



COMMENT ACCROÎTRE L'AUDIENCE EN SPORT ?

NANCY LEE

Représentante des parties prenantes • OBS – Olympic Broadcasting Services



TEXTE ORIGINAL EN ANGLAIS

1. Dans quelle mesure les nouveaux médias peuvent-ils accroître l'audience ?
2. Comment les médias numériques peuvent-ils améliorer l'accès aux différentes épreuves des Jeux ?
3. Le Comité International Olympique (CIO) devrait-il concevoir un nouveau contenu lié aux Jeux de façon à accroître l'audience ?
4. Le Mouvement olympique devrait-il trouver de nouveaux moyens d'assurer un accès maximal aux Jeux à la télévision et sur Internet ?

Je commencerai par relever deux éléments cruciaux pour les médias, qui sont souvent laissés de côté lorsque l'on parle des nouveaux médias ou des innovations technologiques : le contenu et le consommateur.

Si le contenu des programmes n'est pas passionnant, s'il ne présente pas d'intérêt pour les spectateurs, ceux-ci ne vont ni le regarder, ni l'utiliser – et ce, quel que soit le nombre de chaînes ou d'options de diffusion disponibles.

Aujourd'hui, bien que les médias produisent effectivement les programmes pour le public, le contenu prend forme en premier lieu lors de la manifestation.

M. Larfaoui, de la Fédération Internationale de Natation (FINA), a reconnu ce fait dans sa contribution lorsqu'il a écrit que la FINA est convaincue que la clé du succès, pour atteindre la plus grande audience possible, est de diffuser des épreuves sportives qui montrent les meilleures performances des athlètes, déclarant plus loin que les médias, quel que soit leur support, veulent des moments inoubliables, des histoires à dimension humaine et de grands champions.

Comme je l'ai mentionné, le second élément crucial de l'équation est le consommateur – et plus précisément, les attentes des consommateurs face aux médias.

Il est très important que le Mouvement olympique suive le rythme des options offertes aux consommateurs par les autres organisateurs de manifestations sportives. Mon propos ne porte pas tant sur

la production, qui montre la voie sous de nombreux aspects, que sur le contenu généré par les utilisateurs. Ce concept a été présenté dans la contribution de M. Marcovici, qui suggérait de laisser le marché s'occuper du marketing.

Au sujet des nouveaux médias, il est indéniable que les progrès technologiques ont entraîné l'apparition de plus de chaînes, de plus de programmes, et donc d'une plus grande couverture du sport.

La diffusion sur Internet n'est pas seulement rentable pour les détenteurs de droits. Elle offre en outre davantage d'options aux consommateurs, qui peuvent s'y connecter où et quand ils le veulent. Les téléphones portables améliorent encore le facteur « portable ». Ce concept d'« accès facilité » a été expliqué dans la contribution de M. Massegli, qui a écrit que le consommateur accède dorénavant aux images selon le principe du « quand je veux, où je veux, comme je veux ».

Les plateformes télévisuelles multiples (ondes hertziennes, câble et programmes payants) et la diffusion sur Internet sont également de bonnes nouvelles pour les sports qui n'étaient auparavant pas tellement couverts par la télévision hertzienne.

Les contributions écrites recommandaient plusieurs façons d'utiliser les nouveaux médias, notamment la création de jeux vidéo fondés sur les sports olympiques, l'accès aux archives entre deux éditions des Jeux, et l'utilisation des réseaux sociaux afin d'attirer un public plus jeune.

Concernant l'accès du public aux Jeux, une question clé pour l'avenir est : que devrait faire le Mouvement olympique pour s'assurer que le public peut avoir accès aux Jeux ?

Cette question sera certainement abordée dans la discussion sur la gestion des droits. Toutefois, dans le cadre de cette séance, je partirai du principe que tout détenteur de droits désire optimiser son taux d'audience.

Cependant, dans certains endroits du monde, les réseaux ne peuvent pas offrir une couverture complète à leurs utilisateurs, en raison notamment de contraintes financières ou d'un manque de ressources humaines. Il est sans doute préférable de chercher à résoudre ces problèmes par territoire géographique et par langue.

Les Services de diffusion des Jeux Olympiques (OBS) exploreront cet aspect à Vancouver. Ils fourniront, par satellite, des images sur plusieurs canaux avec des commentaires pour les pays qui ne prévoient pas d'envoyer du personnel à Vancouver.

Je conclurai mon intervention par une recommandation tirée des contributions et des discussions tenues ici, au Congrès :

Le CIO devrait servir de moteur et parrainer une conférence annuelle sur la télédiffusion du sport, qui se concentrerait sur l'art de la production et de la création de programmes.

Chaque sport a besoin d'une approche spécifique, adaptée à ses produits vidéo et audio. Comme les Jeux d'été et d'hiver rassemblent un très grand nombre de sports différents, le CIO est l'organisation la mieux placée pour mettre sur pied une telle conférence.

Il existe aujourd'hui plusieurs symposiums internationaux pour notre secteur, mais ils sont consacrés aux informations, aux documentaires et à l'art. Aucun ne porte sur les programmes sportifs.



Vous n'en êtes peut-être pas encore conscients, mais les détenteurs de droits accomplissent en ce moment même un grand travail novateur. Une conférence annuelle garantirait qu'ils prennent le temps d'échanger des idées. Et il serait dommage que les idées formulées lors de ce Congrès ne bénéficient pas d'un forum public de ce type. Car en partageant leurs connaissances, les diffuseurs pourraient élaborer de nouveaux programmes – des programmes passionnants.

Comme je l'ai mentionné au début, si le contenu est passionnant, et s'il présente un intérêt pour les spectateurs, ceux-ci le regarderont sur Internet, à la télévision ou sur leur téléphone portable – ou sur tout autre support à venir.