



## LA COMMUNICATION AVEC LES DIVERSES PARTIES PRENANTES À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE

### MANOLO ROMERO

Modérateur • OBS – Olympic Broadcasting Services



TEXTE ORIGINAL EN ANGLAIS

La révolution numérique nous affecte tous et le fait que le Comité International Olympique (CIO) en ait fait l'un de ses principaux thèmes à ce Congrès illustre toute l'importance que cela représente comme sujet et démontre également où en est arrivée cette communication numérique, depuis les premiers jours de sa création.

Revenons un instant en arrière, ce qu'il y a d'étonnant à propos de cette «révolution» particulière, c'est combien elle a, en si peu de temps, spectaculairement changé le monde et la manière dont nous communiquons. La première étape pratique de l'ère numérique date des années 1970 avec les expérimentations numériques telles que Piritel en France, puis les années 1980 virent le début des téléphones cellulaires mobiles, rendus possibles grâce aux technologies numériques. Le vrai changement, cependant, advint dans les années 1990 avec le lancement du *World Wide Web* (la Toile) en 1994. Une fois la technologie mise en place, elle a intégralement révolutionné la manière dont nous travaillons, communiquons et fonctionnons quotidiennement, et ce à une rapidité sidérante.

L'un des facteurs importants fut que la technologie et la manière dont elle nous permet de travailler et de communiquer a continué à évoluer et à se développer, depuis les sites Web jusqu'aux courriels, en passant par les iPhones et les BlackBerrys, les SMS, les réseaux sociaux, le haut débit sans fil et les téléphones vidéo.

Bien entendu, cela ne s'est pas déroulé absolument sans heurts, la bulle Internet qui a éclaté au tournant du siècle et le retard significatif à l'adoption de la technologie 3G pour les portables sont là pour nous rappeler que ce n'est pas la technologie elle-même qui change les moyens de communication, mais bien plutôt la façon dont nous choisissons d'adopter et de faire usage de cette technologie qui modifie notre manière de communiquer. Avant tout, il est capital que la nouvelle technologie soit sûre, robuste et fiable, sinon elle sera rapidement rejetée par des publics de plus en plus avertis.

En termes de diffusion, il ne fait pas de doute que l'ère numérique a eu un impact déterminant. Considérez seulement la rapidité du changement :

- Pour toucher un marché de 50 millions de personnes,
  - la radio a eu besoin de 38 ans,
  - la télévision, de 13 ans,
  - Internet, de quatre ans,
  - la radio numérique, de trois ans, et
  - les sites de réseaux sociaux, de moins de deux ans.<sup>1</sup>

Et cette allure ne devrait pas décroître, comme en témoignent les faits énoncés par Paul Deighton, du Comité d'organisation des Jeux Olympiques de Londres (LOCOG).<sup>2</sup>

- 83 % des utilisateurs d'Internet ont déjà téléchargé des vidéos en ligne (rapport Universal McCann).
- Pour Londres 2012, 75 % de la population du Royaume-Uni disposera du haut débit.
- 50 % des utilisateurs de téléphones portables du Royaume-Uni téléchargeront des vidéos sur leurs portables.

Néanmoins, pour les diffuseurs, ce qui a réellement changé, c'est la capacité à compresser numériquement les images et le son, de sorte qu'ils puissent être empaquetés et transmis à un public mondial avec la plus haute qualité, et même en haute définition (HD).

La compression a transformé non seulement la manière dont nous captions les images et le son, mais aussi celle dont nous les archivons et les transmettons autour du monde. À Beijing 2008, un simple serveur informatique installé au Centre International de Radio et Télévision (CIRTV) a pu enregistrer plus de 5000 heures de séquences de diffusion en HD et mettre ces séquences à la disposition de tous les diffuseurs. Plusieurs entrepôts pleins de bandes auraient été nécessaires pour pouvoir faire de même aux Jeux Olympiques d'Atlanta.

Néanmoins, cela a eu pour conséquence la fragmentation du public, car les diverses plateformes médias ont permis aux gens de regarder les séquences ou de recevoir les informations des Jeux Olympiques de multiples façons. Avec la croissance exponentielle du volume d'information dont elle est à l'origine, la révolution numérique a également augmenté l'accessibilité du public mondial à cette information. Grâce à cette technologie, les publics peuvent désormais faire leur choix et bien sûr demander quand, comment et où ils regardent les Jeux Olympiques.

Avant que je n'en vienne aux spécificités de notre sous-thème d'aujourd'hui, sur «La communication avec les diverses parties prenantes à l'ère du numérique», je tiens à rappeler brièvement les deux autres sous-thèmes inclus dans cette vaste discussion sur la révolution numérique : «Une nouvelle gestion des droits sportifs» et «Comment accroître l'audience en sport?»

Par bien des façons, naturellement, ces trois sous-thèmes sont interconnectés. C'est l'explosion de l'information qui a permis la croissance considérable des chiffres d'audience des Jeux Olympiques que nous avons observée au cours des vingt dernières années. L'intérêt général pour les Jeux est beaucoup plus répandu, même dans les pays technologiquement en développement, et c'est ce qui a entraîné le renchérissement des droits de retransmission des Jeux.



Si nous examinons les chiffres du rapport de marketing du CIO relatif aux Jeux de Beijing<sup>3</sup>, la progression est assez évidente. Outre les retransmissions gratuites qui ont battu tous les records antérieurs, ces Jeux ont été diffusés sur des chaînes multiples par câble dans plusieurs parties du monde, des vidéos sur portables et de la télévision interactive en ligne venant s'ajouter à la diffusion totale. Les chiffres parlent d'eux-mêmes :

- La chaîne YouTube de Beijing 2008 a diffusé des vidéos à la demande dans 78 territoires en Afrique, Asie et au Moyen-Orient, générant 21 millions de visionnages vidéo durant les Jeux.
- NBC aux États-Unis a enregistré 75,5 millions de visionnages vidéo en ligne.
- CCTV en Chine a enregistré 153 millions de spectateurs regardant les retransmissions en direct sur Internet.
- En Australie, Channel 7, en liaison avec Yahoo, a enregistré quatre millions de visionnages par 2,3 millions d'utilisateurs.
- Au Royaume-Uni, la BBC a fait savoir que 45 % de ses téléspectateurs avaient aussi regardé des vidéos en ligne.
- Les retransmissions sur téléphones mobiles ont été regardées par six millions de personnes aux seuls États-Unis.

Nous constatons donc non seulement que l'audience croît, mais aussi qu'elle se fragmente et se modifie. Tandis qu'il ne fait pas de doute que le public continue de regarder les retransmissions en direct des principales épreuves, en HD intégrale avec son d'ambiance chez eux, il est probable qu'ils les regarderont également en ligne ou qu'ils en étudieront, en partageront ou en visionneront certains moments particuliers sur des sites Internet, tout en discutant avec leurs amis et collègues.

Ce à quoi nous assistons, dès lors, n'est pas le remplacement complet d'une forme traditionnelle de médias comme la télévision, la radio ou l'imprimé, mais plutôt la convergence de ces différentes formes qui, ensemble, proposent une retransmission multimédia à des publics beaucoup plus variés que par le passé. C'est cette convergence qui mène au renchérissement des droits olympiques, puisqu'ils offrent la possibilité d'ajouter de la valeur et d'accroître le volume des nouveaux publics touchés. Le CIO, pour sa part, concède les droits à des organisations charnières, ce qui garantit une utilisation complète des options disponibles pour offrir une meilleure diffusion des Jeux sur les territoires concernés, où il les répartit entre divers utilisateurs sur ces territoires.

Il est important de se rendre compte, ne serait-ce qu'un moment, que les partenaires diffuseurs olympiques ont été la principale source de revenus du Mouvement olympique au cours des trente dernières années et plus. Et le CIO distribue environ 92 % de ses recettes de marketing olympique aux organisations telles que les Comités Nationaux Olympiques (CNO), les équipes et les athlètes olympiques.<sup>4</sup> Dès lors, le maintien de la valeur des Jeux Olympiques et de leurs droits de diffusion est quelque chose qui doit nécessairement demeurer au fondement de nos discussions car sans ces revenus, le Mouvement olympique ne pourrait effectivement servir ses partenaires.

Ainsi, pour en revenir plus précisément à notre sous-thème, « La communication avec les diverses parties prenantes à l'ère du numérique », nous devons garder à l'esprit ces changements et leur impact. Naturellement, nombre d'entre vous préciseront la manière dont la technologie et la communication numériques affectent votre action, mais pour préciser simplement le point dont nous parlons, il nous faut définir qui sont les parties prenantes :

- le CIO
- les CNO
- les Fédérations Internationales (FI)
- les comités d'organisation des Jeux Olympiques (COJO)
- les athlètes (dont ceux qui participent à des sites Web, des blogs, Twitter, etc.)
- les détenteurs de droits de retransmission
- les sponsors et partenaires (dont ceux qui mettent au point de nouvelles technologies)
- les publics sur place, dont les spectateurs et ceux des sites en milieu ouvert
- les publics à distance, comme ceux qui regardent la télévision, qui ont accès aux sites Internet, aux séquences sur portables, etc.

Pour chacune de ces diverses parties prenantes, nous devons envisager l'impact des changements des plateformes de communication et tenir compte des difficultés suivantes dans le soutien à la diffusion de l'Olympisme :

- accroître les publics (notamment de la jeunesse, et à l'échelle mondiale) ;
- protéger l'exclusivité et la valeur de la manifestation et de la retransmission en direct ;
- améliorer l'expérience des publics à distance sans réduire pour autant l'expérience des spectateurs sur place ;
- obtenir un revenu des nouveaux médias pour des diffusions traditionnellement mises à la disposition des consommateurs à titre gratuit ou à des tarifs très modérés ;
- garantir une diffusion par les nouveaux médias dans toutes les parties du monde – parties du monde en développement où la radio et la télévision sont encore les principales sources de communication et où l'accès à Internet est limité.

La puissance et la croissance de la communication numérique ne font pas de doute, mais des questions essentielles demeurent, cependant, quant au mode d'utilisation de cette technologie.

- **Coûts** : la technologie numérique est coûteuse à installer et à entretenir, tandis que, traditionnellement, les publics peuvent accéder gratuitement ou pour un coût minime aux sites Web et aux séquences en ligne.
- **Valeur** : tout en rendant les Jeux Olympiques plus accessibles, il est également essentiel de conserver à la manifestation son exclusivité et son pouvoir d'attraction, pour garantir sa valeur tant culturelle qu'économique.
- **Sponsors et publicitaires** : l'accroissement des publics, du jeune public notamment, devrait être à l'origine d'un plus grand nombre de sponsors et de recettes publicitaires, mais cela implique la recherche d'un équilibre avec les investissements et les coûts d'entretien que représente l'attraction de ces publics.
- **Technologie** : les systèmes numériques doivent être solides et robustes, car la tolérance aux pannes et autres interruptions est très limitée et peut paralyser les activités. Des systèmes efficaces de renfort sont essentiels.
- **Information et respect de la vie privée** : la vitesse et la gamme de la communication numérique, tout en étant de bonnes choses, peuvent également entraîner des problèmes concernant la vie privée et l'accès à l'information (par exemple, Caster Semenya et le tollé sur la question de la recherche en féminité). Dans un tel environnement, FI, CNO, etc. doivent se montrer encore plus prudents et protéger leurs principales parties prenantes comme les athlètes.



- **Partenariats** : avec la croissance des outils de communication disponibles, il est important pour les FI et les CNO, etc. de collaborer pour que l'information soit rationalisée et non dupliquée, afin de ne pas déconcerter les utilisateurs et de ne pas mélanger les messages.
- **Clarté** : bien qu'il soit important que les Jeux Olympiques conservent un intérêt au cours des années sans Jeux, il est tout aussi capital que le message olympique ne soit pas amoindri ou perdu dans le flot constant des images et des reportages numériques.

La participation à la communication numérique des athlètes eux-mêmes est un phénomène croissant et cela offre la possibilité d'une plus grande interaction des audiences et des réseaux sociaux. Certains athlètes en sont particulièrement adeptes. Ainsi le cycliste américain Lance Armstrong a fréquemment utilisé Twitter durant le Tour de France 2009, tandis que Roger Federer a annoncé sa paternité sur le blog de son site Web. Néanmoins, la contribution du représentant du CNO brésilien, Guilherme de Moura Pinto Guimarães, concernant le site internet de la délégation brésilienne mis en place durant les Jeux Olympiques à Beijing, a montré que les fans et les athlètes ne souhaitent pas nécessairement fournir des vidéos en ligne, à titre de contenus générés par l'utilisateur, même s'ils sont prêts à les commenter activement<sup>5</sup>. Certes, il est probable que ceci deviendra plus fréquent à l'avenir, néanmoins, il ne serait sans doute pas inutile de se demander si le sport ne sera pas un cas à part dans la croissance de la communication numérique. Et peut-être ne faudrait-il pas automatiquement présumer qu'il se développera de la même manière que d'autres formes de divertissements ou de réseaux sociaux en ligne.

Il y a lieu également de rappeler combien il est important que la communication numérique ne crée pas un système à deux vitesses, avec d'une part les pays ayant accès à Internet et à la communication sans fil qui détiennent un avantage accru et, d'autre part, les pays en développement où les communications demeurent difficiles. (Voir par exemple la contribution de Terry Sasser, du CNO des Îles Marshall<sup>6</sup>). Certes, des signes indiquent que la technologie se développe rapidement dans les coins les plus reculés du monde, mais il demeure essentiel que le CIO soutienne et aide les CNO isolés à mettre en place un système de communication efficace.

En tant que directeur exécutif des Services olympiques de radio-télévision (OBS), je me dois de signaler que nous nous servons déjà de la technologie numérique et des outils dont nous disposons pour améliorer et renforcer les services que nous assurons aux diffuseurs. À Beijing, nous travaillions déjà avec les diffuseurs d'Internet dans les territoires comme d'Asie et d'Amérique latine (i-Cable & Terra), tandis que tous les détenteurs de droits de diffusion (RHB) ont désormais accès aux offres VandA (vidéos et sons associés) de nouveaux médias. L'OBS continue également d'œuvrer étroitement avec les FI à l'amélioration de leurs retransmissions sportives afin qu'elles deviennent de plus en plus accessibles aux multimédias, avec des séquences spéciales destinées à la distribution sur téléphones mobiles. Avant tout, nous sommes ouverts aux idées et aux changements, et nous continuerons à travailler avec les diverses parties prenantes à la poursuite de la diffusion la plus large des images olympiques sur de nouveaux territoires et vers de nouveaux publics.

Enfin, avant d'ouvrir ce sous-thème à la discussion plus générale, il me semble utile de souligner que la captation et la diffusion des images et autres moments olympiques emblématiques demeurent l'essence

du Mouvement olympique et la part essentielle de la diffusion de son message dans tous les coins du monde.

Plusieurs contributions (comme celle de Mustapha Larfaoui, Fédération Internationale de Natation, FINA<sup>7</sup>) ont souligné combien il était capital que les gens « se mettent à l'écoute » pour regarder les performances d'athlètes vedettes. Par ailleurs, les suggestions, soumises par les contributions du public au Congrès, de proposer les archives olympiques en ligne, expriment le même désir de se souvenir et de revoir ces moments d'exception.

Néanmoins, ce qui a changé et ce qui continue d'évoluer, c'est la demande de nouveaux publics de recevoir les Jeux Olympiques au moment, à la date et à l'endroit où ils le souhaitent, que ce soit par le biais du poste de télévision de leur domicile ou sur un site en milieu ouvert, en 3D au cinéma, sur leur ordinateur ou leur téléphone portable.

Tel est le défi auquel nous sommes tous confrontés : continuer à capter et à diffuser ces moments en temps voulu, tout en assurant également qu'ils parviennent à un public mondial de manière pertinente, opportune et rentable. Enfin, si le CIO communique efficacement avec ses diverses parties prenantes, le message de l'Olympisme s'étendra à son tour réellement à une audience mondiale et continuera de croître.

1. Contributions au XIII<sup>e</sup> Congrès olympique, p. 523
2. Ibid., p. 509
3. Rapport de marketing du CIO, Beijing 2008, pp. 28-35
4. Rapport de marketing du CIO, Beijing 2008, p. 21
5. Contributions au XIII<sup>e</sup> Congrès olympique, p. 521
6. Ibid., p. 531
7. Ibid., p. 515