



COMMENT ACCROÎTRE L'AUDIENCE EN SPORT ?

RICHARD L. CARRIÓN

Modérateur • Comité International Olympique



TEXTE ORIGINAL EN ANGLAIS

Mon cher ami Dick Ebersol ayant dû partir plus tôt que prévu, c'est à moi que revient l'honneur d'ouvrir la discussion, que j'attends animée, avec un groupe choisi d'amis olympiques représentant différentes branches du Mouvement olympique.

Notre sujet : comment accroître l'audience en sport ?

Mais permettez-moi de commencer par présenter les personnalités suivantes :

- Juan Antonio Samaranch Junior (Espagne), représentant du Comité International Olympique (CIO) ;
- Norman D. Bellingham (USA), représentant de Comité National Olympique (CNO), qui remplace Larry Probst, lequel n'a pu participer à cette séance ;
- Göran Petersson (Suède), représentant de Fédération Internationale (FI) ;
- Nancy Lee (Canada), représentante des parties prenantes.

Le taux d'audience record de Beijing a élevé la barre d'un cran. Il s'agissait d'une production extraordinaire. Le temps jouant en sa faveur, je suis certain que Londres tirera profit de ces résultats grâce à la technologie numérique. La vitesse à laquelle la technologie évolue est étonnante, et les sociétés de production et autres agences publicitaires ne perdront que peu de temps à s'adapter à l'utilisation des nouveaux outils technologiques pour une manifestation de cette envergure.

Une comparaison statistique indique l'estimation du nombre d'années qu'il a fallu à la radio, à la télévision et à Internet pour toucher un marché de 50 millions de consommateurs.

Ce que la radio a mis 38 ans à accomplir, la télévision l'a fait en 13 ans, et ce que la télévision a mis 13 ans à accomplir, Internet l'a fait en quatre.

Nous sommes tous conscients des prouesses du numérique, mais nous devons encore identifier les types d'audience qui constituent l'audience cible du Mouvement olympique.

Pour commencer, nous avons les spectateurs des manifestations sportives. Comment faire pour améliorer leur expérience dans le stade ?

Ensuite, l'audience de la ville/du pays hôte. Comment faire pour viser plus loin que le local ?

Enfin, et c'est le groupe le plus important, les consommateurs restant chez eux ou adeptes du flux en continu. Comment faire pour améliorer notre présence auprès de ce groupe-là ?

Il s'agit également de faire le distinguo entre l'augmentation du taux d'audience durant les Jeux et en dehors des Jeux.

Nous faisons face à plusieurs défis durant les Jeux, notamment l'accroissement maximal de notre audience et la limitation des actes de piratage. Nous étudions la retransmission en direct de chacun des moments diffusés lors des Jeux Olympiques ; je suis certain que nos participants y réfléchiront.

Si le contenu vidéo sur Internet a un côté extrêmement pratique, les données nous permettent de mieux comprendre ce que nous voyons, ce qui accroît notre intérêt.

Nous devons atteindre le public là où il se trouve, que ce soit à la télévision, en ligne ou par le biais des nouveaux médias qui apparaîtront demain. Pour y parvenir au mieux, il faut absolument développer des synergies entre nos partenaires de diffusion, nos parties prenantes et les médias numériques.

Comment trouver ces synergies est une question qui mérite réflexion. L'intégration avec les partenaires est extrêmement importante pour aider le public à naviguer entre ce qui semble être un nombre illimité d'options. Nous devons faciliter le flux d'informations.

En dehors des Jeux, nous devons exploiter les ressources immenses à disposition dans nos archives. Comme je l'ai dit précédemment, le CIO possède sous forme numérique plus de 40 000 heures de vidéo et 700 000 plans fixes et données remontant jusqu'en 1896. Nous devons exploiter cette richesse olympique et en faire profiter notre public.

Des partenariats de qualité nous permettront également de nous rapprocher des personnes qui ne sont pas attirées par le sport. Les valeurs du Mouvement olympique comme l'engagement et le dévouement ne sont en effet pas uniquement réservées aux athlètes et spectateurs, elles concernent tout un chacun.