



SIR MARTIN SORRELL

Conférencier principal • WPP Group Plc



TEXTE ORIGINAL EN ANGLAIS

L'IMPACT DE LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE SUR LE MOUVEMENT OLYMPIQUE

La discussion d'aujourd'hui a pour thème l'impact de la révolution numérique sur le Mouvement olympique. Je m'attacherai à traiter de trois sujets : l'impact du numérique sur les médias, les conséquences de cette révolution pour les détenteurs de droits et les marques dans le domaine du sport, et les défis et les perspectives qui en résultent pour le Mouvement olympique. Mais tout d'abord, je voudrais vous présenter WPP et mettre en évidence certains changements majeurs qui se sont produits depuis le dernier Congrès olympique en 1994.

WPP est la plus grande agence de médias et de communication au monde. Nos sociétés travaillent dans les domaines de la gestion de la publicité et des médias, du positionnement des marques, du design et de l'identité, du marketing direct et numérique, des relations publiques, et de la recherche et des conseils. Notre portefeuille numérique, qui représente environ 25 % de nos revenus, est le plus important au monde. Notre groupe de gestion des médias, GroupM, est le leader mondial en termes de chiffre d'affaires, avec 86,2 milliards de dollars, et notre société chargée de la recherche et des conseils, Kantar, est la deuxième au monde derrière Nielsen. Par ailleurs, toutes nos entreprises et nos marques ont une expérience considérable de la collaboration avec les sponsors olympiques, ainsi qu'avec les villes candidates et les villes hôtes.

Depuis le dernier Congrès olympique à Paris en 1994, le paysage médiatique s'est sensiblement transformé. L'interaction des consommateurs avec les formes traditionnelles de médias et de divertissement diminue, tandis que l'utilisation des nouveaux médias, en particulier par le biais d'Internet et des téléphones portables, augmente rapidement. Dans le monde, le nombre d'internautes a crû à un taux de croissance annuel moyen (TCAM) de 33 % depuis 1994 et les abonnements de téléphones portables ont connu un TCAM de 31 %. Durant cette période aux États-Unis, le tirage des journaux et l'audience des journaux télévisés du soir, qui étaient à une époque au cœur de la vie familiale, ont baissé. Les consommateurs se tournent dorénavant de plus en plus vers les nouvelles plateformes médiatiques, comme Facebook, le plus grand réseau social du monde, qui compte environ 250 millions d'utilisateurs actifs, et YouTube, qui est, avec plus de 137 millions de visiteurs

et plus de cinq milliards de vidéos en tout juste un mois, le principal site de diffusion de vidéos sur Internet. Ces nouveaux partenaires, qui n'existaient pas en 1994, ont dorénavant une valeur sur le marché équivalente à celle des marques mondiales. Ils ont explosé, quittant leur position de niche et leur statut de nouveaux médias pour devenir les outils centraux et essentiels de la vie quotidienne de millions de personnes, dans les marchés développés et les pays en développement. Ils sont à la base de la révolution numérique.

Cependant, une chose n'a pas changé durant ce quart de siècle : le pouvoir du sport d'atteindre, de divertir et souvent d'unir des publics nationaux, régionaux et mondiaux. Les plus grandes manifestations sportives en direct continuent d'attirer un public nombreux et précieux. En 2008, les quatre principales manifestations sportives en termes d'audience mondiale étaient toutes liées aux Jeux Olympiques à Beijing¹. La cérémonie d'ouverture a rassemblé le plus grand nombre de téléspectateurs de l'histoire : 593 millions. Les marques qui ont parrainé les événements sportifs ont bénéficié de leur popularité. Budweiser, par exemple, par ses nombreux contrats de parrainage, a ajouté neuf milliards de dollars supplémentaires à la valeur de sa marque, car les fans de sport sont beaucoup plus attachés aux marques que les autres consommateurs. La capacité du sport de générer une valeur pour les marques reste très attractive.

Cette valeur a eu des répercussions sur l'économie dans son ensemble. Depuis 1984, des preuves solides suggèrent que les Jeux Olympiques peuvent produire un impact majeur sur le PIB du pays hôte. Comme on peut le voir ici, l'impact direct des Jeux Olympiques a crû de 84 % en termes absolus. Séoul a ajouté deux milliards de dollars au PIB de la Corée du Sud grâce à des investissements accrus dans la construction et grâce au tourisme. En 2004, Athènes avait ajouté dans la région dix milliards de dollars au PIB de la Grèce et en avait fait le pays à la croissance la plus rapide de l'Union européenne.

Par conséquent, il est compréhensible qu'aujourd'hui les villes se livrent à une concurrence acharnée pour organiser des manifestations quadriennales majeures, comme les Jeux Olympiques et la Coupe du monde. En fait, une de nos sociétés, Hill & Knowlton, a fait des conseils stratégiques aux villes candidates sa spécialité, après avoir soutenu activement et avec succès Londres, Atlanta et Athènes. Je vous encourage à vous adresser à Viv Lines si vous voulez discuter de leur expérience. J'étais pour ma part très fier d'avoir contribué au succès de la candidature de Londres 2012 et j'ai été frappé par l'importance accordée à la victoire par des dirigeants politiques comme Tony Blair. Quand on voit des chiffres comme ceux-ci, on peut comprendre pourquoi les hommes politiques veulent y être associés, et cela avant même de considérer la capacité du sport de constituer une force positive pour le développement social individuel et collectif.

Par conséquent, quel est l'impact de la révolution numérique sur le paysage médiatique et sur le Mouvement olympique ?

Aujourd'hui, le monde compte 1,6 milliard d'internautes et 4 milliards de téléphones portables. Les médias numériques sont un phénomène mondial qui continuera de croître. Fin 2008, le taux moyen de pénétration du haut débit dans le monde était de 24 %, mais, partout dans le monde, ce chiffre augmente. En Amérique du Nord, le taux de pénétration du haut débit devrait croître de 3 % par an ces cinq prochaines années, passant de 73 % à 82 %. En Europe, la croissance est alimentée par les marchés émergents du continent. Les taux de pénétration en Russie et en Turquie devraient croître de près de 8 % par année.



La Chine, qui possède déjà la plus importante population en ligne au monde, connaîtra une croissance de 11 % par an au cours des cinq prochaines années. Le Brésil, qui est le quatrième marché au monde en termes d'utilisateurs Internet, devrait croître à un rythme annuel de 7 % mais chutera néanmoins à la 5^e place car il sera dépassé par l'Inde. Et enfin, l'Afrique et le Moyen-Orient, qui ne représentent pour l'instant que 8 % des internautes dans le monde, connaîtront l'une des croissances les plus fortes au monde (environ 13 %), qui sera principalement due à l'Égypte, à l'Iran et au Nigéria. La technologie mobile intensifiera encore le mouvement.

Les quatre milliards d'utilisateurs de téléphones portables ne sont que le début d'une révolution de la technologie mobile. Ces appareils numériques permettent bien sûr de communiquer avec ses amis et sa famille, mais aussi de suivre de façon interactive son sport favori, ses athlètes préférés – et bien sûr le divertissement de son choix : musique, films, nouvelles people, jeux ou potins. Le sport est en concurrence avec ces catégories et doit être aussi immédiat, dynamique et divertissant... ou les utilisateurs iront tout simplement voir ailleurs.

L'audience cible auprès de laquelle ces médias numériques trouvent le plus d'écho est bien sûr les jeunes. Ils constituent un public précieux et nombreux – et au plus fort, leur génération sera plus nombreuse que les baby-boomers aux États-Unis. Dans le monde, ils représentent plus de 600 milliards de dollars de dépenses de consommation. Ils sont la génération la plus active socialement et la culture numérique leur appartient. Leur désir de créer du contenu et de le partager avec les membres de leurs réseaux sociaux et de leurs communautés a une grande incidence sur le comportement que devraient adopter les propriétaires de médias et les détenteurs de droits de manifestations sportives à leur égard.

La révolution numérique a modifié notre mode d'interaction avec le contenu, créant un environnement plus facile à cibler, interactif et connecté. En conséquence, les médias seront différents à l'avenir. Ils seront plus :

1. **ciblés** – les messages seront plus précis et personnalisés, jusqu'au niveau des familles ou des individus ;
2. **portables**, d'une plateforme, d'un appareil ou d'un endroit à l'autre et dans le temps – les marques devront lutter pour susciter l'engagement et créer un réel échange de valeurs ;
3. **visibles** – les marques, les actions, les messages, qu'ils soient positifs ou négatifs, survivront, il n'y aura pas d'échappatoire ;
4. **sociaux** – nos comportements humains naturels seront facilités par une technologie qui offrira de meilleures voies de communication et plus de collaboration ;
5. **interactifs** – pensez à des produits comme Guitar Hero, Xbox live et Facebook, ils vous permettent de communiquer et de jouer à un jeu particulier avec des amis ou des inconnus du monde entier ;
6. **transactionnels** – les espaces médiatiques, comme les panneaux d'affichage, se libéreront ;
7. et enfin, les médias seront **omniprésents**.

Par conséquent, au vu de cette transformation du paysage médiatique, quelles sont les répercussions et les questions auxquelles font face les organes et les marques dans le domaine du sport, si le but ultime est de générer des recettes en vue d'investissements futurs, et de conserver et d'accroître la base des fans ? Premièrement, les consommateurs ont dorénavant de multiples points d'accès aux informations et il est nécessaire de lutter pour capter leur attention. Cette image illustre

l'évolution de notre mode d'interaction à l'égard du contenu. Auparavant, un rituel familial consistait à se rassembler autour de la radio ou devant la télévision. Aujourd'hui, les consommateurs écoutent de la musique, surfent sur Internet, parlent au téléphone, tout en laissant la télévision allumée. Cette situation rend les choses difficiles pour les marques et les détenteurs de droits. La question à se poser est la suivante : comment atteindre votre consommateur cible au milieu de toutes ces distractions ?

Deuxièmement, la révolution numérique a entraîné une révolution chez les utilisateurs par la démocratisation des outils de production, de diffusion, de consommation et de personnalisation. Les consommateurs ne se satisfont plus du contenu créé par les réseaux de télévision. Ils sont plus actifs et créatifs que jamais. Dorénavant très répandus, les blogs, les podcasts, YouTube et Wikipédia permettent à l'internaute de créer son propre contenu et de l'échanger avec des milliers d'autres sources « non professionnelles ». Cependant, le contenu de qualité et en direct continuera d'attirer un public, de stimuler le débat et de générer de grosses recettes publicitaires. Sur ce point, les manifestations sportives mondiales sont extrêmement intéressantes pour les sponsors et les publicitaires – car elles leur garantissent un large public en direct absorbé dans sa passion. WPP a investi dans un outil appelé SportZ, qui permet à nos clients de comprendre la valeur et l'utilité du domaine sportif. Prenons un événement comme les Jeux Olympiques à Beijing : il a une valeur très proche de celle de certaines des marques les plus puissantes et les mieux cotées au monde. La question à se poser est la suivante : comment trouver un équilibre entre le pouvoir des manifestations en direct et le désir d'accéder à du contenu au-delà de la manifestation elle-même, par exemple au-delà des 17 jours des Jeux Olympiques ?

La troisième conséquence est que le fait d'être lié à des diffuseurs traditionnels a relevé l'âge moyen des téléspectateurs et, par conséquent, l'âge moyen de l'audience des Jeux.

Toutefois, Beijing offre un aperçu de l'avenir. Ces Jeux ont été l'événement sportif le plus regardé à la télévision de tous les temps. En tout, 3600 heures de couverture ont été diffusées, soit plus que tous les Jeux Olympiques précédents réunis. Sur NBCOlympics.com, 70 millions de vidéos en streaming et 600 millions de minutes de vidéos ont été visionnées, un chiffre spectaculaire par rapport aux Jeux d'hiver à Turin, qui ont diffusé 9,1 millions de vidéos, soit deux fois plus qu'à Athènes en 2004. Selon une recherche conduite par NBC, le temps moyen passé par les utilisateurs d'Internet et les téléspectateurs à regarder les Jeux Olympiques était environ deux fois plus élevé que le temps passé par les seuls téléspectateurs devant l'événement. Les internautes et les téléspectateurs ont passé six heures et 57 minutes devant les Jeux Olympiques, contre tout juste trois heures et 26 minutes pour les téléspectateurs. En ce qui concerne les marques, les internautes ont été davantage marqués par les publicités que les téléspectateurs. Les spectateurs qui ont suivi les Jeux à la fois sur Internet et à la télévision étaient 46 % à se rappeler des marques, contre 35 % parmi les « purs » téléspectateurs.

Et Londres va encore plus loin en se connectant et en dialoguant très tôt avec les jeunes. Les organisateurs utilisent YouTube, le site de vidéos en ligne numéro 1 au monde, où dix heures de vidéos sont publiées chaque minute. Environ 32 % des visiteurs de la chaîne YouTube de Londres 2012 ont entre 13 et 17 ans, et plus de 50 % ont moins de 35 ans. La question à se poser est la suivante : comment adapter nos communications – du contenu aux messages en direction des plateformes – à ce nouveau public ?



Quatrièmement, l'interaction virtuelle avec les Jeux Olympiques, en l'occurrence avec les Jeux à Beijing, ne se limitait pas à visionner des vidéos. Les consommateurs discutaient, par le biais des réseaux sociaux, de différents aspects de la manifestation. MEC Access a conduit une enquête sur les médias en ligne afin d'étudier comment les réseaux sociaux, les blogs et les micro-blogs s'inscrivent dans les conversations générales sur l'Olympisme. Ce travail a clairement démontré qu'un grand nombre de conversations avaient pour thème les Jeux Olympiques et que dans toutes les formes de médias virtuels, l'association avec la manifestation était plus étroite qu'avec tout autre événement sportif, comme Wimbledon ou la Formule 1. Si l'on considère que le réseau social Facebook compte plus de 250 millions d'utilisateurs actifs dans le monde, ce chiffre ne peut qu'augmenter. (Facebook rassemble des habitants de tous les continents – même l'Antarctique. S'il était un pays, il serait au huitième rang en termes de population, juste devant le Japon, la Russie et le Nigéria.) La question à se poser est la suivante : comment participer à la conversation et utiliser les communautés et les réseaux sociaux à votre avantage ?

Enfin, le sport a une valeur certaine pour les grandes marques. Les sociétés cherchent des moyens de profiter de cette valeur pour en tirer des revenus et des profits. Face à un consommateur distrait qui est de plus en plus difficile à atteindre par les médias traditionnels, ces marques ont besoin de technologies et d'outils novateurs pour entrer en contact et créer des relations avec leur public. En gardant un œil sur la création de revenus, la question à se poser est la suivante : comment travailler avec les sponsors et les médias partenaires de façon à exploiter vos possibilités ?

Je crois que certaines mesures simples peuvent être appliquées à tous les détenteurs de droits et au Mouvement olympique dans une tentative de répondre à ces questions, et je voudrais vous en faire part maintenant :

1. COMPRENDRE VOS CONSOMMATEURS ET VOS CONCURRENTS

- **Premièrement, pensez comme vos consommateurs.** Soyez constamment fascinés par ce qui intéresse vos fans, ce qui suscite leur interaction et où / sur quel média. Utilisez les études sur la perception des consommateurs pour comprendre leur comportement et leurs motivations. S'ils sont en ligne – vous allez en ligne. Ne vous y refusez pas, et ne prétextez pas que c'est trop difficile. Reconnaissez les différences culturelles et contextuelles.
- **Reconnaissez l'ampleur de votre concurrence** afin de ne pas vous faire surprendre. Feu Theodore Levitt, dans «Marketing Myopia», a évoqué le danger d'avoir une vision trop étroite de son domaine d'activité. Il l'a illustré en étudiant le déclin de l'industrie ferroviaire aux États-Unis. Vous devez définir votre marque non par rapport à d'autres marques de sport, mais par rapport à d'autres formes de divertissement. Commencez une étude des principaux acteurs que vous admirez – que ce soit dans les domaines du sport, du cinéma, de la musique ou du divertissement. Observez l'enthousiasme suscité par les émissions de télévision les plus populaires, les stars de la musique et les nouveaux films. Dans chacun de ces secteurs, il vaut la peine de s'intéresser à l'élite (les réseaux, les principaux labels, les studios), mais aussi à la façon dont la base peut susciter une vague d'engouement et d'intérêt pour les nouveaux talents. Regardez comment ils utilisent les médias numériques à la base de leurs communications et quels enseignements vous pourriez appliquer à votre propre sport.

2. DÉFINIR DES DROITS ADÉQUATS POUR VOTRE CONTENU

- **Mettez mieux en valeur la richesse du contenu et des images** que possèdent des détenteurs de droits comme le Comité International Olympique (CIO) et permettez aux consommateurs d'interagir et d'exprimer leur créativité avec le contenu au-delà des 17 jours des Jeux Olympiques. C'est exactement ainsi que Nike établit et entretient des communautés en ligne, et lors d'événements comme Supersonic, la version rajeunie de Run London. Il faut que les détenteurs de droits laissent plus de liberté que jamais, et abandonnent les droits restrictifs au profit de l'exploitation de leurs atouts. Soyez fidèles à vous-mêmes en préservant les valeurs fondamentales de l'amitié, de l'excellence et du respect, mais leur expression et leur forme devraient être très différentes. Donnez aux jeunes du contenu dans le format qu'ils veulent – bref et rapide, personnalisable et facile à partager. Étendez la franchise par des partenariats musicaux et culturels afin d'inspirer de nouveaux soutiens et un nouvel élan, et tirez des enseignements de franchises comme X Factor et Pop Idol. Faites de l'engagement une expérience enrichissante et utile, et faites de ces modèles des complices fiables pour déterminer « que faire ensuite ».

- **Insistez sur l'aspect personnel** en utilisant le pouvoir des athlètes en tant qu'ambassadeurs des Jeux Olympiques et de leur sport. Prenez en compte la nouvelle génération de héros sportifs, comme Usain Bolt, et utilisez-les pour accroître l'attrait des Jeux. Permettez aux athlètes de partager, avec votre aide, leurs expériences personnelles par des blogs et du contenu personnalisé sur des sites comme YouTube et Twitter. Lenovo (avec Ogilvy London), par exemple, a élaboré la campagne «Voix des Jeux Olympiques» pour Beijing 2008, dans laquelle 100 olympiens du monde entier parlaient sur leur blog de leur expérience olympique en utilisant la technologie «ThinkPad» de Lenovo. Leurs 1500 publications ont généré plus de 8000 commentaires de fans, 1,6 million de visiteurs sur le site, 120 000 téléchargements sur Facebook par des fans de 120 pays et 60 000 téléchargements de l'application mobile – ce qui en a fait l'une des applications les plus populaires durant les Jeux Olympiques.

3. DIALOGUER AVEC LES JEUNES DANS LES BONS ENVIRONNEMENTS

- **Accordez aux jeunes un accès facile** au contenu que vous créez pour eux. Les jeunes conservent leurs habitudes en matière de médias, donc si vous n'en faites pas partie aujourd'hui, vous n'aurez certainement pas de place dans leur avenir. Même si les jeunes regardent du contenu télévisuel, ils le font de plus en plus en différé ou sur un appareil autre qu'un téléviseur. Poussez les jeunes à vous rejoindre par des voies et dans un langage où ils se reconnaissent. Des médias partenaires comme YouTube reçoivent au moins autant de visiteurs que de vidéos pour des moments qui rassemblent le monde entier, comme le record de 9.58 d'Usain Bolt sur 100 m à Berlin. Vous devez être présents dans ces environnements et parler d'une voix crédible – et non restreindre l'accès par des droits d'auteur. Laissez les enfants jouer...
- **Apprenez à connaître les nouveaux acteurs** et tirez des enseignements des marques et des personnes qui créent vraiment des liens. Les stars de la musique le font, certains athlètes aussi... et la plupart des sports font de leur mieux. Mais j'ai peur que les jeunes vous disent que le sport semble souvent trop institutionnel et un peu désuet. Vous devez les laisser jouer – avec votre contenu, vos atouts – comme ils l'entendent.



4. COMPRENDRE LES POSSIBILITÉS TECHNOLOGIQUES

- **Sociabilisez.** Utilisez le pouvoir des communautés et des réseaux sociaux. Nous avons récemment participé à plusieurs projets dans ce domaine et nous avons étudié avec intérêt comment la Major League Baseball (MLB) a développé son nouvel espace médiatique. Elle tire aujourd'hui près de 200 millions de dollars directement des recettes des abonnements à son site.

Par ailleurs, les communautés virtuelles ont facilité la création de réseaux de niche pour les marques. Nike en est un excellent exemple. Cette marque a connu une grande réussite en créant une communauté de coureurs à pied et en faisant de la course à pied un sport populaire. Cette diapositive montre la dernière interaction de Nike avec la communauté «*The Day the World Runs*» (Le jour où le monde court), une tentative d'unir le monde dans la course à pied. Le site Internet permet aux utilisateurs de s'inscrire et de découvrir d'autres coureurs dans leur région. Imaginez de créer un engagement olympique et d'inviter les personnes à signer en ligne, par exemple en mobilisant l'opinion publique pour faire démarrer un mouvement (comme la campagne électorale d'Obama) et en entrant dans leur vie.

- **Utilisez les nouvelles technologies visuelles** comme IPTV (réception de chaînes TV par le biais du réseau Internet) et YouTube pour monnayer du contenu spécialisé. Mettez à la disposition des passionnés des archives et des informations générales qu'ils ne peuvent pas voir à la télévision. Les amateurs de voile ou de cyclisme, par exemple, sont des passionnés et ont un appétit insatiable pour tout ce qui touche à leur sport. Cela a permis à de nombreux médias partenaires, comme Sail.TV et Cycling.TV de créer des chaînes IPTV autour de ces communautés, et à des sites de vidéos comme YouTube d'attirer le public, comme vous l'avez fait avec la chaîne du Congrès olympique. C'est à la fois une menace et une chance pour nombre d'entre nous : nous risquons de voir notre contenu se disperser, mais la possibilité de monnayer le contenu, dorénavant en haute résolution, ne devrait pas être ignorée. Cela pourrait en outre fournir un argument de base pour défier, soutenir puis obliger les médias partenaires à offrir un contenu captivant, et pas seulement sur le petit écran du salon familial.
- **Reconnaissez le potentiel des technologies mobiles** pendant les manifestations et au-delà. Il existe de plus en plus de technologies ayant le potentiel d'ajouter une valeur considérable à l'expérience des utilisateurs. Par exemple, Seer d'IBM pour Wimbledon 2009 (par Ogilvy London) est une application mobile qui présente des sites, des installations et des équipements spécifiques avec une interface facile d'utilisation. L'aspect remarquable de cette application est que si vous pointez l'appareil photo de votre téléphone sur un court, un restaurant ou un parking, Seer peut vous dire tout ce que vous désirez savoir à ce sujet. L'application utilise le GPS et la boussole du téléphone pour présenter les informations en superposition, et non sur une carte statique. L'application mobile pour iPhone de l'US Open de golf 2009 fournissait une couverture en direct de certains groupes sur les deux premiers jours et une couverture en direct du 17^e trou pour les jours trois et quatre. Elle contenait en outre des informations détaillées sur le parcours et les joueurs, des mises à jour en direct du haut du classement et des nouvelles à la minute. Kangaroo TV sur les courses de Formule 1 est un dispositif portable génial et simple : des vidéos et des statistiques en direct, toute la journée.

5. COLLABORER AVEC LES SPONSORS ET LES PARTENAIRES

- **Offrez-leur une gestion et un contenu numériques utiles et novateurs.** De nombreuses grandes marques mondiales du sport voient encore leur gestion de manière très analogue, mais nombre de nos clients désirent une gestion numérique plus exclusive. Vous pouvez vous distinguer de vos concurrents en apportant une réelle innovation dans ce domaine. Chalkbot a été un élément clé de la campagne Livestrong de Nike pour le Tour de France 2009. Les fans aux États-Unis et en France pouvaient envoyer des SMS d'encouragement pour les cyclistes, que Chalkbot inscrivait à la craie jaune sur les routes du Tour de France. Des centaines de milliers de messages ont été envoyés. De plus, la collaboration avec les médias partenaires pour optimiser les revenus tirés des droits de diffusion des nouveaux médias est essentielle pour monnayer votre contenu – comme lors des dernières négociations pour un pays majeur, où près de 50% des revenus provenaient des nouveaux médias. Cette collaboration avec les partenaires et les sponsors médiatiques visant à créer des héros, à vendre une histoire et à amplifier l'aspect dramatique, apporte de la passion et un caractère personnel au sport, comme on l'observe dans l'engouement extraordinaire pour le championnat indien de cricket suscité par ses stars.

En résumé, la révolution numérique a déjà modifié le paysage médiatique, et le mode de consommation du sport ne sera plus jamais pareil. Les perspectives pour les détenteurs de droits comme pour le CIO sont immenses – un accès plus large aux nouveaux marchés et aux nouveaux publics, des expériences de fans plus approfondies par l'utilisation des technologies numériques et un accès prolongé à la manifestation grâce à la diffusion de nouveaux contenus de manière innovante. Le risque, cependant, est que nous n'exploitions pas ces nouveaux supports et que nous ne nous adaptions pas au nouveau monde virtuel des communications. Les sports olympiques eux-mêmes et leur promotion en ligne et sur les appareils portables doivent être attrayants pour le jeune public, sinon ils le perdront, les diffuseurs diminueront leurs offres et le Mouvement sera en danger. L'héritage le plus important du Mouvement olympique consiste à donner naissance à la prochaine génération de fans de sport et d'athlètes. Pour ce faire, nous devons veiller à capter l'attention de la génération iPod et iPhone et à ne pas la laisser nous ignorer.

1. Audiences mondiales moyennes pour 2008 : cérémonie d'ouverture des Jeux Olympiques à Beijing : 592 millions ; cérémonie de clôture : 252 millions ; finale de la Coupe de l'UEFA : 166 millions ; Super Bowl de la NFL 2008 : 104 millions ; finale de la Ligue des champions de l'UEFA : 98 millions ; Grand Prix du Brésil 2008 : 80 millions.