

mine, en fonction de l'intérêt du public, si ces événements doivent pouvoir faire l'objet d'une retransmission intégrale ou partielle, en direct ou en différé ».

La concurrence que se livrent les chaînes à péage qui se servent du sport comme moyen de recruter de nouveaux abonnés risque également d'évincer les télévisions publiques. Déjà la BBC a dû renoncer aux droits sur le rugby, le cricket, la F1 et l'hippisme. Le coût de renouvellement, en 2001, des droits de retransmission de la Premier League, actuellement détenus par B Sky B de Rupert Murdoch, devrait atteindre deux milliards de livres soit presque autant que les recettes de la redevance.

L'augmentation du prix des droits peut conduire à une diminution de la diffusion des grands événements sportifs, football en tête, sur les chaînes en clair. Seuls les abonnements à une chaîne à péage semblent pouvoir compenser cette augmentation. À l'avenir, plus une chaîne aura d'abonnés, plus il lui sera possible de proposer des sommes élevées pour emporter le droit de retransmission. On entre ainsi dans une spirale puisque les sports attirent les téléspectateurs et font augmenter le nombre d'abonnés aux chaînes à péage qui les proposent. Or la concurrence porte obligatoirement sur un nombre de sports très limités puisque les chaînes généralistes privées non cryptées sont financées par la publicité. Elles doivent donc, plus encore que les chaînes publiques ou les chaînes privées à péage, satisfaire à la fois les annonceurs et les téléspectateurs. Il leur faut se concentrer sur les sports les plus porteurs d'audience dont les autres chaînes ne souhaitent pas leur laisser l'avantage pour les mêmes raisons de rentabilité. Droits de retransmissions, exclusivité de diffusion, accès à l'image limité, autant d'éléments plus proches de considérations économiques et de stratégies d'entreprises, le sport n'étant que le moyen de répondre à des besoins d'expansion, de prise de parts de marchés, en d'autres termes, un produit intermédiaire utilisé dans la production et la distribution d'autres biens diffusés par d'autres acteurs, les entreprises au sens traditionnel du terme, productrices de richesses.

5. Les médias, les groupes et les stratégies industrielles

Pour saisir l'importance des nouvelles technologies de la communication, il nous faut brosser un rapide tableau du rôle des différents acteurs. Lorsque n'existaient que quelques chaînes hertziennes, on peut

dire, pour simplifier, que chacune créait et diffusait ses images en émettant un signal sur certaines longueurs d'ondes. Aujourd'hui, le nombre de chaînes, déjà élevé, va en croissant, tant par la multiplication des chaînes nationales que par l'accès aux chaînes étrangères. Les images sont véhiculées soit par voie hertzienne terrestre, la méthode la plus ancienne, soit par le câble, soit encore par le satellite. Chaque opérateur de télévision doit avoir recours à un opérateur de diffusion des signaux. Ces signaux sont vendus par bouquets aux téléspectateurs qui s'abonnent auprès d'un cablo-opérateur ou d'un opérateur par satellite, ce qui lui donne accès à un certain nombre de chaînes (le bouquet). Parmi les signaux reçus, certains sont cryptés afin que le téléspectateur ne puisse y accéder qu'en possédant un décodeur qu'il doit louer, ou en payant pour accéder aux images pour une durée déterminée, c'est le « pay per view » ou paiement à la séance.

Les opérateurs de télévision, groupes ou filiales de groupes (encadré 3.4), sont propriétaires en totalité ou en partie du capital de plusieurs chaînes de télévision. Par exemple, le groupe TF1 est propriétaire, outre de la chaîne hertzienne d'accès libre TF1, de LCI, d'Eurosport, et Breizh TV. Canal+, qui constitue un groupe lui-même filiale du groupe Vivendi Universal, se conjugue aussi sous Canal Jimmy, I Télévision et Pathé Sport, racheté en 2002 pour devenir Sport+⁽¹⁾. Ces opérateurs adoptent des politiques de déclinaison de leurs chaînes, chacune ayant sa spécificité, mais le téléspectateur souhaitant suivre le plus grand nombre de rencontres sportives doit s'abonner à différentes chaînes payantes. TF1 ayant acheté l'ensemble des droits pour la France de la Coupe du Monde de football 2002 ainsi que les 24 meilleures rencontres de la Coupe 2006 a prévu, dans sa stratégie de s'appuyer sur ses filiales, Eurosport pour les rencontres dites « secondaires » ou les rediffusions de celles qualifiées de « premium », et LCI pour les magazines et les reportages. Ces deux chaînes étant payantes, TF1 compte ainsi fidéliser une clientèle sur les bouquets adéquats (TPS et Canal-Satellite) dont il est partenaire, et compter de nouveaux abonnés. La stratégie de spécialisation des chaînes de Canal+, selon une déclinaison de couleurs (bleu, jaune et vert, cette dernière étant spécifique au sport), ressort du même principe.

(1) En 2002, Pathé Sport est recevable par 2,2 millions d'abonnés au câble et au satellite. Le groupe Pathé a, de son côté, acheté 60% du capital de la société MDO, qui produit la chaîne Télé Monte-Carlo, à Fidimages-Vivendi Universal/Canal+Group.