



UNE NOUVELLE GESTION DES DROITS SPORTIFS

JÉRÔME VALCKE

Représentant FI • FIFA – Fédération Internationale de Football Association



TEXTE ORIGINAL EN ANGLAIS

Les derniers progrès effectués dans la technologie numérique ont permis l'émergence de nouvelles plateformes de diffusion des épreuves sportives internationales. Les fans de sport peuvent ainsi suivre en direct les grandes compétitions sportives de différentes manières et dans des environnements différents, que ce soit devant leur petit écran ou dans un bar, sur des écrans géants installés à l'extérieur lors de rencontres publiques, sur leur ordinateur professionnel ou même en déplacement sur leur téléphone portable.

Ces nouvelles plateformes permettent aux détenteurs de droits de donner une meilleure visibilité à leurs manifestations, d'attirer un public plus nombreux et de créer de nouvelles sources de revenus.

Afin d'accroître au maximum le potentiel de toutes les plateformes, les détenteurs de droits doivent connaître leur public et le mode de consommation souhaité par ce dernier. Si l'adepte traditionnel continuera de regarder la télévision, chez lui ou dans un bar, la nouvelle génération pourrait se montrer plus encline à visionner un match en direct ou à demander à voir des rapports d'actualité et interviews exclusifs sur demande sur un téléphone portable.

À l'affût de tous les progrès technologiques, la Fédération Internationale de Football Association (FIFA) a pris en marche la révolution numérique afin de maintenir, dans un marché en constante évolution, son offre au goût du jour et de satisfaire les demandes sans cesse renouvelées de ses fans. Une fois identifié le caractère distinctif des différentes plateformes disponibles, nous avons adapté le contenu que nous produisons pour chacune d'entre elles afin d'en optimiser l'impact.

Depuis qu'elle a pris en main la gestion de ses droits de diffusion en 2005, la FIFA détient un contrôle plus large non seulement sur la distribution, mais également sur les décisions prises au sujet de la production. Si la télévision reste le moyen préféré pour regarder des compétitions sportives en direct, pour la Coupe du monde de 2010 en Afrique du Sud nous portons également notre attention sur d'autres formes de diffusion, notamment le visionnement public, le haut débit et

les téléphones portables. En d'autres termes, nous avons adopté l'approche des « quatre écrans ». Chaque écran disposera d'un contenu sur mesure créé pour satisfaire les différentes caractéristiques de chaque média, pour remplir les attentes et pour améliorer au maximum l'expérience ressentie par le consommateur final, et ce pour chacun des moyens de diffusion.

La FIFA a structuré ses droits de diffusion en paquets de mesures élaborés pour les différents écrans, avec à chaque fois un contenu spécialement prévu afin de rehausser la signification et la valeur de chaque offre.

Il est évident que la création d'une telle palette de contenus supplémentaires nécessite des ressources et des infrastructures accrues. Le maître mot étant la préparation, la FIFA a fixé avec le comité d'organisation sud-africain la liste des services à fournir (réseaux de télécommunications entièrement opérationnels, par exemple) bien en amont de la compétition.

Afin de maintenir le niveau le plus élevé des normes de production, la FIFA a posé des exigences strictes aux diffuseurs hôtes qu'elle a désignés ; ainsi, par exemple, la finale de la Coupe du monde 2010 sera couverte par 32 caméras disposées dans toutes les positions possibles autour du terrain afin de satisfaire les besoins de la production multilatérale de la FIFA. Cela fournit la base de production sur tous les écrans avec des images de haute définition de différents angles, ce qui procure aux directeurs de télévision un grand choix éditorial. La FIFA utilise également des caméras de capture de données servant à générer les informations qui seront utilisées sur tous les écrans. Le coût de cet équipement est bien évidemment conséquent, mais une production de grande qualité est plus attrayante pour les diffuseurs, elle améliore le revenu potentiel généré par les paquets de droits et, enfin, rehausse le niveau de perception générale de la manifestation et donc, par ricochet, l'image et le positionnement de la FIFA elle-même.

L'approche des quatre écrans va encore plus loin en touchant davantage de consommateurs, en identifiant leurs attentes et exigences, variées, et en proposant des paquets de droits adaptés et attrayants à soumettre aux diffuseurs.

L'offre mise au point pour les téléphones portables illustre parfaitement le fonctionnement de l'approche des quatre écrans. Lors de la Coupe du monde 2010, la FIFA disposera des caméras dans le but exclusif de produire une source d'antenne pour téléphones portables de manière à tenir compte des exigences spécifiques des écrans de téléphones portables, pour lesquels des images habituelles seraient inutilisables puisqu'il deviendrait impossible de suivre le ballon. Par conséquent, un plan rapproché de l'action avec de larges graphiques sera créé exprès pour ce support. Outre la couverture en direct des matchs, une équipe spéciale sera chargée de suivre chacune des 32 équipes participant aux matchs de la Coupe du monde 2010 de la FIFA, de produire des contenus pour les quatre écrans mais également de produire dix à quinze minutes quotidiennes d'images mises « bout à bout » à l'attention toute particulière des fans en déplacement se servant de leur téléphone portable. Les archives de la plus grande Coupe du monde FIFA de toute l'histoire, les meilleurs moments des qualifications 2010, les matchs et téléchargements de musique et d'images de l'emblème du trophée et de la mascotte de la FIFA ne sont que quelques exemples illustrant le contenu exclusif que la FIFA proposera pour les téléphones portables.



Qu'il s'agisse de téléphones portables ou d'autres écrans, notre philosophie de base et nos objectifs restent inchangés et s'appliquent non seulement à la FIFA mais aussi à toutes les fédérations de sport :

- Comprendre les souhaits des fans ;
- Les fans entendent consommer votre sport sur toutes les plateformes disponibles ;
- Comprendre la technologie ;
- Planifier les ventes et la distribution ;
- Les opérations de diffusion doivent être conçues de telle sorte qu'elles assurent un niveau élevé de fourniture du produit et des services ;
- Rester au goût du jour.