



## Paris JO 2024 – J13 – Sport et medias– I'll be watching you

Le sport est entré dans une dimension économique par son spectacle quand des spectateurs ont payé leur billet pour assister à un match (football, basket, ...) ou à un événement sportif (Coupe du monde ou Jeux olympiques). Il s'agit du spectacle direct. Pour les jeux olympiques de Paris 2024, la billetterie représente 1.1 milliard d'euros (le quart du budget du comité d'organisation).

Pour les amateurs de sport qui ne participent pas aux événements sportifs, les médias ont assuré leur couverture. Le journal « L'Equipe », seul quotidien sportif français, est l'héritier de nombreux titres lancés au XIXème siècle par l'industrie du cycle. Pour stimuler les ventes, cette industrie a créé des événements sportifs. Lorsque la société Auto-Vélo crée le Tour de France en 1903, les ventes du journal (qui deviendra « L'Equipe ») explosent.

Les médias audiovisuels sont très vite devenus les plus populaires au XXème siècle. On est entré dans l'ère du village global avec des techniques de plus en plus perfectionnées. La radio puis la télévision ont apporté une dimension inédite – on suit les exploits des sportifs avec des commentaires enflammés qui apportent une charge émotionnelle incomparable. Les médias audiovisuels ont assuré la retransmission des événements sportifs les plus populaires. Aucune compétition importante ne peut se passer d'une couverture médiatique. Les entreprises sponsors acceptent de dépenser des sommes importantes parce qu'elles savent que leurs marques seront vues et mises en valeur. Il s'agit du spectacle sportif indirect. Pour Paris 2024, la dotation du CIO liée aux droits de retransmissions télévisés représentent 750 millions d'Euros et les partenariats TOP (sponsors mondiaux) 470 millions, soit 1.2 milliards (l'équivalent de la billetterie). Sponsors et Radio-télévision vont de pair.

Sur le marché des émissions sportives, les téléspectateurs sont les demandeurs, les sociétés de télévision les offreurs. Sur le marché des retransmissions, les chaînes de télévision achètent les droits de diffuser et deviennent les demandeurs. Le sport est un des domaines où la concurrence entre chaînes rivales est la plus acharnée. Un événement sportif est un « produit » unique. La chaîne qui obtient les droits exclusifs de diffusion prend un avantage certain sur ses rivales. En concurrence directe, les chaînes publiques ou privées se sont livrées une bataille intense ; les droits de retransmission sportives ont explosé dans les années 1980 et 1990 en Europe, avec la libéralisation de l'audiovisuel. En France, pour Paris 2024, le groupe audiovisuel public France Télévisions a obtenu les droits télévisés tandis que Radio France (radio publique) et RMC (radio privée) ont obtenu les droits radios.

Une information publique, donc gratuite, accessible au plus grand nombre sans être matraquée de publicités commerciales (chaînes privées, TF1), ni devoir payer un droit d'entrée (chaînes par abonnement, Canal +), ni subir des commentaires orientés (relevant de l'opinion et non de l'information, chaînes du groupe Bolloré) est un indice. Les Jeux Olympiques de Paris 2024 diffusés en France sont résolument ouverts, neutres (politiquement), respectueux de la diversité et des valeurs républicaines. Si les médailles et victoires françaises sont célébrées, celles des autres pays sont traitées loyalement et équitablement, jamais dénigrées.

Spectateurs de tous les pays, à vos postes : si des images sont censurées, si les commentaires sont orientés, avec des dérapages nationalistes, la démocratie est peut-être menacée...

- (1) Wladimir Andreff avec Jean-François Nys, et une participation de Jean-François Bourg (1987) « Le sport et la télévision », Paris : Dalloz.
- (2) Wladimir Andreff, Jean-François Bourg, Bénédicte Halba, Jean-François Nys, « Les enjeux économiques du sport en Europe », rapport remis au Ministère de la Jeunesse et des Sports, pour le Conseil de l'Europe, Strasbourg, 1994.
- (3) Francis Balle (1988) « Médias et sociétés », Paris : Montchrestien
- (4) Jean-François Bourg (1988) « Le sport en otage », Paris : La table ronde.
- (5) Commission européenne (2007) « Livre Blanc sur le sport » - <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52007DC0391&from=DA>
- (6) Bénédicte Halba (1997) « Economie du sport », Paris : Economica
- (7) Bénédicte Halba (1999) « Dopage et sport », Toulouse : Milan
- (8) Site officiel du COJO-<https://olympics.com/fr/>
- (9) Marshall MacLuhan (1962), « Understanding Media : the extension of man», Toronto : Mac Graw Hill
- (10) François Henri de Virieu (1990) « Médiacratie », Paris : Flammarion

© dr Bénédicte Halba, docteure en Economie du sport (Université de Paris I Panthéon Sorbonne- Janvier1996), Paris, 8 août 2024