financière. De même de nouveaux services de médias audiovisuels se créent tous les jours et dynamisent le secteur, quand parallèlement les images sportives sont de plus en plus rares. La privatisation des événements sportifs, et par extension de leurs images, est problématique. Un groupe qui finance voire organise une compétition dispose par exemple d'un droit de regard sur les horaires de diffusion. Ce phénomène doit nous amener à nous interroger sur le périmètre de l'information sportive et de ce qui peut et doit être protégé. Françoise Papa pose le problème ainsi :

En quoi la médiation télévisuelle des événements sportifs – et le système des exclusivités qui en découle – est-elle susceptible de contraindre les règles d'accès à l'information ? Le fait d'envisager une compétition sportive comme un spectacle suffit-il à l'exclure du champ de l'information ?³⁵

Selon elle, l'information sportive ne se limite pas à un simple résultat chiffré mais à la couverture télévisuelle de l'événement : « *L'événement sportif a une valeur informative au-delà de l'issue de la compétition (le résultat) : cette valeur informative est inhérente au sport lui-même dans la manière dont il se déroule³⁶.* » Pour apprécier pleinement un événement sportif et sa dramaturgie, il apparaît alors nécessaire de disposer des images.

En accord avec cette idée selon laquelle le sport relève du bien commun, la législation française établit bien un droit à l'information sportive. Une attention particulière est d'ailleurs portée aux compétitions patrimoniales. Dès 1991, le CSA souligne ainsi que :

Le sport est un spectacle, mais il est aussi information ; la compétition appartient à celui qui l'organise, mais elle appartient aussi à la collectivité publique et à la Nation ; l'événement sportif, surtout lorsqu'il met en jeu la représentation nationale, n'est pas un "simple produit" vendu au plus offrant³⁷.

³⁵ PAPA, Françoise, « L'information sportive : une marchandise ou un droit ? », *op. cit.*, 111p.

³⁶ *Ibid.*

³⁷ CSA, « Le sport et la télévision », 1991.

La loi de juillet 1992 dite des « brefs extraits » instaure un cadre juridique précis quant à l'information sportive. Cette loi permet aux chaînes qui n'ont pas acquis les droits d'une compétition à en diffuser des extraits gratuitement sur leurs antennes. Cinq conditions, établies définitivement par le CSA en 2014, précisent ce système. La diffusion des extraits doit se faire à l'issue de leur première diffusion par le détenteur des droits. L'émission diffusant l'extrait doit être une émission d'information, tel qu'un journal télévisé ou un magazine d'information générale, ou bien un magazine sportif pluridisciplinaire, à l'image de Stade 2. Les chaînes diffusant de brefs extraits doivent par ailleurs diversifier les sports exposés dans leurs programmes d'information sur une base minimum de vingt-quatre disciplines chaque année. L'identité de la chaîne détentrice des droits doit être clairement identifiée lors de la diffusion de l'extrait, et ce pendant une durée minimale de cinq secondes. Enfin, et sauf accord, la durée des extraits est également soumise à plusieurs limites.

3. Droit au direct et droit à l'information : la loi sur les EIM

Le résultat d'une compétition sportive, ainsi que ses extraits, sont donc disponibles dans les journaux ou les magazines télévisés peu de temps après la première diffusion. La loi sur les brefs extraits ne dit en revanche rien sur le direct, dont la notion est pourtant essentielle dans le sport. Dans son article, Françoise Papa stipule en effet que « *l'effectivité du droit à l'information sportive suppose que le direct, qui est historiquement le mode privilégié de transmission de l'information sportive, soit réaffirmé comme constitutif de ce droit à l'information.*³⁸ » Plus qu'une technique de réalisation le direct est un élément central dans l'appréciation d'un événement. L'inflation autour des droits sportifs a donc conduit la législation française à aller plus loin en sécurisant l'accès à certains événements sportifs auprès du grand public. La directive européenne de 1989 Télévision sans frontières, reprise en 2010 par la directive Services de Médias Audiovisuels (SMA) permettait à chaque Etat de prendre des mesures pour :

³⁸ PAPA, Françoise, « L'information sportive : une marchandise ou un droit ? », *op. cit.*, 117p.

[...] assurer que les organismes de radiodiffusion télévisuelle relevant de sa compétence ne retransmettent pas d'une manière exclusive des événements qu'il juge d'une importance majeure d'une façon qui prive une partie importante du public dudit Etat membre de la possibilité de suivre ces événements en direct ou en différé sur une télévision à accès libre.

Cette directive a été transposée en France par le décret du 22 décembre 2004 devant assurer la diffusion sur des chaînes gratuites d'événements jugés incontournables³⁹. Si le titulaire exclusif des droits d'un EIM est un acteur payant, il doit donc proposer dans un délai raisonnable de céder ces droits pour une diffusion partielle par une chaîne en clair. Dans son rapport, David Assouline rappelle que ces événements « *se définissent en termes d'identité nationale, de large fédération du public, de forte audience télévisée, ou encore de mobilisation autour d'équipes nationales*⁴⁰. » France Télévisions a ainsi construit son offre sportive autour de compétitions patrimoniales toutes présentes dans la liste des EIM : Roland-Garros, le Tournoi des Six Nations, le Tour de France et les Jeux Olympiques.

D. Le programme sportif : un bien devenant inaccessible pour France Télévisions isolé face aux attentes et ambiguïtés du service public

Une compétition sportive, quels que soient ses enjeux financiers, relève donc du champ de l'information et doit à ce titre rester accessible au plus grand nombre. Cependant, les conditions de cette mise en accès restent complexes à définir et à mettre en place en l'absence de mesures coercitives. Par ailleurs, si le second marché des droits fonctionne relativement bien, France Télévisions est structurellement en difficulté face aux autres chaînes gratuites notamment en raison de son modèle économique. Or, le groupe public représente encore un tiers des chaînes nationales diffusant du sport en clair. Alors que de nouveaux efforts

³⁹ Voir la liste complète en annexes.

⁴⁰ ASSOULINE, David (dir.), *Le sport à la télévision en France : pour l'accès du plus grand nombre, pour la diversité des pratiques et des disciplines exposées*, 2016.

financiers ont été demandés au groupe en 2018, l'accessibilité du sport en clair semble plus que jamais menacée.

1. France Télévisions, « le plus grand terrain de sport »

France Télévisions, Dossier de presse rentrée 2017-2018, publié le 5 juillet 2017.



En 2016, douze chaînes gratuites diffusent des programmes sportifs. Outre les quatre chaînes du groupe France Télévisions on recensait sept chaînes généralistes ou semi-généralistes – TF1, TMC, M6, W9, C8, CSTAR et Numéro 23 – ainsi qu'une chaîne entièrement dédiée au sport : L'Equipe TV (rebaptisée La chaîne L'Equipe depuis). Du fait de son modèle éditorial, cette dernière représente la majeure partie du volume de programmes sportifs diffusés en clair à l'année. En 2016 les onze chaînes gratuites hors L'Equipe TV ont retransmis 1 348 heures de programmes sportifs, dont 1 017 heures par les chaînes du groupe France Télévisions⁴¹. Le groupe justifie ainsi son appellation de « plus grand terrain de sport », que complète par ailleurs la plate-forme numérique francetv sport.

Le service public est également le diffuseur principal des Événements d'Importance Majeure. France Télévisions se définit premièrement comme un média traditionnel de télévision, mais également comme un acteur de service public. Ainsi diffuser du sport à la télévision relève autant d'un intérêt démocratique

⁴¹ *Ibid.*

qu'économique, comme l'a rappelé la présidente Delphine Ernotte lors de son audition pour le rapport de David Assouline. Le groupe est engagé avec le CSA par un Contrat d'Objectif et de Moyens (COM) portant sur la période 2016-2020. Selon ce contrat, France Télévisions doit s'efforcer de continuer à diffuser en direct les EIM afin de « *rendre accessible au plus grand nombre en télévision gratuite de nombreux événements sportifs.* » En plus des « quatre piliers » du groupe déjà évoqués, celui-ci détient actuellement les droits de diffusion des championnats d'Europe ou du monde d'athlétisme, de natation, de patinage artistique et de ski, le Paris-Dakar, les 24 Heures du Mans, les principales courses cyclistes, la Coupe de France et la Coupe de la ligue de football, les rencontres de Coupe Davis et de Fed Cup de tennis ou encore des tests-matches du XV de France. Les droits du Tour de France, de Roland-Garros et des Jeux Olympiques sont acquis jusqu'en 2020 ainsi que ceux de l'équipe de France de rugby jusqu'en 2025. La capacité du groupe à sécuriser les droits de ces événements malgré des moyens financiers limités par rapport à ses concurrents s'explique par des logiques de programmation. En effet, les matchs de Roland-Garros et du Six Nations ainsi que les étapes du Tour de France se disputent presque exclusivement au cours de la journée. En choisissant le premier groupe audiovisuel français, les ayant-droit organisateurs de ces compétitions se garantissent ainsi une exposition privilégiée, quitte à ne pas choisir l'offre la plus élevée parmi l'ensemble des diffuseurs.

En développant son offre sportive depuis des années, France Télévisions fait figure de référent multisports dans l'univers du gratuit. En 2015, un français sur trois a vu au moins une heure du Tour de France, de Roland-Garros ou du Six Nations ; tandis que quarante millions de téléspectateurs ont regardé au moins une heure de Jeux Olympiques sur les antennes du groupe en 2012. Par ailleurs, France Télévisions est attaché à la perception par ses téléspectateurs d'un traitement différent du sport sur ses antennes. Il est intéressant de noter que Canal+, par exemple, diffuse et met en avant le football féminin depuis plusieurs années déjà. Cependant dans les imaginaires collectifs France Télévisions est le groupe par excellence associé aux valeurs olympiques ainsi qu'au développement du sport féminin ou du handisport.

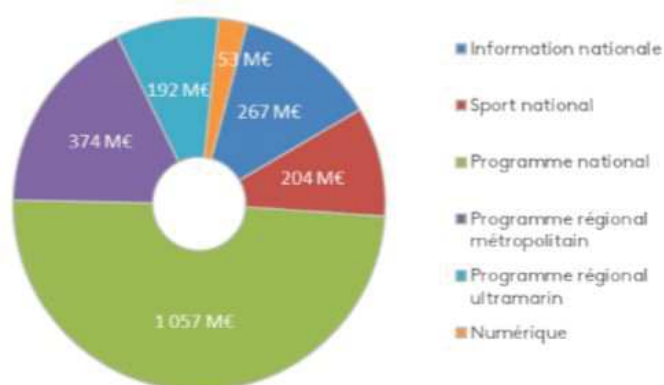
2. Un début de saison 2017-2018 dans la tourmente

Aujourd'hui le contrat originel du service public est néanmoins de plus en plus difficile à assurer. Si l'information demeure un secteur fort et positif en image pour France Télévisions, le groupe est confronté à de nouveaux comportements des consommateurs : ultra accessibilité de l'information en ligne et sur mobile, multiplication des chaînes d'information en continu sur la TNT etc. La télévision est de moins en moins perçue comme le média privilégié de la culture et de l'éducation tandis qu'en ce qui concerne le divertissement le service public peine à soutenir la comparaison avec les offres privées. A cela se sont ajoutés les stéréotypes sur la qualité des programmes entretenus par le gouvernement, des échos de conflit interne ainsi que des menaces de restrictions budgétaires et de compressions d'effectifs.

Le contexte n'est pas plus reluisant pour le département des sports. France Télévisions doit composer avec des attentes toujours élevées de la part des téléspectateurs et faire face à l'envolée des droits sportifs avec des moyens à la baisse. Le gouvernement avait ainsi exigé de la part du groupe 50 millions d'euros d'économies pour l'année 2018, dans un contexte de restriction budgétaire de la plupart des ministères. Selon son rapport financier de 2017 le coût de grille annuel de France Télévisions était de 2 147 millions d'euros⁴². Le sport national représentait 204 millions d'euros soit 9,5% du coût de grille total. Dans le même temps sur les 50 millions d'euros d'économies exigés, 12 millions d'euros devaient être imputés au service des sports soit 24% de l'effort global. Le groupe serait ainsi contraint de céder certains de ses droits pour tenter de conserver ceux qui constituent historiquement son offre. Loin d'être un phénomène conjoncturel la tendance internationale confirme la difficulté croissante pour les services publics audiovisuels d'obtenir des droits exclusifs ou même partagés. Comme en France, les services publics en Espagne ou en Russie n'ont ainsi diffusé aucun match de l'Euro 2016. Une situation qui avait représenté une première alerte pour France Télévisions et l'accessibilité du sport en clair à la télévision.

⁴² France Télévisions, Rapport annuel 2017, Volet financier.

Coût de grille du groupe France Télévisions en 2017⁴³.



Coût de grille 2017 : 2 147 M€

3. L'horizon des Jeux Olympiques 2024

Si la quasi-totalité des EIM a pu jusqu'ici être diffusée sur une chaîne en clair, la législation française en la matière n'est pas infaillible. Au cours de sa mission le sénateur David Assouline a ainsi constaté que « *par rapport à l'objectif initial de la directive, laquelle parle "d'assurer" la retransmission pour le plus grand nombre [...] on voit donc que le décret de 2004 se borne à instituer une obligation de moyens, voire une simple obligation de procédure*⁴⁴. » Autrement dit, rien n'oblige une chaîne en clair à se porter candidate, et rien n'oblige les deux parties à se mettre d'accord pour une co-diffusion. Dans ce contexte, France Télévisions semble en position de faiblesse face à d'autres chaînes gratuites sur le second marché des droits sportifs. La revente par beIN Sports d'une partie des droits de l'Euro de football 2016 à TF1 et M6 en est un exemple. Dominique Marchetti relevait dès 2002 que « *France Télévisions a été quasiment écartée de facto de l'achat des droits de retransmissions du football, le sport le plus populaire, au profit de chaînes privées*⁴⁵. » L'inflation récente et la nouvelle donne concurrentielle n'ont pas amélioré la situation du groupe public. Certes, France Télévisions est en grande partie financé

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ ASSOULINE, David (dir.), *Le sport à la télévision en France : pour l'accès du plus grand nombre, pour la diversité des pratiques et des disciplines exposées*, 2016.

⁴⁵ MARCHETTI, Dominique, « Les transformations de la production de l'information sportive : le cas du sport-spectacle », *op. cit.*, 68p.

par la redevance, ce qui lui permet de ne dépendre que très partiellement des revenus publicitaires. Selon son rapport financier, France Télévisions a été financé en 2017 à 87% par l'Etat, soit plus de 2,5 milliards d'euros, principalement par la contribution à l'audiovisuel public⁴⁶. Seulement 12% de son budget, environ 350 millions d'euros, proviennent de la publicité ou du parrainage⁴⁷. A l'inverse ce statut contraint également son modèle économique en l'empêchant de valoriser ses espaces publicitaires de façon optimale auprès annonceurs. Pour le championnat d'Europe organisé en France, TF1 et M6 ont pu diffuser des publicités autour des matchs en *prime*, ce que n'aurait pas pu faire France Télévisions en raison de l'absence de publicité imposée après 20 heures sur le service public.

France Télévisions est aujourd'hui soumis à un effet ciseau : la baisse des revenus publicitaires se double de la hausse conjoncturelle des droits sportifs. Malgré cela, le groupe doit faire face à des objectifs implicites d'audiences élevées, tout en s'efforçant de rester la chaîne de référence pour les événements patrimoniaux. Le championnat d'Europe de football organisé en France en 2016 relève de cette catégorie. Pourtant cet événement accueilli sur le territoire national, préparé en amont par les collectivités et attendu comme un vrai moment de fête populaire n'a pas été retransmis sur le service public. Pour la première fois la compétition a été vendue en intégralité à beIN Sports. La chaîne qatarie a ensuite revendu trente-trois des cinquante-et-un matchs de la compétition à M6 et TF1 pour une co-diffusion en clair. Si les matchs de l'équipe de France de football sont depuis plusieurs années retransmis sur TF1, et dans une moindre mesure M6, France Télévisions est jusqu'ici la chaîne diffuseur des Jeux Olympiques. Pourtant le doute plane quant à la capacité du groupe à retransmettre les Jeux de Paris en 2024. Le groupe Discovery a en effet fait l'acquisition des droits européens des Jeux Olympiques sur la période 2018-2024 pour 1,3 milliard d'euros. France Télévisions s'est déjà déclaré intéressé pour la revente des droits et une co-diffusion partielle en clair. Les Jeux Olympiques n'échappent cependant pas à l'inflation globale autour des droits sportifs : le montant des droits des Jeux a été multiplié par 4,5 depuis

⁴⁶ France Télévisions, Rapport annuel 2017, Volet financier.

⁴⁷ *Ibid.*

1992, passant de 19 millions d'euros à 947 millions d'euros en 2016⁴⁸. Le décret de 2004 sur les EIM précise que la retransmission doit en principe se faire dans son intégralité et en direct, sauf pour le Tour de France, les championnats du monde d'athlétisme et les Jeux Olympiques. Pour un tel événement, la retransmission peut être limitée à des moments représentatifs de la diversité des disciplines et des pays et assurée en différé lors des épreuves disputées en simultanément. Si le CIO a d'ores et déjà imposé au groupe Discovery une revente permettant au minimum 200 heures de compétition en clair, le dispositif risque donc de rester loin des 700 heures diffusées par France Télévisions lors des Jeux de Rio.

⁴⁸ CSA, « Sport et télévision, contributions croisées », juin 2017.

II. France Télévisions : une nécessaire révolution des dispositifs et des contenus pour se réinventer à mesure que le paysage sportif évolue

Après avoir fait le constat de l'économicisation des images sportives, Françoise Papa s'interroge sur les conséquences de cet environnement. Selon elle il devient légitime de s'interroger sur l'uniformisation du travail journalistique :

On s'oriente vers une vision normalisée et a minima de l'élaboration de l'information sportive. Si le principe de la liberté d'informer est reconnu, les conditions de sa mise en œuvre relèvent de la course d'obstacles pour tout journaliste désireux de ne pas se satisfaire des communiqués officiels des organisateurs et de la publication des résultats. Dès lors, le risque d'un formatage des contenus diffusés par les sources et, par voie de conséquence, de l'affaiblissement du modèle journalistique traditionnel, est tangible⁴⁹.

Nous avons dans un premier temps abordé l'économie des droits sportifs dans le paysage médiatique et interrogé la propension de France Télévisions à continuer à remplir ses missions de service public malgré le contexte concurrentiel. Au-delà des difficultés croissantes à obtenir et renouveler les droits de retransmission des grands événements sportifs, Françoise Papa soulève le risque de « *l'affaiblissement du modèle journalistique traditionnel* ». Comment éviter de réduire le journalisme sportif à la communication uniformisée du résultat ? S'il ne peut ni ne doit suivre la tendance inflationniste entretenue par les diffuseurs payants, quel regard particulier le groupe France Télévisions peut-il porter et offrir à ses téléspectateurs ? Les évolutions du marché des droits sportif imposent au groupe public de trouver des solutions non seulement sur un plan économique mais également sur un plan éditorial.

⁴⁹ PAPA, Françoise, « L'information sportive : une marchandise ou un droit ? », *op. cit.*, 115p.

A. Des prises de parole qui redéfinissent un contrat de communication volontaire autant que subi et explicitement différent de la concurrence

A la tête d'une mission de service public, les dirigeants de France Télévisions ont un devoir de transparence vis-à-vis de l'Etat et des téléspectateurs. Largement médiatisés, le contexte économique et les difficultés financières du groupe sont connus du grand public, si bien que les responsables de France Télévisions font souvent face aux questions et aux inquiétudes des observateurs. Nous étudierons ainsi les prises de parole récentes de la direction du groupe et des principaux visages du service des sports de France Télévisions. Dans le cadre d'une interview ou dans un contexte plus institutionnel, ces interventions sont l'occasion pour le groupe de réaffirmer ses missions et d'établir un nouveau contrat de communication avec les téléspectateurs.

1. Interventions dans les médias : entre continuité et renouvellement

Ancien responsable de l'acquisition des droits sportifs pour TF1, Laurent-Éric Le Lay est directeur des sports de France Télévisions depuis septembre 2016. Commentateur des matchs du XV de France et présentateur du magazine *Stade 2*, Matthieu Lartot est un des visages incontournables du sport sur France Télévisions, au même titre que Laurent Luyat, présent sur tous les événements sportifs majeurs du groupe depuis 2000. Ces trois passionnés de sport ont multiplié les interventions dans les médias spécialisés au début de l'année 2018. Nous reprendrons donc ici des extraits de leur passage dans le *Quart d'heure médias* de Pure Médias (OZAP), *Les dessous de l'écran* sur RTL, *L'instant M* sur franceinter et enfin *Le Buzz Média* du Figaro. Il s'agissait pour eux de présenter le dispositif prévu pour les Jeux Olympiques d'hiver de Pyeongchang en Corée, mais également de répondre aux inquiétudes des téléspectateurs quant aux efforts financiers demandés au service des sports dans le cadre des restrictions budgétaires prévues par le gouvernement. A travers leurs discours émergent plusieurs axes de communication.

a. La promesse d'assurer la continuité du service public

Le premier point commun à ces interventions médiatiques semble être la volonté de rappeler la singularité de France Télévisions. Les trois porte-paroles insistent sur le rôle historique du groupe dans la diffusion d'événements sportifs. « *Il y a des grandes traditions à France Télévisions, d'événements sportifs qui sont diffusés et qui ont été aussi un peu construits grâce à France Télévisions* souligne Laurent-Éric Le Lay sur RTL. *Je pense au Tour de France, à Roland-Garros et au Tournoi des Six Nations, trois piliers qu'à France Télévisions nous voulons tous garder*⁵⁰. » La notion de service public est également très présente dans les discours. Il s'agit d'être véritablement au service du sport français en exposant un maximum de disciplines, au moyen de retransmissions mais aussi grâce aux magazines « statutaires » de la télévision que sont Stade 2 et Tout le sport. Le directeur des sports Laurent-Éric Le Lay détaille ainsi : « *En 2017 nous avons diffusé 1000 heures d'antennes, montré 137 disciplines différentes et 42 millions de français ont regardé au moins une heure de sport sur France Télévisions*⁵¹. » La particularité de France Télévisions résiderait dans la volonté de donner sa chance à plusieurs disciplines, y compris jeunes ou féminines, conformément à ses engagements. A l'été 2017, le groupe a ainsi offert au sport féminin une fenêtre d'exposition rare dans le paysage audiovisuel français en diffusant en *prime* l'Euro de football ainsi que la Coupe du monde de rugby. « *Je suis fier parce que ce n'est pas une démarche évidente* tient à rappeler Matthieu Lartot dans le Quart d'heure médias⁵². *Exposer du sport féminin en prime time, c'est prendre un risque.* » Invité de L'instant M sur franceinter, Laurent Luyat met quant à lui en avant les Jeux Paralympiques : « *On fait de gros efforts pour mettre sur le même pied d'égalité les Jeux Olympiques et les Jeux Paralympiques. Pour eux, pour tous ces athlètes qui sont incroyables, c'est une reconnaissance incroyable d'avoir France Télévisions qui retransmet les épreuves*

⁵⁰ ROBUCHON, Philippe, « "Au tableau !" : Nicolas Hulot, Manuel Valls et Jamel Debbouze face aux enfants », *RTL*, publié le 4 février 2018.

⁵¹ Le Figaro Live, « Laurent-Eric Le Lay : "Nous nous sommes adaptés à la programmation des Jeux Olympiques d'hiver" », *Le Figaro*, publié le 26 janvier 2018.

⁵² DECANT, Charles, « Matthieu Lartot dans #QHM : "Il est urgent que le XV de France gagne à nouveau" », *Pure Médias*, publié le 12 février 2018.

*en intégralité*⁵³. » Le journaliste aborde sans détours la nécessité d'éduquer les publics à regarder du handisport :

*Ce seront mes troisièmes Jeux Paralympiques et c'est vrai que certaines images me choquaient. Je n'étais pas habitué. Je me souviens même qu'une nuit j'avais fait des cauchemars ! Et deux ans plus tard je fais les Jeux Paralympiques de Rio et c'est devenu naturel ! Des gens me disent qu'ils ont du mal à regarder certaines images. Mais si, il faut. Ce sont de vrais exploits sportifs qu'il faut regarder, qu'il faut banaliser*⁵⁴.

En insistant sur la notion de service public et l'engagement de parler de sport dans toute sa diversité, les trois hommes présentent en filigrane le groupe France Télévisions comme un véritable gardien du sport français. A travers leur discours, les observateurs se voient rappeler que le groupe se positionnera toujours sur les grands événements sportifs pour lesquels il jouit d'une légitimité naturelle, mais également sur les disciplines moins exposées qu'il s'efforce de mettre en avant.

b. Le refus d'entrer dans le jeu de la surenchère

Les représentants du service des sports de France Télévisions ont bien conscience d'évoluer dans un marché de concurrence. Le groupe public doit aujourd'hui faire face à la surenchère des diffuseurs payants mais souffre également de la concurrence des chaînes gratuites. Commentateur des matchs de l'équipe de France de rugby, Matthieu Lartot rappelle amèrement que les droits de la Coupe du monde échappent depuis longtemps à France Télévisions dont les moyens financiers sont limités : « *TF1 est un média qui se positionne sur de très grands événements et dans ce cas de figure le carnet de chèques fait souvent la différence. Et nous sommes [...] dans une période d'économies où nous essayons plutôt de garder notre catalogue de droits*⁵⁵. » A la tête du service des sports, Laurent-Éric Le Lay refuse cependant d'entretenir une concurrence déraisonnée, notamment

⁵³ DEVILLERS, Sonia, « Laurent Luyat : J-7 avant les JO », *Franceinter*, publié le 2 février 2018.

⁵⁴ *Ibid.*

⁵⁵ DECANT, Charles, « Matthieu Lartot dans #QHM : "Il est urgent que le XV de France gagne à nouveau" », *Pure Médias*, publié le 12 février 2018.

concernant les droits de diffusion du football qu'il sait « réservés » *de facto* aux diffuseurs payants : « *L'enjeu des clubs aujourd'hui tel que je l'entends, c'est de maximiser leurs droits auprès des plateformes payantes que sont Canal, beIN, SFR ou d'autres acteurs qui pourraient arriver*⁵⁶. » Ainsi conformément au sacerdoce du service public autant que par acceptation de la réalité du marché, la logique de démocratisation du sport supplante celle de la rentabilité. Programmer du sport féminin en *prime* était ainsi un choix fort et risqué mais finalement satisfaisant en termes d'audiences. En fin connaisseur du système, Laurent-Éric Le Lay a cependant conscience que la tendance actuelle du marché n'offrent aucune garantie quant à la pérennité de ces événements sur le service public. Au-delà de l'échéance 2025, date à laquelle les principaux événements sportifs de France Télévisions seront à nouveau soumis au plus offrant, le groupe risque de devoir se séparer de certains droits. Dans cette hypothèse, le football est le plus menacé, la discipline-reine étant à la fois le sport le plus cher sur le marché et celui ayant le moins besoin de l'exposition du groupe.

c. L'innovation pour maintenir des objectifs élevés

Malgré l'éventualité de la cession des droits les plus coûteux, l'ambition affichée est bien de trouver des solutions pour maintenir les standards du groupe en termes d'audience mais aussi de contenus attractifs pour les téléspectateurs. « *Une première manière c'est d'exploiter encore mieux les droits que nous avons*⁵⁷ » explique Laurent-Éric Le Lay. Ainsi en 2017 et pour la première fois France Télévisions a diffusé l'intégralité des étapes du Tour de France. Un moyen de rentabiliser au maximum des droits de retransmission à coût fixe, car acquis jusqu'en 2025. Cette capacité d'exposition peut parfois faire la différence lors d'appels d'offre comme le souligne Matthieu Lartot :

⁵⁶ ROBUCHON, Philippe, « "Au tableau !" : Nicolas Hulot, Manuel Valls et Jamel Debbouze face aux enfants », *RTL*, publié le 4 février 2018.

⁵⁷ Le Figaro Live, « Laurent-Eric Le Lay : "Nous nous sommes adaptés à la programmation des Jeux Olympiques d'hiver" », *Le Figaro*, publié le 26 janvier 2018.

Sur le Tour de France, des chaînes pourraient mettre sans doute plus d'argent que France Télévisions. Mais est-ce qu'elles pourraient offrir la même visibilité, est-ce qu'il pourrait y avoir la même complémentarité que nous avons nous entre nos chaînes ? Parce que sommes capables de faire une retransmission de douze heures en faisant une bascule de France 2 à France 3 pour éviter de se chevaucher avec les JT !⁵⁸

La synergie entre les chaînes, et plus globalement la stratégie de groupe, est une vraie force de France Télévisions qui lui permet de se positionner sur de très grands événements à la logistique complexe, à l'image du Tour de France ou des Jeux Olympiques. Par ailleurs un événement de l'ampleur des Jeux ne se limite pas à quelques semaines de compétition. Comme le rappelle Laurent-Éric Le Lay, « *il y a le mois de compétition en août mais il y a tout ce qui peut se faire avant. Et l'histoire elle démarre maintenant. Naturellement, le service public a toute sa place dans le volet médiatisation de tout ce que la France va faire*⁵⁹. » Les Jeux, ce sont aussi des mois de préparation, d'innombrables histoires et portraits de sportifs amateurs s'appêtant à prendre part à un événement mythique. La diversité des parcours et des disciplines a depuis toujours fait la force d'une émission iconique comme Stade 2. Présentateur de 2003 à 2005, Laurent Luyat plaide pour la pérennité de cette émissions de service public : « *Il faut que nos magazines phares puissent perdurer, ils font aussi partie de l'ADN du service des sports de France Télévisions*⁶⁰. » Au-delà des retransmissions la direction des sports doit se reposer sur ces magazines pluridisciplinaires qui bénéficient des brefs extraits de toutes les compétitions sportives. Stade 2 et Tout le Sport peuvent permettre de répondre aux exigences du service public de mettre en avant la diversité des disciplines et des athlètes.

⁵⁸ DECANT, Charles, « Matthieu Lartot dans #QHM : "Il est urgent que le XV de France gagne à nouveau" », *Pure Médias*, publié le 12 février 2018.

⁵⁹ ROBUCHON, Philippe, « "Au tableau !" : Nicolas Hulot, Manuel Valls et Jamel Debbouze face aux enfants », *RTL*, publié le 4 février 2018.

⁶⁰ *Ibid.*

2. Les Rencontres Téléspectateurs : réaffirmation du sacerdoce du service public

Nous pouvons également nous référer à une forme de communication plus institutionnelle du groupe avec le compte-rendu des Rencontres Téléspectateurs. Ce dialogue entre France Télévisions et son public, organisé à l'initiative du groupe en 2017, ambitionne de « *mieux connaître les attentes des téléspectateurs et de construire avec eux ce que doit être la télévision publique*⁶¹. » Le livre blanc de ces Rencontres reprend les différentes étapes de la réflexion engagée sur le service public et formalise des engagements de la part du groupe. S'il s'agit d'une source intéressante pour nos travaux, nous devons cependant constamment faire preuve d'une distance critique vis-à-vis de cette initiative et de ce compte-rendu aux enjeux d'image évidents. Néanmoins, parmi les dix enjeux et défis évoqués par les téléspectateurs, le sport occupe une place de choix selon l'introduction du chapitre qui lui est consacré :

*Le sport est un domaine à propos duquel nous avons une grande exigence. Une fois encore, il ne s'agit pas pour le service public de reproduire des formes de traitement disponibles ailleurs – et qui sont souvent qualifiées de “sensationnalistes” –, mais bien de faire valoir sa spécificité*⁶².

Outre la distance marquée avec la concurrence et notamment les diffuseurs payants, c'est bien la notion de spécificité qui nous intéresse ici. La position particulière du service public concernant les événements sportifs est explicitée ainsi : « *Trois éléments constituent la ligne directrice d'un service public de diffusion sportive : la gratuité, la qualité et l'expertise*⁶³. »

a. La gratuité : cohérence et continuité dans un marché constamment bouleversé

La première caractéristique du service public identifiée par les téléspectateurs est la gratuité : que tous puissent accéder gratuitement aux plus grands événements

⁶¹ France Télévisions, *Le livre blanc : paroles de téléspectateurs*, 2017.

⁶² *Ibid.*

⁶³ *Ibid.*

sportifs mondiaux. Cette remarque intervient dans un contexte d'émiettement des droits obligeant les fans de sport les plus assidus à multiplier les abonnements coûteux. « *Entre l'apparition de nouvelles chaînes spécialisées et la multiplication des canaux de diffusion à péage, les enjeux liés à l'acquisition des droits des événements sportifs se sont accrus ces dernières années*⁶⁴. » contextualise-t-on ainsi en préambule. L'exemple le plus parlant est celui du football. Sur son site internet, *Capital* a estimé le coût des abonnements combinés nécessaire à un téléspectateur français pour suivre l'intégralité du football européen. Jusqu'en 2020, la souscription à Canal, beIN Sports et SFR devrait ainsi coûter 68,90 euros mensuels⁶⁵. Et la facture pourrait encore s'élever après cette date lorsque MediaPro deviendra le diffuseur majoritaire de du championnat de France de football. Dans ce contexte de changements fréquents de diffuseurs, les téléspectateurs ont fréquemment fait part de leur satisfaction quant à la continuité assurée par le service public : « *Au-delà des rendez-vous les plus marquants comme les Jeux olympiques et paralympiques, ou le Tour de France cycliste chaque été, le public reste très attaché au service [...] de retransmission gratuit d'un large éventail de sports*⁶⁶. » Cela rejoint la notion de tradition de grands événements sportifs déjà évoquée par Laurent-Éric Le Lay. Alors que plusieurs diffuseurs adoptent une stratégie opportuniste, Matthieu Lartot pointant par exemple TF1 qui ne diffuse du rugby que tous les quatre ans lors de la Coupe du monde, France Télévisions a construit une histoire avec ses téléspectateurs et certains événements. Le Tour de France ou Roland-Garros font ainsi partie de ces épreuves diffusées historiquement sur France Télévisions, identifiées comme telles par les téléspectateurs et assurant une continuité rare dans le paysage médiatique sportif. Par ailleurs le compte-rendu des Rencontres 2017 met en avant le « *large éventail de sports* » diffusés par le service public. Là aussi, le comportement du groupe se distingue de celui des nouveaux acteurs sur le marché. La stratégie de SFR a été d'acquérir rapidement un portefeuille de droits *premiums* particulièrement attractifs : La Ligue 1 de football

⁶⁴ *Ibid.*

⁶⁵ LOUKIL, Alexandre, « RMC Sport, Canal+, beIN... Combien vous coûtera le bouleversement des droits TV du foot cette année ? », *Capital*, publié le 10 août 2018.

⁶⁶ France Télévisions, *Le livre blanc : paroles de téléspectateurs*, 2017.

ainsi que les compétitions européennes. A l'inverse France Télévisions diffuse régulièrement des sports régionaux ou des disciplines émergentes.

b. Qualité et expertise : le commentaire plus qu'un simple complément de l'image

La qualité et l'expertise sont également évoqués comme des éléments constitutifs du traitement du sport sur France Télévisions. Complémentaires, ces deux notions concernent autant la réalisation que les commentaires : « *L'attention aux images, à la réalisation, aux formats des émissions, ainsi que la qualité des explications accompagnant les commentaires sportifs sont des éléments important de l'offre sportive*⁶⁷. » Nous avons précédemment différencié deux types de dispositifs médiatiques consacrés au sport. Dans le cadre d'une retransmission d'événement sportif l'image est prépondérante, les commentateurs étant absents du champ de la caméra au profit du jeu. Depuis de nombreuses années les téléspectateurs ont l'habitude d'entendre le nom de Fred Godard. Ce dernier est le réalisateur et producteur exécutif des images du signal international pour les événements sportifs du groupe, notamment le tournoi de Roland-Garros ainsi que le Tournoi des Six Nations. Le soin apporté à la réalisation peut également faire référence aux paysages du Tour de France, très appréciés des téléspectateurs, et qui font l'objet d'une attention toute particulière au cours des étapes parfois longues de plusieurs heures. Le deuxième dispositif est celui de l'émission de plateau, lors de laquelle l'image agit comme simple support du son. Les commentaires occupent alors une place centrale. « *La force de France Télévisions, peut-on lire dans le compte-rendu, c'est donc d'abord des images de qualité et une capacité à les accompagner d'un discours juste et original.*⁶⁸ » La posture particulière de France Télévisions résiderait donc en partie dans le discours accompagnant les événements sportifs. Dans son article cité précédemment consacré à l'information sportive, Françoise Papa questionnait la capacité des journalistes à couvrir un événement avec un regard critique. Selon elle, « *les dispositions de production de*

⁶⁷ *Ibid.*

⁶⁸ *Ibid.*

*l'information sportive mis en place lors des grandes manifestations renforcent une vision de l'activité journalistique réduite au plus au commentaire, au moins à la communication du résultat sportif.*⁶⁹ » Une première réponse est apportée dans ce livre blanc qui ambitionne un « discours juste et original ». Un discours juste serait la capacité à rendre l'événement compréhensible pour le téléspectateur. Dans son article sur la promesse des genres, François Jost utilise la notion de « direct préparé » au sujet d'une retransmission sportive. Si le direct porte intrinsèquement une promesse d'authenticité, le terme « préparé » renvoie à l'ensemble du dispositif et notamment au commentateur. François Jost parle à ce sujet de « *figure anthropoïde du médiateur-manipulateur [qui] prend la forme d'un témoin oculaire qui structure son témoignage.*⁷⁰ ». La médiation rejoint ici la manipulation mais sans connotation négative selon François Jost. Selon lui la manipulation est le geste qui aide à comprendre la réalité diffusée. A la promesse de l'authenticité se superpose donc celle d'une lisibilité accrue du réel, une « *organisation intentionnelle du visible*⁷¹. » Cette posture d'expert, par exemple concernant les règles et l'arbitrage, permet alors de donner du sens aux images.

3. La co-construction d'un nouveau contrat de communication

Les Rencontres Téléspectateurs sont pour le groupe l'occasion de rappeler les exigences du service public en matière de sport : la gratuité, liée par définition à son statut, et l'expertise qui n'est finalement qu'un impératif du travail journalistique. Mais ce processus est également l'occasion de revendiquer des décisions éditoriales découlant d'un modèle économique contraint. Il semble fondamental que cet engagement soit la conséquence d'échanges avec les téléspectateurs. Nous avons abordé la notion de contrat de lecture de Veron ainsi que celle de promesse avec les travaux de François Jost. Dans ces deux conceptions, la relation entre le média et son public est déséquilibrée : les consommateurs prennent acte d'un état de fait mais ne sont pas en mesure d'influer des choix éditoriaux, tout au plus de

⁶⁹ PAPA, Françoise, « L'information sportive : une marchandise ou un droit ? », *op. cit.*, 115p.

⁷⁰ JOST, François, « La promesse des genres », *op. cit.*, p22.

⁷¹ *Ibid.*

marquer une approbation ou un rejet par le choix du média en question. François Jost reprend ainsi la conclusion des travaux de Christian Metz dans *L'énonciation impersonnelle ou le site du film* selon lesquels « *la conception du spectateur comme un interlocuteur me paraît inutilement provocante dès l'instant où le terme est privé de cela même qui fait sa définition, l'idée d'une interaction immédiate possible*⁷². » France Télévisions pourrait néanmoins sortir de ce cadre. Moins sujet à la pression des audiences, le statut de groupe public favorise et légitime les interactions avec les téléspectateurs. Bien qu'ils ne soient pas immédiats, des échanges de fond existent bien, comme à l'occasion des Rencontres Téléspectateurs lors desquelles France Télévisions doit écouter et rendre des comptes à son public.

a. « Le sport comme récit collectif » : représenter la société dans toute sa diversité

Le sport est décrit comme l'un des genres à propos duquel France Télévisions est le plus attentif à la diversité. Dans son dossier de presse paru à l'occasion de la rentrée 2017, le groupe rappelait que « *dans le cadre de son partenariat avec le Comité national olympique et sportif français (CNOSF), France Télévisions contribue à la promotion et à la médiatisation du sport dans toute sa diversité*⁷³. » Cette attention à la diversité apparaît comme un véritable axe de communication pour le groupe public. La page dédiée à France 2 insiste également sur les nouveaux contenus et visages de la chaîne avec en slogan « Nos différences nous rassemblent » : « *Cultivons cet esprit curieux et cette ouverture sur le monde ancrés dans notre identité, et faisons de nos différences une force au service du mieux vivre ensemble.* »

L'engagement en faveur de la diversité dans le sport concerne à la fois les disciplines et les athlètes. Nous devons reconnaître que le service public diffuse régulièrement du sport amateur ou des pratiques moins « grand public ». Nous pensons notamment aux fréquents décrochages régionaux sur les antennes de France 3 à l'occasion de compétitions régionales : Ultra Trail du Mont-Blanc, Mondial

⁷² METZ, Christian, *L'énonciation impersonnelle ou le site du film*, Méridiens Klincksieck, Paris, 1991, p.228.

⁷³ France Télévisions, Dossier de presse rentrée 2017-2018, publié le 5 juillet 2017.

la Marseillaise à Pétanques, course cycliste du Tro Bro Leon en Bretagne etc. Mais davantage peut-être que les disciplines, « *les téléspectateurs demandent une représentation juste de la diversité sociale et ethnique de la France*⁷⁴ ». Il faut ainsi, selon le public, rendre compte du genre, de la jeunesse et du handicap grâce aux compétitions mais aussi à travers des portraits et des reportages. L'attente semble particulièrement forte en ce qui concerne l'équité de traitement entre les athlètes valides et handisports. « *Il est à la fois demandé de ne pas se contenter des grands événements ou rendez-vous comme les Jeux olympiques et paralympiques, mais aussi que leur traitement jouisse du même investissement*⁷⁵. » Le traitement du handisport à la télévision est assez parlant concernant le sport envisagé comme récit collectif. L'INSEE recensait en 2015 plus de douze millions de personnes handicapées en France. Cependant, le handicap n'est que très peu représenté à la télévision, à hauteur de 1% selon le baromètre de la diversité 2016. Dans le cadre de ses interventions médiatiques pour promouvoir le dispositif de France Télévisions pour les Jeux Olympiques et Paralympiques, Laurent Luyat insistait sur la difficile relation entre les médias et le handisport. Les Jeux Paralympiques de Vancouver en 2010 n'avaient ainsi bénéficié d'aucun direct sur France Télévisions, tout au plus de quelques minutes des meilleurs moments de la journée diffusés quotidiennement. Dans un rapport paru au début de l'année 2018, le CSA insistait sur le tournant pris en 2012 :

*A la suite des Jeux Paralympiques de Londres en 2012, le Conseil avait estimé que la couverture médiatique restait insuffisante et avait encouragé France Télévisions plus spécifiquement, mais les autres chaînes également, à mettre en place, pour les Jeux qui suivaient, une couverture médiatique plus ambitieuse avec, notamment, la diffusion d'épreuves en direct*⁷⁶.

Pour l'édition suivante à Sotchi en 2014, le dispositif de France Télévisions prévoyait soixante heures de direct sur toute la durée de la compétition, la retransmission des épreuves sur France 4 et deux journalistes sur place appuyés

⁷⁴ France Télévisions, *Le livre blanc : paroles de téléspectateurs*, 2017.

⁷⁵ *Ibid.*

⁷⁶ CSA, « Jeux Olympiques et Paralympiques Paris 2024 – Enjeux et opportunités pour le secteur de l'audiovisuel », février 2018.

par Laurent Luyat en plateau depuis Paris. Un nouveau cap en faveur du handisport a encore été franchi en 2018 à Pyeongchang avec cent heures de programmes, les directs sur France 2 et France 3 ainsi que le Journal des Paralympiques diffusé quotidiennement à 20 heures sur France 3 et une équipe plus nombreuse avec notamment Laurent Luyat, présentateur phare du sport sur le service public, restant sur place à l'issue des épreuves pour les athlètes valides.

b. Le sport comme vecteur d'éducation : oser encourager et condamner

Xavier Couture était jusqu'en 2017 le directeur délégué en charge de la stratégie et des programmes de France Télévisions. Cette année-là, il participe aux Rencontres Téléspectateurs et prend la parole dans une intervention où il associe de façon assez intéressante les sports diffusés historiquement sur France Télévisions et les valeurs qui y sont associées : « *Nous avons tout de même une tradition de sports [...] qui ont des valeurs qui se rapprochent des nôtres. De ce point de vue, le rugby est central : c'est un sport de partage qui valorise l'esprit de groupe et que nous valorisons*⁷⁷. » Cet attachement aux « valeurs » intervient dans un contexte de libéralisation économique du sport et de starification de ses acteurs. La dimension éthique semble alors revenir au cœur des attentes des téléspectateurs : « *Ces derniers sont attentifs à ce que, contrairement à ce qui se passe chez ses concurrents, les notions de générosité, de solidarité et de dépassement de soi soient valorisées sur France Télévisions*⁷⁸. » L'allusion à la concurrence peut être comprise comme une critique des diffuseurs qui ne jurent que par le football, au succès d'audimat incontestable, mais régulièrement pointé du doigt pour les dérives de ses acteurs. France Télévisions ne diffuse que très peu du « sport-roi ». Si cela est avant tout dû à l'inflation des droits autour de cette discipline, cela semble désormais relever également du choix éditorial. France Télévisions met davantage en avant les sports traditionnellement associés, dans l'imaginaire collectif, à certaines valeurs – goût de l'effort, respect des partenaires et de l'adversaire, sens du collectif etc –

⁷⁷ France Télévisions, *Le livre blanc : paroles de téléspectateurs*, 2017.

⁷⁸ *Ibid.*

comme le rugby. Cela explique également que dans ses magazines le service public s'attache autant aux parcours et aux personnalités des sportifs, amateurs comme professionnels. Les récits de vie et les parcours professionnels sont particulièrement mis en valeur comme avec le « Like d'or » Tout le Sport. Il s'agit d'une récompense symbolique décernée par France 3 dont le but est de « *récompenser les actions au-delà du sport* ». Un trophée est remis symboliquement à un athlète anonyme qui se sert de sa discipline pour améliorer le quotidien de ses concitoyens. Enseigner les arts martiaux à des victimes de violences conjugales ou participer à des courses d'endurance couplées à du ramassage de déchets sont autant d'initiatives permettant d'évoquer des trajectoires personnelles et de promouvoir les valeurs du vivre-ensemble auprès des téléspectateurs.

Néanmoins le public de France Télévisions met en garde contre les effets négatifs des reportages dédiés aux plus grands champions. La « peopolisation » des athlètes et des joueurs professionnels a été fréquemment dénoncée lors des table-rondes. Le discours juste et « original » des commentateurs évoqué précédemment semble donc plaider en faveur d'un positionnement critique de la part du service public. Les commentaires des retransmissions comme les reportages des magazines doivent adopter un regard distancié sur les coulisses et les à-côtés du sport, y compris pour en dénoncer les dérives. Pascal Golomer, directeur-adjoint de la rédaction des sports de France Télévisions, abondait dans ce sens lors de ces Rencontres Téléspectateurs : « *On fait de gros efforts pour décrypter le sport, expliquer comment ça fonctionne [...]. Mais on ne se voile pas la face non plus, il faut aussi savoir parler des sujets qui dérangent, comme le dopage ou l'importance de l'argent dans certains sports*⁷⁹. »

B. Evolution des programmes sportifs de France Télévisions, stratégies de groupe et optimisations

L'analyse du contexte économique et juridique autour du marché des droits sportifs nous a amené à questionner la normalisation du travail journalistique.

⁷⁹ *Ibid.*

Comment les diffuseurs gratuits, qui ne peuvent suivre la surenchère de leurs concurrents, peuvent-ils dépasser la simple communication de résultat sportif ? Quelle ligne éditoriale pour France Télévisions dans une économie des images de plus en plus intensifiée ? Les remarques et analyses suivantes seront basées sur l'étude des retransmissions sportives et des magazines du groupe au cours du mois de février 2018⁸⁰, lors duquel les Jeux Olympiques d'hiver et le Tournoi des Six Nations étaient diffusés sur les antennes de France Télévisions. La communication des responsables du service des sports de France Télévisions insiste sur la nécessité de trouver des solutions pour optimiser le portefeuille de droits disponible. L'une des caractéristiques de France Télévisions est ainsi l'avantage compétitif que lui donne ses multiples chaînes. Nous nous intéresserons donc aux stratégies de programmation du groupe et à la synergie déployée entre ses différents canaux lors des retransmissions d'événements sportifs. Par ailleurs, les incarnants du groupe ont également évoqué la différence de traitement du sport sur les antennes du service public. La gratuité et l'expertise ont été réaffirmées comme principes incontournables de l'offre sportive du groupe. Le sport comme récit collectif ou comme vecteur d'éducation ont également été présentés comme des axes saillants du sport sur France Télévisions. Il convient donc d'interroger les suites de ces engagements sur les productions médiatiques du groupe. Les magazines omnisport du groupe, Tout le sport et Stade 2, doivent en effet intégrer ces éléments dans leur ligne éditoriale. Comment les dispositifs médiatiques de France Télévisions ont-ils intégrés ces évolutions ?

1. Stratégie de groupe et programmation

Dans son interview accordée au *Buzz Média* du Figaro, l'actuel directeur des sports de France Télévisions Laurent-Éric Le Lay admet sans détours qu'une partie de son travail consiste à « *trouver des solutions* » pour maintenir les standards du groupe dans le contexte actuel. La première d'entre elles serait de tirer profit de la force d'un groupe. Avec ses cinq chaînes, France Télévisions est ainsi le premier

⁸⁰ Voir le suivi détaillé du corpus en annexes.

groupe audiovisuel français en part d'audience devant TF1 et M6. Une puissance qui offre un véritable avantage compétitif face aux diffuseurs payants.

- a. Programmes sportifs : une exposition maximale grâce aux synergies développées entre les chaînes du groupe

La faculté à opérer des bascules entre les chaînes, déjà citée par Matthieu Lartot comme un argument de poids dans les négociations avec les ayant-droits, répond à une logique plurielle de rentabilité, d'impératif de grille et de service public. A l'inverse de la radio la télévision est un média dont le pic d'audience se situe le soir. *L'access* (18h-20h), le carrefour des journaux télévisés (20h-20h45) sur les deux premières chaînes puis le *prime* (21h-22h30) rythment la soirée et font l'objet d'une lutte d'audience intense entre les groupes. A l'occasion d'événements sportifs qui mobilisent l'antenne tout au long de la journée, la bascule entre les chaînes permet de conserver ses rendez-vous incontournables, comme le Journal de 20 Heures, tout en assurant une couverture intégrale de l'événement. Cela est une façon de maximiser les droits acquis et de favoriser la rentabilité d'un événement. Mais le procédé permet également de contenter à la fois les ayant-droits et les téléspectateurs avec une exposition optimale. La bascule entre les chaînes répond souvent à des impératifs comme le décalage horaire. La question se posait pour les Jeux Olympiques d'hiver 2018 disputés à Pyeongchang. Le décalage horaire avec la Corée du Sud est de neuf heures et plusieurs d'épreuves se déroulaient le matin soit au beau milieu de la nuit en France. Pour cet événement, Laurent-Éric Le Lay annonçait « *proposer à chacun des français de suivre les Jeux Olympiques en fonction de leurs habitudes de vie*⁸¹. » France Télévisions assurait une diffusion quasiment vingt-quatre heures sur vingt-quatre avec une prise d'antenne de Laurent Luyat en direct à une heure du matin sur France 2, relayé de sept heures à midi par Céline Géraud sur France 3. Laurent Luyat reprenait ensuite la main en direct sur France 2 jusqu'au retour de *l'access*, avec le « JO Club », magazine créé pour l'occasion. Pour les férus de sport qui ne pourraient suivre les Jeux au cours de la

⁸¹ ROBUCHON, Philippe, « "Au tableau !" : Nicolas Hulot, Manuel Valls et Jamel Debbouze face aux enfants », *RTL*, publié le 4 février 2018.

journée, France 4 rediffusait ensuite les meilleurs moments en access ou en soirée. « *C'est la force d'un groupe comme France Télévisions de pouvoir avoir plusieurs chaînes pour pouvoir s'adapter à un événement exceptionnel comme les Jeux Olympiques*⁸² » insiste Laurent-Éric le Lay. Au-delà des 350 heures diffusées en linéaire, près de 900 heures d'épreuves et de reportages ont été diffusés sur la plateforme numérique francetv sport, de nombreuses épreuves se disputant en même temps. Ces mouvements entre les chaînes relèvent également de stratégies de programmation. Dans son interview accordée à Pure Médias, Matthieu Lartot insistait sur la capacité du groupe à réaliser des retransmissions de douze heures pour une étape de montagne du Tour de France. En 2017 l'intégralité de la course a été diffusée pour la première fois sur les antennes du groupe. Cette exploitation maximale des droits a été renouvelée l'année suivante. Dans le dossier de presse du Tour de France 2018, nous pouvons ainsi lire :

*Tout comme l'année dernière, les 21 étapes seront produites et retransmises en intégralité (du premier au dernier kilomètre, et plus encore : podiums, réactions, interviews, analyses...) sur France 2 et France 3 sans interruption grâce à la complémentarité de ces deux chaînes*⁸³.

Dès 2002, Dominique Marchetti citait le Tour de France comme exemple emblématique des stratégies de programmation avec « *la création de magazines avant et après les étapes, ou encore l'allongement de la durée des retransmissions [...] qui permet de réaliser d'importantes parts de marché à des heures "creuses" de la journée*⁸⁴ ». La diffusion continue au cœur de la journée permet en effet d'optimiser les chiffres de part d'audience particulièrement scrutés par les annonceurs. L'étude « Sport et Télévisions » du CSA soulignait que la diffusion du Tour de France entre quinze heures et dix-sept heures lors de l'édition 2016 avait permis à France 2 de réaliser des pics jusqu'à 43,4% de part d'audience⁸⁵. La part

⁸² *Ibid.*

⁸³ France Télévisions, Dossier de presse Tour de France 2018, *francetv pro*, publié le 24 juillet 2018.

⁸⁴ MARCHETTI, Dominique, « Les transformations de la production de l'information sportive : le cas du sport-spectacle », *op. cit.*

⁸⁵ CSA, « Sport et télévision, contributions croisées », juin 2017.

d'audience moyenne, 34,7%, représentait près du triple de la moyenne de la chaîne sur cette tranche horaire cette même année (9,4%).

Par ailleurs, la force d'un groupe de télévision est également de pouvoir hiérarchiser et spécialiser ses chaînes pour différents usages. France 2 est aujourd'hui la chaîne *premium* du groupe qui diffuse les événements les plus renommés aux horaires de grandes écoutes. France 4 apparaît comme une chaîne plus « secondaire », qui propose un grand nombre de retransmissions sportives mais se concentre sur des disciplines plus confidentielles. Depuis plusieurs années les téléspectateurs peuvent ainsi suivre sur le canal 14 le Tournoi des Six Nations féminin et celui des moins de vingt ans. Programmer ces équipes, moins suivies que le XV de France masculin, sur France 2 représenterait une forme de risque. Néanmoins, disposer d'un autre canal permet d'offrir une fenêtre d'exposition non négligeable tout en réalisant des audiences supérieures aux standards de France 4. La chaîne a même été un temps envisagée comme entièrement dédiée au sport. Cependant une grille représente 8760 heures d'antenne à l'année quand l'ensemble du groupe ne diffuse que 1200 heures de sport en un an. Il faudrait ainsi agrandir considérablement le portefeuille de droits du groupe, sans parler des coûts de production parfois très importants (treize millions d'euros pour les Jeux de Rio en 2016). Enfin, dédier une chaîne entière au sport nécessiterait de reporter les dépenses en fiction et animation de France 4, faisant partie du Contrat d'Objectif et de Moyens signé avec le CSA, sur les autres chaînes.

b. Magazines sportifs : événementialisations et délocalisations

Si pour France Télévisions l'enjeu de l'exposition optimale d'un événement sportif et de la maximisation de ses droits est primordial, celui du devenir de ses magazines omnisports l'est tout autant. La programmation de Stade 2, notamment, est une inquiétude majeure pour tous les fidèles de cette émission iconique du paysage audiovisuel français pourtant menacée depuis plusieurs années. Avec des audiences en berne ces dernières saisons sur une case du dimanche après-midi particulièrement convoitée, Stade 2 à vu sa programmation passer de 17h35 en

moyenne entre 2012 et 2017 à 17h depuis la saison 2017-2018. Un horaire qui draine moins d'audiences qu'en fin d'après-midi et souvent en décalage avec les impératifs d'un magazine sportif qui doit revenir sur les rencontres sportives du jour. La durée de l'émission a quant à elle été réduite de dix minutes sur la même période. Une deuxième version de Stade 2 a d'abord été lancée en 2017-2018 le samedi soir à l'issue du Journal de 20 Heures, qui garantit certes des résultats d'audience flatteurs mais un créneau limité de dix minutes. Pour la rentrée 2018-2019, Stade 2 a vu sa programmation maintenue à 17h, mais l'émission est désormais précédée un quart d'heure plus tôt de « Stade 2 Collection ». Ce nouveau magazine propose de revenir sur les moments ayant marqué l'histoire du sport en puisant dans des images d'archives – direct, reportages, interviews etc – faisant écho à l'actualité du moment. Avec un présentateur différent de celui de Stade 2 en la personne de Laurent Luyat et une brève interruption publicitaire entre les deux magazines, Stade 2 Collection apparaît comme une émission à part entière qui augmente le volume de sport diffusé sur France Télévisions à moindres coûts. Ce processus de duplication des magazines a également été à l'œuvre sur France 3 pendant la quinzaine olympique du 9 au 25 février. Pour l'événement a été créé le « Journal des Jeux », précédant Tout le Sport de quelques minutes et intégrant de nouveaux parrainages. Dans l'enchaînement entre les deux magazines le Journal des Jeux permet premièrement une exploitation complète des images des Jeux Olympiques, dont le groupe détient les droits. Dans un second temps, Tout le Sport aborde le reste de l'actualité sportive et peut proposer des images de nombreuses disciplines grâce à la réglementation sur les brefs extraits dont il bénéficie en sa qualité de magazine omnisport.

Stade 2 Collection présenté par Laurent Luyat, le 30 septembre 2018



La capacité d'événementialisation des magazines se traduit également par les délocalisations exceptionnelles. Stade 2 a été précurseur en la matière avec des émissions diffusées en direct depuis la fameuse terrasse de Roland-Garros ou au cœur du village du Tour de France. Sur la période analysée dans le corpus, et sans compter le Journal des Jeux par définition tourné vers Pyeongchang, nous avons relevé douze duplex et sept délocalisations pour Stade 2 et Tout le Sport. Sur trente-cinq diffusions, c'est donc plus de 54% des magazines qui ont intégré l'une ou l'autre de ces stratégies de programmation. La notion seule de direct recouvre une connotation particulière pour le téléspectateur, y compris dans un magazine qui n'intègre pas la co-temporalité de l'événement sportif. Pour François Jost :

Il suffit d'affirmer qu'une émission est en direct pour qu'elle soit ipso facto dotée d'une valeur particulière : on guette le trou de mémoire de l'acteur de la dramatique, le lapsus de l'animateur ou l'émergence d'un événement extraordinaire dans le studio de l'information⁸⁶.

Au-delà de ces imprévus dont les téléspectateurs sont friands, ces duplex emmènent le téléspectateur sur le lieu des exploits sportifs à venir ou à l'inverse qui viennent d'être réalisés. Certes, l'intensité dramatique n'est pas celle du sort de la rencontre pouvant basculer à tout moment. Mais l'atmosphère est à la préparation, à la montée de la tension et à l'attente insoutenable ; ou à l'inverse au débrief « à chaud », au compte-rendu encore fébrile et à l'émotion encore non-retombée. Le 3 février 2018, Matthieu Lartot accueille ainsi les téléspectateurs de Stade 2 lors de la prise d'antenne :

Bonsoir à tous, à événement exceptionnel, Stade 2 exceptionnel. Pour l'ouverture du Tournoi des Six Nations : un Stade 2 délocalisé [...] en direct du Stade de France avec Fabien Galthié qui est avec nous à l'issue de ce match incroyable entre français et irlandais .

⁸⁶ JOST, François, *Introduction à l'analyse du discours de la télévision*, Ellipses, Paris, 1999, p.61.

Stade 2 présenté par Matthieu Lartot, le 3 février 2018.



En ce qui concerne Tout le sport, les délocalisations sont rares. Nous n'en avons relevé que deux au cours de la période étudiée, à chaque fois une heure avant des matchs de Coupe de France diffusés sur France 3 : le mardi 6 février au stade Bonal pour le huitième de finale entre Sochaux et le Paris Saint-Germain, et le mercredi 28 février au Parc des Princes pour le quart opposant les parisiens à l'Olympique de Marseille. Plus nombreux, les duplex interviennent dans le cadre de compétitions *premium* pour lesquelles le groupe détient les droits de retransmission : la Coupe Davis de tennis le week-end du 3 au 5 février avec trois duplex en trois jours ; et le Six Nations avec des directs au Stade de France le 3 février après France-Irlande, le 11 février à Edimbourg à l'issue d'Ecosse-France ou encore le 23 février après France-Italie à Marseille. Deux duplex ont également été organisés pour promouvoir du sport féminin diffusé sur France 4 : la D1 de football et le match Lyon-Montpellier le 5 février, mais également le Six Nations féminin avec France-Italie à Bastia le 24 février. Enfin à deux reprises des duplex ont été mis en place dans un cadre autre qu'une retransmission sportive : le 26 février à Grenoble pour le retour de la délégation des athlètes français des Jeux de Pyeongchang, et enfin le 8 février au siège de France Télévisions à Paris où les dirigeants des clubs de football encore en lice en Coupe de France assistaient au tirage au sort des quarts de finale de l'épreuve. Réalisé sur le plateau de Tout le sport, ce tirage au sort est un exemple des avantages accordés par les organisateurs d'une compétition à son principal diffuseur. Concernant Stade 2, sur les sept émissions de février, cinq ont fait l'objet d'une délocalisation : une fois au Stade de France à l'issue du match France-Irlande le 3 février donc, et à quatre reprises à Pyeongchang pour les Jeux

Olympiques. Cette tendance est évidemment alimentée par la présence d'un événement aussi exceptionnel que les Jeux Olympiques. Mais cela souligne également la volonté du groupe France Télévisions de tirer profit au maximum de son statut de diffuseur exclusif. Enfin la synergie des chaînes se traduit également par des magazines sportifs qui ne se chevauchent pas : avec un début à 20h pour Tout le sport contre 20h45 pour le Stade 2 du samedi les consultants peuvent, à l'approche ou à l'issue des rencontres, enchaîner les duplex sur les différentes chaînes du groupe.

Tout le Sport présenté par Haron Tanzit le 24 février 2018.



2. Des magazines intemporels qui évoluent avec leur temps

Nous avons fait le constat de l'optimisation des droits acquis par le groupe grâce à une exploitation complète des événements sportifs qui mobilise l'ensemble des antennes. Si cela est parfois imposé par des éléments extérieurs tel le décalage horaire imposant une retransmission de nuit, l'exemple du Tour de France illustre bien ce procédé de maximisation du volume horaire ayant un impact positif sur les audiences. La question est toute autre pour les magazines sportifs Stade 2 et Tout le Sport qui ne bénéficient pas de l'attractivité naturelle des retransmissions sportives. L'évolution à la baisse des audiences, parallèlement à l'économicisation des images et à leur raréfaction, semble toujours plus menacer la programmation des magazines

du groupe. Nous avons souligné l'événementialisation de ces émissions, régulièrement associées aux retransmissions sportives du groupe au moyen de duplex ou de délocalisations. Mais comment évoluer éditorialement pour durer à l'antenne à l'image de Stade 2, plus ancienne émission sportive du PAF ?

a. Stade 2 : une histoire du sport sur le service public et de ses évolutions

Diffusé pour la première fois le 28 décembre 1975, Stade 2 a fêté en 2015 ses quarante années d'existence. Conçu par Robert Chapatte à une époque où la télévision française ne comprend que trois chaînes, le magazine dominical est alors le rendez-vous incontournable des fans de sport. Stade 2 a su se transformer au fil des époques afin de s'adapter aux évolutions des environnements médiatiques et sportifs : en quarante ans il a dû faire face à l'émergence d'Internet et de l'instantanéité des résultats, à la multiplication des diffuseurs sportifs, à l'inflation des droits de retransmission, à l'apparition des talks etc. Sa longévité exceptionnelle l'a rendu culte au sein du paysage audiovisuel français comme auprès de millions de téléspectateurs. A sa création dans les années 1970 le dispositif est simplissime mais novateur : une table autour de laquelle prennent place un animateur qui deviendra légendaire, Robert Chapatte, flanqué de ses non moins célèbres chroniqueurs Roger Couderc et Thierry Roland. Les programmes de télévision sont encore à inventer, les stations de radio sont rares, et on ne trouve aucun quotidien sportif le dimanche. Stade 2 est alors l'émission indispensable pour découvrir les images de tous les sports. L'époque Chapatte (1975-1985) se caractérise par la proximité. Cette même année, en 1975, le Président Giscard d'Estaing inaugure ses repas avec « des français ordinaires ». Sur Antenne 2 les trois compères inventent le journalisme sportif télévisuel dans un style non-conventionnel. Ils accueillent les plus grands champions de l'époque – Yannick Noah, Alain Prost, Bernard Hinault, Jean-Pierre Rives – dans des entretiens encore très informels. Dans cette ambiance s'apparentant parfois au café des sports, parfois aux troisièmes mi-temps, la liberté de ton de Chapatte, ancien coureur cycliste ayant pris part à cinq Tour de France, et les envolées lyriques de Roger Couderc et Thierry Roland font merveille. Couderc deviendra d'ailleurs la voix du XV de France de rugby, Roland celle de l'équipe de

France de football quelques années plus tard. Malgré cette époque de relative insouciance où le journalisme sportif à la télévision n'est pas encore complètement professionnalisé, l'enjeu des images devient vite central. En 1977 les présidents de la Fédération Française de Football (FFF) et de la Ligue National de Football (LNF) proposent à Robert Chapatte de présente une émission entièrement dédiée au football. Celui-ci refuse et les redirige vers TF1, les deux chaînes faisant alors partie du même groupe, qui créera alors Téléfoot. Attaché à présenter un magazine multisports dans lequel toutes les disciplines peuvent être abordées, Robert Chapatte mobilise de suite le droit à l'information pour rediffuser les buts du championnat de France.

Stade 2 : du générique originel (1975) à l'incrustation d'images de sportifs en action (2016).



De 1985 à 1992, son successeur Gérard Holtz accélère la professionnalisation de Stade 2. Ancien présentateur du Journal de 20 Heures, Gérard Holtz décide de réduire les interventions des journalistes en plateau au profit des images. Le symbole en est l'apparition d'un nouveau générique, plus moderne, qui inclut de vraies images de sportifs en action (voir ci-dessus). Cette époque bénie où l'économicisation des images ne contraint pas encore le travail journalistique se poursuit avec Patrick Chêne, à la tête de Stade 2 de 1992 à 1995. « *On attendait tous l'émission fébrilement, avec une réelle excitation pour découvrir des images, mais avant tout les résultats*⁸⁷ » témoigne-t-il dans un livre célébrant les quarante ans de l'émission. Écrit par Lionel Chamoulaud et Bruno Godard, il donne la parole

⁸⁷ CHAMOULAUD, Lionel, GODARD, Bruno, *Stade 2, 40 ans d'émotion*, Editions Solar, Paris, 2015

aux présentateurs successifs et retrace l'histoire de l'émission et de ses évolutions. Celui qui présentera l'émission de 1995 à 2000, Pierre Sled, est un précurseur. Ancien de Canal+ dont il devient l'un des principaux visages du service des sport aux débuts de la chaîne, il permet à Stade 2 de se réinventer au tournant des années 2000. Véritable avant-gardiste, il présente parfois l'émission debout, fait revenir le public, n'invite que des athlètes féminines lors de la Journée de la femme en 1996 et crée la fameuse terrasse de Roland-Garros. Surtout, il prépare l'émission à devenir de moins en moins dépendante des images et des résultats : « *En 1995, tout avait déjà changé et nous avons voulu faire autre chose, proposer une version plus magazine du sport*⁸⁸. » La tendance se confirme vraiment avec Christian Prudhomme, présentateur de l'émission de 2000 à 2003, à l'époque où le CSA lance un appel à candidatures pour sélectionner les vingt-deux nouvelles chaînes nationales qui seront diffusées sur la TNT. Face à cette concurrence, Stade 2 devient une émission de reportage dans laquelle les résultats sont désormais secondaires. « *Nous étions en décalage avec les autres chaînes qui avaient les droits et donc les images à profusion* raconte Christian Prudhomme. [...] *Je croyais aux longs reportages, aux grands formats. Encore aujourd'hui je crois bien plus aux sujets qu'aux plateaux avec invités*⁸⁹. » Les caractéristiques qui feront la particularité de Stade 2 face aux autres émissions sont ainsi établies. Jusqu'en 2008 Laurent Luyat, François Brabant et Gérard Holtz une nouvelle fois continuent de privilégier les sujets anglés sans chercher à tout prix à satisfaire l'audience. Mais le modèle s'essouffle et Lionel Chamoulaud, présentateur de 2008 à 2012, se voit confier à son arrivée la mission de redonner à l'émission sa dimension iconique. Le magazine doit trouver un juste équilibre entre les reportages et les images d'événements premium que le groupe a su conserver grâce notamment à la réglementation sur les EIM. « *L'émission était coupée en trois parties : un tiers d'images, un tiers de reportages, un tiers de plateau avec des invités*⁹⁰ » tranche Lionel Chamoulaud. Première femme à présenter l'émission, Céline Géraud (2012-2017) abonde elle aussi dans cet équilibre entre les images et les reportages : « *Notre vraie plus-value repose sur le*

⁸⁸ *Ibid.*

⁸⁹ *Ibid.*

⁹⁰ *Ibid.*

*reportage, les grands formats qui incarnent la marque "Stade 2". On a les droits des Jeux Olympiques, du Tour, de Roland-Garros, du rugby, et on sait proposer des reportages que peu de gens savent faire*⁹¹. »

b. Des enjeux d'image(s)

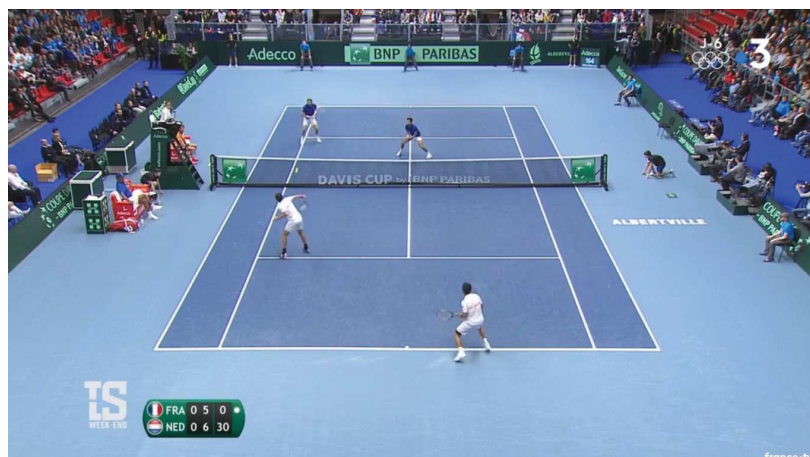
La période observée dans le corpus n'est pas la plus représentative de la richesse de ces reportages, en raison de l'important volume d'images disponibles en période olympique. Nous avons cependant observé une tendance aux sujets de fond dans les émissions de Stade 2, davantage que dans Tout le Sport davantage centré sur les formats courts. Notamment grâce à la réglementation sur les brefs extraits, Tout le Sport reprend la fonction originelle de Stade 2 : communiquer les résultats et les images des compétitions sportives. La typologie des images diffusées dans ces magazines⁹² nous renseigne sur la façon dont France Télévisions a su s'adapter à leur raréfaction. Nous avons relevé précédemment l'augmentation du volume horaire des retransmissions sportives dont le groupe détient les droits exclusifs, à l'image du Tour de France diffusé intégralement depuis en 2017 puis en 2018. Cette exploitation maximale des droits détenus par France Télévisions se retrouve également dans les magazines, d'autant plus au cours de la période observée. Sur trente-cinq diffusions de Tout le Sport et Stade 2 en février 2018, vingt-six ont proposé au moins une fois de visionner des extraits de compétitions précédemment diffusées par France Télévisions (74%). A notre sens ce chiffre aurait même pu être plus élevé sans la programmation temporaire, sur la période de compétition olympique, du Journal des Jeux sur France 3 avant Tout le Sport. Du 9 au 25 février Tout le Sport affiche ainsi une durée raccourcie de cinq minutes en moyenne, contre dix-sept minutes sur le reste du mois. Concernant Stade 2 à l'inverse, avec quatre délocalisations exceptionnelles à Pyeongchang sur sept émissions, le magazine est évidemment très largement tourné vers les Jeux Olympiques. Toutes les émissions du mois de février proposaient ainsi des images des Jeux en replay. Parmi les

⁹¹ *Ibid.*

⁹² Voir tableau récapitulatif en annexes.

événements concernés nous retrouvons les Jeux Olympiques d'hiver, le Tournoi des Six Nations, la Coupe Davis de tennis et la Coupe de France de football.

France-Pays Bas, Coupe Davis de Tennis, Tout le Sport du 3 février 2018 (match diffusé précédemment sur France 4).



Par ailleurs, l'optimisation des droits de retransmission se traduit également par la réutilisation d'images d'archives. Nous avons ainsi relevé à douze reprises et dans près d'un quart des magazines diffusés en février le recours à des images d'archives. À l'exception d'une, toutes ces séquences concernent des événements diffusés à l'époque sur le service public. Près de la moitié ont été reprises dans Tout le Sport dans un format nommé « TLS Classique ». A l'approche des matchs de l'équipe de France de rugby dans le Tournoi 2018, cette pastille refait visiter aux téléspectateurs les plus beaux essais des bleus dans le Tournoi des Cinq puis des Six Nations. Le football est également concerné avec la rediffusion de plusieurs buts de la Coupe de France, historiquement diffusée sur France Télévisions, au cours des années précédentes. Enfin les magazines omnisports du groupe ont également proposé au cours du mois de février plusieurs images d'archives des Jeux Olympiques d'hiver de 2002, 1992, 1988 et 1968 lors du triplé de Jean-Claude Killy aux Jeux de Grenoble.

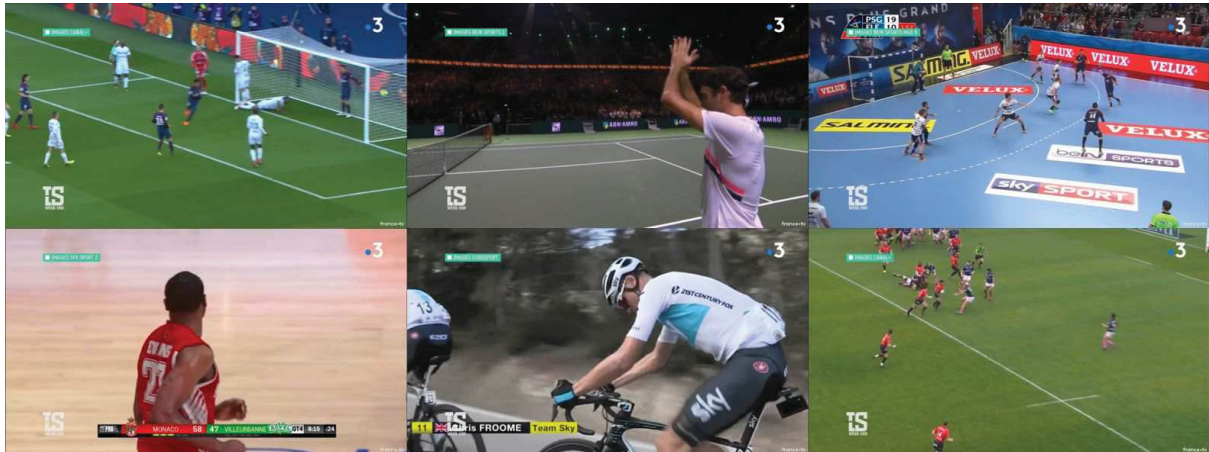
Séquence TLS Classique, Tout le Sport du 7 février 2018.



Sur le mois de février 2018 étudié, la rediffusion d'images d'archives concerne donc exclusivement le rugby, le football et les Jeux Olympiques. Des disciplines associées à des événements – Tournoi des Six Nations, Coupe de France et Jeux Olympiques – qui sont déjà largement couverts par France Télévisions. Les rédactions de Tout le Sport et de Stade 2 doivent alors diversifier les sports exposés afin de rester fidèle à leur vocation d'exposer un maximum de disciplines. Comme nous l'avons vu, la réglementation sur les brefs extraits permet aux magazines pluridisciplinaires de reprendre des images *premium* après leur première diffusion, à la condition de préciser clairement l'identité de la chaîne détentrice des droits. Au cours du mois de février 2018 nous avons ainsi observé que vingt-neuf des trente-cinq magazines du groupe, soit 83% d'entre eux, ont utilisé cette réglementation. Ce chiffre passe à 93% concernant Tout le Sport, seules deux émissions sur vingt-huit n'ayant pas eu recours aux brefs extraits. Parmi les diffuseurs dont France Télévisions a repris le signal nous retrouvons Canal+ et Canal+ Sport, Eurosport et les différents canaux de beIN Sports et SFR Sport. Deux chaînes gratuites ont également vu leurs images faire l'objet d'une rediffusion : W9 pour le football américain avec le Super Bowl et la chaîne l'Equipe (futsal ou cyclisme). Sur la période observée la réglementation sur les brefs extraits a permis d'exposer un grand nombre de disciplines sur les antennes du service public. Au-delà des Jeux et du triptyque tennis-football-rugby, les téléspectateurs de France Télévisions ont pu ainsi voir des images de basket-ball, de handball, de judo, de

cyclisme, de sports mécaniques comme le rallye WRC ou la Formule 1, de sprint, de saut à la perche, de futsal, de football américain, de surf, de voile, de boxe, de MMA, d'haltérophilie ou encore de badminton.

Football (Ligue 1, Canal+), Tennis (ATP Rotterdam, beIN Sports), Handball (Ligue des Champions, beIN Sports), Basket (Leaders Cup, SFR Sport), Cyclisme (Tour d'Andalousie, Eurosport) et Rugby (Top 14, Canal+), Tout le Sport du 17 février 2018.



D'autres observations viennent renforcer l'hypothèse d'une diversification de la provenance des images à tonalité sportive pour pallier leur raréfaction en compétition. Dix-huit éditions de Tout le Sport, soit 64% des diffusions de février, ont ainsi inclus des images de conférence de presse. Une tendance facilitée par le réseau France 3 Régions fréquemment associé à ces extraits. Nous avons également noté dans 43% des magazines diffusés en février le recours à des infographies et à des images ou vidéos issues des réseaux sociaux, le plus souvent émanant des comptes de sportifs professionnels. En tant que telles, ces observations nous semblent insuffisantes pour dégager une tendance, notamment sans comparatif avec une période antérieure. Néanmoins elles participent à accentuer cette diversification des images utilisées dans les magazines de France Télévisions.

c. La promotion d'une certaine vision du sport : valeurs et diversité

Pour France Télévisions, le premier type de solutions pour maintenir ses standards dans le contexte d'intensification de l'économie des images sportives, a été, nous l'avons vu, d'optimiser l'exposition de ses événements protégés tout en exploitant sans retenue la législation sur les brefs extraits. La deuxième tendance, initiée au tournant des années 2000 sous l'impulsion de journalistes et présentateurs visionnaires et passionnés, a été de privilégier les reportages et les formats longs. De ce refus d'entrer dans le jeu de la surenchère des acteurs payants, France Télévisions va faire un vrai choix éditorial : promouvoir le sport dans sa dimension originelle propre à rassembler les populations dans toutes leurs diversités, autour de valeurs favorisant le vivre-ensemble. Le rejet du sport-business amène alors à adopter un positionnement critique vis-à-vis du sport-business. Cette orientation, d'abord contrainte faute de moyens économiques, devient une conviction forte pour les dirigeants confortés par les attentes des téléspectateurs. Nous pouvons ainsi lire dans le compte-rendu du Conseil consultatif des programmes de la promotion 2017-2018 que : « *les membres attendent du service public qu'il soit le promoteur et le garant des valeurs du collectif et du vivre-ensemble*⁹³ ». Ce choix éditorial touche principalement Stade 2, ne serait-ce que parce que le magazine bénéficie d'une durée supérieure à celle de Tout le Sport et qu'il permet de diffuser des sujets de fond. Mais l'étude des magazines du mois de février 2018 nous donne plusieurs exemples du sport vu comme le « garant des valeurs du collectif et du vivre-ensemble ». Les Jeux Olympiques ont ainsi permis de mettre en lumière un grand nombre de disciplines et d'apporter une visibilité à leurs pratiquants. Sur le sport féminin par féminin nous pouvons citer Haron Tanzit, en ouverture du Journal des Jeux le 10 février sur France 3 :

L'histoire retiendra que la suédoise Charlotte Kalla a remporté la toute première médaille d'or ici en Corée du Sud, en direct s'il vous plaît sur France Télévisions, comme un symbole le

⁹³ France Télévisions, *Une année d'échanges avec les téléspectateurs : compte-rendu du Conseil consultatif des programmes*, 2018.

week-end de l'opération sport féminin toujours, initiée par le CSA. Le sport au féminin, c'est toute l'année sur nos antennes !

Le 5 février c'est le match de D1 féminine de football Lyon-Montpellier que France 4 diffuse en *prime*. Moins d'une heure avant le coup d'envoi, Tout le Sport est en duplex du Stade Groupama avec Fabien Lévêque et Marinette Pichon qui commentent la rencontre. Le magazine propose également un reportage en immersion sur les filles de l'Olympique Lyonnais avec des images de première division et une interview de Camille Abily. Le 24 février c'est à Bastia que se déplace Tout le Sport avant le match France-Italie féminines diffusé sur France 4. Le duplex donne la parole à un autre duo de commentateurs mixte, Jean Abeilhau et Laura di Muzio. Capitaine de l'équipe de rugby féminine de Lille, Laura di Muzio a fait ses débuts de consultante pour France Télévisions à l'occasion du Tournoi 2018. Elle joue également son propre rôle dans *Putain de nanas*, une web-série documentaire sur l'histoire de son club diffusée quatre mois plus tard sur la plateforme numérique francetv slash.

Direct Lyon, Lyon-Montpellier, D1 féminine, Tout le Sport du 5 février 2018.



Parmi ceux qui font le sport sans faire les Unes, les amateurs sont également mis à l'honneur de façon occasionnelle dans les magazines du groupe. Le 5 février le franco-marocain Samir Azzimani reçoit ainsi le Like d'Or France Télévisions. Le reportage le présente dans son quotidien de moniteur de ski dans une colonie de vacances, à quelques jours du début des Jeux Olympiques de Pyeongchang. Samir

Azzimani s'y est qualifié en ski nordique et s'apprête donc à représenter le Maroc en Corée du Sud, huit ans après avoir défendu les couleurs de son pays aux Jeux Vancouver en ski alpin cette fois. Le 26 février Tout le Sport diffuse des images du 4L Trophy, rallye automobile solidaire destiné aux étudiants et créé en 1997. Le lendemain l'émission revient sur la qualification en demi-finales de la Coupe de France des Herbiers et de Chambly, les deux « Petit Poucets » de l'épreuve aux équipes constituées d'amateurs auxquelles Tout le Sport a consacré plusieurs reportages au cours du mois de février. Les images d'archives sont parfois également convoquées comme ce 18 février où Stade 2 revient sur l'épopée de l'équipe jamaïcaine de bobsleigh aux Jeux de 1988, qui inspirera le film *Rasta Rockett*, et qui illustre encore aujourd'hui l'esprit olympique.

Séquence Like d'Or Tout le Sport remis à Samir Azzimani, Tout le Sport du 5 février 2018.



Nous devons cependant pointer une limite quant à la promotion de la diversité sur France Télévisions : celle du traitement du handisport. Nous n'avons pas relevé d'images d'athlètes invalides au cours du mois de février. Certes le handisport a été traité dans des proportions inédites lors des Jeux Paralympiques mais sans bénéficier de sujets en amont, dans une période lors de laquelle le groupe disposait de plusieurs images *premium* (Coupe de France, Six Nations, Jeux Olympiques). Au cours de notre étude, nous avons cependant remarqué que les magazines Stade 2 et Tout le Sport abordent fréquemment des sujets plus difficiles. Les reportages sur l'évolution du sport et de ses dérives sont nombreux, notamment concernant le

dopage : les soupçons de dopage organisé en Russie à une semaine du début des Jeux (Tout le Sport du 1^{er} février), le retour à la compétition du cycliste Christopher Froome malgré son contrôle positif (Tout le Sport du 14 février) ou encore une athlète française qui récupère sur tapis vert une médaille de bronze aux championnats du monde en salle de 2012 après la disqualification pour dopage de deux de ses concurrentes (Stade 2 du 17 février). L'arbitrage est également remis en question avec l'instance du rugby mondial World Rugby qui dans un communiqué reconnaît une erreur qui a pu décider du sort du match lors d'une rencontre du Six Nations entre le Pays de Galle et l'Angleterre (Stade 2 du 17 février). Tout le Sport le 23 février puis Stade 2 le lendemain évoquent par ailleurs le sujet du hooliganisme en revenant sur les affrontements entre des supporters de Bilbao et du Spartak Moscou en marge d'un match de Ligue Europa ayant entraîné le décès d'un policier espagnol de cinquante et un ans. Nous pensons également à Patrick Montel qui, dans le bilan des Jeux Olympiques que dresse Stade 2 le 25 février, revient sur l'homosexualité encore tabou dans le milieu sportif. Enfin nous pouvons citer Arnaud Clément, invité de Tout le Sport du 26 février, qui se livre à un plaidoyer en faveur de la Coupe Davis en passe de disparaître au profit d'une nouvelle version plus lucrative de l'épreuve.

Affrontements entre hooligans russes et espagnols à Bilbao, Tout le Sport du 23 février 2018.



C. Investir les terrains de sport émergents : plateformes OTT et nouveaux usages

Nous avons observé comment France Télévisions pouvait adapter sa programmation ainsi que les lignes éditoriales de ses magazines afin de s'adapter à cette nouvelle donne concurrentielle tout en continuant à satisfaire ses publics. Ces solutions viennent majoritairement répondre à la concurrence de nouveaux diffuseurs sur le territoire français, tels que beIN Sports ou la chaîne L'Equipe depuis 2012. La conjonction de l'arrivée de nouveaux acteurs internationaux et de l'évolution des modes de consommation pourrait cependant bouleverser ce paysage médiatique sportif. Nous avons déjà évoqué la difficulté posée par l'acquisition exclusive de droits sportifs par un acteur international, à l'image de Discovery pour les Jeux Olympiques, et la nécessité de négocier des sous-licences selon les territoires. Toujours aux Etats-Unis, les principaux « géants d'Internet » – Google, Facebook, Twitter, Amazon etc – investissent progressivement le marché des droits sportifs. Alors qu'au sein de ceux que l'on surnomme les « GAFAs » la course au contenu, et notamment vidéo, s'intensifie, le sport représente un élément de différenciation fort. En parallèle une majorité des consommateurs, et particulièrement les plus jeunes, a déjà entériné le passage de la télévision linéaire classique à une consommation *over-the-top*. Nous entendons par cette expression des services et contenus audiovisuels proposés sur Internet en complément d'une offre classique de télévision. En ce qui concerne les programmes sportifs, France Télévisions a été l'un des premiers acteurs français à développer efficacement des services OTT avec la plateforme francetv sport. Les diffuseurs payants, Eurosport, beIN Sports et dans une moindre mesure Canal+ ont suivi peu après. Conscient de la nécessité de se renouveler pour s'adapter aux nouveaux usages, France Télévisions entend ainsi continuer à être « le plus grand terrain de sport » en s'étendant au numérique.

1. Un marché de plus en plus convoité

Bien que le direct et le visionnage collectif sur grand écran constituent des raisons d'être du sport à la télévision, les diffuseurs ont peu à peu développé leurs offres OTT. S'il s'agissait uniquement à l'origine de dupliquer le flux linéaire sur un second canal, les diffuseurs ont rapidement pris conscience de ses possibilités. A des degrés plus ou moins élevés, l'intégralité des acteurs retransmettant du sport ont aujourd'hui développé leurs offres numériques. Quant aux géants d'Internet ne disposant pas de canaux de diffusion traditionnels, les services OTT représentent le socle de leur ambition sur le marché. Grâce à leur nombre d'utilisateurs et à leur qualité de réseau « social », ils participent bien à dessiner une nouvelle façon de consommer le spectacle sportif.

- a. Du côté des spectateurs : la généralisation de la consommation de sport sur Internet

Aujourd'hui, la quasi-totalité des chaînes de télévision retransmettant des programmes sportifs assurent en parallèle leur diffusion sur un site Internet ou une application dédiée. L'apparition progressive du sport sur des écrans autre que le téléviseur traditionnel répond à des logiques de rentabilité et d'accessibilité des contenus selon les nouveaux usages. La diffusion du sport en différé a été la première utilité de l'OTT, bien que l'intérêt majeur du programme sportif réside dans l'incertitude de son dénouement. La diffusion en différé, aussi appelé télévision de rattrapage, permet en effet de remédier à la diffusion de compétitions à des heures de moins grande écoute. Nous pensons par exemple au décalage horaire qui a complexifié le suivi des Jeux Olympiques d'hiver de Pyeongchang pour les téléspectateurs français. Nous nous souvenons de l'affirmation de Françoise Papa selon laquelle « *l'événement sportif a une valeur informative au-delà de l'issue de la compétition : cette valeur informative est inhérente au sport lui-même dans la manière dont il se déroule*⁹⁴. » Bien qu'il soit déjà au courant du dénouement de la

⁹⁴ PAPA, Françoise, « L'information sportive : une marchandise ou un droit ? », op. cit., p.111.

compétition qu'il n'a pas pu suivre en direct, le téléspectateur passionné de sport voudra en revoir les images pour apprécier la performance en elle-même ainsi que ses conditions de réalisation. Par ailleurs, l'OTT vient pallier les limites du flux linéaire. Toujours dans l'exemple des Jeux Olympiques nous pensons ici aux épreuves programmées simultanément. Certes France Télévisions peut passer d'un site à l'autre et alterner entre les épreuves selon leur intensité dramatique, mais le téléspectateur reste dépendant des choix du régisseur et des commentateurs. En dépit de ces possibilités, le visionnage en différé reste néanmoins marginal dans la consommation de contenus sportifs. Selon une étude de Médiamétrie citée par le journal *L'Equipe*, le différé et la télévision de rattrapage représentaient en moyenne 1% de l'audience globale des événements sportifs en 2015 contre 3,5% pour l'ensemble des programmes⁹⁵.

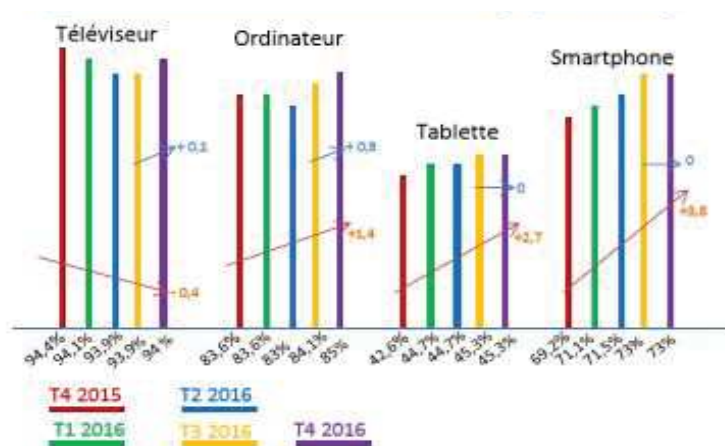
Peu à peu le recours à l'OTT pour les programmes sportifs s'est banalisé. Les services *over-the-top* incluent aussi bien les plateformes et sites internet que les applications et les réseaux sociaux. Il existe donc une dimension *servicielle*, adaptée aux besoins et usages des consommateurs, que ne propose pas la diffusion traditionnelle sur poste de télévision. La tendance de fond dans la consommation de contenus vidéo est celle du passage de la télévision linéaire dominante à la généralisation des nouveaux *devices*. Le CSA publie régulièrement des études sur l'équipement audiovisuel des foyers français. Le rapport ci-dessous exploite les chiffres du dernier trimestre de 2016⁹⁶. Si le téléviseur reste l'écran le plus répandu son taux d'équipement affiche une légère tendance à la baisse sur l'année écoulée : 94% et -0,4 point en un an. En revanche sur la même période le CSA relève une progression du taux d'équipement en ordinateur (85% et +1,4 point), tablette (45,3% et +2,7 points) et smartphone (73% et +3,8 points). Le CSA constate également que « *la baisse relative de téléviseurs est probablement moins due à un retrait des équipements qu'au fait que les moins de trente-cinq ans ont moins tendance à s'en équiper au profit d'écrans alternatifs*⁹⁷. »

⁹⁵ « *Le sport ce n'est pas en replay...* », *L'Equipe* n°22 473, 28 janvier 2016.

⁹⁶ CSA, « Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers », avril 2017.

⁹⁷ *Ibid.*

Evolution de l'équipement audiovisuel des foyers français. CSA, avril 2017⁹⁸.



En raison de sa dimension fédératrice et événementielle, la télévision devrait rester l'écran prioritaire des consommateurs de sport. Cependant l'analyse des données démographiques semble indiquer un mouvement générationnel dans les usages de consommation. La généralisation des services OTT est ainsi une conséquence de l'appétence pour de nouveaux contenus – formats courts types extraits, résumés ou interviews – ainsi que de la capacité des nouveaux écrans à intégrer des innovations répondant aux besoins des consommateurs de sport – affichage de statistiques en temps réel, possibilité de choisir un angle de vue etc.

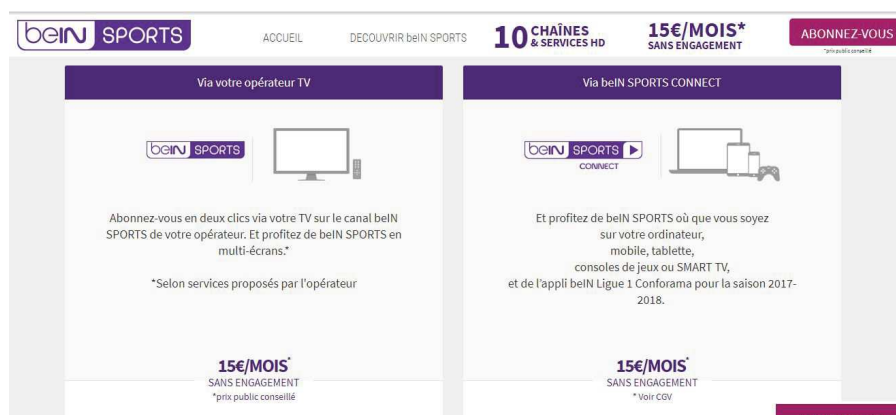
b. Du côté des diffuseurs : une typologie de plus en plus diversifiée

Le développement de l'OTT de la part des chaînes de télévisions gratuites a vite relevé de l'évidence afin de s'adapter à l'évolution des comportements et des habitudes de consommation. Pour France Télévisions l'OTT est un enjeu d'image avec des innovations présentées de façon événementielle. Il s'agit aussi d'un moyen supplémentaire pour donner accès au grand public à un large éventail de disciplines. Le développement de l'OTT trouve également un écho favorable auprès des chaînes de télévision payantes qui voient le numérique comme un canal de distribution supplémentaire. Eurosport et beIN Sports envisagent ainsi l'OTT comme une alternative à la télévision traditionnelle et ne hiérarchisent pas leurs canaux de

⁹⁸ *Ibid.*

diffusion. Les plateformes Eurosport Player (2008) et beIN Sports Connect (2014) reprennent ainsi le flux linéaire des chaînes avec la possibilité de visionnage en différé. Mais elles donnent également accès à de nombreuses fonctionnalités supplémentaires : diffusion de compétitions « mineures » non retransmises sur le canal principal, accès personnalisable lors de la diffusion de plusieurs épreuves simultanées, choix de la caméra etc. Dans cette absence de hiérarchisation entre les canaux, nous pouvons noter que beIN Sports propose un même prix de quinze euros par mois pour l'abonnement à ses chaînes via un opérateur de télévision comme pour l'abonnement à sa plateforme beIN Sports Connect sur ordinateur, mobile, tablette, console de jeux ou Smart TV.

Offres d'abonnement linéaire (via un opérateur TV) et sur OTT (via beIN Sports Connect), capture d'écran du site de beIN Sports France, septembre 2018.



La réflexion est toute autre pour Canal+. Avec le portail en ligne My Canal, les abonnés du groupe peuvent certes profiter des droits acquis par le groupe autrement que par une diffusion traditionnelle sur les chaînes phares Canal+ et Canal+ Sport. La plateforme développée inclut même quelques possibilités supplémentaires comme celle de pouvoir consulter de brefs extraits ou des vidéos inédites. Cependant dans un rapport de 2016 le CSA note que la division OTT de Canal+ privilégie les contenus autres que sportifs : « *La stratégie de Canal+ consiste aujourd'hui à protéger l'attractivité et la valeur de ses chaînes premium en leur réservant l'exclusivité des contenus sportifs premium, qui restent la principale*

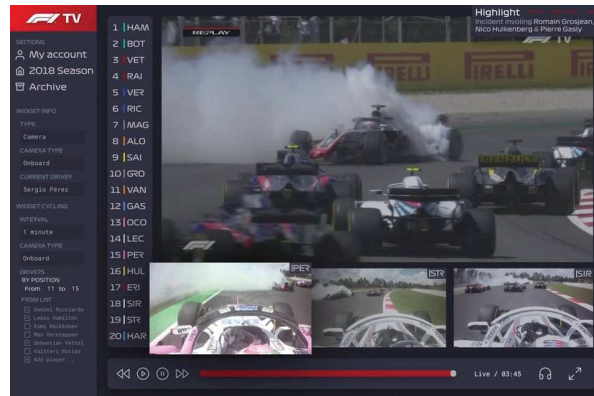
*motivation d'abonnement au bouquet "Les Chaînes Canal"*⁹⁹. » Si les films et séries, éléments majeurs et historiques de l'offre Canal, font l'objet d'une attention particulière, le sport dans sa dimension événementielle semble devoir rester en priorité sur les antennes du groupe dans une stratégie de valorisation face à ses concurrents payants. Le cas de la Formule 1 est ici particulièrement intéressant pour comprendre l'attitude de Canal+ face à la généralisation des offres OTT. En 2017 Canal+, diffuseur exclusif de la F1 en France depuis 2012, renouvelle ces droits pour vingt-neuf millions d'euros par saison jusqu'en 2020. La même année, le groupe américain Liberty Media rachète la Formule 1 au fonds d'investissement CVC Capital Partners pour environ quatre milliards d'euros. Ce groupe de médias se retrouve alors à la tête d'un championnat attractif (quatre cent millions de fans revendiqués dans le monde), mais en perte de vitesse auprès des téléspectateurs. La baisse des audiences s'explique principalement par des coûts d'abonnement trop élevés : en France, seuls quatre Grands Prix par saison sont retransmis en clair sur TF1. Canal+ a alors eu la mauvaise surprise de voir Liberty Media se poser en concurrent direct avec le lancement de F1 TV, une plateforme OTT réalisée par Tata Communications. La création d'une telle plateforme, accessible sur ordinateur et sans publicité, est inédite de la part d'un propriétaire d'événement sportif. Bien que la diffusion par les chaînes de télévision soit irremplaçable, Liberty Media espère grâce à cette plateforme valoriser davantage le championnat dont il est propriétaire et attirer les nouvelles générations. Les téléspectateurs peuvent y vivre les courses en immersion en choisissant entre vingt-quatre canaux dont vingt caméras embarquées à bord des monoplaces. Ils peuvent également suivre les conférences de presse, les interviews, les disciplines support et accéder aux archives vidéo de la Formule 1 depuis 1981, le tout pour un prix annoncé de huit à douze dollars par mois aux Etats-Unis. Jusqu'en 2020 au moins, l'accès à la plateforme F1 TV coûtera cependant 189,99 euros par an aux consommateurs français¹⁰⁰. Liberty Media a en effet dû accepter de négocier avec Canal+, diffuseur exclusif de la Formule 1 en France pour les trois prochaines saisons. Et le groupe français entend bien

⁹⁹ CSA, « L'offre en ligne "over-the-top" de contenus sportifs en France, avril 2016.

¹⁰⁰ BURGAN, Richard, « F1 TV Pro : les tarifs du service de streaming des Grands Prix », *Auto-moto*, publié le 23 mai 2018.

préserver l'attractivité de ses offres auprès de potentiels abonnés face aux nouveaux diffuseurs payants.

Aperçu de l'interface F1 TV, 2018.



c. Du côté des GAFA : des initiatives toujours plus nombreuses

Devenu rapidement incontournable dans les milieux médiatiques et journalistiques, l'acronyme GAFA – pour Google, Apple, Facebook, Amazon auxquels sont parfois associés Twitter, Microsoft ou encore Netflix – a peu à peu été réduit à désigner en un même ensemble les « géants d'Internet » basés aux Etats-Unis. Si ces entreprises mobilisent des secteurs d'activités différents, elles ont en commun de s'être déjà intéressées aux droits sportifs. Les chaînes de télévision traditionnelles ont déjà mis en lumière la propension du sport à générer des contenus extrêmement fédérateurs et porteurs en termes d'image. La généralisation de la consommation OTT et la perte de vitesse de la télévision linéaire ouvrent la porte aux acteurs numériques. Alors que les capacités financières de ces derniers sont sans commune mesure avec celles des acteurs traditionnels, les perspectives offertes par la diffusion de contenus sportifs semblent ainsi justifier une absence de rentabilité immédiate. Un premier exemple marquant de cet intérêt a été la diffusion gratuite et en direct de football américain par Yahoo en 2015. L'entreprise a conclu un accord avec la Ligue Nationale de Football (NFL) à hauteur de vingt millions de dollars pour retransmettre un match exceptionnellement délocalisé à Londres le 25 octobre 2015. A l'époque, plus de quinze millions d'utilisateurs uniques ont regardé ce match, dont un tiers aux Etats-Unis. Et si l'opération n'a pas été rentable

financièrement l'expérience n'a pas constitué un coup d'arrêt pour ces acteurs numériques. Au-delà des compétitions outre-Atlantique, nous pouvons relever une récurrence intéressante en Europe avec Google. L'entreprise a acquis les droits de la Coupe d'Espagne de football pour la saison 2015-2016 dans plusieurs pays du monde dont le Royaume-Uni, les Pays-Bas, l'Italie et la Russie. En plus de leur diffusion sur les canaux traditionnels, les matchs étaient disponibles sur Youtube en *pay-per-view* ou avec un forfait pour l'intégralité des matchs jusqu'à la finale. Ces initiatives dans le football européen se sont multipliées en 2018. Selon un accord annoncé par l'UEFA, Facebook retransmettra gratuitement et en direct trente-deux matchs de Ligue des Champions en Amérique latine sur la période 2018-2021. Sur la même période l'entreprise de Mark Zuckerberg devrait également diffuser gratuitement la Liga espagnole en Asie du Sud. De son côté, Amazon a remporté en juin 2018 l'appel d'offres pour la diffusion de vingt matchs de Premier League anglaise par saison sur sa plateforme Amazon Prime Video entre 2019 et 2022.

Derrière ces effets d'annonce et cette entrée progressive sur le marché des droits sportifs les plus prestigieux se noue une nouvelle forme de convivialité autour du sport. En 2016 Facebook se revendiquait comme la première communauté sportive au monde avec 650 millions d'adhérents connectés à au moins une page sportive¹⁰¹, soit plus de deux utilisateurs sur cinq. Le réseau social a alors lancé Facebook Sports Stadium aux Etats-Unis, un service qui centralise et affiche en temps réel les contenus liés au sport publiés par ses utilisateurs. Plus récemment en mars 2018, Twitter a signé un accord de diffusion avec la Major League Soccer (MLS), la ligue de football américaine. L'accord prévoit la diffusion en direct aux Etats-Unis de vingt-quatre matchs de la saison 2018, ainsi que d'autres contenus exclusifs, sur la plateforme du réseau social. La vice-présidente et responsable des partenariats de Twitter Kay Madati avait alors commenté :

Nous sommes ravis de collaborer avec la Major League Soccer pour proposer des matchs en direct et des vidéos sur Twitter. Les passionnés de MLS auront désormais une journée de

¹⁰¹ The Guardian, « *Facebook launches real-time sports platform* », *The Guardian*, publié le 21 janvier 2016.

*match en direct, ainsi que des commentaires en temps réel d'experts et de fans, le tout réuni en un seul support*¹⁰².

La conjonction d'activités de réseau social et de diffuseur sportif permet à une communauté numérique de se réunir et d'interagir autour d'un événement sportif retransmis en direct. Les moments de communion partagés dans un stade ou devant un écran de télévision cohabitent maintenant avec ceux ressentis derrière un écran d'ordinateur ou de smartphone.

2. France Télévisions et l'OTT au service du téléspectateur

Parmi les diffuseurs gratuits du paysage audiovisuel français, France Télévisions est considéré comme le groupe ayant développé le plus loin les possibilités des services *over-the-top* avec sa plateforme francetv sport. Cette propension à innover s'explique en partie par le portefeuille de droits sportifs que le groupe a su conserver avec l'aide de la réglementation sur les EIM. Le sport est en effet un levier d'innovation certain pour les diffuseurs, au niveau des canaux de distribution comme de celui des fonctionnalités offertes aux utilisateurs.

a. Les grands événements sportifs comme leviers d'innovation pour le groupe

A la tête de l'audiovisuel public de 2010 à 2015, Rémy Pflimlin a impulsé la stratégie de marques de France Télévisions avec les créations successives de francetv info, francetv pluzz et francetv sport. La plateforme francetv sport, hébergée sur le site de franceinfo depuis 2017, doit alors participer à la valorisation des contenus sportifs du groupe et en faciliter l'accès auprès des jeunes publics. Sa première mission est donc de diffuser les événements sportifs du groupe en complément du flux linéaire des chaînes habituelles. Lors des Rencontres Téléspectateurs de 2017 Pascal Golomer expliquait ainsi qu'on ne voit « *qu'une petite partie du "plus grand terrain de sports" quand on regarde les programmes de France Télévisions. [...] Le digital, c'est une chance de présenter encore plus de*

¹⁰² RIVENET, Kyllian, « La Major League Soccer (MLS) et Twitter signent un contrat de diffusion de 3 ans », *Sport Buzz Business*, publié le 12 mars 2018.

*sports que durant les retransmissions en direct ou les émissions spécialisées*¹⁰³. » A l'occasion des Jeux Olympiques de Rio en 2016, francetv sport a ainsi diffusé sur sa plateforme numérique 2400 heures de compétition contre 700 heures sur les antennes du groupe¹⁰⁴. La diffusion sur une plateforme OTT est ainsi systématique pour les grands événements retransmis par France Télévisions. En 2017 le groupe avait innové en devenant la première chaîne de télévision à diffuser du sport en direct sur Twitter. Quatre matchs du XV de France lors du Tournoi des Six Nations avaient été diffusés à la fois sur la chaîne France 2, sur la plateforme francetv sport et sur le compte Twitter @francetv sport. « *Cette première s'inscrit dans notre démarche d'innovation permanente et dans notre volonté de rendre toujours plus accessible nos programmes au plus grand nombre en accompagnant l'évolution des usages et des modes de consommation*¹⁰⁵. » avait alors commenté Laurent-Éric Le Lay.

L'innovation est favorisée par le déroulement de grands événements retransmis sur les antennes du groupe et qui facilitent les effets d'annonce. France Télévisions a ainsi largement communiqué autour de nouveaux contenus développés à l'occasion des Jeux Olympiques d'hiver 2018. Fin janvier un partenariat avec Snapchat était annoncé et présenté par Laurent-Éric Le Lay. Le dispositif mettait en place un corner événementiel francetv sport au sein de Discover, proposant des contenus exclusifs régulièrement alimenté par les journalistes envoyés sur place. Parallèlement France TV Publicité lançait à destination des annonceurs un format vidéo vertical de dix secondes consacré aux Jeux et accessible dans les stories de francetv sport. A l'issue de la compétition le groupe a annoncé que le dispositif avait touché plus de sept millions d'utilisateurs dont trois quart de moins de vingt-cinq ans. Une deuxième innovation avait été lancée à l'occasion des Jeux afin de s'adresser à un public plus jeune que le cœur de cible de France Télévisions. En collaboration avec les startups françaises Cybrionics et JNG Conseil, la Direction de l'Innovation du Numérique a ainsi

¹⁰³ France Télévisions, *Le livre blanc : paroles de téléspectateurs*, 2017.

¹⁰⁴ France Télévisions « Jeux Olympiques de Rio 2016 : demandez le programme », *CCP France Télévisions*, publié le 12 mai 2016.

¹⁰⁵ « Le Tournoi des Six Nations diffusé en direct sur Twitter ! », *Sportsmarketing*, publié le 11 février 2017.

développé le premier assistant vocal dédié aux Jeux Olympiques. Depuis un smartphone ou une enceinte connectée, l'intelligence artificielle fournissait à la demande plusieurs données telles que le programme des épreuves ou les résultats et pouvait également permettre de visionner les vidéos éditées par francetv sport. L'assistant vocal peut être assimilé à un gadget ou à une caution d'innovation pour le groupe France Télévisions souvent pointé du doigt pour ne pas savoir s'adresser à un public jeune. Néanmoins nous devons noter que le groupe ne s'est pas caché de cette première en lançant une enquête en ligne afin de recueillir les avis des utilisateurs. Si France Télévisions multiplie les effets d'annonce autour d'innovations développées à l'occasion de ses grands événements sportifs, c'est également pour interroger ses publics et s'adapter de la meilleure façon aux nouveaux usages de consommation.

- b. Une expérience sportive enrichie : les dispositifs de Roland-Garros et du Tour de France

Malgré les tensions concurrentielles de ces dernières années, France Télévisions s'efforce de maintenir les événements patrimoniaux diffusés historiquement sur le service public. Avec le temps s'installe une relation particulière entre un événement sportif et son diffuseur, au-delà des considérations économiques. Cela est particulièrement le cas pour le tournoi de tennis de Roland-Garros, que France Télévisions diffuse depuis trente ans, et pour le Tour de France. Si le groupe participe à « construire » l'événement, à l'inverse ces compétitions représentent également de véritables facteurs d'innovation. Dans son rapport sur l'offre OTT de contenus sportifs en France, le CSA souligne « *[qu]'exploiter les possibilités techniques offertes par l'internet permet aux diffuseurs d'offrir à leur public une expérience de visionnage enrichie par rapport à la télévision traditionnelle et de leur proposer des contenus qu'ils n'ont pas pu programmer à l'antenne*¹⁰⁶. » Deux notions sont ici fondamentales : le contenu supplémentaire et l'expérience de visionnage. La plateforme francetv sport représente tout d'abord un écran idoine pour les contenus qui ne peuvent être diffusés à l'antenne pour des

¹⁰⁶ CSA, « L'offre en ligne "over-the-top" de contenus sportifs en France, avril 2016.

logiques de programmation. Nous avons abordé l'exemple des Jeux Olympiques de Rio où la majorité des épreuves avait été diffusée sur la plateforme. Cela est aussi vrai pour le Tournoi de tennis de Roland-Garros. Le site de la Porte d'Auteuil comprend seize courts principaux sur lesquels les joueurs s'affrontent simultanément. Alors que seuls les matchs les plus cotés font l'objet d'une diffusion en linéaire sur les antennes du groupe, l'accès « multi-courts » de francetv sport permet au téléspectateur de choisir la rencontre qu'il désire suivre. Par ailleurs les équipes de France Télévisions ne prennent l'antenne à Roland-Garros qu'en début d'après-midi tandis que les premiers matchs débutent en milieu de matinée. L'offre OTT de France Télévisions permet alors d'accéder aux directs dès onze heures du matin. Sur les tournois masculins et féminins, cela représente 640 matchs en quinze jours. En 2018 pour la première fois, l'ensemble des rencontres pros, juniors et handisports étaient disponibles dès le début des qualifications, c'est-à-dire une semaine avant le début du tableau principal, pour un total de 836 matchs¹⁰⁷.

Dispositif multi-courts Roland-Garros 2018, plateforme francetv sport 2018.



Rester « le plus grand terrain de sport » se traduit donc par une hausse quantitative du volume horaire de sport diffusé grâce à la plateforme OTT francetv sport. Mais plutôt que la capacité d'offrir des contenus supplémentaires au téléspectateur, le CSA préfère dans son rapport mettre en avant la possibilité d'enrichir une expérience. A l'occasion des Rencontres Téléspectateurs 2017,

¹⁰⁷ France Télévisions, Dossier de presse Roland-Garros 2018, *francetv pro*, publié le 16 mai 2018.

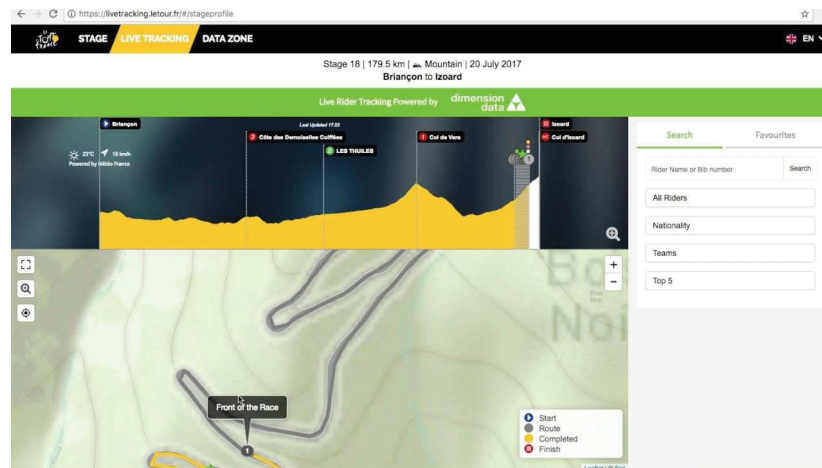
Pascal Golomer allait dans ce sens en évoquant le rôle des plateformes numériques dans l'implication des publics : « *Les usages numériques permettent de développer une plus grande autonomie dans la consommation du sport à la télévision. En ayant accès à un panel plus large de fonctionnalités, les téléspectateurs deviennent acteurs de leur visionnage*¹⁰⁸. » Nous retrouvons ici une conception servicielle des plateformes OTT dans laquelle le téléspectateur devient acteur de sa consommation sportive. Cette personnalisation de l'expérience sportive est particulièrement significative sur le Tour de France. Depuis plusieurs années l'option « multi-cams » permet aux internautes de sélectionner eux-mêmes un flux d'images parmi les cinq caméras suivant le peloton. Outre cette fonctionnalité de régie, le site et l'application francetv sport hébergent classiquement les résultats, classements et statistiques de la course ainsi qu'un « Live Sport » agrégeant vidéos, photos, tweets et articles à propos du Tour. France TV Publicité a également développé depuis 2017 « l'e-mag 360° VR » dont les numéros sont à retrouver sur la plateforme francetv sport. Il s'agit d'un magazine quotidien tourné avec une caméra 360 en immersion dans les coulisses des grands événements sportifs du groupe. Avec ce dispositif l'internaute peut choisir son point de vue en déplaçant l'angle de caméra en cours de diffusion et ainsi devenir acteur de sa consommation de contenus sportifs. Enfin, en sa qualité de diffuseur officiel, France Télévisions héberge sur sa plateforme OTT le « Race Center » développé depuis 2015 par l'organisateur de la course Amaury Sport Organisation (A.S.O.) avec Dimension Data. En 2018 son directeur général Peter Gray le résumait ainsi : « *A.S.O. a vu une opportunité de diversifier la retransmission du Tour de France en complétant la diffusion télévisée en direct par des données disponibles en temps réel sur plusieurs plateformes numériques*¹⁰⁹. » Le Race Center se présente sous la forme d'un tableau de bord concentrant un grand nombre d'informations et de données permettant de vivre la course en immersion. Une carte interactive collecte les relevés GPS de chaque coureur en temps réel. L'interface agrège ensuite les données pour que le téléspectateur dispose, en marge du flux linéaire, d'informations relatives à la vitesse des coureurs, à leurs écarts, à leurs

¹⁰⁸ France Télévisions, *Le livre blanc : paroles de téléspectateurs*, 2017.

¹⁰⁹ GRAY, Peter, « *How the Tour de France still gets it right after 115 years* », *Dimension Data*, publié le 19 juin 2018.

positions virtuelles au classement etc. Sur francetv sport, la conjonction des images réalisées par France Télévisions et des données fournies par l'entreprise sud-africaine vient moderniser et enrichir la couverture du Tour au bénéfice des passionnés de courses cyclistes.

Capture d'écran Race Center Tour de France 2017.



3. Et demain : des contraintes actuelles ne faisant que retarder un changement de paradigme ?

Annoncée et redoutée dans le milieu médiatique sportif, l'arrivée progressive des géants d'Internet sur le marché des droits est encore loin de bouleverser les équilibres du marché. Si la consommation de contenus sportifs sur les plateformes OTT se démocratise, elle est encore très loin d'être dominante. Nous relevons deux contraintes principales, l'une de type comportemental et l'autre d'ordre économique. Aujourd'hui les chaînes de télévision payantes n'ont pas trouvé de modèle économique équilibré, ce qui a conduit à l'inflation des droits. Si les géants d'Internet intensifiaient leurs investissements dans les contenus sportifs, pourraient-ils instaurer un modèle économique viable ?

a. Convaincre les consommateurs mais également les annonceurs

Par définition les événements sportifs se regardent en direct et de façon événementielle, c'est-à-dire collective et de préférence sur un écran large. Ainsi le visionnage sur plateforme OTT est le plus souvent une solution de secours en cas de diffusion simultanée ou pour une consommation de rattrapage. Bien que nombreuses et extrêmement poussées, les potentialités supplémentaires comme le *Race Center* des courses cyclistes ne concernent qu'une minorité de fans. Par ailleurs la consommation de programmes sportifs en direct sur une plateforme numérique présente toujours certains risques. Dans son étude sur les services OTT le CSA rappelle ainsi que :

La diffusion de retransmissions sportives, souvent en haute définition et en direct, nécessite une qualité de service que seuls les réseaux gérés sont aujourd'hui en mesure de fournir sans risquer un décalage ou une interruption au cours de la retransmission et en offrant une qualité d'image adaptée à certains sports¹¹⁰.

Pour les consommateurs de programmes sportifs, une mauvaise qualité d'image ou les interruptions en cours de retransmission sont inacceptables. Le 18 septembre 2018, l'application RMC Sport retransmettait pour la première fois la prestigieuse Ligue des Champions de football. Avec près de deux cent mille abonnements enregistrés dans la journée, le nombre de nouvelles connexions simultanées a dépassé les capacités de la plateforme. Le système de streaming a ainsi lâché pour de nombreux internautes alors que les rencontres venaient de commencer. Devant la vague de mécontentement qui a aussitôt suivi, le directeur général d'Altice Alain Weill a annoncé que tous les abonnés impactés se feraient rembourser leur premier mois d'abonnement¹¹¹.

La colère suscitée par les ratés d'une application facturée dix-neuf euros par mois est un exemple de la contrainte économique qui limite encore l'expansion de la consommation de contenus sportifs sur des plateformes OTT. Si le consommateur

¹¹⁰ CSA, « L'offre en ligne "over-the-top" de contenus sportifs en France, avril 2016.

¹¹¹ Franceinfo, « Bugs sur RMC Sport pendant la Ligue des Champions : "On a eu 200 000 abonnements en une journée", justifie le directeur général d'Altice Europe », *francetv info*, publié le 19 septembre 2018.

de sport n'hésite pas à payer un abonnement pour une chaîne de télévision, il en va différemment pour Internet aux risques techniques sous-jacent. L'étude *Know the fan* réalisée par Perform Group, Kantar Media et Sport business en 2014 révèle que seulement 10% des passionnés de sport en France avaient payé pour regarder des compétitions sportives sur Internet durant l'année écoulée¹¹². Pire, seuls 9% d'entre eux se disaient prêts à l'avenir à payer pour consommer du sport en ligne. Ce faible intérêt pour l'abonnement en ligne est également une conséquence du *streaming* illégal et de la conception d'Internet comme d'un univers du gratuit. Pour les nouveaux acteurs voulant proposer des programmes sportifs uniquement en ligne, la contrainte économique est double puisqu'elle concerne également les annonceurs. La valorisation des espaces publicitaires sur les plateformes OTT est en effet plus difficile que pour les chaînes de télévision. Celles-ci bénéficient non seulement d'une puissance de couverture largement supérieure, mais représentent également un écran plus favorable à la publicité dans la mesure où le téléspectateur est passif face à un flux continu d'images. A l'inverse sur Internet le consommateur est seul décideur de sa navigation et des contenus qu'il est prêt à rencontrer. Et alors qu'un internaute sur cinq dans le monde utilise un adblocker¹¹³ (et plus d'un tiers en France) la question de la monétarisation des contenus sportifs se pose plus que jamais pour les acteurs numériques.

b. L'OTT : complément idéal des chaînes de télévision, en attendant plus ?

Les risques techniques inhérents aux plateformes OTT ainsi que la représentation d'Internet comme d'un univers gratuit viennent complexifier le développement d'offres entièrement numériques par de nouveaux acteurs. Pour ces raisons, l'OTT est aujourd'hui le complément parfait des chaînes de télévision traditionnelles. Deux axes majeurs composent la ligne éditoriale de France Télévisions en matière de plateforme numérique. Francetv sport représente tout

¹¹² Perform Group, Kantar Media et Sport business, « *Know the fan, The global sports media consumption report 2014* », mai 2014.

¹¹³ Kantar Media, « Ad blocking : un phénomène bien ancré en France qui touche deux fois plus d'utilisateurs que la moyenne mondiale », *TNS Sofres*, publié le 20 février 2017.

d'abord l'opportunité d'une hausse quantitative de programmes sportifs. Cela vaut pour les compétitions dont les rencontres se déroulent simultanément mais également pour celles qui ne trouvent pas leur place sur les antennes du groupe tout en correspondant parfaitement à la conception de ce que doit être le sport sur le service public. Nous pensons notamment aux Jeux Olympiques de la Jeunesse 2018 de Buenos Aires. Du 6 au 18 octobre, France Télévisions retransmet l'intégralité de cette troisième édition uniquement sur sa plateforme francetv sport. Les JOJ correspondent parfaitement aux engagements du service public en matière de programmes sportifs comme l'explique le communiqué de presse :

Avec cet événement, les équipes de France Télévisions relèvent le défi en offrant une visibilité à ces jeunes champions du monde entier et tout particulièrement à nos jeunes Français, celles et ceux qui seront les futurs "stars" de demain, la génération de Paris 2024 !

114

Occasion de valoriser la diversité des disciplines et des athlètes tout en préparant le *story-telling* autour des Jeux de Paris 2024, cet événement ne représente pas une perspective d'audience suffisante pour être diffusé sur les chaînes du groupe. Deuxièmement, l'OTT constitue pour France Télévisions l'occasion de représenter les « à-côtés » du sport dans une démarche explicative et pédagogique. On retrouve ainsi sur francetv sport des reportages en immersion et des outils interactif, développés en partenariat avec des acteurs spécialisés, permettant une expérience enrichie de sport. Alors que la télévision devrait rester le canal principal de diffusion de sport en direct, l'OTT apparaît donc comme un complément idéal pour les contenus sportifs.

Pour les acteurs numériques ne disposant pas de canal de diffusion traditionnel, les difficultés à convaincre les consommateurs pourraient cependant se résorber à moyen terme. Selon le CSA en France, « *la généralisation de la fibre et du très haut-débit devrait, dans les prochaines années, conduire à une évolution de cette situation et la segmentation entre réseaux gérés et internet tendre à disparaître*

¹¹⁴ France Télévisions, Communiqué de presse Jeux Olympiques de la Jeunesse – Buenos Aires 2018, *francetv pro*, publié le 18 septembre 2018.

¹¹⁵. » La généralisation des nouveaux *devices* au détriment du poste de télévision ainsi que l'évolution des pratiques comme le visionnage de contenus sportifs en compagnie d'une communauté numérique devraient également accélérer le processus. Le dernier défi concernerait l'acceptation de la publicité et la transparence quant à l'utilisation de données personnelles. Néanmoins si ce modèle de diffusion gratuite financé par la publicité permet de garantir l'accessibilité du sport en clair, nous pouvons légitimement penser qu'il s'imposera aux passionnés.

¹¹⁵ CSA, « L'offre en ligne "over-the-top" de contenus sportifs en France, avril 2016.

CONCLUSION

« *Affaiblir le sport sur le service public serait affaiblir le service public* ». En 2016 lors d'une audition menée dans le cadre d'une mission temporaire confiée par le gouvernement au sénateur de Paris David Assouline¹¹⁶, la présidente de France Télévisions Delphine Ernotte tenait à rappeler la place majeure du sport sur le service public. Dans le contexte de la candidature de Paris à l'organisation des Jeux Olympiques de 2024, le Premier ministre de l'époque Manuel Valls s'enquérissait de l'accessibilité du sport en clair et de la représentativité des différentes disciplines et de ses pratiquants. Dépassant de loin la pratique individuelle, le sport est devenu un véritable phénomène civilisationnel à même de transcender et de fédérer les populations, comme la récente victoire de l'équipe de France de football à la dernière Coupe du monde l'a encore montré.

La dimension socio-culturelle du sport est indissociable de son exposition médiatique. Magnifié par le média télévision, le sport est devenu un spectacle extrêmement attractif pour les téléspectateurs. En conséquence, le programme sportif représente un contenu *premium* particulièrement prisé des annonceurs et des diffuseurs. L'offre de spectacle sportif n'étant pas extensible à l'infini, ces derniers y voient un contenu indispensable capable de générer des audiences record ou d'entraîner de nouveaux abonnements. Les années 2000 constituent cependant un tournant dans la diffusion du sport à la télévision. Le succès des programmes sportifs a suscité les convoitises de nouveaux acteurs décidés à s'imposer sur le marché des droits sportifs.

L'arrivée de ces nouveaux acteurs, concurrents des diffuseurs traditionnels, a conduit à une inflation inévitable des droits sportifs mis aux enchères par des ayant-droits en position de force. Dans ce contexte le service public, autoproclamé « plus grand terrain de sport », est logiquement en difficulté. Les capacités économiques de France Télévisions sont structurellement limitées avec un financement reposant sur la redevance aujourd'hui obsolète face aux nouveaux

¹¹⁶ ASSOULINE, David (dir.), *Le sport à la télévision en France : pour l'accès du plus grand nombre, pour la diversité des pratiques et des disciplines exposées*, 2016.

modes de consommation mais également l'interdiction de commercialiser des espaces publicitaires en *prime*. Pourtant son Contrat d'Objectif et de Moyens lui impose de nombreux investissements, y compris dans le sport afin de garantir l'exposition de ses acteurs dans toute leur diversité.

Alors que les contraintes économiques se sont particulièrement resserrées ces dernières années, nous nous demandions comment France Télévisions avait pu s'adapter pour assurer la continuité de ses missions de service public. En ne pouvant pas se permettre de rentrer dans le jeu de la surenchère instauré par les diffuseurs payants, France Télévisions a dû adopter progressivement un nouveau discours à destination de son public. Nous avons utilisé le terme de « contrat de communication » au cours de nos travaux. Dans un article de 2004, Yves Jeanneret et Valérie Patrin-Leclère soulignent la dimension symbolique de ce terme de contrat concernant les médias. Leur spécificité réside dans le fait que pour eux l'intérêt démocratique est supérieur aux enjeux économiques. Par conséquent « *informer est une mission, le lecteur n'est pas envisagé comme consommateur mais comme citoyen*¹¹⁷. » Si la mission démocratique des médias a parfois été dénoncée comme une stratégie marketing, cette symbolique du contrat de communication semble néanmoins pertinente concernant France Télévisions. En raison de son modèle économique et de ses engagements passés avec l'Etat et le CSA, le service public ne peut mettre ses intérêts économiques au-dessus de tout. Au contraire, le groupe bâtit son discours en opposition à ses concurrents payants et en concertation constante avec ses téléspectateurs. La contrainte économique devient alors une stratégie éditoriale revendiquée.

Dans une première hypothèse nous envisagions justement que le groupe ajuste son portefeuille de droits et ses priorités en matière d'événements sportifs. Ceci afin de garantir la gratuité de son signal inhérente à son statut de groupe public malgré le contexte de concurrence exacerbée par l'arrivée sur le marché de nouveaux acteurs. Il est intéressant de constater que France Télévisions a en effet tenté, sans succès, de se séparer des droits de la Coupe de France et de la Coupe

¹¹⁷ JEANNERET, Yves, PATRIN-LECLERE, Valérie, « La métaphore du contrat », *Hermès*, n°38, 2004, p.133-140.

de la Ligue de football pour la saison 2018-2019. En compensation nous pressentions une surexploitation des images protégées par la législation française. Notre étude des dispositifs et des programmes sportifs diffusés en février a bien mis à jour cette exposition optimale des droits protégés par le texte sur les EIM. Les Jeux Olympiques, mais également Roland-Garros ainsi que le Tour de France ont bénéficié d'une couverture maximale sur les antennes du groupe. La synergie déployée entre les chaînes, notamment au moyen des bascules permettant une diffusion en intégralité tout en « épargnant » les carrefours d'information, a bien été relevée. Enfin, le travail de veille consacré à Stade 2 et à Tout le Sport a montré qu'en plus des sources alternatives (conférences de presse, images d'archives, réseaux sociaux etc), plus de huit magazines sur dix (83%) avaient eu recours à la législation sur les brefs extraits.

Logiquement ces remarques ont conduit à la validation de la seconde hypothèse selon laquelle le sport est envisagé comme le miroir de la société française sur les antennes de France Télévisions. Nous pensions particulièrement à la valorisation de compétitions féminines, jeunes et handisports aux droits de retransmission moins coûteux. Cela s'est vérifié notamment dans la diffusion d'événements sportifs avec des matchs de football ou de rugby féminin diffusés en *prime*. Une première limite serait cependant l'absence à l'écran de handisport sur la période observée, il est vrai quelques semaines avant le début des Jeux Paralympiques. Mais nous avons surtout fait le constat d'une hiérarchisation, malheureusement peut-être inévitable, entre les équipes de France, les jeunes et les féminines étant systématiquement diffusés sur France 4.

Une autre hypothèse envisageait le sport comme un outil de service public dans la façon de le présenter aux téléspectateurs. Nous avons notamment en tête une posture particulière d'analyse et de pédagogie dans la retransmission d'événements sportifs mais surtout dans les magazines avec une propension au débat et aux enquêtes de fond. Bien que les évolutions de Stade 2 montrent clairement le passage des images aux reportages, cette tendance n'a pas été clairement identifiée dans l'analyse de corpus. La profusion d'images d'événements *premium* disponibles influence bien sûr ce constat. Sans l'avoir évoqué au début de

notre analyse, il nous a cependant semblé intéressant de constater que l'attachement à certaines valeurs se retrouve dans le discours méta-discursif des dirigeants et présentateurs de France Télévisions sur leurs propres magazines. L'ancien présentateur de Stade 2 Gérard Holtz évoque par exemple la nécessité de se savoir moins grand que l'émission afin de laisser sa place le moment venu : « *Stade 2 sera toujours plus fort que son présentateur, et c'est pour cette raison que cette émission dure depuis quarante ans et qu'elle existera encore très longtemps*¹¹⁸. » France Télévisions n'a ainsi pas hésité à se séparer de Thomas Thouroude après que le présentateur de Tout le Sport ait tancé publiquement la politique éditoriale des sports de France Télévisions en mars 2018¹¹⁹, ou encore de l'humoriste Yohann Métay après une chronique jugée sexiste dans Stade 2 du dimanche 2 septembre de la même année.

Nous pressentions enfin l'importance d'explorer les possibilités du digital, l'affirmation de « plus grand terrain de sport » pouvant alors se vérifier en s'étendant au numérique. Nous avons en effet constaté la richesse des contenus hébergés sur la plateforme francetv sport et l'impressionnant volume horaire de sport diffusé en ligne. En complément de la diffusion des événements sportifs en linéaire, le groupe s'attache également à proposer aux internautes une expérience de sport enrichie avec des applications développées en partenariat avec des acteurs spécialisés. Ces innovations relèvent parfois de l'anecdotique mais témoignent des efforts faits en faveur d'une consommation OTT afin de toucher un public jeune. Nous avons d'ailleurs remarqué une illustration symbolique de cette attitude à l'occasion des trente ans de diffusion de Roland-Garros. Au cœur du site parisien, un stand a ainsi accueilli une rétrospective des principales mutations technologiques qu'a connu l'univers des médias depuis 1988. France Télévisions et ses partenaires internationaux se projetaient également sur les ruptures technologiques espérées pour les prochaines années et notamment la télévision 8K.

Concernant l'arrivée des géants d'Internet sur le marché des droits sportifs et malgré les quelques acquisitions de droits de retransmission *premiums* y compris en

¹¹⁸ CHAMOULAUD, Lionel, GODARD, Bruno, *Stade 2, 40 ans d'émotion*, Editions Solar, Paris, 2015.

¹¹⁹ « Thomas Thouroude : "Pas sûr de continuer Tout le Sport" », *L'Equipe* n° 23 231, 3 mars 2018.

Europe, il est encore difficile de percevoir un changement total de paradigme. Les dynamiques à l'international mériteraient que l'on s'y arrête plus longuement mais l'initiative la plus intéressante que nous avons relevée a finalement été celle de Liberty Media : contourner les contraintes et limites des diffuseurs traditionnels en devenant à la fois propriétaire, organisateur et diffuseur de la Formule 1 sur sa nouvelle plateforme. Cette stratégie pourrait trouver un écho auprès des acteurs numériques. Le directeur des programmes de Netflix Ted Sarandos a ainsi avoué lors d'une conférence datant de 2015 que son groupe pourrait se lancer dans la diffusion d'événements sportifs à condition d'être propriétaire dudit événement¹²⁰. La remise en jeu des droits de diffusion des principaux championnats sportifs américains, en 2021 et 2022, sera à suivre particulièrement.

France Télévisions a connu de nouvelles déceptions en 2018 avec la fin annoncée de la diffusion de France 4 et France Ô dans le cadre de la réforme de l'audiovisuel public. Nous pouvons cependant espérer que la perspective d'accueillir les Jeux 2024 à Paris favorise l'apparition d'un nouveau cadre législatif au bénéfice de l'accessibilité du sport en clair. Une première intervention en faveur du service public pourrait être l'allègement ciblé de l'interdiction de la publicité en *prime*. Nous pensons notamment aux soirs de grands matchs qui par définition comprennent une pause dans leur déroulement à la mi-temps. Valoriser ces espaces publicitaires pourrait équilibrer les débats entre le service public et les autres diffuseurs gratuits TF1 et M6 lors des appels d'offre. La deuxième piste à explorer concernerait une actualisation de la liste des EIM en faveur du sport féminin. À l'origine la législation protège le basket et le handball féminin mais ne dit rien du rugby ni du football. Le succès grandissant de ces disciplines, en nombre de licenciées comme de téléspectateurs, ainsi que la perspective de la Coupe du monde de football 2019 organisée en France alimentent mécaniquement l'intérêt des diffuseurs payants. En 2017 France Télévisions et Eurosport ont ainsi perdu les droits de diffusion de la D1 féminine de football pour la période 2018-2023 au profit de Canal+. Il serait également légitime que les Jeux Paralympiques soient associés dans le texte aux

¹²⁰ ATKINSON, Claire, « *Netflix is open to streaming live sports – on one condition* », *New-York Post*, publié le 7 décembre 2015.

Jeux Olympiques afin que les deux événements bénéficient d'une couverture médiatique appropriée.

Concernant France Télévisions, en prévision de la fin de la diffusion hertzienne de France 4 et France Ô le groupe devra plus que jamais se reposer sur son bouquet de chaînes à l'avenir. Il est fondamental que le groupe puisse mobiliser son réseau d'antennes régionales pour diffuser nationalement des événements sportifs patrimoniaux. Aujourd'hui il s'agit quasi-exclusivement de Prises d'Antenne Exceptionnelles (PAE) lors desquelles le programme régional supplante la diffusion nationale uniquement dans la zone de diffusion. Ces événements constitutifs de la culture populaire et de la richesse des territoires doivent davantage faire l'objet d'une diffusion nationale. Le deuxième axe de développement concerne France 5. Chaîne résolument axée sur la culture et le documentaire avec trois *primes* par semaine, France 5 ne diffuse pas aujourd'hui de contenus liés au sport. Le succès des documentaires sportifs sur les chaînes payantes (*Intérieur Sport* sur Canal+, *Transversales* sur RMC Sport etc) doit conduire les Nouvelles Écritures de France Télévisions à bénéficier d'une meilleure exposition. Aujourd'hui ces nouveaux formats sont diffusés sous forme de web-séries documentaires sur les plateformes IRL (*Attaquantes*) ou francetv slash (*Putain de nanas*). Le savoir-faire du groupe en matière de documentaire et l'attention particulière réservée à ce genre sur France 5 doit permettre de mieux développer et mettre en lumière ces Nouvelles Écritures dédiées au sport.

BIBLIOGRAPHIE ET RESSOURCES

Ouvrages généraux

AÏM, Olivier (dir.), BILLIET, Stéphane (dir.), *Communication*, Dunod, Paris, 2015.

CHAMOULAUD, Lionel, GODARD, Bruno, *Stade 2, 40 ans d'émotion*, Editions Solar, Paris, 2015.

FOUCAULT, Michel, *Dits et écrits II*, Gallimard, Paris, 2001.

GAYANT, Jean-Pascal, *Economie du sport*, Dunod, coll. « Les Topos », Paris, 2016.

JOST, François, *Introduction à l'analyse du discours de la télévision*, Ellipses, Paris, 1999.

KALIFA, Dominique (dir.), *La civilisation du journal. Une histoire de la presse française au XIXe siècle*, Nouveau Monde éditions, coll. « Opus magnum », 2011.

LALANNE, Denis, *Le temps des Boni*, Editions La Table Ronde, Paris, 2002.

MAUSS, Marcel, *Essai sur le don*, Presses universitaires de France, coll. « Quadrige Grands textes », 2007.

METZ, Christian, *L'énonciation impersonnelle ou le site du film*, Méridiens Klincksieck, Paris, 1991.

MOULIN, Brice, *Sport, fric & strass*, Eyrolles, Paris, 2002.

SEGALEN, Martine, *Rites et rituels contemporains*, Nathan, Paris, 1998.

Articles scientifiques

CONAN, Manon, « Le Handisport et les médias : interview de Benoît Hétet, directeur de la communication de la Fédération française Handisport et du Comité paralympique et sportif français », in *Effeillage*, n°3, 2014.

JEANNERET, Yves, PATRIN-LECLERE, Valérie, « La métaphore du contrat », in *Hermès*, n°38, 2004.

JOST, François, « La promesse des genres », in *Réseaux*, n°81, 1997.

MARCHETTI, Dominique, « Les transformations de la production de l'information sportive : le cas du sport-spectacle », in *Les Cahiers du journalisme*, n°11, 2002.

PAPA, Françoise, « L'information sportive : une marchandise ou un droit ? », in *Les Cahiers du journalisme*, n°11, 2002.

RIOLO, Daniel, « Football et médias : un heureux mariage de raison », in *Géoéconomie*, n°54, 2010.

VERON, Eliseo, « L'analyse du *contrat de lecture* : une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse », in *Médias : expériences, recherches actuelles, applications*, Irep, Paris, 1985.

Ressources numériques

Assemblée Nationale, Contrat d'objectifs et de moyen 2016-2020 (France Télévisions), 2016.

ATKINSON, Claire, « *Netflix is open to streaming live sports – on one condition* », *New-York Post*, publié le 7 décembre 2015.

BAILLEUL, Alexandre, « Le groupe Canal+ se réjouit de l'audience de PSG-Troyes diffusé en clair sur C8 », Sport Buzz Business, publié le 30 novembre 2017.

BOUCHER, Kevin, « Les 100 meilleures audiences de la télévision en 2016 », OZAP, publié le 27 décembre 2016.

BURGAN, Richard, « F1 TV Pro : les tarifs du service de streaming des Grands Prix », *Auto-moto*, publié le 23 mai 2018

DECANT, Charles, « Matthieu Lartot dans #QHM : “Il est urgent que le XV de France gagne à nouveau” », *Pure Médias*, publié le 12 février 2018.

DEVILLERS, Sonia, « Laurent Luyat : J-7 avant les JO », *Franceinter*, publié le 2 février 2018.

Franceinfo, « Bugs sur RMC Sport pendant la Ligue des Champions : “On a eu 200 000 abonnements en une journée”, justifie le directeur général d’Altice Europe », *francetv info*, publié le 19 septembre 2018.

France Télévisions « Jeux Olympiques de Rio 2016 : demandez le programme », *CCP France Télévisions*, publié le 12 mai 2016.

GALPIN, Guillaume, « Droits sportifs : “Il y a un risque d’éclatement de la bulle financière” », *INAglobal*, publié le 7 juin 2016.

GRAY, Peter, « *How the Tour de France still gets it right after 115 years* », *Dimension Data*, publié le 19 juin 2018.

Le Figaro Livre, « Laurent-Eric Le Lay : “Nous nous sommes adaptés à la programmation des Jeux Olympiques d’hiver” », *Le Figaro*, publié le 26 janvier 2018.

LOUKIL, Alexandre, « RMC Sport, Canal+, beIN... Combien vous coûtera le bouleversement des droits TV du foot cette année ? », *Capital*, publié le 10 août 2018.

MEFFRE, Benjamin, « beIN Sports : 2,2 milliards de pertes cumulées d’ici 2020 ? », *OZAP*, publié le 22 janvier 2015.

RIVENET, Kyllian, « La Major League Soccer (MLS) et Twitter signent un contrat de diffusion de 3 ans », *Sport Buzz Business*, publié le 12 mars 2018.

ROBUCHON, Philippe, « “Au tableau !” : Nicolas Hulot, Manuel Valls et Jamel Debbouze face aux enfants », *RTL*, publié le 4 février 2018.

Sportsmarketing, « Le Tournoi des Six Nations diffusé en direct sur Twitter ! », *Sportsmarketing*, publié le 11 février 2017.

The Guardian, « *Facebook launches real-time sports platform* », *The Guardian*, publié le 21 janvier 2016.

Rapports et études

ASSOULINE, David (dir.), « Le sport à la télévision en France : pour l'accès du plus grand nombre, pour la diversité des pratiques et des disciplines exposées », 2016.

CSA, « Le sport et la télévision », 1991.

CSA, « L'offre en ligne "over-the-top" de contenus sportifs en France, 2016.

CSA, « Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers », 2017.

CSA, « Sport et télévision, contributions croisées », 2017.

CSA, « Jeux Olympiques et Paralympiques Paris 2024 – Enjeux et opportunités pour le secteur de l'audiovisuel », 2018.

France Télévisions, Rapport annuel 2017, Volet financier.

IREP et SRI, étude Zenith Adspend Forecasts, 2017.

Kantar Media, étude Connected Life, 2017.

Ministère des Sports, « L'arrivée d'Altice dans le paysage médiatique sportif », Note d'analyse Sport-éco n°8, 12 juin 2017.

Perform Group, Kantar Media et Sport business, étude « *Know the fan, The global sports media consumption report* », 2014.

Corpus

France Télévisions, *Le livre blanc : paroles de téléspectateurs*, 2017.

France Télévisions, Dossier de presse rentrée 2017-2018, publié le 5 juillet 2017.

France Télévisions, *Une année d'échanges avec les téléspectateurs : compte-rendu du Conseil consultatif des programmes*, 2018.

France Télévisions, Dossier de presse Roland-Garros 2018, *francetv pro*, publié le 16 mai 2018.

France Télévisions, Dossier de presse Tour de France 2018, *francetv pro*, publié le 24 juillet 2018.

France Télévisions, Communiqué de presse Jeux Olympiques de la Jeunesse – Buenos Aires 2018, *francetv pro*, publié le 18 septembre 2018.

ANNEXES

- Annexe 1 : Liste complète des EIM inscrits dans le décret de 2004.
- Annexe 2 : Tableau statistique récapitulatif de la veille de corpus.
- Annexe 3 : Veille des magazines Stade 2 et Tout le Sport, février 2018.

Annexe 1 : Liste complète des EIM inscrits dans le décret de 2004.

- Les Jeux Olympiques d'été et d'hiver.
- Les matchs de l'équipe de France de football inscrits au calendrier de la Fédération internationale de football association (FIFA).
- Le match d'ouverture, les demi-finales et la finale de la Coupe du monde de football.
- Les demi-finales et la finale du Championnat d'Europe de football.
- La finale de la Coupe de l'Union européenne de football association (UEFA) lorsqu'un groupement sportif inscrit dans l'un des championnats de France y participe.
- La finale de la Ligue des champions de football.
- La finale de la Coupe de France de football.
- Le tournoi de rugby des Six Nations.
- Les demi-finales et la finale de la Coupe du monde de rugby.
- La finale du championnat de France de rugby.
- La finale de la coupe d'Europe de rugby lorsqu'un groupement sportif inscrit dans l'un des championnats de France y participe.
- Les finales des simples messieurs et dames du tournoi de tennis de Roland-Garros.
- Les demi-finales et les finales de la Coupe Davis et de la Fed Cup lorsque l'équipe de France de tennis y participe.
- Le Grand Prix de France de Formule 1.
- Le Tour de France cycliste masculin.
- La compétition cycliste Paris-Roubaix.

- Les finales masculine et féminine du championnat d'Europe de basket-ball lorsque l'équipe de France y participe.
- Les finales masculine et féminine du championnat du monde de basket-ball lorsque l'équipe de France y participe.
- Les finales masculine et féminine du championnat d'Europe de handball lorsque l'équipe de France y participe.
- Les finales masculine et féminine du championnat du monde de handball lorsque l'équipe de France y participe.
- Les championnats du monde d'athlétisme.

Annexe 2 : Tableau statistique récapitulatif de la veille de corpus.

	TLS	Stade 2	Total
	28	7	35
Interviews plateau / duplex / reportage	20 (71%)	7 (100%)	27 (77%)
Délocalisation	2 (7%)	5 (71%)	7 (20%)
Duplex	12 (43%)	0 (0%)	12 (34%)
Délocalisation / Duplex	14 (50%)	5 (71%)	19 (54%)
Images groupe France Télévisions	19 (68%)	7 (100%)	26 (74%)
Images brefs extraits	26 (93%)	3 (43%)	29 (83%)
Images d'archives	6 (21%)	2 (29%)	8 (23%)
Images conférences de presse	18 (64%)	0 (%)	18 (51%)
Images France 3 Régions	7 (25%)	0 (%)	7 (20%)
Images / Vidéos réseaux sociaux	8 (29%)	7 (100%)	15 (43%)
Infographies	12 (43%)	3 (43%)	15 (43%)

Annexe 3 : Veille des magazines Stade 2 et Tout le Sport, février 2018.

Jeudi 1er février 2018 - Tout le Sport (17 min)

- Présentateur : Thomas Thouroude
- Sports titres : Rugby Six Nations, Football Coupe de la Ligue
- Sports "À part ça" : Football, Futsal, Tennis
- Sujets "poil à gratter" : Soupçons de dopage d'Etat en Russie, Grid Girls en Formule 1
- Sujets de fond : La jeunesse du XV de France
- Consultants plateau / duplex : Matthieu Lartot
- Interviews plateau / duplex / reportage : Jacques Brunel
- Images brefs extraits : SFR Sport (Premier League, 3 matchs), L'Equipe (futsal), beIN Sports (tennis WTA).
- Images archives : Rugby "TLS Classique" Irlande-France 1977
- Images conférences de presse : Oui
- France 3 Régions : France 3 Nice
- Infographies : Oui

Vendredi 2 février 2018 - Tout le Sport (17 min)

- Présentateur : Flore Maréchal
- Sports titres : Jeux Olympiques, Rugby Six Nations, Coupe Davis
- Sports "À part ça" : Biathlon, Tennis, Football, Cyclisme, Rugby, Futsal
- Focus sport féminin : Portrait Lucile Lefevre
- Amateurs : Equipe de France de futsal joueurs amateurs
- Sujets "poil à gratter" : Tony Chapron et dérives arbitrage
- Sujets de fond : Martin Fourcade porte-drapeau de la délégation française
- Consultants plateau / duplex : Lionel Chamoulaud
- Interviews plateau / duplex / reportage : Martin Fourcade, Anaïs Bescond, Kevin Rolland, Richard Gasquet, Guilhem Guirado
- Délocalisations / Duplex : Duplex Lille Coupe Davis
- Images groupe : Tennis Coupe Davis, Rugby Six Nations
- Images brefs extraits : L'Equipe (cyclisme, futsal)
- Images conférences de presse : Oui
- France 3 Régions : France 3 Marseille

Samedi 3 février 2018 - Tout le Sport (18 min)

- Présentateur : Flore Maréchal
- Sports titres : Jeux Olympiques, Rugby Six Nations, Coupe Davis
- Sports "À part ça" : Ski alpin, Snowboard
- Focus sport féminin : XV de France féminin, Lindsey Vonn, portrait Julia Pereira
- Jeunes : Julia Pereira 16 ans aux Jeux Olympiques
- Sujets de fond : Organisation Jeux Olympiques en Corée
- Consultants plateau / duplex : Matthieu Lartot, Fabien Galthié, Lionel Chamoulaud
- Interviews plateau / duplex / reportage : Teddy Thomas, Pierre-Hugues Herbert, Nicolas Mahut, Julia Pereira

- Délocalisations / Duplex : Duplex Stade de France France-Irlande
- Images groupe : Rugby Six Nations, Coupe Davis
- Images brefs extraits : Canal+ (Ligue 1), Canal+ Sport (Ligue 1), beIN Sports (Bundesliga), Eurosport (Ski alpin)
- Images conférences de presse : Oui
- France 3 Régions : France 3 Marseille, France 3 Antibes
- Infographies : Oui

Dimanche 4 février 2018 - Tout le Sport (18 min)

- Présentateur : Flore Maréchal
- Sports titres : Jeux Olympiques, Rugby Six Nations, Coupe Davis,
- Sports "À part ça" : Tennis, Rugby, Football, snowboard, ski nordique, Football Américain
- Focus sport féminin : XV de France féminin, équipe bobsleigh Nigeria, Lindsey Vonn
- Sujets de fond : La récupération des joueurs de rugby, Lucas Chavanat se prépare aux Jeux Olympiques
- Consultants plateau / duplex : Lionel Chamoulaud
- Interviews plateau / duplex / reportage : Adrian Mannarino, Lucas Chavanat
- Délocalisations / Duplex : Duplex Lille Coupe Davis
- Images groupe : Rugby Six Nations, Coupe Davis
- Images brefs extraits : beIN Sports (Ligue 1, Liga)
- Images conférences de presse : Oui
- Infographies : Oui
- Réseaux Sociaux : Neymar
- Unes de journaux : *Marca*, *AS*

Lundi 5 février 2018 - Tout le Sport (17 min)

- Présentateur : Thomas Thouroude
- Sports titres : Football Ligue 1, Rugby Six Nations, Jeux Olympiques
- Sports "À part ça" : Football Américain, Basket, Rallye, Voile
- Focus sport féminin : D1 féminine
- Like d'Or : Samir Azzimani
- Sujets de fond : La méthode Reynald Pedros entraîneur de l'OL féminin, La double-vie de Samir Azzimani
- Consultants plateau / duplex : Marinette Pichon, Fabien Leveque
- Interviews plateau / duplex / reportage : Camille Abily
- Délocalisations / Duplex : Duplex Lyon Lyon-Montpellier
- Images groupe : Rugby Six Nations, Football D1 féminine
- Images brefs extraits : Canal+ (Ligue 1), beIN Sports (Liga, Serie A), W9 (Football Américain), SFR Sport (Basket)
- Images archives : Football Ligue 1 1995, Rugby "TLS Classique" France-Ecosse 1983
- Images conférences de presse : Oui
- Infographies : Oui
- Réseaux Sociaux : Neymar, Brian O'Driscoll Twitter, Anthony Belleau Twitter

Mardi 6 février 2018 - Tout le Sport (19 min)

- Présentateur : Thomas Thouroude
- Sports titres : Football Coupe de France, Rugby Six Nations, Jeux Olympiques
- Sports "À part ça" : Football, Basket, Football américain
- Focus sport féminin : Roller Derby, sport féminin style hockey en roller avec pom pom masculins
- Sujets de fond : Sochaux, le match d'une vie
- Consultants plateau / duplex : Fabien Lévêque, Jérôme Alonzo
- Interviews plateau / duplex / reportage : Unai Emery, Lionel Beauxis, Baptiste Serin
- Délocalisations / Duplex : Délocalisation Stade Bonal à Sochaux
- Événements : huitième de finale de Coupe de France Sochaux-PSG (France 3)
- Images groupe : Coupe de France
- Images brefs extraits : beIN Sports (Basket), SFR Sport (Premier League)
- Images archives : Football finale Coupe de France 1937 Sochaux-Strasbourg, Rugby "TLS Classique" France-Ecosse 1997
- Images conférences de presse : Oui
- Infographies : Oui
- Réseaux Sociaux : Neymar

Mercredi 7 février 2018 - Tout le Sport (18 min)

- Présentateur : Thomas Thouroude
- Sports titres : Football Coupe de France, Rugby Six Nations, Jeux Olympiques
- Sports "À part ça" : Football, Hockey sur glace, Tennis
- Amateurs : Les Herbiers (National) Coupe de France
- Sujets de fond : Les Herbiers une ville en fête
- Consultants plateau / duplex :
- Interviews plateau / duplex / reportage : Maurice Magnificat, Perrine Laffont
- Images groupe : Coupe de France, Rugby Six Nations
- Images brefs extraits : beIN Sports (Bundesliga), SFR Sport (tennis ATP)
- Images archives : Rugby "TLS Classique" France-Ecosse 1991
- Images conférences de presse : Oui
- France 3 Régions : France 3 Dijon, France 3 Amiens
- Infographies : Oui
- Réseaux Sociaux : images Paris sous la neige, Twitter Angel di Maria

Jeudi 8 février 2018 - Tout le Sport (19 min)

- Présentateur : Thomas Thouroude
- Sports titres : Football Coupe de France, Rugby Six Nations, Jeux Olympiques
- Sports "À part ça" : Ski de bosses, Patinage artistique, Curling
- Amateurs : Chambly (National) Coupe de France
- Sujets de fond : La méthode de travail de la mêlée française
- Consultants plateau / duplex : Cyril Féraud, Fabien Leveque
- Interviews plateau / duplex / reportage : Maxwell, Martin Fourcade
- Délocalisations / Duplex : Duplex France Télévisions
- Événements : tirage au sort quart de finale Coupe de France sur TLS

- Images groupe : Coupe de France
- Images archives : Rugby "TLS Classique" France-Ecosse 1987

Vendredi 9 février 2018 - Tout le Sport (4 min)

- Présentateur : Haron Tanzit
- Sports titres : Rugby Six Nations
- Sports "À part ça" : Rugby, Football, Tennis
- Interviews plateau / duplex / reportage : Jacques Brunel
- Images groupe : Football Coupe de France
- Images brefs extraits : beIN Sports (Liga), SFR Sport (Tennis ATP)

Samedi 10 février 2018 - Tout le Sport (4 min)

- Présentateur : Haron Tanzit
- Sports titres : Football
- Sports "À part ça" : Rugby, Basket, Tennis
- Focus sport féminin : Basket équipe de France féminine, Tennis Fed Cup
- Images groupe : Rugby Six Nations, Tennis Fed Cup
- Images brefs extraits : Canal+ (Ligue 1), SFR Sport (Basket ,Tennis ATP)

Dimanche 11 février 2018 - Tout le Sport (6 min)

- Présentateur : Haron Tanzit
- Sports titres : Rugby Six Nations
- Sports "À part ça" : Football, Handball, Tennis
- Focus sport féminin : XV de France féminin, Tennis Fed Cup
- Consultants plateau / duplex : Matthieu Lartot, Fabien Galthié
- Interviews plateau / duplex / reportage : Jacques Brunel
- Délocalisations / Duplex : Duplex Edimbourg Ecosse-France
- Images groupe : Rugby Six Nations, Tennis Fed Cup
- Images brefs extraits : beIN Sports (Ligue 1, Liga, Handball), SFR Sport (Tennis)
- Images conférences de presse : Oui

Lundi 12 février 2018 - Tout le Sport (4 min)

- Présentateur : Thomas Thouroude
- Sports titres : Football
- Sports "À part ça" : Football, Basket
- Interviews plateau / duplex / reportage : Adrien Rabiot
- Images brefs extraits : Canal+ (Ligue 1), SFR Sport (Basket)

Mardi 13 février 2018 - Tout le Sport (4 min)

- Présentateur : Thomas Thouroude
- Sports titres : Football
- Sports "À part ça" : Football, Rugby

- Sujets "poil à gratter" : 3e mi-temps Ecosse-France
- Interviews plateau / duplex / reportage : Adrien Rabiot
- Images conférences de presse : Oui
- Infographies : Oui

Mercredi 14 février 2018 - Tout le Sport (6 min)

- Présentateur : Thomas Thouroude
- Sports titres : Football
- Sports "À part ça" : Football, Cyclisme, Athlétisme (800m), Curling
- Sujets "poil à gratter" : Accusations de dopage Christopher Froome
- Consultants plateau / duplex : Fabien Leveque
- Délocalisations / Duplex : Duplex Madrid Ligue des Champions Real Madrid-PSG
- Images groupe : Jeux Olympiques
- Images brefs extraits : Canal+ Sport (Ligue des Champions), beIN Sports (Ligue des Champions), Eurosport (cyclisme), SFR Sport (athlétisme)

Jeudi 15 février 2018 - Tout le Sport (3 min)

- Présentateur : Thomas Thouroude
- Sports titres : Football
- Sports "À part ça" : Football
- Interviews plateau / duplex / reportage : Marco Verratti, Marquinhos
- Images brefs extraits : beIN Sports (Ligue des Champions)
- Images conférences de presse : Oui

Vendredi 16 février 2018 - Tout le Sport (5 min)

- Présentateur : Haron Tanzit
- Sports titres : Football
- Sports "À part ça" : Football, Rugby, Tennis, Basket, Cyclisme
- Focus sport féminin : Tennis féminin Caroline Garcia
- Sujets "poil à gratter" : 3e mi-temps Ecosse-France
- Sujets de fond : Stage XV de France Aix-en-Provence
- Images groupe : Rugby Six Nations
- Images brefs extraits : beIN Sports (Ligue Europa, Tennis WTA), SFR Sport (Basket), Eurosport (cyclisme)
- Images conférences de presse : Oui

Samedi 17 février 2018 - Tout le Sport (6 min)

- Présentateur : Haron Tanzit
- Sports titres : Football
- Sports "À part ça" : Tennis, Handball, Basket, Cyclisme, Rugby, Badminton
- Sujets "poil à gratter" : 3e mi-temps Ecosse-France
- Sujets de fond : Roger Federer plus vieux n°1 mondial de l'histoire du tennis
- Images brefs extraits : Canal+ (Ligue 1, Rugby Top 14), beIN Sports (tennis ATP, Handball), SFR Sport (Basket), Eurosport (cyclisme)
- Réseaux Sociaux : Tweet André Agassi félicitant Roger Federer

Dimanche 18 février 2018 - Tout le Sport (4 min)

- Présentateur : Haron Tanzit
- Sports titres : Football
- Sports "À part ça" : Football, Rugby, Basket, Cyclisme, Rallye WRC, Tennis
- Images brefs extraits : beIN Sports (Ligue 1, tennis ATP), Canal+ (Rugby Top 14), SFR Sport (Basket), Eurosport (cyclisme)

Lundi 19 février 2018 - Tout le Sport (4 min)

- Présentateur : Thomas Thouroude
- Sports titres : Football
- Sports "À part ça" : Football, Basket, Rugby
- Jeunes : Red Bull crashed oils Marseille
- Interviews plateau / duplex / reportage : Florian Thauvin
- Images brefs extraits : Canal+ (Ligue 1), beIN Sports (Liga, Basket))
- Images conférences de presse : Oui

Mardi 20 février 2018 - Tout le Sport (3 min)

- Présentateur : Thomas Thouroude
- Sports titres : Rugby Six Nations
- Sports "À part ça" : Rugby, Football
- Amateurs : Coupe d'Angleterre Wigan (3e division) bat Manchester City leader de là première division
- Sujets "poil à gratter" : 3e mi-temps Ecosse-France
- Interviews plateau / duplex / reportage : Guilhem Guirado
- Images groupe : Jeux Olympiques
- Images brefs extraits : beIN Sports (Coupe d'Angleterre)

Mercredi 21 février 2018 - Tout le Sport (5 min)

- Présentateur : Thomas Thouroude
- Sports titres : Rugby Six Nations
- Sports "À part ça" : Football, Cyclisme
- Interviews plateau / duplex / reportage : Jacques Brunel, Mathieu Bastareaud, Marco Tauleigne
- Images brefs extraits : beIN Sports (Ligue des Champions), L'Equipe (cyclisme)
- Images conférences de presse : Oui

Jeudi 22 février 2018 - Tout le Sport (4 min)

- Présentateur : Thomas Thouroude
- Sports titres : Football
- Sports "À part ça" : Football, Handball, Rugby
- Images brefs extraits : beIN Sports (Ligue des Champions, Ligue Europa, Liga, Handball), Canal+ (Ligue des Champions)

Vendredi 23 février 2018 - Tout le Sport (6 min)

- Présentateur : Haron Tanzit
- Sports titres : Rugby Six Nations

- Sports "À part ça" : Football
- Sujets "poil à gratter" : Affrontements hooligans Bilbao-Moscou, décès d'un policier espagnol de 51 ans d'un arrêt cardiaque
- Consultants plateau / duplex : Matthieu Lartot, Fabien Galthié
- Délocalisations / Duplex : Duplex Marseille France-Italie
- Images groupe : Rugby Six Nations
- Images brefs extraits : beIN Sports (Ligue Europa)
- Images conférences de presse : Oui
- France 3 Régions : France 3 Lyon
- Infographies : Oui

Samedi 24 février 2018 - Tout le Sport (11 min)

- Présentateur : Haron Tanzit
- Sports titres : Rugby Six Nations
- Sports "À part ça" : Football, Basket
- Focus sport féminin : XV de France féminin
- Consultants plateau / duplex : Laura di Muzio, Jean Abeilhou
- Interviews plateau / duplex / reportage : Jacques Brunel, Mathieu Bastareaud
- Délocalisations / Duplex : Duplex Bastia France-Italie féminin
- Images groupe : Rugby Six Nations
- Images brefs extraits : Canal+ (Rugby Top 14, Basket), beIN Sports (Ligue 1, Liga)
- Images conférences de presse : Oui
- France 3 Régions : France 3 Alsace
- Infographies : Oui
- Réseaux Sociaux : Twitter Nicolas Batum et Ronny Turiaf

Dimanche 25 février 2018 - Tout le Sport (8 min)

- Présentateur : Haron Tanzit
- Sports titres : Football
- Sports "À part ça" : Rugby, Basket, Saut à la perche
- Focus sport féminin : XV de France féminin
- Sujets "poil à gratter" : envahissement de terrain supporters Lyon-Saint Etienne
- Sujets de fond : Rivalité Saint-Etienne et Lyon du côté des supporters
- Interviews plateau / duplex / reportage : Gaëlle Hermet
- Images groupe : Rugby Six Nations, Jeux Olympiques
- Images brefs extraits : beIN Sports (Ligue 1, League Cup, Liga), SFR Sport (Premier League), Canal+ (Top 14), Canal+ Sport (Basket)
- Images conférences de presse : Oui
- France 3 Régions : France 3 Auvergne-Rhône-Alpes
- Infographies : Oui

Lundi 26 février 2018 - Tout le Sport (16 min)

- Présentateur : Thomas Thouroude

- Sports titres : Jeux Olympiques, Football, Tennis
- Sports "À part ça" : Rugby, Basket, Formule 1, Voile
- Jeunes : 4L Trophy
- Amateurs : rugbymen Loiret
- Sujets "poil à gratter" : Nouvelle formule Coupe Davis
- Interviews plateau / duplex / reportage : Perrine Laffont, Pierre Vaultier
- Délocalisations / Duplex : Duplex Grenoble
- Événements : retour en France de la délégation des athlètes olympiques
- Images groupe : Jeux Olympiques, Tennis Coupe Davis, Six Nations
- Images brefs extraits : Canal+ (Ligue 1, Rugby Top 14), beIN Sports (Liga, Serie A, Superlig, Basket), Eurosport (cyclisme), Sky Sports (D2 Allemande)
- Images conférences de presse : Oui
- Infographies : Oui
- Réseaux Sociaux : Revue de tweets, Neymar, 3e mi temps Ecosse-Angleterre

Mardi 27 février 2018 - Tout le Sport (16 min)

- Présentateur : Thomas Thouroude
- Sports titres : Football
- Sports "À part ça" : Tennis, Handball
- Amateurs : Les Herbiers quart de finale de Coupe de France contre Lens
- Sujets de fond : Reportage en immersion dans le club des Herbiers, Nouvelle formule Coupe Davis, la victoire de l'argent ?
- Consultants plateau / duplex : Fabien Leveque, Fanny Lothaire
- Interviews plateau / duplex / reportage : Arnaud Clément
- Délocalisations / Duplex : Duplex stade de la Beaujoire Nantes, Duplex Brésil
- Images groupe : Coupe de France, Coupe Davis
- Images brefs extraits : Canal+ (Ligue 1)
- Images conférences de presse : Oui
- Réseaux Sociaux : Revue de tweets Coupe Davis

Mercredi 28 février 2018 - Tout le Sport (13 min)

- Présentateur : Thomas Thouroude
- Sports titres : Football
- Sports "À part ça" : Basket, Tennis
- Amateurs : Les Herbiers en demi-finale de Coupe de France
- Consultants plateau / duplex : Fabien Lévêque, Jérôme Alonzo
- Délocalisations / Duplex : Délocalisation Parc des Princes PSG-OM
- Images groupe : Coupe de France
- Images brefs extraits : Canal+ (Ligue 1), beIN Sports (Basket)
- Images archives : Coupe de France 1991
- Infographies : Oui

Samedi 3 février 2018 - Stade 2 (20h45 - 10 min)

- Présentateur : Matthieu Lartot

- Sports titres : Rugby Six Nations
- Sports "À part ça" : Judo, Surf, Football
- Sujets "poil à gratter" : Erreur arbitrage Tony Chapron
- Consultants plateau / duplex : Fabien Galthié, Clémentine Sarlat
- Interviews plateau / duplex / reportage : Teddy Thomas
- Délocalisations / Duplex : Délocalisation Stade de France France-Irlande
- Images groupe : Rugby Six Nations
- Réseaux Sociaux : Twitter, Instagram Teddy Riner

Samedi 10 février 2018 - Stade 2 (20h55 - 7 min)

- Présentateur : Fabien Leveque
- Sports titres : Rugby Six Nations
- Sports "À part ça" : Basket, Short-track, Half-pipe, Cyclisme, Boxe anglaise, MMA, Football, Combiné nordique
- Sujets de fond : L'incroyable come-back de Jason Lamy-Chappuis aux Jeux
- Interviews plateau / duplex / reportage : Jason Lamy-Chappuis
- Images groupe : Rugby Six Nations, Jeux Olympiques
- Images brefs extraits : beIN Sports (Basket), Canal+ (Ligue 1)
- Réseaux Sociaux : Ski dans Paris, Twitter Kevin Rolland

Dimanche 11 février 2018 - Stade 2 (18h - 1h10 min)

- Présentateur : Laurent Luyat
- Sports titres : Jeux Olympiques
- Sports "À part ça" : Ski de bosses, Slopestyle, Snowboard, Biathlon, Ski de fond, Hockey, Patinage artistique, Patinage de vitesse, Ski de fond
- Focus sport féminin : Perrine Laffont
- Jeunes : Perrine Laffont (19 ans) et R. Gerard (17 ans) premier champion olympique né dans les années 2000
- Sujets de fond : Histoire du come-back de Mc Morris (Canada), gravement blessé en mars 2017 et médaille de bronze en snowboard aux Jeux 2018, Le parcours de Alexis Contin parti de chez lui 5 mois avant les Jeux, Tessa Worley : l'ambition olympique
- Consultants plateau / duplex : Vincent Jay, Alexandre Boyon
- Interviews plateau / duplex / reportage : Perrine Laffont, Martin Fourcade, Alexis Contin, Tessa Worley, Anaïs Bescond
- Délocalisations / Duplex : Délocalisation Pyeongchang
- Images groupe : Jeux Olympiques, Championnats du monde de ski
- Images archives : Jeux 1992 Albertville, Jeux 1968 Grenoble
- Infographies : Oui
- Réseaux Sociaux : Twitter
- Unes de journaux : Revue de presse

Samedi 17 février 2018 - Stade 2 (20h45 - 10 min)

- Présentateur : Matthieu Lartot
- Sports titres : Tennis, Jeux Olympiques

- Sports "À part ça" : Super-G, patinage artistique, biathlon, combiné alpin, ski de bosses, snowboard cross, Rugby, Athlétisme, Haltérophilie
- Focus sport féminin : Portrait Ester Ledecka, Anaïs Bescond, Julia Pereira
- Jeunes : Perrine Laffont (19 ans), Julia Pereira (16 ans)
- Sujets "poil à gratter" : World Rugby reconnaît erreur arbitrage et s'excuse, Médaille bronze championnat du monde en salle 2012 récupérée sur tapis vert
- Interviews plateau / duplex / reportage : Martin Fourcade, Pierre Vaultier
- Délocalisations / Duplex : Délocalisation Pyeongchang
- Images groupe : Jeux Olympiques, Rugby Six Nations
- Images brefs extraits : beIN Sports (Tennis ATP, Ligue des Champions)
- Réseaux Sociaux : Twitter Usain Bolt, World Rugby, Dijon FC

Dimanche 18 février 2018 - Stade 2 (18h - 54 min)

- Présentateur : Matthieu Lartot
- Sports titres : Jeux Olympiques
- Sports "À part ça" : Biathlon, Géant, Hockey, Ski acrobatique, patinage de vitesse, ski de fond, curling, snowboard cross, patinage artistique, bobsleigh
- Jeunes : Gabriella Papadakis et Guillaume Cizeron (22 ans)
- Amateurs : Jeux 1988 équipe jamaïcaine de bobsleigh
- Sujets de fond : Grand format ski alpin géant, Quatre fondeurs en bronze
- Consultants plateau / duplex : Luc Alphand, Vincent Jay, Alexandre Pasteur
- Interviews plateau / duplex / reportage : Alexis Pinturault, Maurice Magnificat, Gabriella Papadakis, Guillaume Cizeron, Jean-Pierre Vidal, Martin Fourcade
- Délocalisations / Duplex : Délocalisation Pyeongchang
- Images groupe : Jeux Olympiques
- Images archives : Jeux 2002, Jeux 1988
- Infographies : Oui
- Réseaux Sociaux : Twitter Novak Djokovic

Samedi 24 février 2018 - Stade 2 (20h45 - 9 min)

- Présentateur : Fabien Leveque
- Sports titres : Rugby Six Nations
- Sports "À part ça" : Football, Biathlon, Athlétisme (60m, perche), Tennis, Halfpipe
- Focus sport féminin : Tennis féminin
- Sujets "poil à gratter" : Hooligans russes et espagnols Bilbao-Moscou
- Sujets de fond : Martin Fourcade le porte-drapeau
- Interviews plateau / duplex / reportage : Martin Fourcade, Anaïs Bescond
- Images groupe : Rugby Six Nations, Jeux Olympiques
- Images brefs extraits : beIN Sports (Tennis WTA, Liga), Canal+ (Ligue 1)
- Réseaux Sociaux : Twitter

Dimanche 25 février 2018 - Stade 2 (18h - 1h)

- Présentateur : Laurent Luyat
- Sports titres : Clôture Jeux Olympiques

- Sports "À part ça" : JO, patinage artistique, short track, patinage de vitesse, hockey, slopestyle, halfpipe, ski alpin, skeleton, biathlon, combiné nordique, ski de bosses, bobsleigh
- Focus sport féminin : Corée réunifiée équipe de hockey sur glace féminine; Ester Ledecka, Lindsey Vonn
- Jeunes : Gabriella Papadakis et Guillaume Cizeron (22 ans), Perrine Laffont (19 ans) et sujet "Les étoiles montantes"
- Sujets "poil à gratter" : Excuses coréens T. Fauconnet, athlètes russes sous bannière soviétique, Homosexualité dans le sport milieu conservateur
- Consultants plateau / duplex : Nelson Montfort, Vincent Jay, Alexis Boyon, Céline Géraud, Patrick Montel
- Interviews plateau / duplex / reportage : médaillés français
- Délocalisations / Duplex : Délocalisation Pyeongchang
- Images groupe : Jeux Olympiques
- Infographies : Oui
- Réseaux Sociaux : Twitter, Facebook, Instagram

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION

I. Le sport, un programme télévisé incontournable dans un environnement médiatique et économique instable auquel France Télévisions est contraint de s'adapter

A. Le programme sportif : un bien culturel incontournable devenu valeur refuge pour les services de médias audiovisuels

1. Le sport : un phénomène sociétal qui transcende les populations
2. De l'avènement d'une civilisation de la télévision à celui du « sport-spectacle »
3. La promesse du programme sportif : l'émotion et l'imprévisible
4. Le programme sportif : un genre devenu incontournable pour les chaînes de télévision

B. Le programme sportif : un bien rare non substituable dans un environnement économique et un marché des droits complexes

1. Une inquiétude politique quant à l'économie des images sportives et à la complexification de ses conditions d'accès pour les téléspectateurs
2. Un marché déséquilibré entre les oligopoles vendeurs et des diffuseurs de plus en plus nombreux
3. Une inflation qui rend impossible toute rentabilité directe
4. De comportements irrationnels à la formation d'une bulle spéculative autour des droits sportifs ?

C. Le programme sportif : un « bien commun » bénéficiant d'une protection juridique ancienne mais aujourd'hui insuffisante

1. Le sport à la télévision, un bien commun qui justifie une intervention publique ?
2. Le droit à l'information sportive : la loi sur les brefs extraits
3. Droit au direct et droit à l'information : la loi sur les EIM

D. Le programme sportif : un bien devenant inaccessible pour France Télévisions isolé face aux attentes et ambiguïtés du service public

1. France Télévisions, « le plus grand terrain de sport »
2. Un début de saison 2017-2018 dans la tourmente
3. L'horizon des Jeux Olympiques 2024

II. France Télévisions : une nécessaire révolution des dispositifs et des contenus pour se réinventer à mesure que le paysage sportif évolue

A. Des prises de parole qui redéfinissent un contrat de communication volontaire autant que subi et explicitement différent de la concurrence

1. Interventions dans les médias : entre continuité et renouvellement
 - a. La promesse d'assurer la continuité du service public
 - b. Le refus d'entrer dans le jeu de la surenchère
 - c. L'innovation pour maintenir des objectifs élevés
2. Les Rencontres Téléspectateurs : réaffirmation du sacerdoce du service public
 - a. La gratuité : cohérence et continuité dans un marché constamment bouleversé
 - b. Qualité et expertise : le commentaire plus qu'un simple complément de l'image
3. La co-construction d'un nouveau contrat de communication
 - a. « Le sport comme récit collectif » : représenter la société dans toute sa diversité
 - b. Le sport comme vecteur d'éducation : oser encourager et condamner

B. Evolution des programmes sportifs de France Télévisions, stratégies de groupe et optimisations

1. Stratégie de groupe et programmation
 - a. Programmes sportifs : une exposition maximale grâce aux synergies développées entre les chaînes du groupe
 - b. Magazines sportifs : événementialisations et délocalisations
2. Des magazines intemporels qui évoluent avec leur temps
 - a. Stade 2 : une histoire du sport sur le service public et de ses évolutions
 - b. Des enjeux d'image(s)
 - c. La promotion d'une certaine vision du sport : valeurs et diversité

C. Investir les terrains de sport émergents : plateformes OTT et nouveaux usages

1. Un marché de plus en plus convoité
 - a. Du côté des spectateurs : la généralisation de la consommation de sport sur Internet
 - b. Du côté des diffuseurs : une typologie de plus en plus diversifiée
 - c. Du côté des GAFA : des initiatives toujours plus nombreuses
2. France Télévisions et l'OTT au service du téléspectateur
 - a. Les grands événements sportifs comme leviers d'innovation pour le groupe
 - b. Une expérience sportive enrichie : les dispositifs de Roland-Garros et du Tour de France
3. Et demain : des contraintes actuelles ne faisant que retarder un changement de paradigme ?
 - a. Convaincre les consommateurs mais également les annonceurs
 - b. L'OTT : complément idéal des chaînes de télévision, en attendant plus ?

RÉSUMÉ

Le couple sport et télévision se caractérise par un ensemble complexe de relations d'interdépendances assurant à l'un la certitude de réaliser des audiences record ou de fidéliser des abonnés, à l'autre une exposition inégalable. La perte de vitesse de la télévision linéaire, l'arrivée de nouveaux diffuseurs et la professionnalisation des appels d'offres ont entraîné une inflation des droits sportifs. La surenchère entretenue par des ayant-droits en position de force et de nouveaux acteurs payants désireux d'imposer un nouveau modèle économique se fait fatalement au détriment des chaînes de télévision gratuites. Parmi elles, France Télévisions doit d'année en année innover et trouver des solutions pour maintenir ses standards et continuer à garantir l'accessibilité du sport en clair, conformément à ses engagements envers le CSA et ses téléspectateurs.

Le présent travail interroge la propension de France Télévisions à rester « le plus grand terrain de sport » dans un tel contexte. Nous revenons d'abord sur l'environnement médiatique et économique du sport à la télévision et les conditions d'émergence du programme sportif en interrogeant successivement ses aspects culturel, économique et juridique. La seconde partie est consacrée à la façon dont le sport est traité sur le service public ainsi qu'à ses évolutions. Nous procédons notamment à une analyse critique et contextuelle des prises de parole des dirigeants du groupe ainsi que de ses productions médiatiques. Le corpus analysé comprend les différentes retransmissions sportives de France Télévisions du mois de février 2018, ses magazines omnisports ainsi que les dispositifs mis en place sur sa plateforme OTT francetv sport.

MOTS-CLÉS

France Télévisions, programme sportif, sport-spectacle, droits sportifs, sport en clair, modèle économique, diffuseurs payants, droit à l'information sportive, service public, contrat de communication, diversité, représentativité, plateformes OTT.