

Relation « sport-télévision » : le cas du Maroc

Abdarrazak Elakari

Chercheur

De nos jours, rares sont ceux qui contestent le rôle important que jouent les moyens d'information, et la place privilégiée qu'ils occupent dans le paysage socio-politique et économique d'une société. La force des médias réside dans leur pouvoir extraordinaire d'atteindre et d'influencer des milliers de citoyens tout en réduisant les notions spacio-temporelles, à tel point que la réussite ou l'échec d'une politique appliquée devient tributaire de l'effort communicationnel fourni par l'organisation pour redorer son blason et acquérir la confiance du public-cible.

Force est de constater aussi la montée en puissance de la télévision en tant que média de masse qui ne cesse d'éblouir les gens. Pour perpétuer cette fascination, elle a trouvé dans le sport « *un inépuisable gisement d'images et d'émotions qui va devenir un gisement d'audiences et de recettes publicitaires* »¹. Aujourd'hui, les flux financiers en jeu sont trop importants et la concurrence entre les chaînes est acharnée.

La télévision est un média de masse exigeant des budgets considérables ; elle est utilisée pour viser des cibles assez indifférenciées. Selon les chercheurs, la télévision constitue l'une des plus importantes découvertes de l'humanité. On estime à travers de récentes statistiques que chaque individu consacre en moyenne quatre heures par jour à regarder les émissions télévisées². Selon une autre étude de la Direction des statistiques relevant du Ministère de la prévision économique et du plan au Maroc publiée en

1998, 72,3% des foyers marocains possèdent un poste de télévision, ce pourcentage ne dépassant pas 58,9% en 1991. La même étude montre que 21,1% de ces foyers ont aujourd'hui une antenne parabolique alors qu'ils n'étaient que 10,5% en 1995.

L'objectif principal du présent article est d'étudier la relation qui existe entre le sport et la télévision au Maroc, deux secteurs qui ont pris lors de ces dernières années une tournure extraordinaire (prix exorbitant des droits, audimat, etc.). Cependant, il nous paraît judicieux, avant d'analyser et de détecter la place qu'occupe le thème du sport dans l'espace médiatique marocain, de donner un aperçu succinct des spécificités qui caractérisent cet espace, surtout les intervenants essentiels qui déterminent la ligne éditoriale à suivre, les contraintes socio-économiques, l'environnement politique caractérisé par une instabilité ne favorisant pas une continuité dans le travail journalistique et n'aidant pas ce métier à jouer pleinement le rôle qui lui est assigné.

On peut constater avec amertume que la presse audiovisuelle marocaine est l'un des secteurs qui reste vierge et non exploité par les outils d'analyse scientifique, surtout pour une bonne connaissance des besoins et désirs du téléspectateur fidèle ou potentiel. Généralement, on se contente de l'intuition du journaliste. Néanmoins, les entreprises qui veulent consolider une position enviable sur le marché doivent « *adapter la production à la consommation, et chercher de façon continue à répondre aux besoins du client (...) comprendre le consommateur paraît indispensable à l'élaboration des produits, des prix, des modes de distribution et des axes de communication* »³. L'absence de telles études révèle soit un désintérêt total des décideurs marocains de bien connaître le comportement du consommateur et maîtriser ses mécanismes, soit qu'ils sont loin d'adopter les nouveaux modes de gestion afin de confronter en toute confiance un environnement en perpétuel changement.

Le paysage médiatique au Maroc

La presse audiovisuelle est gérée depuis l'indépendance du Maroc par des lois qui renforcent l'emprise de l'État et, par la même occasion, interdisent au privé d'investir dans ce champ vital, et cela pour des raisons purement sécuritaires doublées d'une envie ardente de ne laisser diffuser que le message officiel voulu. Ce comportement reflète une méfiance à l'égard de ces supports médiatiques redoutables, en raison de l'opportunité qu'ils offrent de communiquer aisément avec toute une population où qu'elle soit : « *les médias audiovisuels sont toujours conçus comme étant l'apanage des autorités* »⁴. Sans oublier de préciser que ce

secteur nécessite l'investissement de sommes colossales soit dans l'infrastructure technique, soit dans la production accrue d'émissions télévisées, ce qui constitue une source de découragement pour le privé d'investir dans un domaine où la rentabilité est hautement hypothétique.

Au début des années 1980, dans le cadre d'une stratégie d'ouverture sur l'extérieur, l'émergence d'une nouvelle génération et l'air de liberté qui a commencé à donner ses fruits, l'État marocain a autorisé la création de la Radio méditerranéenne (MD1) avec une part cédée au privé, l'État restant toujours majoritaire. L'année 1989 verra la naissance de la deuxième chaîne de statut privé avant qu'elle ne soit absorbée par le pouvoir ! Vu que ce dernier ne peut pas toujours assurer le monopole de ce domaine vital (ne donnant lieu qu'à des émissions médiocres) et vu le nombre croissant des détenteurs de paraboles, tous ces facteurs réunis ont poussé les instances gouvernementales à revoir leurs politiques dans le domaine audiovisuel, prévoyant dans le futur proche l'apparition de nouvelles stations de radio et chaînes de télévision.

La place du sport à la télévision marocaine

Ce qui nous intéresse ici est de savoir l'intérêt porté par la télévision marocaine au thème du sport. On suggère du point de vue méthodologique de répartir cette relation en deux périodes : 1962-1989 (monopole étatique) et 1989-2002 (période semi-concurrentielle).

Le monopole étatique (1962-1989)

La première période débute en mars 1962 avec l'instauration de la 1^{ère} chaîne publique qui couvre 80% du territoire national. Elle se présente comme le porte-parole fidèle du gouvernement, et étant donné qu'elle était la seule sur le terrain, elle s'est permis d'imposer ses normes et sa propre vision et conception de l'information à transmettre aux téléspectateurs. À cet égard, la place accordée au sport était très médiocre, à part quelques séquences des championnats européens insérés dans les journaux d'information.

Il convient en même temps de rappeler l'effort remarquable déployé par quelques journalistes qui, partant d'une conviction forte du rôle que peut jouer la TV dans la promotion du sport national, ont pris l'initiative d'animer des émissions sportives telle que *La Revue Sportive*, *La Rencontre sportive*, etc. Malheureusement, il s'agissait d'émissions à caractère éphémère, et elles n'ont pu durer que quelques semaines avant de s'éteindre à jamais. Cela peut être expliqué par le manque de

professionnalisme et l'absence d'encouragements de la part des différents intervenants sur la scène sportive. La seule exception est l'émission hebdomadaire *Le Monde sportif* lancée en 1986, une époque caractérisée d'ailleurs par la bonne prestation du sport marocain à l'échelon international. Cette émission d'une durée de 52 minutes reste de nos jours l'un des programmes qui enregistre les meilleures audiences.

La période de la gestion administrative reflète la notion de service public au sein duquel on ne peut en aucun cas parler d'une relation commerciale entre la seule chaîne existante et les organisations sportives. Pire encore, ce sont les responsables sportifs qui sollicitaient par tous les moyens possibles l'aide technique et la présence des caméras de la RTM lors de leurs manifestations organisées. Parfois, on constate même que la dite chaîne refuse la retransmission d'un match des équipes nationales⁵.

La période semi-concurrentielle (1989-2002)

La deuxième période débute avec le lancement le 4 mars 1989 de la 2^e chaîne (2M) – un projet privé à péage – considérée comme la première télévision cryptée dans le monde arabe à capitaux privés (dont les deux tiers sont marocains et le reste détenu par deux groupes privés internationaux TF1 et le Canadien Videorom). Le volume de diffusion était de 15 heures par jour dont 4 heures « en clair ». Ce nouveau-né a opté pour le cinéma et le sport afin d'attirer le plus grand nombre d'abonnés. Un travail énorme a été effectué par la chaîne 2M afin qu'elle soit à la hauteur des aspirations des téléspectateurs assoiffés d'images sportives. Il suffit pour cela d'observer par exemple l'affluence des gens vers les cafés en vue de suivre les matchs du championnat italien. 2M commence à occuper une place de choix au sein des différentes couches sociales, sans oublier de signaler la dynamique qu'elle a créée dans le paysage audiovisuel marocain.

On retiendra à cet effet la production des magazines sportifs *La Revue Sportive* (hebdomadaire diffusé le dimanche à 21h00) qui aborde toutes les disciplines qui font l'actualité sportive nationale, et *Planète Foot* (lundi à 21h00) qui se limite au football.

D'une façon générale, 2M s'est donné plusieurs objectifs : 1. subvenir aux besoins communicationnels du téléspectateur marocain ; 2. inciter les journalistes de la 1^{ère} chaîne à se défaire de leurs vieilles habitudes pour développer un nouveau style journalistique. Pour la première fois, on fait allusion aux recettes provenant des droits de retransmission des événements sportifs. En 1996, et contre toute attente, les actionnaires privés décident subitement de vendre leurs parts à l'État. Aujourd'hui,

la chaîne 2M est financée en grande partie par une nouvelle taxe appelée TPPAN⁶.

2M opte pour une stratégie de diversification

Lors des négociations, les responsables du football national privilégient toujours la 1^{ère} chaîne et ce, pour sa capacité à couvrir tout le territoire national. Cette marginalisation momentanée de 2M l'a poussée à opter pour une stratégie de diversification, laquelle consiste à présenter au public d'autres sports qui ont le même attrait que le football et qui donnent lieu à des spectacles qui attirent le public et les publicitaires. À cet effet, 2M a conclu le 24 février 2001 un contrat avec la FRMB⁷. Selon les clauses de ce contrat, 2M assure la retransmission des matchs de 1^{ère} division durant trois ans contre un montant annuel de 1 million de francs. Un mois après, un autre contrat a été signé avec la Fédération de tennis. Sans omettre de signaler, dans le même ordre d'idées, que 2M exploite aussi tout événement international dans lequel s'illustre un athlète marocain (athlétisme, tennis, etc.).

Cependant, cette stratégie n'était en réalité que la partie visible de l'iceberg puisqu'elle visait surtout à combler les lacunes et rattraper le retard technique, ceci afin de présenter un dossier convaincant aux responsables du football national. À cet effet, on a remarqué la présence de 2M dans les coulisses avec ses propres propositions lors de chaque tractation entre la RTM et les responsables de la FRMF⁸. 2M a dû attendre trois ans – jusqu'au 24 novembre 2000 – pour décrocher le meilleur « morceau » du football national, à savoir la retransmission en direct des matchs des deux plus prestigieux clubs au Maroc (le WAC : Wydad athletic Club et RCA : Raja casablancais association) contre une enveloppe de 4 millions de francs annuellement, et ce pendant quatre ans. Le contrat signé a provoqué un tollé tant de la part de la 1^{ère} chaîne (qui détient les droits de transmission de tout le championnat), que de la part des autres clubs qui trouvent inconcevable d'être exclus par 2M alors que la survie financière de ladite chaîne est assurée par la contribution de chaque citoyen à travers le royaume (via la taxe de TPPAN).

Quand le groupe Darmon s'intéresse au football national

La bonne prestation de l'équipe nationale marocaine lors des récentes rencontres internationales ne pouvait guère passer inaperçue pour les dirigeants du groupe Darmon, groupe qui espère utiliser le Maroc comme

un terrain d'essai pour faciliter son insertion dans le football africain. Quant à la Fédération marocaine de football, elle a commencé à défendre l'idée selon laquelle le temps de la gratuité des images sportives est dépassé. D'autant que la 1^{ère} chaîne a exploité le football national (et sa bonne image de marque) en insérant d'une manière intensive des spots publicitaires sans que les producteurs « réels » du spectacle n'en tiennent le moindre profit. Pour pallier ce vide, un contrat a été signé le 9 janvier 1997 entre la Fédération nationale de football et le groupe Darmon. Ce contrat traite entre autres de l'espace publicitaire autour des aires de jeu, de la commandite, des relations publiques, des conditions de la retransmission télévisuelle, etc.

La notion de retransmission télévisuelle est définie dans l'article 2 alinéa 6 du contrat comme « *la commercialisation en télévision des images de chacune des rencontres en direct et/ou en différé, en tout ou partie, en support et par tout moyen, notamment par ondes hertziennes, par câble et par satellite sans que cette liste soit limitative ; la commercialisation sous forme de vidéogrammes, sur tout support et par tout moyen (vidéo-cassettes, CD, bandes magnétiques, etc.)* »

Selon les clauses du contrat, le groupe Darmon perçoit 40% du chiffre d'affaires brut sur chaque opération et versera à la Fédération les 60% restants. Cette étape préliminaire mais nécessaire a permis d'entamer les négociations avec la 1^{ère} chaîne pour la retransmission non seulement des matchs de l'équipe nationale, mais aussi du championnat de 1^{ère} division, sans oublier l'émission phare *Le monde sportif* qui a été au centre des discussions. Cependant, en novembre 2001, la Fédération et Darmon ont décidé de résilier ce contrat à l'amiable ! Nul besoin de signaler que le groupe Darmon a réussi à atteindre tous ses objectifs hégémoniques sur le continent africain. Quant à la Fédération marocaine de football, elle souffre encore aujourd'hui d'un cruel manque de ressources financières.

Conclusion

Cette relation pour le moins tendue entre les deux chaînes de la télévision marocaine et les responsables sportifs du pays a fait naître un débat qui n'est pas nouveau, à savoir comment sortir le sport marocain de sa léthargie et lui permettre – en lui en donnant notamment les moyens – d'aspirer à un avenir meilleur. Le défi ne manque pas d'envergure compte tenu de plusieurs facteurs :

1. *le vide juridique dans le domaine.* L'absence flagrante des textes législatifs et réglementaires qui régissent cette relation, exception faite

du statut de la FRMF qui stipule dans l'article 25 que parmi les ressources financières de la Fédération doivent figurer les taxes de retransmission télévisée des matchs. À cet égard, plusieurs questions s'imposent : à qui incombe la responsabilité de négocier les droits de retransmission ? doit-on réserver ce droit aux clubs ou au contraire le déléguer à un groupement national ? ;

2. *l'imbrication des intérêts de plusieurs intervenants qui s'estiment concernés par les droits de retransmission* (le club, la Fédération, la commune urbaine propriétaire du terrain, l'agence de communication, etc.). Cette pluralité d'intervenants n'est guère appréciée par les opérateurs économiques qui préfèrent négocier les contrats de commandite et du parrainage avec un seul interlocuteur ;

3. *la désertion des enceintes sportives*. Devant l'absence d'études sociologiques sur le comportement du téléspectateur et les structures d'accueil, la télévision est accusée d'être largement responsable de cette désertion.

Il faut signaler que pour la première fois, le téléspectateur marocain n'a pu poursuivre la totalité des matchs de la dernière Coupe d'Afrique des nations (qui s'est déroulée au Mali) en raison de l'incapacité des deux chaînes à s'offrir ces droits vu leur prix exorbitant. Cette situation pourrait se reproduire lors de prochaines compétitions, ce qui nous amène à dire que le temps de la gratuité des images cédera dans un avenir très rapproché la place au péage.

De façon plus globale, on peut affirmer que le spectacle sportif au Maroc aujourd'hui n'en est encore qu'à son stade embryonnaire. D'où la nécessité impérieuse d'une restructuration de fond en comble et d'une mise en valeur du produit sportif marocain afin qu'il devienne à la fois plus compétitif et plus attractif ■

Notes

1. J-F BOURG & J. J GOUGETT (1998), *Analyse économique du sport*, 1^{ère} édition, Paris, PUF.
2. UNESCO (1997), *Rapport mondial sur la Communication*.
3. KOTLER P. & R. DUBOIS, *Marketing Management*, 9^e édition, Paris, Echniplus.
4. HASSAN L. (1996), *2M et ses abonnés : le produit et la perception*, Mémoire DES, Rabat, Institut supérieur de journalisme.
5. En 1989, la RTM refuse la retransmission d'un match officiel de l'équipe nationale de rugby, la même scène se répéta avec l'équipe nationale de natation.
6. Taxe du paysage audiovisuel national appliquée en 1996.

RELATION « SPORT-TÉLÉVISION » : LE CAS DU MAROC

7. Fédération royale marocaine de basket-ball, créée en 1957. Elle compte aujourd'hui plus de 8 000 adhérents qui évoluent dans 92 clubs.
8. La Fédération royale marocaine de football, créée en 1956, compte aujourd'hui plus de 130 000 adhérents évoluant dans 3 700 clubs.