



## RICHARD L. CARRIÓN

Représentant CIO • Comité International Olympique



TEXTE ORIGINAL EN ANGLAIS

Je voudrais tout d'abord remercier notre président, M. Jacques Rogge, de m'avoir invité à prendre la parole devant le Congrès olympique 2009. C'est un immense honneur que de faire partie du Mouvement olympique, et un privilège de m'exprimer devant vous aujourd'hui et de partager ce forum avec des orateurs si brillants.

Le sujet abordé ici est d'un grand intérêt pour nous tous. Je le suis de près depuis mes années d'études de troisième cycle en technologies de l'information... Oui, il y a très, très longtemps.

La technologie numérique a en effet révolutionné non seulement nos modes de communication, mais également notre mode de travail et nos relations. Elle a en outre modifié notre vision du monde et, ce qui n'est pas étonnant, notre façon de regarder le sport. Alors laissez-moi commencer par une performance qui a très tôt contribué à nous faire apprécier ce que les technologies de diffusion peuvent apporter au sport et, surtout, ce que le sport peut faire pour les technologies de diffusion.

Quand Nadia Comaneci est devenue la première gymnaste de l'histoire des Jeux à se voir attribuer la note parfaite de 10 aux Jeux Olympiques de 1976 à Montréal, les progrès des technologies de diffusion ont permis à ABC Television de diffuser un montage de sa performance au ralenti sur la musique du générique d'une série américaine, qui a été renommée «Nadia's Theme».

Ironiquement, le tableau d'affichage à Montréal ne pouvait pas afficher une note à quatre chiffres, et n'a donc affiché que trois chiffres : le chiffre «un» suivi d'un point décimal et de deux zéros. Mais malgré cette contrainte, la télévision a filmé une performance historique, sans aucun défaut, d'une beauté parfaite, et qui peut aujourd'hui être librement regardée, encore et encore, par quiconque possède une connexion correcte à Internet.

Comaneci est devenue une star mondiale, et sa performance a marqué l'évolution du sport et assuré à la gymnastique une place de choix dans les futures diffusions olympiques.

La publication et l'accessibilité de cette vidéo sur Internet aujourd'hui ont plusieurs incidences, qui reflètent le monde numérique actuel.

Quand Michael Phelps et Usain Bolt ont frappé l'imagination du monde lors des Jeux Olympiques de 2008 à Beijing, les spectateurs du monde entier ont pu regarder des rediffusions de leurs performances historiques quand ils le voulaient, y ajouter leur propre thème musical, et les regarder à nouveau après le travail, pendant le travail, chez eux ou ailleurs ; un avantage que ne possédaient pas les fans des Jeux en 1976. Ce contraste illustre l'apport de la technologie numérique : le numérique... nous offre davantage.

Le numérique offre plus d'options, et celles-ci sont adaptées aux préférences des consommateurs, qu'ils se connectent en direct pour regarder les performances de Phelps ou de Bolt, ou qu'ils consultent la chaîne des Jeux Olympiques à Beijing sur YouTube, qui reçoit en moyenne quelque 20 000 visites par jour, même un an après la cérémonie de clôture des Jeux.

Les avantages du numérique, terme que j'utiliserai aujourd'hui comme synonyme de toutes les technologies de diffusion post-analogiques, peuvent être résumés par les points suivants.

- Le numérique augmente la valeur de la diffusion et contribue ainsi à amortir son coût. La valeur des diffusions numériques sur Internet augmentera à mesure que nous nous éloignerons des productions Internet dont le format est destiné à la télévision, car les coûts de production continuent de baisser et la publicité en ligne continue d'évoluer.
- Le numérique étend la portée de la diffusion. L'effet est le même pour les couvertures de type olympique et les sports individuels, par exemple l'aviron, qui peuvent réunir leurs membres sur Internet pour un championnat spécifique.
- Le numérique comble le vide entre les autres médias et se développe sur cette base ; Beijing a mis fin au mythe voulant que les médias numériques aient un effet cannibale sur la télévision.

Aujourd'hui, les diffuseurs olympiques détenteurs de droits acquièrent et peuvent vendre 5 000 heures d'images des Jeux Olympiques d'été et un millier d'heures des Jeux Olympiques d'hiver en haute définition. Ces images peuvent être exploitées sur des plateformes multiples, qui ne sont pas en concurrence, mais bien complémentaires.

En 2004, seule la diffusion libre traditionnelle pouvait être monnayée, soit un maximum de 300 heures à diffuser et à vendre aux annonceurs intéressés.

Athènes a prouvé que les Jeux Olympiques pouvaient être diffusés en haut débit, mais Beijing a montré qu'ils pouvaient être monnayés. Beijing a démontré que plus nous en regardons, plus nous en voulons.

NBC a découvert que les spectateurs qui regardaient les Jeux Olympiques à Beijing sur Internet et à la télévision consommaient plus du double de contenu que les seuls téléspectateurs.

Les premiers Jeux réellement numériques ont dépassé des attentes relatives aux internautes qui étaient peut-être excessivement faibles.

Durant ces deux semaines, des millions de visiteurs uniques ont afflué en masse sur les différents sites Internet olympiques.

Mais qui en veut davantage ? Et où les trouvons-nous ?



Malheureusement, les marchés de la diffusion ne progressent pas au même rythme que les technologies. Les régions qui ont été les premières à recevoir les signaux de diffusion des premiers Jeux Olympiques télévisés de l'histoire, à Rome en 1960, dominent encore le marché international de la télévision. Les États-Unis, l'Europe et le Japon représentent encore 80 % des droits de diffusion olympiques, alors qu'ils ne rassemblent qu'environ 20 % de la population mondiale.

Néanmoins, Rome a ouvert la voie. Les performances enregistrées sur cassettes étaient envoyées par avion au reste de l'Europe, aux États-Unis et au Japon, pour diffuser le meilleur produit que le sport peut offrir : l'esprit humain.

Ces cassettes contenaient des histoires intemporelles, comme celle de l'Éthiopien Abebe Bikila, l'olympien qui est devenu, pieds nus, le premier champion olympique de marathon d'Afrique noire.

Ces images n'ont absolument rien perdu de leur pouvoir. Regardons-les.

Quarante-huit ans plus tard, des audiences records ont afflué dans l'espoir de voir des performances comme celle de Bikila, par le biais d'une vaste gamme de moyens de diffusion qui étaient inimaginables en 1960. Le haut débit a donné aux Jeux de Beijing la capacité de surmonter les contraintes dues au décalage horaire d'une façon qui était alors impensable.

En un demi-siècle, les diffusions vidéo sont passées de l'antenne au câble, au satellite, au haut débit et maintenant aux portables.

La plateforme mobile de CCTV consacrée aux Jeux Olympiques a reçu en moyenne 20 millions de visites par jour durant les Jeux ; plus de 6 millions de personnes ont suivi la couverture des Jeux de NBC sur leur téléphone portable ; et la BBC a diffusé 50 millions de vidéos durant ces deux semaines, contre tout juste 2,4 millions à Athènes.

Cette diversité et cette spécialisation sont peut-être le résultat le plus précieux de la révolution numérique.

La diversité et la spécialisation offrent aux annonceurs un public plus spécialisé et leur permettent donc de mieux cibler leurs messages. La publicité trouvera sa place si nous lui laissons le temps. Sur Internet, la publicité a beaucoup progressé depuis les bandeaux des premiers jours, des simples textes publicitaires sur les moteurs de recherche aux vidéos sophistiquées qui peuvent à la fois faire connaître la marque et avoir une valeur promotionnelle.

On dit que la nature trouvera sa voie. Il en est de même pour la publicité si on lui en laisse le temps.

Aux États-Unis, la dispersion de l'audience due à la télévision câblée crainte à l'origine a en fait stimulé l'industrie du câble, qui a ainsi dépassé la télévision hertzienne. Le câble génère aujourd'hui plus de revenus que la télévision par ondes hertziennes. Sa croissance confirme que notre consommation augmente parallèlement au nombre d'options à disposition. Il y a neuf ans, seuls six réseaux câblés américains comp- taient plus de 80 millions d'abonnés. En 2014, 35 réseaux câblés américains devraient avoir chacun plus de 100 millions d'abonnés.

En plus de la diversité et de la spécialisation, le numérique offre aussi la possibilité de se réinventer.

Et pas seulement pour les Jeux Olympiques.

Le basketball universitaire est populaire aux États-Unis, mais quand arrive le dernier tournoi de 64 équipes, à élimination directe, au printemps, la frénésie gagne ses amateurs, d'où le terme « March Madness » (folie de mars). Cherchant de nouveaux moyens d'accroître la valeur de leurs productions, les détenteurs de droits de CBS ont commencé à diffuser des matchs en direct sur Internet en 2003. Trois ans après le début de ce projet, CBS a changé de stratégie pour mettre le contenu en accès libre. Les résultats ont été remarquables.

Les matchs des quatre finalistes (Final Four) de la National Collegiate Athletic Association (NCAA) se déroulent sur 19 jours. Pourtant, l'an dernier, CBS avait attiré sur son site Internet plus de visiteurs uniques après quatre jours que sur toute la durée du tournoi de l'année précédente.

La révolution numérique ne touche pas seulement le sport. Le succès des magasins de musique en ligne comme iTunes a montré que les consommateurs sont prêts à sacrifier la qualité – du moins aux yeux des puristes – au profit de la quantité et de l'accessibilité.

Les techniques de compression ont fait de beaucoup d'entre nous des collectionneurs de disques, des éditeurs de photos et des producteurs de films. Les médias de stockage ne se contentent pas d'accélérer le flux de nouvelles informations, ils font en outre revivre les archives.

Ils donnent aux réseaux la possibilité de rediffuser des émissions hors du contexte de la télévision, prolongeant la vie de vieilles émissions, offrant à d'autres une nouvelle jeunesse et trouvant pour les films d'autres supports que les supports traditionnels. Certaines émissions ont attiré plus de publicités sur des plateformes en ligne comme Hulu et TV.com qu'à la télévision aux heures de grande audience.

Les médias de stockage ont en outre permis aux diffuseurs d'informations d'accroître radicalement la valeur de leur production.

Dans le domaine du sport, des archives sous forme d'images fixes et de vidéos, ainsi qu'une quantité impressionnante de données textuelles, offrent une excellente occasion de communiquer avec le public en dehors de la période des Jeux.

Il y a deux ans, le Comité International Olympique (CIO) a lancé le projet de gestion du patrimoine afin de numériser toutes les archives et les vidéos des Jeux Olympiques. Le CIO possède en format numérique plus de 40 000 heures de vidéos, 700 000 images fixes et données, notamment des résultats qui remontent à 1896. C'est une très longue « traîne » de contenu olympique que nous devons exploiter et mettre à la disposition du public.

Il est essentiel d'être présents sur les plateformes des médias numériques, car elles vous permettent de communiquer avec les communautés d'athlètes, de volontaires, de collectionneurs et de spectateurs. Elles permettent aussi à ces communautés d'entrer en relation et, par exemple, d'écouter des athlètes comme Michael Phelps parler de « l'un des sentiments les plus extraordinaires ». Regardons.

L'avenir du numérique n'est pas sans défis.

Si nous devons trouver des défauts à la révolution numérique, il nous faut peut-être nous tourner vers l'autre côté de la récréation numérique, celui qui laisse derrière lui des programmes rapidement dépassés, des



applications obsolètes et des fichiers illisibles. Les disquettes et la technologie VHS sont deux exemples qui me viennent à l'esprit.

Les risques de fuites incitent les diffuseurs à imposer des droits à tous les médias afin de protéger et d'optimiser la valeur des diffusions. Il est évident que la multiplicité des voies et des plateformes à la disposition des détenteurs de droits est là pour durer. Il reste à voir si chaque société progressera de son côté ou si des partenariats seront nécessaires pour avancer.

Enfin, le piratage contraint les détenteurs de droits à s'adapter aux nouveaux dangers qui menacent la valeur de leurs droits.

À ce jour, les médias traditionnels ont généré suffisamment de revenus pour compenser les pertes dues aux fuites. La menace que représente le contenu produit par les utilisateurs et par des plateformes en ligne ayant une portée immense oblige les producteurs à améliorer leurs produits et les détenteurs de droits à exploiter les droits des médias numériques et à diffuser du direct.

Les Jeux d'hiver de 2010 à Vancouver constitueront un exemple incontestable du futur de la révolution numérique.

Et Copenhague est l'endroit idéal pour se tourner vers l'avenir.

Une fois encore, le *Global Information Technology Report* (Rapport mondial sur les technologies de l'information), qui permet au Forum économique mondial de classer les économies en fonction de leurs réseaux, a placé le Danemark en tête.

Le taux de pénétration du haut débit est particulièrement élevé dans les pays nordiques : la Suède pointe en 2<sup>e</sup> position, tandis que la Finlande et la Norvège occupent respectivement la 6<sup>e</sup> et la 8<sup>e</sup> places sur 134 pays.

Sur les traces du succès numérique de Beijing, les Jeux à Vancouver seront en position idéale pour optimiser l'utilisation des technologies de diffusion dans les pays nordiques, où les sports d'hiver sont rois et où les Jeux nordiques ont ouvert la voie aux Jeux Olympiques d'hiver.

Nous sentons la tension – qui ira croissante jusqu'en février. Après Vancouver, les médias pourraient être incités à se demander si les Jeux Olympiques d'été de 2012 à Londres deviendront les premiers Jeux vraiment mobiles.

La technologie devrait être prête, mais seul le temps nous le dira. Jusqu'ici, cette histoire est passionnante et reste gravée dans nos mémoires, à l'image de certaines notes à quatre chiffres !