

Le spectacle sportif et les médias : une relation toujours privilégiée

Dana POPESCU-JOURDY

Maître de conférences
Institut de la Communication
Université Lyon 2
Membre de l'équipe
de recherche ELICO (EA 4147)
ingrid-dana.popescu@univ-lyon2.fr

Le sport, d'un point de vue économique, présente la particularité d'offrir un double marché. Le premier, celui du spectacle vivant, s'épuise dans le lieu et le temps de la compétition, ou de la performance. Le second, qui nous intéresse ici, est celui de la retransmission qui présente la caractéristique juridique de permettre plusieurs « représentations », depuis le direct jusqu'à toutes les formes d'extraits, de résumés, etc. C'est celui dont les prix ont véritablement explosé depuis la fin des années 1980. La valeur de ce « produit » repose d'abord sur l'incertitude du résultat, d'où la chute immédiate des coûts de retransmission, dès que le résultat est acquis, mais pas seulement : le marché du sport transforme la passion en bénéfices et les fans en consommateurs ou actionnaires. Cette articulation de la logique sportive et de la logique marchande pose de plus en plus souvent des problèmes en termes d'éthique, et pas seulement du fait des produits de « dopage » qui altèrent la sincérité des performances ; elle est à l'origine du développement inégal des disciplines sportives, de la polarisation de l'intérêt autour des « vedettes », de la vision déformée des valeurs sportives...

Le discours économique est également, depuis quelques décennies, habitué à l'articulation entre sport et médias pour d'autres aspects de la vie des sports : les transferts de sportifs professionnels reposent sur la starisation des champions ; la privatisation et l'entrée en bourse des clubs, ou des offres publiques d'achat lancées

contre des clubs sportifs, indiquent la forte présence de multiples intérêts économiques directs ou indirects (voir plus loin Jean-Michel Rampon et la question de la construction de nouveaux stades).

Les relations économiques entre le sport et les médias sont fondées sur une convergence d'intérêts définie à partir des gisements d'audience, des gains financiers, de la promotion, de la publicité et du *sponsoring*. L'événement sportif cristallise ces composants pour le triple bénéfice des sportifs, des diffuseurs et du public. Du point de vue des diffuseurs, les événements sportifs sont une formule sûre : on peut prévoir, à peu près, l'audience de la plupart des retransmissions qui, pour certains sports, rassemblent un public massif. Les recettes publicitaires sont garanties, ainsi que la notoriété de la chaîne. En contrepartie, les médias audiovisuels, en premier lieu la télévision, offrent l'accès au sport à un très large public et, par ce biais, assurent le succès commercial des compétitions et la notoriété des sportifs et des clubs.

Cependant, la retransmission du spectacle sportif par les chaînes privées, après une longue époque du « sport public », a construit une obligation de résultat qui renforce la logique de concurrence entre les différentes chaînes (type d'émissions sportives, heures de diffusion, exclusivité des droits de retransmission).

L'apparition de nouveaux médias audiovisuels a multiplié les possibilités de retransmission en direct des événements sportifs, après que les satellites ont largement aidé à la mondialisation du sport. De plus en plus de droits sportifs sont cédés à des entreprises de télécommunication, et l'exploitation de ces droits a lieu de plus en plus souvent sur les réseaux à grande capacité d'internet ou par le biais de plateformes de téléphonie mobile (voir plus loin Lise Renaud). Les pages qui suivent tentent de rendre le plus visible possible l'évolution récente en prenant l'exemple du plus médiatisé des sports : le football.

Cependant, cette relation quasiment symbiotique entre sport et médias commence à être perçue comme une dépendance trop importante par les différents acteurs du marché des droits sportifs. La politique d'achat et d'exclusivité a déjà entraîné une série de faillites de grands groupes : Kirch Media, ITV Digital. En France, les présidents de clubs professionnels de football contestent de plus en plus les critères selon lesquels la Ligue distribue les droits de retransmission des matchs.

Le spectacle sportifs'est-il déjà banalisé, est-il devenu trop abondant ? Les clubs pensent devoir développer et trouver de nouvelles sources de financement : le partenariat sportif, la Bourse ou le club-marque pourront-ils constituer des alternatives ? L'exemple de l'Olympique lyonnais, que l'on examinera plus loin, semble à cet égard significatif.

Le marché des droits de retransmission en chiffres

Voici, pour commencer, le résultat de l'appel d'offre de la Ligue de football professionnel (LFP) qui, pour la première fois, au cours de l'hiver 2007-2008, a vu la télévision s'affronter aux télécommunications. Pour un prix total de 668 millions d'euros, Canal + (440 millions d'euros) et Orange (228 millions d'euros) se partagent les droits tés du football français. Ce sport est en voie de disparition sur les écrans des chaînes gratuites.

<i>Type de lots</i>	<i>Contenus</i>	<i>Détenteur</i>	<i>Modes d'exploitation</i>
Premium 1 et 2	- Les dix plus belles affiches de la saison le dimanche soir - Le grand match du dimanche soir	Canal +	TV, Internet, télévision mobile personnelle
Lot Premium 3	Le grand match du samedi soir	Orange France	TV, Internet, télévision mobile personnelle
Lots Fans 1, 2, 3	Tous les matchs en fonction des clubs	Kiosque Sport (service à la carte de Canal Plus ou paiement à la séance)	Diffusion en direct, en léger différé et en VOD (vidéo à la demande)
Lots 7, 8, 9 et 10 (magazines)	Tous les buts et les meilleurs moments	Canal+	VOD
Lot 11 (mobile)	Diffusion des matchs en direct	Orange France	3G en direct (hors premium), télévision mobile personnelle
Lot 12 (mobile)	Extraits et résumés à la demande	Orange France	Quasi-direct, VOD

L'attribution des droits de retransmission du championnat de France de football pour 2008-2012

Dans l'économie du sport, le marché du spectacle sportif et de sa diffusion, notamment télévisée, constitue la part la plus importante aussi bien en termes financiers qu'en termes d'organisation, ce qui pose question pour des pays tels que la France et l'Italie où cette part est majoritaire dans le financement des clubs.

Graduellement, à partir des années 1980, les médias sont devenus la principale source de financement du sport professionnel. La multiplication des chaînes, la volonté d'implanter des chaînes à péage, les nouvelles technologies (le signal numérique, Internet, la téléphonie UMTS) favorisent une diversification de l'offre qui ne semble pas devoir s'arrêter, mais qui commence à se ralentir, comme en témoigne la relative stagnation des droits de la LFP par rapport à l'appel d'offre précédent. Le sport demeure la valeur-phare des télévisions à péage et des groupes de télécommunications.

Les montants correspondant aux droits de retransmission des événements sportifs n'ont cessé de croître considérablement depuis 20 ans, du moins lorsqu'il s'agit de sports qui s'adressent à un public mondial. Nous avons écarté de nos travaux les compétitions automobiles de Formule 1, dont la structuration est tout à fait différente (la part de la publicité y est étonnamment forte). Les deux événements désormais les plus importants, économiquement, sont les Jeux Olympiques et la Coupe du monde de football (voir annexe n°1).

La situation est encore plus significative dans le cas du football, sport leader. La Coupe du monde est l'un des événements sportifs les plus suivis, y compris dans les pays qui n'y participent pas, comme on le verra avec Amr Zoheiri dans le cas de l'Égypte (voir annexe n°2).

À partir des années 1997-1998, les droits de télévision deviennent la première source de recettes dans le football professionnel français et la deuxième source de financement de plusieurs grands clubs européens. Dans le tableau en page suivante, on constate un désengagement progressif de l'Etat et des collectivités locales dont l'apport demeure indispensable aux clubs amateurs et aux disciplines les moins médiatisées.

La part du financement public a diminué dans des proportions telles que la part des ressources issues de la vente des droits de retransmission devient prépondérante : la télétransmission prend, en quelque sorte, les clubs en otage. Si l'introduction en Bourse offre aux grands clubs de nouvelles possibilités d'investissements (achats des joueurs, construction d'un stade propre au club), la prise de risque s'avère également considérable.

Origines (en %)	1970-71	1980-81	1990-91	1997-98	2002-03	2005-06
Public	81	65	29	20	15	15
Collectivités locales	18	20	24	12	4	3
Sponsors	1	14	26	20,5	20	18
Télévisions	0	1	21	42	52	57
Total (millions d'euros)	5,7	29,4	202,1	322,7	689	1 100 (est.)

*Évolution des sources de financement du football professionnel français
(en %, en millions d'euros, Division 1, hors indemnités de transferts).
D'après : J.-F. Bourg et J.-J. Gouguet (2005), Économie du sport.*

En 2005-2006, au niveau européen, les droits audiovisuels représentent plus de 60% des budgets des clubs de football italiens et français de la Première Division (voir la la comparaison entre plusieurs pays en annexe n°3).

L'événement sportif : exclusivité ou droit à l'information ?

L'importance de l'enjeu économique que recouvre la négociation des droits sportifs incite à légiférer et à réglementer. Le droit de l'audiovisuel proprement dit, qui vise la retransmission d'événements sportifs à la télévision, n'est pas le seul concerné : d'autres domaines du droit le sont également, notamment le droit de la concurrence et le droit d'auteur. Sans relever pour l'instant d'un domaine législatif à part entière, les nouveaux médias font l'objet d'une attention croissante du législateur : leur développement conduit à repenser le cadre juridique national et/ou international de la retransmission d'événements sportifs.

Cette réflexion s'organise autour de cinq éléments : 1. l'opposition entre *droit contractuel et accès à l'information* ; 2. la définition de la notion juridique de *possesseur d'information sportive* ; 3. la définition d'*événement sportif majeur* comme partie intégrante d'une information qui doit rester gratuite et accessible à l'ensemble du public ; 4. *l'accès des journalistes aux événements sportifs* ; 5. l'utilisation de *nouveaux médias* pour les retransmissions sportives.

Droit contractuel et droit à l'information

Le marché des droits de retransmission des événements sportifs appréhende l'information sportive comme une marchandise. La logique d'exclusivité qui préside à l'acquisition de ces droits par les médias conduit à s'interroger sur l'effectivité d'un droit à l'information sportive. Le législateur établit une distinction entre les notions d'information sportive et de rediffusion de l'événement. Les organisateurs et les détenteurs de droits ne nient pas la valeur informative d'un événement sportif, mais ils la dissocient de l'exploitation du spectacle sportif et de sa mise en scène par les médias. L'information sportive est ainsi réduite aux résultats, tandis que le spectacle est inséré dans la sphère marchande. Le droit de regard sur le spectacle peut dès lors faire l'objet d'une exclusivité payante.

La mise en question de la notion de « possesseur d'information sportive »

En France, un droit d'exploitation lié à la prestation de l'organisateur d'un événement sportif est prévu par la loi, qui stipule que les fédérations ou les organisateurs sont « propriétaires du droit d'exploitation » des manifestations ou compétitions sportives qu'ils organisent. Ces droits peuvent être cédés aux radiodiffuseurs qui en deviennent titulaires, aux dépens de l'organisateur, dès lors qu'ils effectuent la diffusion (on trouve des exemples analogues dans la loi allemande sur le droit d'auteur et les droits voisins, et à l'article 79 de la loi italienne sur le droit d'auteur). Mais en même temps, les sources d'information se multiplient. Sites des clubs, blogs de sportifs et de supporters : la logique d'individualisation des manifestations sportives s'exprime à travers la communication des sportifs.

Dans quelle mesure le sport doit-il être considéré uniquement dans sa qualité de « bien privé » ? Peut-on faire l'impasse sur son caractère « civilisationnel, résultat d'une construction sociale collective, produit susceptible d'être échangé, partagé, selon des modalités autres que marchandes... donc faisant la part nécessaire à cette dimension culturelle et informationnelle qui le caractérise aussi¹ » ?

La définition d'événement sportif majeur

Le marché – très lucratif – des droits de retransmission est régi par le principe de la liberté contractuelle. Toutefois, pour préserver le droit du public à l'information, organisateurs et diffuseurs doivent respecter la législation communautaire et / ou nationale qui prévoit le droit d'accès

à une diffusion non payante des *événements sportifs majeurs*. La plupart des pays de l'Union européenne, dont la France, ont établi une liste de ces événements parmi lesquels figurent les demi-finales et finale du Mondial, ainsi que les matchs de l'équipe nationale de football.

En vertu du même droit à l'information, la loi française donne aux radios le droit de diffuser gratuitement un commentaire d'un événement sportif. De même, la Fédération internationale de football a dû assouplir les restrictions qu'elle entendait imposer aux agences de presse quant au nombre de photos de l'événement pouvant être diffusées sur Internet. Une question similaire s'est posée à l'automne 2007 pour la Coupe du monde de rugby et l'organisateur a dû réduire fortement ses prétentions (voir plus loin François Simon).

La définition par les législateurs² de la notion d'*événement d'importance majeure* est une formule de compromis entre le marché de l'exclusivité et le droit contractuel d'un part, le droit du public à l'information d'autre part. Ainsi le droit des médias audiovisuels vise-t-il à assurer au public la possibilité de suivre sur une télévision à accès libre le déroulement intégral de certains événements, tout en prévoyant un droit aux extraits courts pour les médias qui ne possèdent pas les droits de retransmission. Selon l'article 3 bis de la Directive Télévision sans frontières (TSF), les États membres doivent établir des listes des événements jugés d'importance majeure. Le même article stipule que ces événements doivent être transmis sur une chaîne, publique ou privée, à accès libre. Dans un souci de reconnaissance mutuelle, les pays membres doivent prendre en compte les listes des autres États. Ils doivent également adopter des mesures afin de ne pas priver le public d'un autre État-membre de l'accès aux événements importants.

Conformément aux lignes directrices du Comité permanent pour la mise en œuvre de l'article 9 bis, au moins deux des quatre critères suivants³ doivent être remplis pour qualifier une manifestation sportive d'*événement d'importance majeure* : 1. l'événement lui-même ou son résultat ont un écho particulier auprès de l'ensemble du public, et pas seulement d'un public initié ; 2. l'événement revêt une importante dimension culturelle ; 3. l'équipe nationale ou un représentant national y participe ; 4. l'événement fait traditionnellement l'objet d'une retransmission sur une télévision à accès libre et mobilise un large public.

Accès à l'information et accréditation des journalistes pour le suivi des événements sportifs

En ce qui concerne le droit aux extraits, les législations nationales s'inspirent d'une Recommandation du Comité des Ministres du Conseil

de l'Europe de 1991⁴. On distingue le *radiodiffuseur primaire*, détenteur des droits de transmission, des *radiodiffuseurs secondaires*, non détenteurs de ces droits. Tout radiodiffuseur secondaire est autorisé à fournir des informations sur un événement majeur au moyen d'extraits, soit en enregistrant le signal du radiodiffuseur primaire, soit en accédant aux lieux de la manifestation pour réaliser ses propres prises de vue et en conserver un extrait, qui n'excède pas généralement 90 secondes. Lors de l'utilisation des extraits, des conditions très précises sont à respecter : les extraits sont diffusables uniquement dans les bulletins d'information régulièrement programmés et leur diffusion ne doit pas intervenir avant la retransmission de l'événement par le radiodiffuseur primaire. Le droit aux extraits est à ce jour réservé aux radiodiffuseurs et aux agences de presse, il ne s'applique pas aux fournisseurs de nouveaux services non détenteurs de droits. La mise en œuvre de la législation relative au droit aux extraits détermine aujourd'hui les différents dispositifs d'accréditation instaurés lors des grandes manifestations sportives. Cette *logique de l'accès* modifie aussi bien le rapport entre propriété privée et bien public et les droits qui y sont rattachés que les pratiques du journalisme sportif (voir plus loin François Simon).

Les nouveaux médias

L'apparition des nouveaux médias audiovisuels multiplie les possibilités de retransmission en direct. Mais on assiste simultanément à une *fragmentation de l'information sportive* et au *renforcement de la sélection des ayants droit*. Bien qu'il s'agisse d'un phénomène récent, les législateurs, notamment au niveau européen, considèrent que les droits sur les contenus sont aussi importants pour ces supports que pour les programmes télévisés et qu'ils doivent faire l'objet d'une réglementation particulière. Le domaine reste encore un sujet d'analyse.

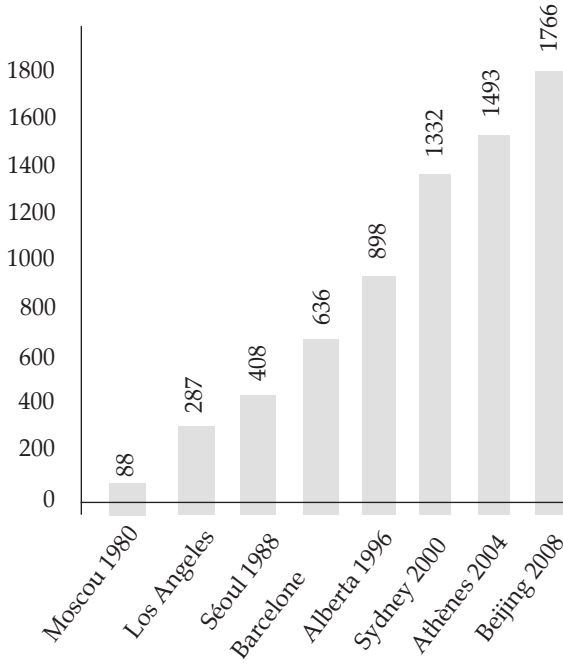
La situation est complexe et les enjeux cruciaux : le développement des programmes sportifs sur les nouveaux médias accentue de manière forte la pression concurrentielle entre services 3G et services de télédiffusion traditionnelle. Certains acteurs opposent aux démarches de régulation envisagées au plan national ou au plan communautaire la solution de *l'autorégulation*. Pour Canal + par exemple, l'autorégulation semble être « *le moyen le plus efficace et le plus réaliste pour garantir le bon développement des marchés concernés*⁵ ».

Dans ces conditions, on peut se demander jusqu'où le législateur pourra continuer d'assurer sa mission dans le domaine des médias : faire valoir le droit des citoyens à l'information dans un paysage audiovisuel aussi diversifié ■

Notes

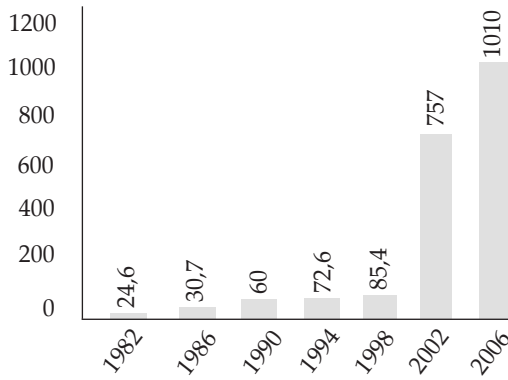
1. PAPA Françoise (2002) « L'information sportive, une marchandise ou un droit ? », *Les Cahiers du Journalisme*, n° 11, décembre , p. 118.
2. Au niveau communautaire, les textes de référence sont la « *Directive sur la télévision sans Frontières (TSF)* » et la « *Convention européenne sur la télévision transfrontières (CETT)* ».
3. www.Coe.int/T/F/Droits_de_1%27Homme/Media/2_Television_Transfrontiere/default.asp#TopOfPage.
4. Recommandation n°R (91) 5 aux États membres sur le droit aux extraits des événements majeurs faisant l'objet de droits d'exclusivité pour la radiodiffusion télévisée dans un contexte transfrontières, adoptée par le Comité des ministres le 11 avril 1991.
5. Résultats de l'enquête sectorielle de la Commission sur la diffusion de contenus sportifs sur le réseau 3G - Observations de Groupe Canal +, juillet 2005.
http://ec.europa.eu/comm/competition/antitrust/others/sector_inquiries/new_media/3g/canalplus.pdf

Annexe n°1 :
Revenus de la diffusion olympique (en millions de dollars US)



*L'évolution des droits de retransmission
pour les Jeux Olympiques. Source : CIO*

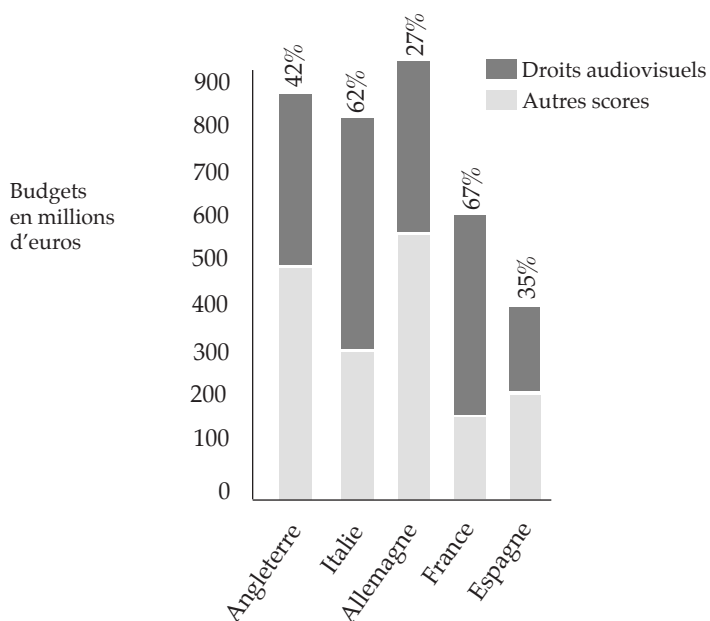
Annexe n°2 :
Revenus de la diffusion de la Coupe du Monde (en millions d'euros)



*L'évolution des coûts payés pour la retransmission de la Coupe du Monde
(sources : STAT-Info, UER, CSA)*

Annexe n°3 :

La part des droits de retransmission pour les clubs européens



Droits audiovisuels dans les Championnats européens de la Première Division en 2005-2006 (source : Deloitte, Le Monde, 20 novembre 2007)