

**Master JOURNALISME**

**MÉMOIRE de M1**

# **LA MÉDIATISATION DES SPORTS MINEURS EN FRANCE**



*Les finales des Internationaux de France de Badminton retransmises sur France Ô en 2017 / BadmintonPhoto*

**Paul Abran**

**Sous la direction de Didier Cheramy**

**Année universitaire 2018-2019**



## Table des illustrations

Figure 1 : Diagramme en barre de la « répartition du volume horaire de retransmissions sportives par discipline sur la télévision gratuite en 2016 » .....	12
Figure 2 : Liste française des 21 évènements d'importance majeure (EIM) devant bénéficier d'une diffusion en clair (cledeaudiovisuel.fr) .....	20
Figure 3 : Logo de la chaîne du CNOSF. ....	27
Figure 4 : Courbe de l'évolution des droits TV domestiques de Ligue 1 (Ecofoot.fr).....	31
Figure 5 : Affiche présentant les retransmissions des championnats de France d'aviron bateaux longs .....	33
Figure 6 : Les cinq étapes à suivre pour réaliser un live streaming (Libcast.com) .....	38
Figure 7 : Capture d'écran du site Batman Stream .....	40
Figure 8 : Diagramme représentant le pourcentage des « médias utilisés par les amateurs de sport pour suivre le sport en France en 2012 (exprimés en pourcentage total des amateurs de sport) » (KantarSport-Global Sport Media Consumption Report 2012) .....	42
Figure 9 : Capture d'écran d'interactions entre internautes sous une vidéo YouTube des championnats de France Junior d'aviron .....	43
Figure 10 : Capture d'écran d'une « story » Instagram de la Fédération Française d'Escrime (FFE)....	45
Figure 11 : Publicité pour la marque Yonex. « Smasher, un record mondial, encore » (Yonex).....	49
Figure 12 : Récapitulatif du premier tour du tournoi ALL ENGLAND 2018 .....	50
Figure 13 : Couverture du magazine « 100% BAD ».....	55
Figure 14 : Capture d'écran de la rubrique « badminton » du Télégramme .....	57
Figure 15 : Capture d'écran des différentes retransmissions en direct des championnats de France Jeunes 2019 (YouTube) .....	60
Figure 16 : Capture d'écran de la chaîne YouTube de la BWF du simple dames de la rencontre France-Pays-Bas lors de la Sudirman Cup .....	61
Figure 17 : Logo de la chaîne CCTV 5, diffuseur officiel de badminton en Chine et rebaptisée CCTV – La chaîne olympique lors de l'Olympiade de Pékin en 2008.....	64
Figure 18 : Capture d'écran de la rubrique sportive du site Internet de la chaîne TV2 Danmark pendant la Coupe du monde de badminton en Chine en mai 2019 .....	65
Figure 19 : Logo du WebZine Badzine .....	67

# Table des matières

<b>Remerciements</b> .....	<b>1</b>
<b>Résumé</b> .....	<b>2</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>3</b>
<b>Partie 1- Les sports « mineurs » à la télévision</b> .....	<b>6</b>
<b>A. La « recette de la médiatisation »</b> .....	<b>6</b>
1. La médiatisation des « vedettes sportives » .....	7
2. Égalité, spatialité, temporalité et popularité : la recette de la médiatisation .....	11
3. L'adaptation des sports à la télévision .....	14
<b>B. Le sport à la télévision : pour l'accès au plus grand nombre, pour la diversité des disciplines et des pratiques exposées</b> .....	<b>19</b>
1. Les sports « secondaires » absents des chaînes gratuites.....	19
2. Une chaîne gratuite destinée aux sports « mineurs » ? .....	21
<b>Partie 2- Internet et l'essor d'une nouvelle dynamique de médiatisation</b> .....	<b>28</b>
<b>A. Les nouveaux acteurs du web</b> .....	<b>28</b>
1. La suprématie imminente des géants du web.....	29
2. Les réseaux sociaux, la solution pour les sports mineurs .....	32
3. Red Bull, sponsor des disciplines sportives extrêmes .....	35
<b>B. Les nouveaux modes de consommation de sport sur Internet.</b> .....	<b>37</b>
1. L'abondance des sites de streaming.....	37
2. La révolution du numérique, l'ère du « tout connecté » .....	41
<b>Partie 3- Étude de cas : la médiatisation du badminton</b> .....	<b>48</b>
<b>A. Un sport populaire mais peu médiatisé</b> .....	<b>48</b>
1. Les caractéristiques d'une discipline spectaculaire en quête de médiatisation.....	48
2. Un sport populaire en manque de champion français.....	52
3. Un sport de passage à la télévision et quasi-absent de la presse écrite nationale .....	55
<b>B. Vers une meilleure médiatisation du badminton sur les réseaux sociaux</b> .....	<b>59</b>
1. Des web TV de badminton sur Internet.....	59
2. Un sport majeur en Chine et au Danemark.....	63
3. <i>Badzine</i> et <i>Badmania</i> , deux principales références d'informations sur le badminton en France .....	67
<b>Conclusion</b> .....	<b>71</b>
<b>Bibliographie</b> .....	<b>72</b>
<b>Annexes</b> .....	<b>75</b>



# Remerciements

J'adresse mes remerciements à toutes les personnes qui m'ont aidé dans la réalisation de mon mémoire.

Tout d'abord, j'aimerais remercier Didier Cheramy, professeur d'économie à l'École publique de journalisme de Tours (EPJT), mon tuteur de mémoire, de m'avoir orienté dans le choix de mon sujet et de m'avoir accompagné dans la réalisation de ce travail. M. Cheramy s'est rendu très disponible et chacune de mes demandes étaient prises en compte très rapidement.

J'aimerais aussi remercier tous mes interlocuteurs, journalistes, membres de fédérations sportives, sportifs de haut niveau et acteurs du mouvement sportif, qui m'ont livré leur expertise sur le sujet et qui m'ont apporté de nombreux éléments réutilisés ensuite dans ce mémoire.

Je remercie aussi tous mes amis de Tours et plus particulièrement mes deux colocataires pour leur soutien. L'entraide et les encouragements mutuels nous ont permis à chacun de mener à bien ce travail de longue haleine.

Et enfin, je tiens à remercier mes proches, mes parents et ma petite amie d'avoir pris sur leur temps libre pour relire mon mémoire et lui apporter les petites corrections nécessaires.

Merci à tous.

## Résumé

Ce mémoire de première année de master d'école de journalisme s'articule autour du sujet suivant : la médiatisation des sports mineurs en France.

L'objectif de ce travail est de comprendre pourquoi certaines disciplines sportives sont absentes des médias traditionnels français (presse écrite et chaînes de télévision). En parallèle, il est aussi indispensable de mesurer l'impact des réseaux sociaux et des avancées technologiques dans la médiatisation de ces sports sous-exposés. La démocratisation des « médias sociaux » a permis une nouvelle dynamique médiatique dont profitent désormais les sports mineurs. Plusieurs exemples sont utilisés dans le développement de ce travail. Ils démontrent que le sport en général a vécu un tournant médiatique et économique majeur ces quinze dernières années.

Les sports mineurs ont su tirer profit des nouvelles opportunités médiatiques offertes par les réseaux sociaux. Les « viewers » remplacent les téléspectateurs et les directs deviennent des « live streaming ». Le vocabulaire a évolué tout comme les techniques de diffusion. Désormais, n'importe qui peut retransmettre une compétition sportive depuis son smartphone. Des technologies numériques constamment modernisées qui ont apporté aux disciplines mineures plus de visibilité et plus d'audience.

# Introduction

À l'origine de ce mémoire, il y a une passion : le badminton. Licencié et compétiteur depuis quinze années, j'avais à cœur de proposer une réflexion sur la médiatisation de ce sport en France. Écrire un mémoire exclusivement sur le badminton aurait sûrement été monotone. C'est pourquoi, suivant les conseils de mon tuteur, j'ai élargi mon sujet à l'ensemble des sports mineurs. L'objectif étant de comprendre pourquoi certaines disciplines sportives sont oubliées des médias nationaux. Le badminton fait l'objet d'une étude de cas qui clôture ce mémoire.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel qualifie le football, le cyclisme, le rugby, le tennis et la formule 1 de sports « majeurs » car ils représentent à eux cinq près de 50 % du volume horaire total de retransmissions par an sur les chaînes gratuites. Ces disciplines, en particulier le football (17,1 %), sont omniprésentes à l'écran, que ce soit sur les chaînes gratuites ou payantes. Ce sont donc les autres disciplines qui m'intéressent. Celles qui ne bénéficient pas d'un traitement médiatique régulier à la télévision française et qui n'y font que des apparitions ponctuelles dans le meilleur des cas.

Il ne s'agit pas, en revanche, de passer en revue chaque discipline laissée sur la touche par les chaînes de télévision nationales. L'enjeu de ce travail est d'abord d'établir les critères nécessaires à un sport pour qu'il soit diffusé. La première partie de ce mémoire traite ainsi de la « recette » à suivre pour que les médias s'intéressent à une discipline méconnue du grand public. L'exemple de biathlon permettra de comprendre comment un sport très confidentiel dans les années 90 est désormais suivi par des millions de téléspectateurs en France. Pour alimenter cette partie, des entretiens ont été réalisés avec des acteurs du monde du sport (journaliste de sport, membres de fédérations sportives, etc.) et des ouvrages sur la relation entre la presse et le sport ont été étudiés.

Le second enjeu de ce mémoire consiste à analyser comment Internet a permis un nouvel élan médiatique aux disciplines sportives mineures par l'intermédiaire des réseaux sociaux. L'arrivée de nouveaux acteurs du web et le développement des plateformes de vidéo en ligne ont apporté une solution alternative aux disciplines en manque de visibilité : la possibilité de créer leur propre média. La démarche pour mener cette deuxième partie à bien a été de s'interroger sur la façon dont les petits sports se sont appropriés ces techniques numériques et contemporaines de médiatisation. Des études statistiques sur les réseaux sociaux et l'analyse

d'articles de presse m'ont aidé à réaliser une synthèse sur le rôle des réseaux sociaux dans la médiatisation des sports sous-exposés.

Enfin, la dernière partie retrace les arguments développés dans les deux précédentes avec un exemple précis : la médiatisation du badminton en France. Pour écrire ce chapitre, il a été nécessaire de s'appuyer sur l'histoire du badminton dans la presse, à la télévision, dans les journaux et désormais sur le web, des années 90 à nos jours. Le badminton correspond parfaitement au sujet et aux problématiques soulevées dans ce mémoire : Que faut-il faire pour qu'un sport soit davantage médiatisé ? Est-ce qu'avoir un champion français est indispensable pour susciter l'intérêt des médias ? Quel impact ont les réseaux sociaux dans la médiatisation des sports mineurs ? De nombreuses questions parcourent ce mémoire et auxquelles je tente d'apporter des éléments de réponse par des analyses, des chiffres, des constats et des témoignages. Dans cette ultime partie, plusieurs badistes internationaux ont accepté de répondre à mes questions ainsi qu'un journaliste spécialisé dans le badminton.

À travers ce mémoire, vous aurez un aperçu relativement détaillé sur la situation médiatique actuelle des sports mineurs en France. Je pars d'un constat, celui d'une faible exposition à la télévision nationale, et je me dirige vers les nouvelles formes de médiatisation permises par Internet et par la démocratisation des réseaux sociaux et leur succès.

Bonne lecture.



## Partie 1- Les sports « mineurs » à la télévision

À cinq ans des Jeux olympiques de Paris 2024, l'objectif pour certaines disciplines olympiques et de gagner en visibilité d'ici l'événement. Quelques sports occupent déjà une place centrale dans les médias (football, rugby, tennis) mais d'autres ne font l'objet que d'articles et de reportages ponctuels tandis que le reste est totalement absent de toute couverture médiatique. Ces deux dernières catégories se regroupent sous l'appellation de « sports mineurs ». « *La majorité des sports n'a pas accès à l'antenne plus d'une heure par an* »<sup>1</sup>, déplorait l'économiste Jean-François Bourg en 2007. Pourtant, l'expansion et le développement d'un sport se fonde, selon lui, sur une médiatisation croissante, « *source de recettes financières provenant simultanément des chaînes et des sponsors, pour élargir son audience auprès des pratiquants* ». Selon ses chiffres, en 2007 le football concentrait à lui seul 31 % du temps d'antenne consacré au sport en France. « *Les choix de diffusion sont essentiellement gouvernés par une logique de maximisation de l'audience et non par un souci d'égalité d'exposition.* » C'est pourquoi de nombreuses disciplines peinent à exister dans les médias. Pour se faire une place dans une des chaînes du paysage audiovisuel français, ces disciplines mineures doivent répondre à plusieurs critères.

### A. La « recette de la médiatisation »<sup>2</sup>

Dans son rapport « Contributions croisées » sur le sport et la télévision réalisé en 2017, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) inscrit, dans ses principaux enseignements, que le « *potentiel de médiatisation d'un sport en télévision dépend de plusieurs critères (notoriété du sport, nombre de pratiquants et de fans, logique de programmation des chaînes, caractère spectaculaire et règles compréhensibles pour le grand public)* ». Dans son ouvrage *Sport et Médias*, paru en 2015 chez CNRS Éditions, Alexandre Obœuf propose des analyses sur la

---

<sup>1</sup> BOURG, Jean-François, *La télévision fait le sport : l'équité à l'épreuve du marché*, Finance & Bien Commun n°26 (2007), Pages 81 à 89.

<sup>2</sup> OBCEUF, Alexandre, *Sport et Médias*, CNRS Éditions, 2015.

relation entre les acteurs du monde sportif et la presse, en mettant l'accent sur le rôle indispensable joué par une « *vedette sportive* » dans la médiatisation de son sport.

## 1. La médiatisation des « *vedettes sportives* »<sup>1</sup>

En février 2014, la 22<sup>e</sup> édition des Jeux olympiques d'hiver se déroule à Sotchi en Russie. La délégation française composée de 116 athlètes récolte 15 médailles dont 4 breloques dorées. Parmi elles, deux sont l'œuvre du biathlète tricolore Martin Fourcade. Encore peu connu du grand public, Martin Fourcade comptait tout de même plusieurs victoires en Coupe du monde à son palmarès. Ses deux sacres olympiques, en poursuite et en individuel, l'ont propulsé sur le devant de la scène médiatique française. « *Divin Martin* » titrait le quotidien *L'Équipe* le 14 février 2014, lendemain du second sacre olympique du biathlète français. En Une du *Parisien*, une photo du champion tricolore et une phrase : « *Fourcade en route pour le record de Killy* ». Deux médailles d'or qui ont marqué l'histoire du sport français d'une part, et qui ont bouleversé la médiatisation du biathlon d'une autre.

L'année suivante, en novembre 2015, *La Chaîne L'Équipe*, alors appelé *L'Équipe 21*, achète les droits TV du biathlon afin de diffuser les différentes étapes de la Coupe du monde ainsi que les championnats du monde. Jusque-là diffusé sur *Eurosport*, une chaîne payante propriété du groupe *TF1*, le biathlon passe alors sur une chaîne thématique, exclusivement sportive, et gratuite. « *Depuis que La Chaîne L'Équipe en a acquis les droits, le biathlon a connu un boom médiatique* »<sup>2</sup>, confirme Christian Dumont, responsable biathlon à la Fédération française de ski (FFS). En 2016, les neuf manches de la Coupe du monde et l'intégralité des championnats du monde sont accessibles au grand public sur la chaîne sportive de la TNT. Ancien biathlète professionnel, Christian Dumont affirme qu'il y a toujours eu un intérêt pour la discipline en Allemagne, en Finlande et en Norvège notamment. « *En France, les téléspectateurs redécouvraient le biathlon, son histoire et ses règles, lors des Jeux olympiques d'hiver une fois tous les quatre ans sur les chaînes du service public (France Télévisions, ndlr).* » Désormais, le biathlon s'est démocratisé. Il n'est plus nécessaire de faire un rappel des règles à chaque départ d'une course.

---

<sup>1</sup> FÉMÉNIAS, Fabien, *Sur la construction des vedettes sportives, Sport et Médias* (p. 139) : CNRS Éditions, 2015.

<sup>2</sup> DUMONT, Christian, entretien le 28 février 2019.

Les nombreux succès de Martin Fourcade, depuis son premier titre sur le circuit international en 2011 et ses deux médailles d'or à Sotchi en 2014, ont permis à *La Chaîne L'Équipe* de battre régulièrement des records d'audience : « *l'effet Fourcade* »<sup>1</sup>. Le 21 janvier 2018, la chaîne enregistre sa deuxième meilleure audience lors de la mass start masculine d'Antholz (Italie) avec une moyenne d'1,3 million de téléspectateurs. Parmi le classement des dix meilleures audiences de la chaîne, quatre ont été réalisées lors d'une épreuve de Coupe du monde de biathlon<sup>2</sup>. Victime de son succès, *La Chaîne L'Équipe* a renouvelé son bail avec la Fédération internationale de biathlon afin d'obtenir les droits de retransmissions des événements internationaux jusqu'en 2022. « *Du 9 au 15 février j'étais au Festival olympique de la jeunesse européenne en Bosnie, il y avait 45 nations au départ du biathlon contre 10 en ski alpin, le biathlon est devenu populaire* »<sup>3</sup>, affirme Christian Dumont. Selon lui, le biathlon n'est plus un sport « *confidentiel* ». Les audiences que réalise *La Chaîne L'Équipe* lors de la saison 2018-2019 illustrent ce postulat. Malgré les performances en déclin de Martin Fourcade, les championnats du monde de biathlon qui se déroulaient à Östersund (Suède) du 6 au 17 mars 2019 ont tout de même rassemblé 8,2 millions de téléspectateurs. En termes d'audience, le mois de Mars 2019 est le troisième meilleur mois de l'histoire pour *La Chaîne L'Équipe* avec les mondiaux de biathlon, la victoire du cycliste français Julian Alaphilippe sur Milan-San Remo, les premiers matchs de qualifications pour l'EURO 2020 de football et les soirées spéciales Ligue des Champions<sup>4</sup>.

« *L'éclosion de Martin Fourcade a profité au biathlon et aujourd'hui l'engouement grandit autour des autres biathlètes français et de leurs résultats* », explique l'ancien athlète olympique. En témoignage, par exemple, les deux médailles de bronze remportées par le Français Quentin Fillon-Maillet lors des Mondiaux 2019 en Suède. Ou encore celle de Justine Braisaz lors de cette même compétition. Au-delà des médias, ce sont aussi les sponsors qui ont profité de « *l'effet Fourcade* ». Partenaire privé du champion français, MGEN est aujourd'hui un des partenaires officiels de la fédération française qui accompagne chaque athlète.

La médiatisation d'une discipline sportive est un processus initié par les résultats des sportifs français. Le biathlon en est la preuve. Le judo aussi : « *En France, on a la chance d'avoir Teddy Riner, ses deux médailles olympiques et ses dix titres mondiaux* »<sup>5</sup>, affirme Céline Géraud,

---

<sup>1</sup> *Biathlon : l'effet Fourcade, France 3 Grand Est, Mars 2018.*

<sup>2</sup> Classement des meilleurs audiences de *L'Équipe* (télévision), wikipedia.org.

<sup>3</sup> DUMONT, Christian, entretien le 28 février 2019.

<sup>4</sup> *Un mois de mars record pour La chaîne L'Équipe, L'Équipe, Avril 2019.*

<sup>5</sup> GÉRAUD, Céline, entretien le 24 mars 2019.

présentatrice de l'émission *Réveil Matin Céline*, la matinale de *RMC Sport* lancée le 5 novembre 2018. Vice-championne du monde (en -61 kg) en 1986, Céline Géraud le dit, « *la médiatisation passe en grande partie par les héros qui animent le sport* ». Au judo, c'est primordial selon elle, car la complexité des règles est un frein à la diffusion télévisée des combats. Au Japon, terre sacrée du judo, la discipline s'apprend à l'école. La pratique du judo est ancrée à la culture nipponne et les grands rendez-vous internationaux sont retransmis sur une chaîne nationale gratuite. « *En France on pourrait aussi l'intégrer aux programmes scolaires, mais le judo est devenu un sport où on se fait mal* », se désole l'ancienne animatrice de l'émission *Stade 2* sur les canaux de *France Télévisions*. « *Heureusement* », après un passage sur les antennes de *Bein Sports* de 2013 à 2016, le judo a migré sur *La chaîne L'Équipe*. Celle-ci s'est positionnée sur les droits des compétitions internationales lors de l'appel d'offre lancé par la Fédération internationale de Judo (IJU) pour la période 2017-2020<sup>1</sup>.

Malgré la mutation des droits de retransmissions des compétitions internationales de judo d'une chaîne privée à une chaîne en clair, la médiatisation reste toutefois limitée. « *Le judo français a la chance d'avoir eu, régulièrement, des champions ces trente dernières années, mais aujourd'hui, derrière Teddy c'est la catastrophe chez les hommes* », s'inquiète l'animatrice de *RMC Sport*. D'autant plus que le double champion olympique n'a participé à aucune compétition depuis son dixième titre mondial à Marrakech le 11 novembre 2017. D'après Céline Géraud, le judo mérite un éclairage plus important notamment lors des championnats d'Europe et du monde. Bien qu'elle salue le travail réalisé par *La Chaîne L'Équipe*, Céline Géraud regrette la concomitance du Grand Slam de Paris, événement majeur dans le calendrier international du fait de son label « Super A » organisé à l'AccorHotels Arena les 9 et 10 février 2019, avec le coup d'envoi du tournoi des VI Nations de rugby dont la deuxième journée se déroulait le même week-end. « *Le judo passe loin derrière le rugby.* »

« *Avoir des champions français ne suffit pas* »<sup>2</sup>, nuance Cécilia Berder. Championne du monde par équipes en 2018, la sabreuse française de 29 ans compare le succès médiatique du biathlon avec sa discipline : « *le biathlon français a eu la chance d'avoir un extraterrestre (Martin Fourcade, ndlr), les téléspectateurs étaient assurés d'assister à des titres français et La Chaîne L'Équipe a fait le bon choix de se positionner sur les droits de retransmissions lorsque Martin était intouchable* », explique-t-elle. Selon l'escrimeuse française, le cas de sa discipline est différent. Bien que l'escrime soit le sport français le plus médaillé dans l'histoire des Jeux

---

<sup>1</sup> *L'Équipe diffusera toute la saison de judo, L'Équipe*, Janvier 2017.

<sup>2</sup> BERDER, Cécilia, entretien le 10 avril 2019.

olympiques avec un total de 118 breloques, ce sport demeure sous-médiatisé. « *En escrime, nous avons de très bons athlètes tricolores mais aucune certitude de remporter des titres au coup d'envoi d'une compétition* », constate-t-elle. À part quelques compétitions internationales partagées entre *Eurosport* et *La Chaîne L'Équipe*, l'escrime ne bénéficie que d'une très faible exposition médiatique à la télévision.

En parallèle de sa carrière de sportive de haut niveau, Cécilia Berder est journaliste à *France Info*. Elle réalise des chroniques radio de quelques minutes sur les antennes de *France Info*. « *En route vers Paris 2024* », c'est le titre de sa chronique hebdomadaire diffusée tous les dimanches. Son objectif, braquer les projecteurs sur les sports « mineurs », les disciplines olympiques et paralympiques dont on ignore les règles et les champions français : « *j'ai envie d'apprendre et de transmettre des histoires, celles des athlètes du tir-à-l'arc, du waterpolo, du rugby fauteuil, et toutes ces disciplines qui sont dans l'ombre des sports très médiatisés.* » Cécilia Berder évoque deux enjeux importants dans l'optique des Jeux olympiques de Paris en 2024 : faire découvrir les règles d'un sport et ses jeunes champions d'une part, et faire de la France une grande nation sportive d'autre part. Le second objectif se traduit notamment par une meilleure accessibilité de la population aux infrastructures sportives. « *Personnellement, je n'envie pas Kylian Mbappé, il est constamment sous la pression médiatique* », Cécilia Berder préfère aussi bien être à l'ombre des projecteurs, c'est plus « *sain* ». Depuis son arrivée à *France Info* en 2015, elle s'est habituée au fonctionnement des médias : « *avoir des titres vendeurs* ». De son côté, elle ne pratique pas pour « *avoir des milliers de followers* », sa seule quête est celle du sportif, « *le palmarès et le bonheur* ».

Sollicité au micro de *RTL* à la suite de sa victoire sur le slalom géant des finales de Soldeu (Andorre) le 16 mars 2019, le champion du monde français du combiné alpin Alexis Pinturault a déclaré : « *Je ne sais pas si on peut dire qu'il y a trop de football. Ça plaît donc c'est proportionnel. Ce qui est sûr en revanche, c'est que les autres sports sont oubliés. Il faut être au top niveau pour exister et parfois, ça ne suffit pas.* » L'exemple suivant confirme les propos du triple médaillé olympique français. En 2016, deux Français se hissent sur les deux plus hautes marches du podium européen lors des championnats continentaux de tennis de table à Budapest (Hongrie). Emmanuel Lebesson remporte le titre face à son compatriote Simon Gauzy. Un match retransmis sur *Eurosport*. Cet événement a marqué l'histoire du tennis de table tricolore. Pour autant, la médiatisation de cette discipline n'a pas évolué malgré cette double performance française. En témoigne le traitement médiatique accordé à la Coupe du monde 2018. Épreuve majeure du circuit international, cette compétition se déroulait à

Disneyland du 19 au 21 octobre 2018. Aucune retransmission télévisée sur le service public n'a été prévue pour l'occasion. Au total, *Eurosport* a retransmis quinze heures de direct sur son deuxième canal tandis que *Bein Sport* n'a diffusé que les finales, dans leur intégralité. Un gouffre entre la diffusion en France et en Asie : la compétition était diffusée sur deux chaînes majeures du continent asiatique : *CCTV* en Chine et *TV Tokyo* au Japon.

## 2. Égalité, spatialité, temporalité et popularité : la recette de la médiatisation

Bien que les « *vedettes sportives* »<sup>1</sup> permettent aux disciplines concernées de bénéficier d'une couverture médiatique large, certains sports peinent tout de même à exister à l'écran. La popularité d'un sport, traduit notamment par l'évolution de son nombre de licenciés, permet d'apporter un autre regard sur la logique entre la popularité d'un sport et sa médiatisation.

D'après l'étude des écrivains-sociologues Norbert Elias et Eric Dunning publiée en 1986, un facteur est nécessaire pour qu'une discipline sportive soit médiatisée. Les deux chercheurs allemand et britannique évoquent dans leur étude l'importance de « *l'égalité des chances* »<sup>2</sup>. Selon Elias & Dunning, ce principe « *garantit le suspense, l'incertitude du résultat, un état de tension et d'émotion chez les spectateurs* ». C'est pourquoi les médias miseraient davantage sur des sports de duels d'équipes ou d'individus. Par exemple, le judo dessine une égalité parfaite entre opposants. Ils ont les mêmes rôles, les mêmes droits. Plus encore, la plupart des sports mettent en place des catégories en fonction de l'âge ou du poids des athlètes : les judokas seniors (21 ans et plus) sont répartis en sept catégories selon leur poids : -66kg pour les plus légers et +100kg pour les plus lourds chez les hommes, -48kg pour les plus légères, +78kg pour les plus lourdes chez les femmes. Cette catégorisation des sportifs permettrait donc de renforcer ce principe d'égalité des chances et ainsi de « *l'escalade de la spectacularisation* »<sup>3</sup>.

Pour favoriser la médiatisation d'un sport, Alexandre Obœuf complète l'analyse d'Elias & Dunning en ajoutant un second facteur : « *un espace spécifique, standardisé, stable et dénué d'imprévu* ». L'espace de jeu serait, d'après le maître de conférences à l'Université Paris Descartes, un deuxième ingrédient favorisant la médiatisation du sport. L'espace doit pouvoir être dupliqué à toutes échelles, autrement dit aux niveaux départemental, régional et national.

---

<sup>1</sup> FÉMÉNIAS, Fabien, *Sur la construction des vedettes sportives, Sport et Médias* (p. 139) : CNRS Éditions, 2015.

<sup>2</sup> ELIAS, Norbert, DUNNING, Eric, *Sport et civilisation, la violence maîtrisée* : Fayard, 1986.

<sup>3</sup> OBCEUF, Alexandre, *La recette de la médiatisation, Sport et Médias* : CNRS Éditions, 2015.

De ce fait, les médias contrôlent l'espace mais aussi la temporalité des événements puisque de nombreuses fédérations ont modifié leurs règlements afin d'adapter leurs formats à la télévision. La recette de la médiatisation d'un sport se résumerait, selon les mots d'Alexandre Obœuf, à trois ingrédients : égalité, spatialité et temporalité.

Les travaux réalisés par Elias & Dunning et repris par Alexandre Obœuf omettent cependant d'évoquer la popularité comme facteur premier de la médiatisation d'un sport. Le fait qu'un sport soit aimé par un grand nombre se lit dans les statistiques de chaque fédération, en particulier le nombre de licenciés. En 2017, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) publie un document sur les contributions croisées entre sports et médias. Parmi les statistiques analysées, un graphique représente les disciplines les plus diffusées en termes de volume horaire sur la télévision gratuite lors de l'année 2016. Sans surprise, le football occupe la première place avec 17,1 % du volume horaire soit environ 1 600 heures<sup>1</sup>. Les sports les plus pratiqués (voir tableau des sports les plus pratiqués en club en 2016 ci-dessous) sont souvent ceux qui bénéficient des volumes horaires les plus importants sur les chaînes gratuites. Néanmoins, des exceptions sont notables.

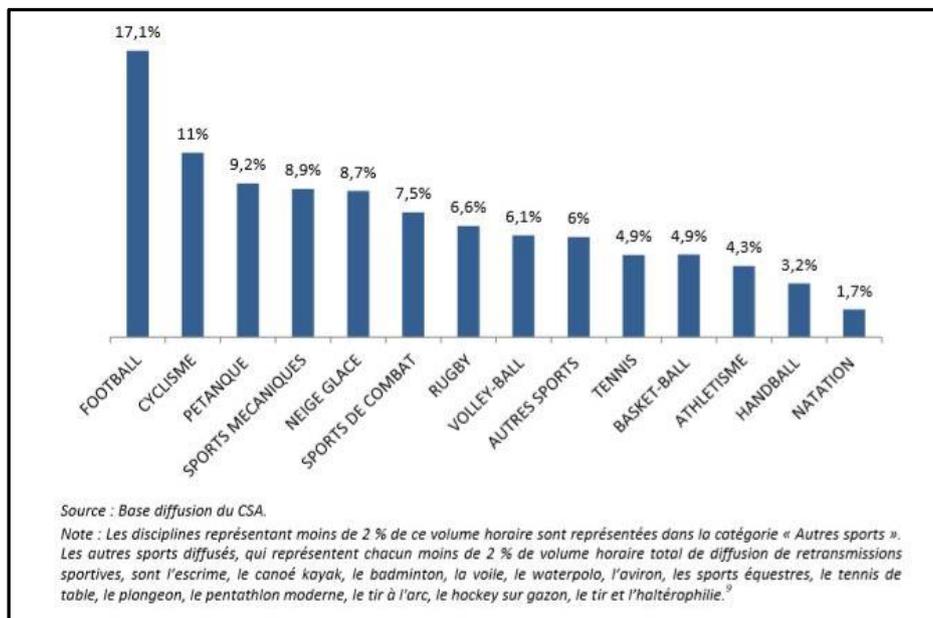


Figure 1 : Diagramme en barre de la « répartition du volume horaire de retransmissions sportives par discipline sur la télévision gratuite en 2016 »

<sup>1</sup> CSA, *Sport et télévision, contributions croisées*, juin 2017.

Du haut de ses 560 000 licenciés en 2016<sup>1</sup>, le judo est le cinquième sport le plus pratiqué en France. Pour autant, il ne figure pas dans les disciplines les plus médiatisées sur les chaînes gratuites cette même année. D'après les précisions apportées par le CSA, le judo représente moins de 2 % du volume horaire total consacré à la retransmission d'événements et de programmes sportifs sur la télévision gratuite en 2016<sup>2</sup>. Il est important de préciser qu'à l'époque, le groupe *Bein Sports* possédait l'exclusivité des droits télévisés du circuit international. Avec près de 300 000 licenciés en 2016<sup>3</sup>, la gymnastique est aussi absente des disciplines retransmises sur les chaînes télévisées gratuites.

Ces exemples montrent que la popularité d'une discipline sportive est certes essentielle à l'exposition médiatique de celle-ci mais qu'elle ne suffit pas. La multiplication des chaînes payantes sur le Paysage audiovisuel français (Paf) a permis à certains sports confidentiels d'accroître leur temps de diffusion à la télévision. Entre 1995 et 2016, le nombre de chaînes de télévisions nationales payantes diffusant des programmes sportifs est passé de 3 à 25, selon l'étude du CSA. Mais ces chaînes à péage n'aident pas systématiquement les sports à évoluer. Le passage du judo sur le groupe qatari de *Bein Sports* était un échec pour la discipline : « *Bein Sport n'atteignait pas ses objectifs voulus en termes d'exposition du judo* », souligne Céline Géraud. Bien que les chaînes payantes représentent 95 % des programmes sportifs diffusés en 2016, soit 211 000 heures, seuls 30 % des Français sont abonnés à des bouquets payants d'après Cyril Linette, ancien directeur général du groupe *L'Équipe*<sup>4</sup>.

De ce fait, les sports confidentiels, que l'actuel directeur du PMU qualifie de « *sports d'abonnements* » et qu'il distingue des « *sports d'audience* », bénéficient certes d'un temps de diffusion plus important mais les audiences sont faibles et les retombées économiques aussi. À noter tout de même que les exploits majeurs de l'histoire du sport français ont permis à certaines disciplines d'augmenter considérablement leur nombre de licenciés. Entre 1991 et 2013 par exemple, le nombre de licenciés en canoë-kayak, en natation et en handball a triplé. Ces trois sports ont bénéficié des exploits de leurs champions respectifs de l'époque (ex : les « *Barjots* » champions du monde de handball en 1995, les titres mondiaux de Laure Manaudou au milieu des années 2000, le premier titre olympique de Tony Estanguet en 2000 en canoë monoplace).

---

<sup>1</sup> Fédération française de judo, ministère des Sports.

<sup>2</sup> CSA, *Sport et télévision, contributions croisées*, juin 2017.

<sup>3</sup> Fédération française de gymnastique, ministère des Sports.

<sup>4</sup> LINETTE, Cyril, *L'instant M, France Inter*, 22 février 2017.

### 3. L'adaptation des sports à la télévision

« *C'est une question de survie.* » Les mots de Céline Géraud en disent long, les disciplines sportives qui peinent à obtenir une exposition médiatique suffisante se doivent d'apporter des modifications aux règles et aux formats de leurs compétitions. Sans cet effort, il est, selon l'ancienne judokate professionnelle, difficile d'aspirer à une meilleure visibilité en particulier à la télévision.

Au judo, le premier déclic a eu lieu en 1987. Tout juste un an après sa médaille d'argent aux championnats du monde, Céline Géraud, toujours sur les tapis à l'époque, accueille avec enthousiasme la première modification au règlement traditionnel du judo : « *L'entrée des kimonos de couleurs, bleus et blancs, a largement favorisé la médiatisation du judo, au grand dam des Japonais dont les kimonos blancs symbolisent la pureté* », raconte l'actuelle présentatrice de l'émission *Réveil Matin Céline* sur *RMC Sport*. Petit à petit depuis l'instauration des kimonos de couleurs, de multiples modifications ont été apportées au règlement. Un des changements les plus importants a été la suppression de deux niveaux de marque. Parmi le koka, le yuko, le waza-ari et l'ippon, seuls les deux derniers ont été conservés. Le koka a été supprimé en 2008 et le yuko en 2017. Pourquoi ? Les membres de la Fédération internationale de judo (IJF) ont jugé que certaines de ces prises se ressemblaient trop et leur distinction n'était pas évidente à la télévision. « *Avec cette nouveauté, on revient au principe même du judo, mettre son adversaire sur le dos pour gagner* », explique Céline Géraud. Le koka s'obtenait lorsque l'adversaire tombait sur la partie arrière de son corps sans qu'aucune épaule ne touche terre. Quant au yuko, il s'obtenait lorsque l'adversaire tombait sur la tranche du corps. Ces deux règles désormais rayées du règlement officiel, seuls le waza-ari et l'ippon sont comptabilisés. Le premier rapporte cinquante points à l'athlète qui fait tomber son adversaire sur une omoplate. L'ippon, « *K.-O. du judo* »<sup>1</sup>, est synonyme de victoire (100 points) et s'obtient lorsque l'adversaire tombe sur le dos, les deux épaules à terre. Une évolution des règles qui simplifie la compréhension des combats et qui limite l'utilisation d'un vocabulaire japonais très technique. Les règles du judo sont très complexes ce qui limite la médiatisation des combats. C'est pourquoi la Fédération internationale de judo essaie chaque année d'apporter des modifications en faveur de la médiatisation. Une volonté assumée par le président roumain de l'IJF, Marius Vizer : « *Je suis convaincu que les modifications et les*

---

<sup>1</sup> GÉRAUD, Céline, entretien le 24 mars 2019

*principes des nouvelles règles d'arbitrage seront bénéfiques à la famille du judo, aux spectateurs, aux partenaires et aux médias* », déclarait-il lors de la publication officielle des nouvelles règles du judo en 2017<sup>1</sup>. Parmi les modifications notables, l'instauration de la vidéo depuis les Jeux olympiques de Rio (Brésil) en 2016 a permis de diminuer le nombre d'arbitres. Il n'y a plus d'arbitres aux coins du tapis, seul l'arbitre central est conservé et peut faire appel à la vidéo en cas de besoin. L'utilisation de la vidéo s'est avérée très efficace depuis son installation puisque les erreurs d'arbitrage ont considérablement diminué. « *C'est le dernier épisode de la série des innovations apportées au judo* », ajoute Céline Géraud. Elle évoque aussi la règle sur les pénalités qui empêche les judokas de gagner du temps, l'obligation d'attaquer toutes les cinq secondes, et l'introduction du *golden score* (mort subite pour déterminer le vainqueur à l'issue du temps réglementaire). Des nouvelles règles qui rendent les combats plus dynamiques et spectaculaires, « *un plus pour le diffuseur actuel (La Chaîne L'Équipe, ndlr)* ». Dans un communiqué de la Fédération internationale de judo publié le 9 décembre 2016, celle-ci indiquait avoir travaillé sur les nouveaux règlements du judo qui seront appliqués sur le cycle olympique 2018-2020 : « *le but est de promouvoir les règles du judo et de les rendre plus faciles à comprendre* »<sup>2</sup>.

Sport français le plus médaillé de l'histoire des Jeux olympiques, l'escrime aussi tente de simplifier ses règles. L'objectif est le même, une exposition médiatique plus importante. La tenue a beaucoup évolué par exemple. Un moment, le masque des athlètes était composé d'une partie en plexiglas permettant de voir leurs regards. Cependant, l'arme a déjà cassé cette partie du masque et la Fédération internationale d'escrime (FIE) a fait machine arrière à la suite d'un accident lors des championnats d'Europe juniors/cadets à Odense au Danemark en 2009 : « *la sécurité des athlètes est plus importante que l'exposition de la discipline* », commente la sabreuse tricolore Cécilia Berder. « *Lorsqu'une règle est mise en place mais qu'elle n'est pas propice au jeu, elle est supprimée, la possibilité de faire marche arrière, c'est une bonne chose* », confirme Céline Géraud. Désormais, le masque d'un escrimeur est coloré selon le drapeau de son pays, ce qui permet une meilleure distinction à la télévision. Selon Cécilia Berder, il y a tout de même des limites à ne pas franchir. À la FIE, est envisagée la possibilité de croiser les jambes et de pratiquer sur une piste en forme de cercle et non rectangulaire : « *ce n'est plus le même sport, on ne va pas faire de l'escrime artistique* », s'inquiète-t-elle. Son conseil : « *apprendre à vulgariser la discipline mais attention de ne pas dénaturer le sport* ».

---

<sup>1</sup> VIZER, Marius, Communiqué de la fédération internationale de judo, 26 octobre 2017.

<sup>2</sup> GÉRAUD, Céline, entretien le 24 mars 2019.

Pour favoriser la médiatisation d'un sport, les règlements sont régulièrement modifiés tout comme les formats de compétitions. C'est notamment le cas en biathlon. Aux Jeux olympiques d'hiver, le Comité International Olympique (CIO) a décerné onze médailles d'or en 2018 contre seulement six en 1998 en biathlon. Le nombre d'épreuves de biathlon a en effet augmenté depuis sa première apparition olympique en 1960 à Squaw Valley (E-U).

Au début des années 90, la poursuite et la mass-start n'existaient pas. Le système de l'époque évolue à la suite de la victoire des Françaises au relais d'Albertville en 1992. À l'aube du XXI<sup>e</sup> siècle, l'Union internationale de biathlon (IBU) crée la mass-start, ou départ groupé, qui devient alors la quatrième épreuve individuelle reconnue. Au programme, cinq tours de circuit et quatre séances de tir (deux tirs couché suivis de deux tirs debout). Depuis la Coupe du monde 2010-2011, ce sont les vingt-cinq premiers au classement général de la compétition et les cinq meilleures performances réalisées lors des courses de l'étape en cours qui peuvent participer à cette épreuve. « *Quand je courais dans les années 90, il n'y avait que le sprint et l'individuel* », raconte l'ancien biathlète français Christian Dumont. Celui qui est resté quatorze ans à la Fédération française de biathlon en tant qu'athlète avant de suivre une formation d'entraîneur à l'École militaire de haute montagne (EMHM) souligne le caractère ennuyant de l'individuel : « *Seulement quatre tirs, une minute de pénalité par tir manqué, on pouvait passer de la première à la cinquantième place en un tir, personne n'y comprenait rien, encore moins à la télévision* ». Pour remédier à ce souci de format, la fédération internationale a mis en place des épreuves où les athlètes doivent revenir dans un stade pour tirer, « *un avantage non négligeable* », selon l'ancien biathlète olympique. En ski de fond, les athlètes partaient en forêt et ne revenaient qu'à l'arrivée quinze kilomètres plus tard. Désormais, les responsables de la discipline s'inspirent du biathlon et dessinent des parcours d'environ 3,5 kilomètres que les athlètes parcourent plusieurs fois. Le passage dans le stade est « *primordial* » pour l'actuel responsable des jeunes biathlètes français engagés aux Jeux olympiques de la jeunesse (JOJ) : « *dans le stade sont affichés les résultats, les sponsors, et le plus important c'est l'ambiance* ». C'est ainsi que la notion de « sport spectacle » prend son sens. La première étape de la Coupe du monde de biathlon est la plus attendue. À Ruhpolding (Allemagne), lors de la deuxième semaine de janvier, plus de 30 000 spectateurs viennent assister aux différentes épreuves, le long de la piste ou dans la célèbre Chiemgau Arena qui peut accueillir jusqu'à 13 000 personnes. « *Le biathlon devient un show, des groupes de musique animent les journées de compétition, des villages entiers sont montés pour faire la fête* », décrit Christian Dumont. « *Ruhpolding ce n'est pas du sport, c'est un festival* », déclarait Anders Besseberg le président

danois de la Fédération internationale de biathlon à *France Info*. Une ambiance festive désormais considérée comme un « *ingrédient fondamental du spectacle sportif* » selon les mots d'Antoine Lech, docteur en sciences sociales<sup>1</sup>. Un phénomène qui attire les spectateurs, les partenaires et les médias.

L'instauration de nouveaux formats de course a été pensée dans le but de fidéliser le spectateur. On parle désormais de divertissement, une notion qui rejoint celle de « sport spectacle ». Les épreuves mises en place à la fin des années 90 (mass start, relais) ne durent pas plus de trente-cinq à quarante minutes « *ce qui équivaut à la tension maximale de quelqu'un devant la télévision, il y a du suspense et cette recette fonctionne* », se réjouit Christian Dumont. Dans un entretien accordé à *Télérama* en novembre 2017, Martin Fourcade déclarait : « *On peut regarder le biathlon comme une série à suspense* ». Christian Dumont confirme les propos de l'homme aux onze titres mondiaux. Le coup d'envoi de chaque saison est donné la première semaine de janvier en Allemagne, la troisième est en Italie. Les spectateurs sont maintenant habitués au calendrier de la Coupe du monde comme ils peuvent l'être avec le circuit de Formule 1 ou encore les Masters et les tournois du Grand Chelem de tennis. Le judo tente de suivre la même logique. Le président de l'IJF, Marius Vizer, a créé un circuit international régulier avec des niveaux différents (Grand Chelem, Coupe du monde, Grand Prix) permettant de suivre les compétitions tout au long de l'année et plus seulement lors des championnats d'Europe et du monde. Depuis 2017, les championnats du monde ne sont plus organisés tous les deux ans mais chaque année afin de favoriser le développement d'un « *feuilleton régulier à la télévision* », raconte Céline Géraud. Au total, ce sont trente événements majeurs que *La Chaîne L'Équipe* peut exploiter à toute heure ou en différé, un « *véritable déclin dans la médiatisation du judo* », souligne l'ancienne judokate tricolore.

La logique du « feuilleton » est une démarche que les sports peu voire sous-médiatisés tentent de s'approprier afin d'exister sur le petit écran. C'est le cas notamment du tir-à-l'arc. En 2006, la World Archery (WA), plus connue sous son ancien nom Fédération internationale de tir-à-l'arc, crée la Coupe du monde extérieure. Une compétition qui se déroule en quatre étapes suivies d'une finale. Le premier enjeu de cette nouvelle formule compétitive est de permettre aux archers internationaux de se rencontrer en compétition en dehors des olympiades tous les quatre ans. En 2011, une seconde compétition a vu le jour, la Coupe du monde indoor avec d'abord deux étapes à Nîmes et Las Vegas, puis Singapour (2012) et Macao (2014) ont été

---

<sup>1</sup> LECH, Antoine, *Applaudissez, vous êtes filmés !*, Sport et médias : CNRS Éditions, 2015

rajoutées au calendrier. À partir de la saison 2018/2019, la compétition indoor est remplacée par les World Series, un ensemble de six événements hiérarchisés en trois catégories selon les points qu'elles rapportent (250, 500, 1000), à la manière du circuit ATP de tennis. Un circuit international dont le second objectif est d'attirer du public lors des différentes étapes afin de « *promouvoir le tir-à-l'arc tout au long de l'année* »<sup>1</sup>. Pour autant, le tir-à-l'arc peine à se faire une place au sein des programmes télévisés des chaînes sportives, gratuites comme privées. Quelques étapes sont diffusées en direct ou en différé sur les canaux d'*Eurosport*, sur *La Chaîne L'Équipe* ou encore sur le site Internet de *France Télévisions*. En janvier 2018, la ville de Nîmes accueillait une des quatre étapes de la Coupe du monde indoor, la vingtième édition du Nîmes Archery Tournament. Considéré comme l'un des rendez-vous phares du circuit international chaque année, le tournoi de Nîmes n'était retransmis sur aucune chaîne de télévision française. La compétition était seulement diffusée sur les chaînes YouTube de la Fédération française de tir-à-l'arc, de la World Archery et de la chaîne olympique, tandis que *France Télévisions* n'y consacrait qu'un reportage diffusé la semaine suivante sur *France Ô*, canal 19 de la TNT.

Pour résumer, « *l'objectif est d'assurer un meilleur contrôle de la popularité mais aussi d'accroître la spectacularisation des rencontres* », selon les mots d'Alexandre Obœuf dans son ouvrage *Sport et Médias* (2015).

---

<sup>1</sup> ERDENER, Ugur, Communiqué de la World Archery, 2007

## **B. Le sport à la télévision : pour l'accès au plus grand nombre, pour la diversité des disciplines et des pratiques exposées**

En septembre 2016, le sénateur de Paris David Assouline rédige un rapport gouvernemental sur le sport à la télévision. Missionné par le Premier ministre de l'époque Manuel Valls, David Assouline dresse l'état des lieux de la diffusion du sport à la télévision. L'objectif est double : favoriser l'accès du plus large public à la diffusion des événements sportifs à la télévision, d'une part, et améliorer l'exposition de la diversité des disciplines et des pratiques, d'autre part.

### **1. Les sports « secondaires »<sup>1</sup> absents des chaînes gratuites**

En dehors des Jeux olympiques et paralympiques, il est extrêmement rare d'assister à la retransmission d'un sport « secondaire » en direct sur une chaîne gratuite. En dehors du football, du rugby, de la natation et du tennis, les chaînes gratuites traditionnelles ne mettent que très peu l'accent sur les disciplines plus confidentielles. Ce constat s'explique en partie par la politique européenne relative à la diffusion d'événements d'importance majeure (EIM). Le décret du 22 décembre 2004 pris en application de la loi de septembre 1986 relative à la liberté de communication (dite Loi Léotard) établit la liste française des EIM dont la diffusion télévisuelle doit être assurée autant que possible sur une chaîne gratuite. La liste, fixée par le Conseil d'État, est composée de vingt-et-un événements d'importance majeure. D'après l'analyse des listes de dix pays européens, sept d'entre elles ne comportent que des événements sportifs, dont celle de la France. La liste italienne présente, elle, plusieurs événements culturels (ex : Le grand bal de l'Opéra de Vienne). En France, ce sont vingt-sept manifestations sportives qui intègrent neuf disciplines différentes :

---

<sup>1</sup> ASSOULINE, David, rapport gouvernemental, Le sport à la télévision en France, Septembre 2016

 Jeux Olympiques d'été et d'hiver	 1/2 finales et finale de la Coupe Davis et de la Fed Cup, si présence de l'équipe de France
 Matchs officiels de l'équipe de France	 Grand Prix de France
 Match d'ouverture, 1/2 finales et finale de la Coupe du monde	 Tour de France
 1/2 finales et finale de l'Euro	 Paris-Roubaix
 Finale de l'Europa League, si présence d'une équipe française	 Finales masculine et féminine du Championnat d'Europe, si présence de l'équipe de France
 Finale de la Ligue des champions	 Finales masculine et féminine du Championnat du monde, si présence de l'équipe de France
 Finale de la Coupe de France	 Finales masculine et féminine du Championnat d'Europe, si présence de l'équipe de France
 Tournoi des VI Nations	 Finales masculine et féminine du Championnat du monde, si présence de l'équipe de France
 1/2 finales et finale de la Coupe du monde	 Championnats du monde
 Finale du championnat de France	
 Finale de la coupe d'Europe, si présence d'une équipe française	
 Finales des simples messieurs et dames des Internationaux de Roland-Garros	

Figure 2 : Liste française des 21 événements d'importance majeure (EIM) devant bénéficier d'une diffusion en clair (cledeaudiovisuel.fr)

Les chaînes de télévision en clair sont le seul moyen d'accès aux images sportives d'une grande partie des Français, mais l'offre demeure très limitée en heures de retransmission et en diversité des pratiques exposées. En témoigne la liste des EMI français. Ceux-ci concernent les compétitions sportives les plus populaires et les plus susceptibles de réaliser des scores d'audience records. Depuis la création du Médiamat en 1988, la liste des vingt-cinq fortes audiences jamais mesurées ne comporte pas moins de vingt-trois retransmissions sportives dont vingt-et-une de football (ex : 20 300 000 téléspectateurs le 2 juillet 2000 devant la finale de l'Euro entre la France et l'Italie sur *TF1* / 19 340 000 le 15 juillet 2018 devant la finale de la coupe du monde entre la France et la Croatie sur *TF1*)<sup>1</sup>. Sans surprise, les événements sportifs les plus populaires sont protégés par le décret du 22 décembre 2004 et correspondent aux meilleures audiences de la télévision française, la majorité réalisée sur le groupe *TF1*, *France Télévisions* et *M6*. Cependant, l'absence de diversité des pratiques sportives présentes dans la liste des EIM, et le non renouvellement de celle-ci suscitent les critiques.

En intégrant *L'Équipe 21*, lancée en 2012, le rapport Assouline chiffre l'offre sportive en clair à un total de 8 700 heures dont presque 2 200 heures de retransmissions en 2015. Toutes chaînes confondues (gratuites et payantes), le CSA évalue le total à 175 000 heures cette même année. La diffusion en clair ne concerne donc que 5 % du sport visible à la télévision. Le football

<sup>1</sup> Classement des meilleures audiences télévisuelles mesurées en France, wikipedia.org

représente à lui seul plus du cinquième (21 %) du total des heures de sport diffusées en clair. Une problématique que *L'Équipe 21*, devenue *La Chaîne L'Équipe* en 2016, tente de résoudre. En 2015, la chaîne exclusivement sportive retransmettait des rencontres dans vingt-trois disciplines<sup>1</sup>. 23 % du temps d'antenne était accordé aux sports « secondaires ». Nommé à la tête de la chaîne début 2015, Cyril Linette était alors chargé de faire progresser les audiences avec pour objectif d'atteindre 1 % de part d'audience en moyenne d'ici 2017. Pour en arriver-là, le format de *L'Équipe 21* (nom de l'époque) avait alors été modifié, d'une chaîne d'information sportive en continu vers davantage de retransmissions en direct avec un accent sur les disciplines secondaires (les droits étant moins onéreux).

Publié en 2016, le rapport rédigé par David Assouline suggère une modification de la liste d'EIM du décret de 2004 dans le sens d'une plus grande cohérence et d'une plus grande diversité, dans la ligne des critères de la Commission européenne : une place plus importante aux compétitions féminines et aux disciplines paralympiques dont la diffusion est quasi inexistante. Bien que la présence du sport féminin en télévision a crû au cours des dernières années (entre 16 % et 20 % du volume horaire de diffusion de retransmissions sportives en 2016, contre 7 % en 2012), des efforts restent nécessaires aussi concernant le handisport dont les retransmissions se limitent principalement aux Jeux paralympiques et aux championnats du monde d'athlétisme handisport. En 2015, seulement vingt-huit heures étaient consacrées au sport olympique sur *France Télévisions* à l'occasion d'une seule compétition, les championnats d'Europe de Doha diffusés sur *France Ô*.

## 2. Une chaîne gratuite destinée aux sports « mineurs » ?

En septembre 2009, Denis Masseglia, le président du Comité olympique et sportif français (CNOSF), déplorait lors d'une conférence de presse le « déficit médiatique pour de nombreux sports qui sont ignorés en dehors des Jeux olympiques »<sup>2</sup>. Et pour remédier à ce déficit, l'ancien président de la Fédération française d'aviron (FFA) présentait son projet de chaîne de télévision consacrée aux sports « sous-médiatisés ». Le CNOSF voyait grand avec l'attribution de trois canaux de la Télévision numérique terrestre (TNT) et un budget annuel de quinze millions d'euros, dans le but de diffuser uniquement des événements libres de droits. De nombreuses

---

<sup>1</sup> ASSOULINE, David, rapport gouvernemental, Le sport à la télévision en France, Septembre 2016.

<sup>2</sup> MASSEGLIA, Denis, *Une chaîne de télé pour les sports « sous-médiatisés »*, *Le Monde*, Septembre 2018.

disciplines olympiques peu médiatisées voire inexistantes à la télévision auraient pu profiter d'un nouvel impact médiatique par le biais d'une première (ou d'une nouvelle) couverture de leurs événements sur une chaîne publique et accessible à tous. Mais le projet n'a pas abouti.

En 2011, l'idée d'une chaîne de télévision exclusivement sportive refait surface par l'intermédiaire de *France Télévisions*. Le groupe du service public, qui désirait lancer une chaîne sportive depuis plusieurs années, a proposé une association au CNOSF pour mener son projet à bien. Directeur des sports de *France Télévisions* de 2005 à 2016, Daniel Bilalian déclarait dans un article du *Monde* en avril 2011 : « *Nous sommes la chaîne des sports olympiques. Le projet du CNOSF ne peut pas nous laisser indifférents. Il nous permettrait de diffuser des sports moins populaires et constituerait un canal de diffusion intéressant pour tous les droits sportifs que nous détenons et que nous ne pouvons pas diffuser sur nos chaînes principales* ». Bien que *France Télévisions* bénéficiait à l'époque de 180 millions d'euros de budget annuel au service des sports, les chaînes généralistes du groupe ne pouvaient pas et ne peuvent toujours pas assumer une offre sportive exhaustive. « *Proposer un large éventail de disciplines* » était l'un des objectifs du cahier des charges et du Contrat d'objectifs et de moyens (Com) de *France Télévisions* sur la période 2011-2015<sup>1</sup>. Un objectif respecté dans les programmes régionaux où le groupe porte une attention particulière aux manifestations sportives locales. C'est ainsi que l'idée de créer une chaîne exclusivement sportive a émergé. Sans pour autant aboutir.

Car en décembre 2011, le Comité national olympique et sportif français opte finalement pour le projet du groupe *L'Équipe*. Lancée le 31 août 1998 sous le nom de *L'Équipe TV*, la chaîne nationale sportive française du groupe *Amaury Média* était disponible sur les antennes de Canalsatellite jusqu'à son passage sur la TNT en 2012. Le CSA devait alors attribuer en mars 2012 six nouveaux canaux très convoités sur la TNT. Candidate, *L'Équipe TV* a pu compter sur le soutien du CNOSF, qui lui militait depuis des années pour une chaîne multisports en France. Dans un communiqué, le média sportif expliquait en quelques lignes le projet de la nouvelle chaîne et sa ligne éditoriale : Une chaîne d'information sportive, une chaîne de tous les sports qu'ils soient majeurs ou méconnus, qui racontera le sport par l'image, en mettant en avant sa diversité, celle des hommes et des femmes qui l'incarnent.

Devenue *L'Équipe 21* à la suite de l'attribution du canal 21 de la Télévision numérique terrestre par le CSA le 27 mars 2012 aux dépens de la candidature du groupe *Next Radio TV* porteur du

---

<sup>1</sup> ASSOULINE, David, rapport gouvernemental, Le sport à la télévision en France, Septembre 2016

projet *RMC Sport HD*, la chaîne sportive du groupe *Amaury Sport* prévoit alors, en accord avec le CNOSF, la diffusion d'un très grand nombre de disciplines dont beaucoup n'ont pas les honneurs des grandes chaînes. Au programme, information, retransmissions, documentaires et fictions, le tout avec un budget annuel de trente-cinq millions d'euros. Et le nombre de disciplines retransmises sur les chaînes publiques (hors JO) a bien augmenté depuis l'arrivée de *L'Équipe 21* sur la TNT : en 2010, vingt-et-une disciplines bénéficiaient d'une retransmission sur au moins une chaîne publique contre trente-huit en 2014. Une évolution chiffrée qui permet de mesurer l'impact de *L'Équipe 21*, devenue accessible à tous gratuitement en 2015.

Néanmoins, de nombreuses disciplines sont encore oubliées des chaînes généralistes et sportives publiques. Parmi les 287 disciplines sportives relevant de fédérations délégataires en France, nombre d'entre elles sont aujourd'hui peu ou pas diffusées. Le rapport de David Assouline met l'accent sur ce manque de diversité qui, malgré les programmes proposés par *L'Équipe 21* depuis son arrivée sur la TNT, persiste. En témoigne la statistique suivante : en 2015, les trois-quarts (75,8 %) des heures de retransmission sur *L'Équipe 21* ont été le fait de seulement six disciplines : football, basket-ball, rallye, boxe, cyclisme, moto et pétanque. La chaîne n'a pas entièrement échappé au phénomène de concentration sur quelques sports, même si c'est de façon moindre que les chaînes généralistes. L'exemple du badminton, développé dans le III, illustre ce manque de diversité. Du haut de ses 200 000 licenciés<sup>1</sup>, de sa démocratisation au sein des collèges et lycées, et de ses quelques performances françaises à l'échelle européenne, le sport de raquette le plus rapide du monde souffre d'une exposition médiatique très faible. Les championnats de France de la discipline, qui se sont déroulés à la Kindarena de Rouen la première semaine de février, n'étaient pas retransmis à la télévision.

Pour permettre aux disciplines du « deuxième » et « troisième cercle »<sup>2</sup> de se faire une place à l'écran, le sénateur de Paris liste en 2016 quelques préconisations dans son rapport, à commencer par une modification de la liste d'EIM du décret de 2004 dans le sens d'une plus grande diversité : assurer une meilleure visibilité du sport féminin, dépasser la simple photographie des audiences constatées dans le passé qui dictent les choix éditoriaux des chaînes, donner leur place aux disciplines paralympiques et élargir la liste d'EIM aux disciplines

---

<sup>1</sup> Fédération française de badminton, ministère des Sports

<sup>2</sup> ASSOULINE, David, rapport gouvernemental, Le sport à la télévision en France, Septembre 2016

individuelles rencontrant un écho important auprès du public (badminton, gymnastique, judo, tennis de table, etc.).

En outre, David Assouline suggère aussi dans son rapport la clarification du positionnement éditorial de *La Chaîne L'Équipe*. Dans ce sens, il souhaiterait que le CSA veille au respect des articles 2.3.3 et 3.1.1 de la convention entre le conseil et le média *L'Équipe*. Ces articles stipulent que « *la programmation comprend une grande variété de disciplines sportives* », et que la chaîne doit « *favoriser la représentation de la diversité de la société française dans ses programmes. Le sport féminin et le handisport sont régulièrement à l'antenne.* »<sup>1</sup>

### **3. 2019, le tournant : consultation nationale et une chaîne « pour l'égalité des chances »**

Le rapport de David Assouline, daté de septembre 2016, semble refaire surface en ce début d'année 2019. Le 2 avril 2019, les ministères de la Culture et des Sports ont ouvert une consultation publique autour de la retransmission télévisée des événements d'importance majeure sur les chaînes en clair. Les deux ministères veulent recueillir les observations des citoyens avant de se prononcer sur une éventuelle modification de la liste française des EIM<sup>2</sup>. La consultation publique est aussi l'occasion de sonder la population sur l'exposition des disciplines sportives et des pratiques émergentes. En fonction des réponses apportées au gouvernement, celui-ci pourrait alors proposer un nouveau décret avec la mise en place d'une liste élargie. Fin de la consultation le 27 mai 2019.

En parallèle, le CNOSF, dix ans après l'annonce de son projet de chaîne de télévision consacrée aux sports « *sous-médiatisés* », et toujours sous la présidence de Denis Masseglia, a annoncé de façon définitive le lancement d'une chaîne courant mai 2019. Dans un contexte relativement tendu entre le mouvement sportif et le gouvernement à cause de l'avenir incertain des Cadres techniques sportifs (CTS) et la mise en place d'une gouvernance du sport encore floue, le comité olympique annonce enfin une bonne nouvelle aux fédérations sportives : la création d'une chaîne de télévision dédiée aux sports « *qu'on n'a pas l'habitude de voir à l'écran* », explique

---

<sup>1</sup> Convention entre *L'Équipe* et le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel.

<sup>2</sup> *Sport en clair à la télé : L'État lance une consultation citoyenne*, lequipe.fr, Avril 2019.

Guillaume Sampic, le directeur général du groupe Media365 et nouveau partenaire du CNOSF<sup>1</sup>. Karaté, badminton, lutte, pentathlon, hockey sur gazon... Le Comité olympique souhaite montrer tous les sports à tout le monde. « *La programmation se fera indépendamment de l'audience. Si on a envie de passer un sport qu'on ne voit jamais le samedi à 20h00, on le fera, avance Denis Maseglia, je crois en l'égalité des chances.* »

---

*« Une excellente nouvelle, se réjouit le responsable du service communication de la Fédération française de tennis de table (FFTT), toutes les nouveautés qui peuvent apporter un soutien aux fédérations dans leur besoin de médiatisation sont bonnes à prendre.*

*Nous avons d'ailleurs été sollicités à plusieurs reprises pour des tournages avec nos athlètes. La FFTT compte bien participer activement au développement de cette chaîne »*

VALLÉE, Jérôme, entretien le 20 Mai 2019

---

La chaîne disposera d'un budget avoisinant les 2,5 millions d'euros et celle-ci devrait être présente sur le câble, le satellite, et sur Internet, et distribuée par tous les opérateurs. Media365, filiale du groupe de presse Reworld, va produire 80 % des images qui seront diffusées sur la future chaîne, le reste provenant des fédérations<sup>2</sup>. Au total, ce sont plus de 500 heures d'images qui seront produites par an. La chaîne, qui a été lancée le 28 mai 2019, a pour sens premier le facteur pédagogique : montrer des sports qu'on n'a pas l'habitude de voir à l'écran et éveiller des vocations.

Quelques mois après l'attribution des Jeux olympiques de 2024 à la ville de Paris (le 13 septembre 2017 à Lima), l'objectif de cette chaîne s'inscrit dans la continuité du discours du Comité d'organisation des Jeux olympiques (Cojo) qui espère faire de la France une « *grande nation sportive* ». Media365 et le CNOSF ont par ailleurs décidé d'offrir leurs images à tous les médias qui les demandent pour permettre à tous les sports « *mineurs* » de profiter d'une

---

<sup>1</sup> Le CNOSF va lancer sa propre chaîne de télé pour montrer les sports qu'on ne voit jamais, 20 Minutes, Mai 2019.

<sup>2</sup> Idem.

meilleure visibilité : « *Ce n'est pas une chaîne concurrente, insiste Guillaume Sampic, c'est une chaîne de complément.* »

La consultation citoyenne mise en place par le gouvernement sur une éventuelle modification de la liste des événements diffusés en clair et le lancement d'une chaîne exclusivement sportive et gratuite par le CNOSF semblent aspirer à une meilleure exposition médiatique des sports mineurs. L'occasion par exemple, de mettre à l'honneur les quatre disciplines proposées par le Cojo pour intégrer les Jeux de Paris 2024, à savoir le surf, l'escalade, le skateboard, et le breakdance.

L'année 2019 pourrait marquer un tournant médiatique pour les petites disciplines qui peinent à se faire une place à l'écran. Mais avec la multiplication des chaînes, privées notamment, et l'envolée des droits TV des grandes manifestations sportives, les pratiques mineures ne font que très rarement l'objet d'une demande de retransmission de la part des chaînes hors JO. *Bein Sports* (lancé en 2012), *RMC Sport* (bouquet premium en 2016), et bientôt *Mediapro* (lancement en septembre 2020) misent énormément sur le football. En 2017, le groupe *Altice* a déboursé un milliard d'euros pour s'emparer des droits des deux coupes d'Europe de football sur trois saisons (2018-2021)<sup>1</sup>. En 2018, le groupe espagnol *Mediapro* débarque en France avec un chèque d'1,15 milliard d'euros pour acquérir les droits de la Ligue 1 sur quatre saisons (2020-2024)<sup>2</sup>. Ces sommes astronomiques font de l'ombre aux disciplines secondaires à qui les médias accordent encore moins d'importance faute de rentabilité. Et malgré la forte augmentation du nombre de chaînes à péage ces vingt dernières années (3 en 1995, 21 en 2010)<sup>3</sup>, les petites disciplines ne profitent que des créneaux horaires les moins fréquentés des chaînes sportives 24/24. Résultat, elles se rabattent sur le web, où la démocratisation des plateformes de vidéo en ligne et les réseaux sociaux ont permis, ces dernières années, un nouvel élan médiatique en faveur des sports mineurs.

---

<sup>1</sup> *RMC Sport : le football qui valait 1 milliard, Challenges*, Septembre 2018.

<sup>2</sup> *Droits TV de la Ligue 1 : Mediapro, un coup de maître et des questions, Le Parisien*, Mai 2018.

<sup>3</sup> *CSA, Sport et télévision, contributions croisées*, juin 2017.



Figure 3 : Logo de la chaîne du CNOSF.

**La chaîne du CNOSF "Sport en France" a été lancée le 28 mai 2019. Elle émet sur Orange, Bouygues, Free, le site internet de la chaîne et disponible sur SFR et Numéricâble à partir du 25 juin 2019.**

## Partie 2- Internet et l'essor d'une nouvelle dynamique de médiatisation

En 1903, année du premier Tour de France, il fallait ouvrir un journal, *L'Auto* (ancêtre de *L'Équipe*) pour lire les résumés d'étapes. En 1929, la radio permet de suivre les péripéties des coureurs au fil des étapes. Puis la Grande boucle s'invite en 1948 au petit écran, celui-ci permettant aux téléspectateurs de s'immiscer au cœur de la compétition. Désormais, les deux cents coureurs du Tour sont équipés de capteurs GPS dont les statistiques peuvent être étudiées et diffusées en direct à l'écran ou sur un site dédié.

Aujourd'hui, la médiatisation du sport en général est bouleversée par l'arrivée d'un nouveau support médiatique : Internet et les réseaux sociaux. Les épreuves sportives basculent dans une nouvelle ère où tout est connecté et où les modes de consommation de sport évoluent. Les disciplines mineures tentent, elles, de se faire une place au milieu des géants du web, futurs acquéreurs des plus grandes manifestations sportives.

### A. Les nouveaux acteurs du web

La vidéo est au cœur de la bataille que se livrent les géants du net depuis quelques années, et le sport est un levier de développement puissant. « *C'est l'unique élément distinctif qui permet de rassembler massivement des utilisateurs en direct et de capter de la publicité* »<sup>1</sup>, souligne Florence Leborgne, de l'Idate (*think tank* européen spécialisé dans l'économie numérique, les médias et les télécommunications). Les progrès technologiques permettent aujourd'hui de diffuser des événements sportifs sur tablettes et smartphones en haute définition. Un levier de développement puissant pour les nouveaux acteurs du net pour booster leurs audiences, les « *like* » et les partages.

---

<sup>1</sup> *Les géants du Net s'invitent au festin des droits télé du sport*, *L'Express*, Juillet 2016.

## 1. La suprématie imminente des géants du web

« À moins d'un an de diffuser les Jeux olympiques d'été de Tokyo en 2020, France Télévisions a obtenu l'exclusivité des droits audiovisuels en clair des Jeux de Paris 2024, ainsi que de ceux d'hiver qui se dérouleront à Pékin en 2022. »<sup>1</sup> Bonne nouvelle pour les amateurs de sport, les prochaines olympiades restent au programme de la société nationale *France Télévisions*, toutes les compétitions seront donc diffusées gratuitement sur les différentes chaînes du groupe public. Le groupe américain *Discovery* (propriétaire d'*Eurosport*) qui détient les droits audiovisuels des Jeux olympiques pour le continent européen, a attribué l'exclusivité des droits en clair au groupe *France Télévisions*, un partenariat « historique »<sup>2</sup>, dont se félicite la présidente du groupe Delphine Ernotte.

La diffusion des Jeux olympiques reste sur les chaînes généralistes du service public, mais les géants du net arrivent à grands pas dans la course aux droits TV des événements sportifs. Google, Apple, Facebook, Amazon... Les « GAFA », entre autres, s'invitent désormais au marché de l'événementiel sportif et les grandes manifestations sportives, jusque-là diffusées sur les chaînes généralistes ou les groupes payants, pourraient muter vers Internet et vers une diffusion exclusive sur les réseaux sociaux et les plateformes de vidéo en ligne.

Certains ont déjà placé leurs billes dans certaines compétitions. En juin 2016, Amazon raflait les droits web et mobile de la Bundesliga, le championnat de football allemand. C'était peu de temps après que Twitter obtienne les droits de diffusion en ligne de dix matchs du football américain du jeudi soir (Thursday Night Football). Facebook, lui, lançait Sports Stadium, un espace dédié sur son application mobile permettant aux 650 millions de fans de sport<sup>3</sup> de commenter les rencontres en direct, d'échanger du contenu, des temps forts et des statistiques. Quant à Snapchat, lui signait un accord avec *NBC* (groupe audiovisuel américain) pour partager des vidéos sur les Jeux olympiques de Rio en 2016. Sans parler de l'accord conclu par la Ligue de football professionnel (LFP) avec Dailymotion et Google pour diffuser les résumés et les temps forts des matchs de Ligue 1. Il ne serait pas étonnant d'apprendre, dans les prochaines années, l'acquisition des droits de retransmissions d'une prochaine Coupe du monde par

---

<sup>1</sup> Communiqué commun entre *Discovery* et *France Télévisions*, Avril 2019

<sup>2</sup> *JO 2022 et 2024 : Un partenariat historique entre France Télévisions et Discovery*, francetelevisions.fr, Avril 2019

<sup>3</sup> *Facebook launches real-time sports platform*, *The Guardian*, Janvier 2016.

Netflix, qui comptait plus de cinq millions d'abonnés en France en février 2019<sup>1</sup>, soit plus du double de *RMC Sport*<sup>2</sup>, diffuseur de la Ligue des champions de football depuis cette saison et jusqu'en 2021.

Ces géants du net sont, pour la plupart, des médias de l'instantané et le sport est l'un des rares vecteurs d'émotions collectives que tous peuvent partager au même moment. C'est aussi l'un des rares événements télévisuels à ne pas être touché par le replay. Le défi pour ces nouveaux acteurs est celui de la monétisation de cette audience. Ce qui passe par la diffusion de publicités, en particulier aux Etats-Unis où les sports à temps morts (football américain, base-ball, etc.) sont nombreux à la télévision et très prisés par le public.

Si l'investissement des GAFAs dans l'événementiel n'en est qu'à ses débuts, on se dirige progressivement vers un bouleversement de l'acquisition des droits. Selon l'économiste français et ancien journaliste Pascal Perri, les géants du web « *testent des choses avant de frapper un grand coup* »<sup>3</sup>. Preuve enfin que la « menace » peut venir de partout : le diffuseur chinois *PPTV*, filiale du « Darty chinois » *Suning*, serait prêt à déboursier 700 millions de dollars<sup>4</sup> pour pouvoir diffuser le championnat de football anglais. *PPTV* n'est pas une chaîne classique, il est aujourd'hui le premier diffuseur de vidéos sur Internet en Chine.

Deux observations mènent à envisager un futur proche où les droits TV des événements sportifs passeront exclusivement sous la tutelle des géants du web. L'éparpillement de l'offre sportive télévisuelle avec la multiplication des chaînes privées ces dernières années oblige les téléspectateurs à jongler entre plusieurs abonnements (*Bein Sports*, *Canal +*, *RMC Sport* et bientôt *Mediapro*). La somme totale de ces abonnements représentera certainement une manne financière trop importante pour une grande partie des téléspectateurs férus de sport. La concurrence accrue engendrée par cette dispersion de l'offre s'est notamment traduite par une explosion des droits TV.

---

<sup>1</sup> Netflix dépasse la barre des 5 millions d'abonnés en France, *Le Figaro*, Avril 2019.

<sup>2</sup> 2 millions d'abonnés pour *RMC Sport*, *L'Équipe*, Novembre 2018.

<sup>3</sup> *Le sport dans le viseur de Google, Apple, Facebook et Amazon*, *Le Monde*, Octobre 2017.

<sup>4</sup> *Sport à la télévision : la rentabilité en question*, *Le Revenu*, Novembre 2016.

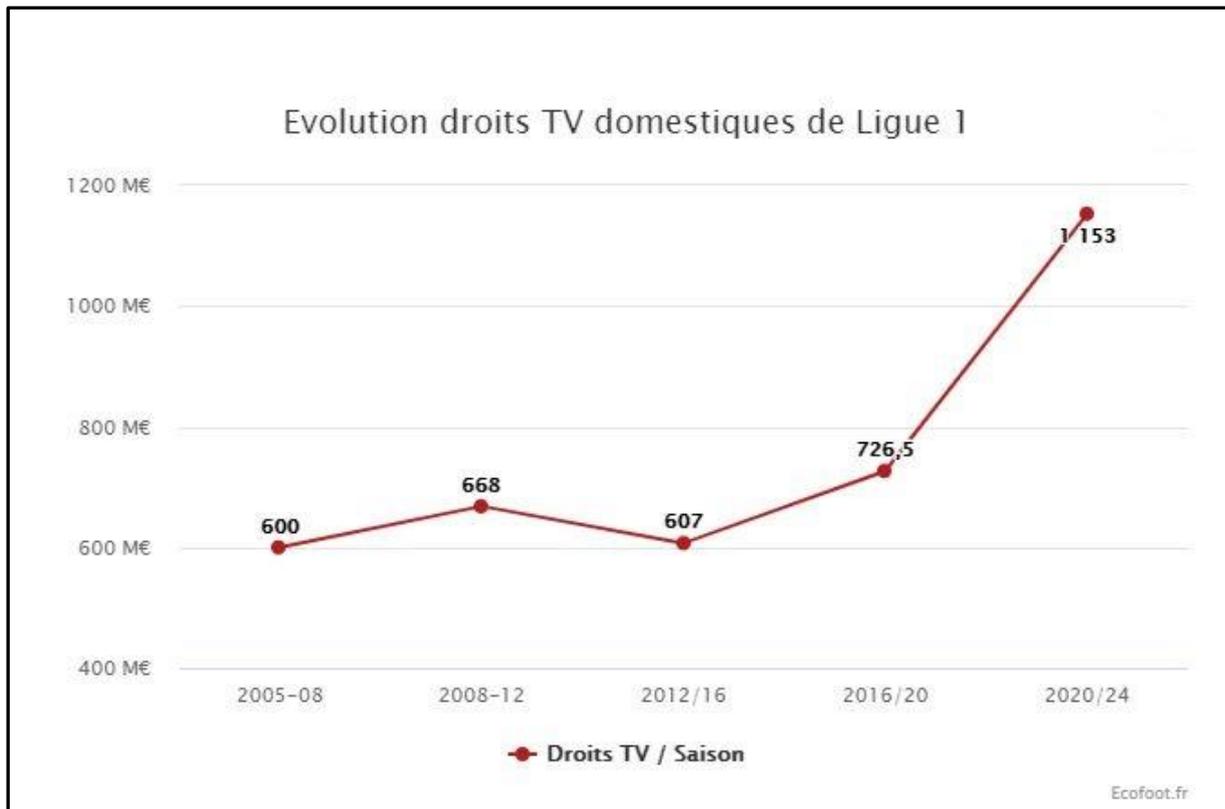


Figure 4 : Courbe de l'évolution des droits TV domestiques de Ligue 1 (Ecofoot.fr)

*Bein Sports*, qui possédait jusqu'à la saison 2017-2018 la Ligue des champions a dû céder la compétition au nouvel entrant du groupe Altice, *RMC Sport*. Le groupe qatari va aussi perdre la Ligue 1 au profit du futur nouveau, *Mediapro*, à partir de la saison 2020-2021. Le résultat d'un déséquilibre financier que le groupe peine à résoudre. L'investissement massif dans ces compétitions empêche les chaînes détentrices des droits de telles compétitions d'être rentables. L'abonnement à *Bein Sports*, qui s'élève à quinze euros par mois ne permet pas au groupe d'atteindre l'équilibre budgétaire, d'où la perte des grands événements cités ci-dessus en dépit des réinjections d'argent effectuées par les dirigeants qataris à plusieurs reprises<sup>1</sup>. Des constats qui pourraient jouer en faveur des GAFAs et autres entreprises du net afin d'imposer, dans le futur, une offre sportive universelle.

Mais, concernant l'avenir médiatique des sports mineurs, celui-ci ne semble pas profiter de l'arrivée des géants du web. De la même manière que les chaînes privées qui ont largement investi dans l'acquisition de droits TV depuis le début du XXI<sup>e</sup> siècle, les grandes entreprises du numérique misent aussi sur les événements sportifs majeurs afin d'accroître leurs audiences,

<sup>1</sup> Toujours en pertes, *Bein Sports* renfloué de 600 millions d'euros, *Les Échos*, Mars 2017.

leurs champs d'activités, leurs formats et ainsi leurs recettes. Dans ce contexte transitoire où le web apparaît comme le nouveau support médiatique aux dépens de la télévision, et où le nombre de chaînes à péage se multiplie et leurs prix augmentent, les réseaux sociaux et les plateformes de vidéo en ligne (Dailymotion, YouTube) deviennent les nouveaux médias pour les disciplines moins exposées.

## 2. Les réseaux sociaux, la solution pour les sports mineurs

Bien que l'arrivée de nouveaux acteurs dans la diffusion de contenus sportifs motive les consommateurs de sport à passer de la télévision à l'ordinateur ou au smartphone, les sports mineurs, eux, ne bénéficient toujours pas d'un intérêt suffisant pour convaincre les Gafa et autres groupes numériques d'envergure à miser sur eux. Ce sont donc les disciplines elles-mêmes qui vont s'adapter au fonctionnement des réseaux sociaux dont certains d'entre eux (Facebook, Twitter) font partie du cercle élargi des Gafa. Ces plateformes numériques vont finalement jouer un rôle de plus en plus important dans la médiatisation des sports mineurs. Certaines ligues et fédérations, dont les compétitions ne sont pas retransmises à la télévision, diffusent désormais directement les événements qu'elles organisent sur ces plateformes.

---

*« La fédération française et la fédération internationale de judo ont mis en place des web TV. La chaîne française s'appelle Judo TV et elle retransmet tous les tours préliminaires du tournoi de Paris notamment, avant que La chaîne L'Équipe prenne le relais lors des phases finales.*

*La fédération internationale a suivi cette initiative en créant Ippon TV qui diffuse toutes les compétitions internationales.*

*Un passionné de judo peut désormais suivre toutes les compétitions internationales de judo grâce à ces diffuseurs, c'est génial. »*

GÉRAUD Céline, entretien le 24 Mars 2019

---

C'est aussi le cas de la Fédération française d'aviron (FFA). Il est extrêmement rare de voir de l'aviron à la télévision, que ce soit sur les chaînes en clair ou sur les chaînes privées. Résultat, la fédération mise sur les réseaux sociaux et les plateformes de vidéos en ligne.

Le dimanche 9 juin 2019, à l'occasion des championnats de France d'aviron (catégorie bateaux longs), la FFA a prévu une retransmission sur ses trois canaux de diffusion à savoir les deux plateformes de vidéo en ligne YouTube et Dailymotion et le réseau social Facebook. Une diffusion exclusive prévue tout au long de la compétition, entre 9h et 18h, ce qui n'aurait jamais été le cas sur une chaîne de télévision.



Figure 5 : Affiche présentant les retransmissions des championnats de France d'aviron bateaux longs

Les avantages sont pluriels pour la fédération : le coût de diffusion est faible, ne nécessitant que d'un investissement en amont dans du matériel adéquat (caméras, micros, etc.). Les courses sont diffusées sur les réseaux même de la FFA donc directement à un public connaisseur et réceptif. Plus de 21 000 personnes suivent la page Facebook de la FFA intitulée « Aviron France » tandis que le compte YouTube recense plus de 1 000 abonnés. La fédération est donc assurée d'avoir une certaine audience, qui sera d'autant plus actrice de la diffusion en partageant et commentant les vidéos. Celles-ci demeurent accessibles sur la page Facebook et sur la chaîne YouTube (ou Dailymotion) de la FFA a posteriori pour tous les internautes abonnés qui n'ont pas pu assister aux courses en direct. Parmi les vidéos live disponibles en *replay* sur ces plateformes, une de celles diffusées lors des championnats de bateaux courts le mercredi 17

avril 2019 cumule, un mois après sa diffusion en direct, environ 4 500 vues, une centaine de commentaires et une trentaine de partages<sup>1</sup>.

De manière analogue, la Fédération française de tennis de table retransmettait en direct la finale du championnat de France « Pro A » entre Morez et Villeneuve le 14 mai 2019. La vidéo, alors en direct sur la page Facebook de la FFTT, compte 15 000 vues. Pendant la diffusion en direct (trois heures), les administrateurs de la page postaient des commentaires à chaque nouveau match pour informer les « *viewers* »<sup>2</sup> de l'identité des pongistes qui faisaient leur apparition. « *Absente des réseaux sociaux avant 2013, la fédération [française de tennis de table] compte aujourd'hui 50 000 abonnés sur ces différentes plateformes numériques. C'est un vecteur important de communication pour atteindre le grand public mais aussi pour rester proche des licenciés. Et l'aspect spectaculaire de la discipline correspond parfaitement à la demande qui peut exister sur les réseaux sociaux* »<sup>3</sup>, résume Jérémy Vallée, responsable du service communication de la FFTT.

Finalement, il s'agit pour les clubs, les athlètes, les fédérations et les organisateurs d'événements sportifs, de mettre en place une stratégie de communication et de promotion dans les médias sociaux. Celle-ci devra s'articuler autour de trois objectifs : attirer les internautes, les fidéliser et convaincre les annonceurs. « *L'intérêt, dans la diffusion de compétition sur les réseaux sociaux, est de prouver l'engouement des internautes pour à terme aboutir à la diffusion de ce genre d'événements sur les chaînes de télévision* », explique Jérémy Vallée. D'autant plus que l'hébergement d'une page Facebook ou d'une vidéo live sur YouTube par exemple a un coût nul pour le diffuseur, en l'occurrence la fédération française d'aviron ou celle de tennis de table. Dans ce sens, les médias sociaux représentent une solution pertinente pour ces « petits » sports, puisque le temps passé par les internautes sur les blogs, les plateformes de vidéo en ligne et les réseaux sociaux (sur mobile) est de plus d'une heure (1h24) chez les jeunes âgés de 15 à 34 par exemple, selon une étude de Médiamétrie parue début 2019.

Seule limite à la diffusion sur les médias sociaux : l'audience. Celle-ci peut être importante selon le nombre d'abonnés de chacune des fédérations sportives, mais elle augmente peu et ne se diversifie pas. Au contraire, des « *bulles de filtre* »<sup>4</sup> se créent, constituées par de puissants algorithmes qui « *enferment* » les internautes aux centres d'intérêt similaires dans une

---

<sup>1</sup> *Finale A championnats de France bateaux courts : J18F2, Aviron France, Facebook.*

<sup>2</sup> « *Spectateurs* » en anglais.

<sup>3</sup> VALLEE, Jérémy, entretien le 20 mai 2019.

<sup>4</sup> PARISER Eli, *The Filter Bubble*, Penguin Books, 2012.

communauté virtuelle mise en place à leur insu. Concrètement, une personne qui s'intéresse à l'aviron et qui s'abonne à la page Facebook de la FFA, va par la suite être catégorisée comme fan de cette discipline par les algorithmes du réseau social et d'autres pages Facebook et contenus relatifs à l'aviron lui seront proposés. Mais pas aux autres internautes. Sans publicité, les publications (articles, commentaires, vidéos) d'une page comme « Aviron France » n'auront un écho que chez les personnes adeptes de ce sport et vont rencontrer des difficultés à toucher un public plus large.

Avec des contenus sponsorisés, la donne change. Les sports extrêmes en sont la preuve. Les réseaux sociaux ont permis aux disciplines telles que le skateboard, le base-jump, le BMX, les sports aériens et bien d'autres de se démocratiser grâce à l'implication d'entreprises partenaires telles que Red Bull.

### **3. Red Bull, sponsor des disciplines sportives extrêmes**

Fondée en 1984, la société autrichienne Red Bull GmbH, qui commercialise les boissons énergisantes Red Bull est depuis les années 2010 très active en matière de sponsoring et de marketing. La communication de Red Bull est fondée sur les sensations fortes et centrée sur les sports extrêmes. En 2012, le groupe était associé à environ 500 athlètes et 600 événements sportifs<sup>1</sup>. Red Bull possède notamment deux écuries de Formule 1 et six clubs de football (Red Bull Leipzig, Red Bull Salzburg, etc.). Depuis les années 2010, c'est principalement dans les disciplines sportives ultra spectaculaires que la société autrichienne a largement investi : plongeon de haut vol, parachutisme, wingsuit, kitesurf... Des partenariats qui ont permis de découvrir de nouvelles pratiques sportives hors du commun et absentes des médias sportifs traditionnels.

Aujourd'hui, Red Bull est devenu « *un géant du marketing sportif* », explique Gérard Coudert, du Centre de droit et d'économie du sport. En 2011, environ 30 % du chiffre d'affaires de Red Bull (4,25 milliards d'euros) étaient déjà consacrés au sport<sup>2</sup>. Le fondateur de Red Bull et patron actuel de la société Dietrich Mateschitz expliquait dans un entretien accordé à *L'Équipe* en juillet 2011 que l'intérêt n'était pas seulement de voir son logo collé sur les maillots des

---

<sup>1</sup> Red Bull, extrême communicant, *Challenges*, Janvier 2013

<sup>2</sup> Red Bull, sponsor de Felix Baumgartner, empire des sensations fortes, *Le Monde*, Mars 2012.

sportifs mais d'organiser et de gérer des manifestations sportives de A à Z : la Red Bull Air Race de voltige aérienne, le Red Bull Crashed Ice de course en patins à glace, les exemples sont nombreux. L'entreprise a dressé son armée de sportifs anonymes et connus qui réalisent des prouesses, comme Felix Baumgartner.

« *Red Bull donne des ailes* », le slogan de la boisson énergisante correspond parfaitement à la performance exceptionnelle réalisée par ce parachutiste autrichien. Le 14 octobre 2012, Felix Baumgartner est devenu le premier homme à franchir le mur du son en chute libre après s'être élancé d'une capsule suspendue à un ballon géant gonflé à l'hélium à plus de trente-neuf kilomètres d'altitude (39 045 m). Le sauteur extrême autrichien de 43 ans s'est trouvé en chute libre pendant quatre minutes et vingt secondes avant d'ouvrir son parachute, atteignant une vitesse maximale de 1 341,9 kilomètres / heure. Ce projet de chute libre depuis la stratosphère baptisé « Red Bull Stratos » associait Felix Baumgartner à l'entreprise Red Bull. L'événement était retransmis en direct sur Internet. Dans sa combinaison pressurisée décorée des deux taureaux rouges (logo de Red Bull), Felix Baumgartner était filmé par trente-cinq caméras au sol et dans les airs dont certaines attachées à sa combinaison. Diffusé sur le site de la mission, le saut a été suivi par plus de sept millions d'internautes sur YouTube. Red Bull avait aussi proposé aux chaînes de télévision de retransmettre gratuitement l'événement. Seul *BFM TV* avait accepté, confiant de la réussite du projet malgré le risque d'un éventuel accident en direct.

Cet événement, dont la vidéo YouTube compte en mai 2019 près de 45 millions de vues<sup>1</sup>, a permis à une discipline extrême peu médiatisée de faire le tour du monde. C'est l'objectif de Red Bull : médiatiser les prouesses sportives spectaculaires et inédites en y apportant les moyens et la logistique nécessaires pour les organiser, les financer et les filmer. Red Bull a depuis créé sa propre web TV, sa chaîne YouTube est suivie par plus de 8 millions d'internautes, et sa quête de l'extraordinaire n'en finit plus. Une des dernières vidéos mise en ligne par la société autrichienne montre un hélicoptère réaliser des figures au-dessus des gratte-ciels new-yorkais. Un exploit permis grâce à l'investissement de Red Bull et la capacité d'audience des réseaux sociaux.

---

<sup>1</sup> *Felix Baumgartner's supersonic freefall from 128k'*, YouTube, Octobre 2012.

## **B. Les nouveaux modes de consommation de sport sur Internet.**

Face à l'explosion des droits TV et à la multiplication du nombre de chaînes sportives payantes, les sports « mineurs » ont encore des difficultés à améliorer leur visibilité. Les sponsors, comme Red Bull dont l'exemple est détaillé précédemment, ont permis aux activités sportives extrêmes de se constituer un audimat sur Internet. Pour autant, des disciplines moins marginales et plus traditionnelles ne bénéficient toujours pas d'une médiatisation correcte, mise à part les quelques directs réalisés par les fédérations concernées sur leurs réseaux sociaux. Pour regarder une compétition sportive indisponible à la télévision, il existe une autre solution : le streaming<sup>1</sup>.

### **1. L'abondance des sites de streaming**

En France, 3,5 millions d'internautes<sup>2</sup> regarderaient des rencontres sportives (des matchs de football principalement) via des sites illégaux selon une étude commandée par Bein Sports. Ce qui représente un vrai manque à gagner (en millions d'euros) pour les chaînes de télévision qui se disent affaiblies par la concurrence des géants du web et la consommation de contenus sportifs en direct par streaming illégal. Les modes de consommation du sport changent. Les innovations technologiques (tablettes, smartphones) et le streaming (gratuit ou payant) modifient de plus en plus les comportements des consommateurs de sport.

Désormais, grâce au haut débit, des sites pirates émergent et rencontrent beaucoup de succès et plus particulièrement auprès des jeunes générations. Aux Etats-Unis par exemple, la chaîne de sport payante *ESPN* (propriété de Disney depuis 1986) aurait perdu sept millions d'abonnés en deux années<sup>3</sup>. En octobre 2016, la chaîne américaine a perdu 621 000 abonnés sur un total de près de 90 millions selon les chiffres de l'institut Nielsen (groupe américain qui fournit des informations sur les médias)<sup>4</sup>. La plus lourde chute jamais enregistrée par *ESPN* depuis sa création en septembre 1979.

---

<sup>1</sup> Définition : « Une technique permettant de diffuser des flux de vidéos notamment, en temps réel et de manière continue », linternaute.fr .

<sup>2</sup> Streaming : les chaînes de sport demandent une loi pour enrayer le piratage, Clubic, Avril 2019.

<sup>3</sup> *ESPN, Down 7 Million Subscribers in 2 Years, Biggest Loser Among Disney Cable Channels*, Forbes, Novembre 2015.

<sup>4</sup> *ESPN Lost More Than A Million Subscribers in The Last Two Months*, HuffPost, Décembre 2016.

La chute du nombre d'abonnés de cet acteur majeur de la télévision sportive américaine est une conséquence directe d'un nouveau comportement de consommation du sport : le streaming.

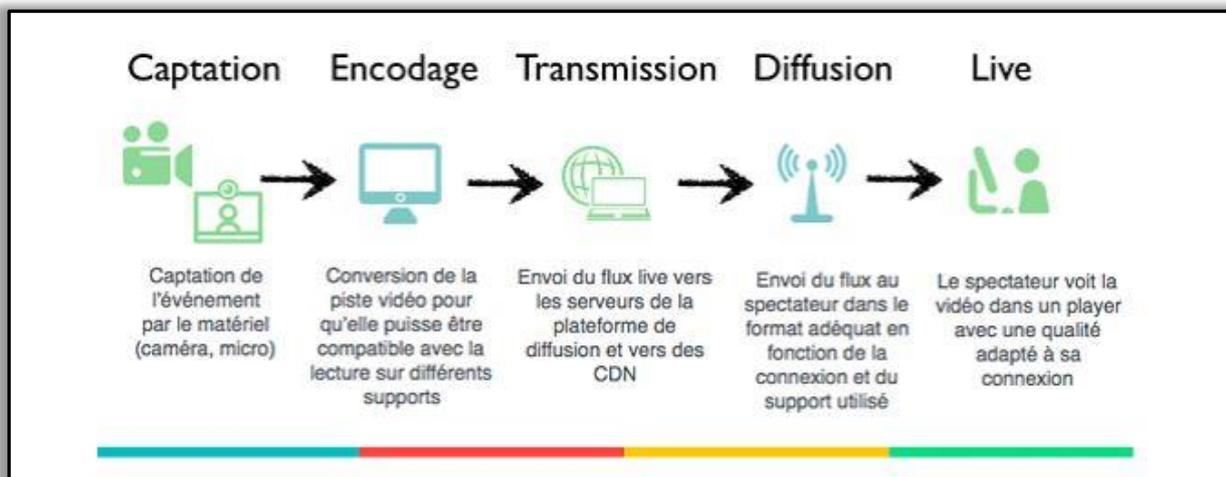


Figure 6 : Les cinq étapes à suivre pour réaliser un live streaming (Libcast.com)

Avec un peu de matériel audiovisuel, quiconque est en mesure de diffuser un événement sportif (ou non) en direct sur un site Internet. Mais pour la majorité d'entre elles, ces plateformes d'hébergement sont illégales puisqu'elles n'ont pas acquis les droits de retransmission. Les droits des grandes manifestations sportives s'achètent en général par des chaînes de télévision, et depuis peu par les nouveaux acteurs du web. Sans les droits, il est interdit de diffuser ces images. L'ensemble des sites qui ont acheté les droits d'auteur sont libres d'en diffuser les contenus sur Internet. Par exemple, *RMC Sport* possède depuis deux saisons les droits TV pour la Ligue des champions de football. Les matchs sont diffusés sur les différents canaux TV du groupe, et aussi sur son application *RMC Sport TV* disponible sur ordinateur et smartphone : c'est du streaming légal. Mais en parallèle, de nombreux sites diffusent aussi cette compétition sans pour autant en avoir les droits. On parle alors de « piratage » et de streaming illégal.

L'utilisation de sites en streaming est très courante chez les amateurs de football qui ne souhaitent pas souscrire aux abonnements nécessaires pour pouvoir profiter de toutes les compétitions footballistiques majeures. Il suffit de taper « football streaming »<sup>1</sup> dans un moteur de recherche pour se voir proposer une liste extrêmement exhaustive de sites de streaming. Le football est le sport le plus convoité par les internautes en quête d'un match sans être abonné à l'offre qui en possède les droits. Cette pratique contemporaine du streaming s'est universalisée et concerne désormais toutes les disciplines : En août 2017, la société néerlandaise *Irdeto* a

<sup>1</sup> Recherche Google (mai 2019) : « football streaming » → 436 000 000 résultats.

recensé près de trois millions d'internautes connectés à 239 retransmissions illégales du combat de boxe entre Floyd Mayweather et Conor McGregor en direct de Las Vegas (Nevada)<sup>1</sup>.

En dehors des plateformes qui diffusent les contenus dont elles ont les droits (ex : la FFFT qui retransmet en direct la finale de Pro A, le championnat de France des clubs qu'elle organise chaque saison, sur sa page Facebook et sa chaîne YouTube), le streaming « live » est illégal. D'innombrables sites Internet mettent à disposition du public des programmes sans autorisation et sans s'acquitter des droits d'auteurs. Cette pratique est illégale et souvent simple à repérer (mauvaise qualité des vidéos, publicités douteuses, langues étrangères, aucune mention de conditions d'utilisations...). Publier une vidéo en ligne sans en avoir la permission de ses auteurs ou de ses diffuseurs officiels est une fraude et les peines encourues vont jusqu'à trois ans d'emprisonnement et 300 000 euros d'amende. En ce qui concerne les utilisateurs, regarder une vidéo diffusée dans l'illégalité peut être considéré comme du recel. Cependant, « *il n'y a pas de solution claire relative à la consultation d'un contenu illicite en ligne, ou à sa lecture en streaming* », indiquait en 2009 l'avocat Arnaud Dimeglio sur le portail de Droit des Technologies. Aujourd'hui, la consommation de contenus en streaming s'est généralisée et les autorités n'ont toujours pas trouvé les solutions pour lutter contre ces pratiques illégales (diffusion et consommation) et ce malgré la colère des chaînes de télévision contre la multiplication des sites de streaming qui leur font concurrence. Dans la future loi audiovisuelle prévue pour l'été 2019, les autorités veulent renforcer la loi Hadopi (Haute autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet) datant du 12 juin 2009. Une liste noire de sites pirates serait alors établie et des sanctions seraient automatiquement infligées. Pour ça, les chaînes de télévision devront coopérer avec les fournisseurs d'accès à Internet, sur qui « *on ne peut, jusqu'à présent, pas compter* »<sup>2</sup>, regrette Didier Quillot, directeur de la Ligue de football professionnel (LFP). Selon les chiffres de l'Association de lutte contre la piraterie audiovisuelle (Alpa) et Médiamétrie, il y a environ 1,8 millions de pirates en France par mois en « live streaming », en hausse par rapport à 2017. Il ne faut donc pas s'attendre à une éradication totale des sites de streaming malgré les préoccupations des chaînes détentrices de droits et des autorités. Le streaming s'est développé grâce au haut débit mais aussi en raison du coût des abonnements aux offres télévisées sportives.

La migration des téléspectateurs vers des diffusions en streaming d'une qualité de plus en plus proche de la télévision provoque la colère des chaînes sportives d'une part. D'autre part, les

---

<sup>1</sup> *Streaming : les pirates à l'abordage du sport*, L'Express, Septembre 2017.

<sup>2</sup> *Les chaînes de sport veulent une loi pour lutter contre le piratage*, Les Échos, Avril 2019.

sites de streaming permettent aussi de pouvoir regarder des compétitions sportives qui ne sont pas retransmises à la télévision. Pour reprendre l'exemple du tennis de table, du 29 mai au 2 juin 2019 se déroule l'Open de Chine, un des tournois du circuit international. Sans surprise, cet événement ne fait l'objet d'aucune retransmission télévisée en France. Seuls moyens de pouvoir regarder les matchs, *itTV*, la web TV de la fédération internationale de tennis de table (ITTF) ou les sites en streaming. Le site *Batman Stream*, une des références en matière de streaming sportif, annonçait le 28 mai la diffusion du premier tour prévue le lendemain :



Figure 7 : Capture d'écran du site *Batman Stream*

À noter qu'*Eurosport* a diffusé en différé, une seule heure de la compétition entre 9h30 et 10h30 le mardi 4 juin 2019, soit deux jours après les finales de la compétition. Pas de quoi satisfaire les fans de tennis de table.

Bien qu'illégal, le streaming sportif apparaît comme une solution pour les amateurs de sports mineurs. Dans le cas où la fédération internationale ne propose pas la retransmission d'un tournoi, et que cette même compétition est absente des programmes télévisés, le streaming est le dernier recours. Jusque-là limité par sa qualité vidéo, par les publicités douteuses apparentes et par son caractère illégal, le streaming sportif est devenu le premier réflexe pour les consommateurs de sport. Le haut débit permet aujourd'hui de suivre des événements « streamés » en haute définition et commentés, alors que la multiplication des chaînes TV sportives payantes oblige les téléspectateurs à faire des choix d'abonnements. Résultat, le choix ne se tourne pas vers une offre en particulier mais vers le streaming sur Internet, qu'il soit officiel et légal via les plateformes des fédérations sportives, ou non via les sites de streaming en ligne.

## 2. La révolution du numérique, l'ère du « tout connecté »<sup>1</sup>

Le numérique, avec ses légions d'objets connectés, d'applications, et d'écrans de toutes tailles a entraîné le sport dans une nouvelle dimension. Certaines pratiques ont trouvé leur public et leurs sponsors sur Internet. C'est le cas par exemple du base-jump (sauter d'un point fixe et actionner son parachute au dernier moment). Aujourd'hui, de nombreux adeptes partagent les vidéos de leurs sauts sur les réseaux sociaux grâce à des caméras GoPro greffées sur leur casque. Et les audiences (en nombre de vues) explosent. L'usage de ces petites caméras ultra performantes s'est aussi démocratisé chez les skieurs et même en plongée sous-marine. C'est l'âge d'or des disciplines extrêmes, évoqué précédemment avec l'exemple du parachutiste Felix Baumgartner.

Internet a permis la « révolution du monde sportif »<sup>2</sup>. Désormais, « tout le monde est un média »<sup>3</sup> à partir du moment où il est en possession d'un smartphone et d'une connexion à Internet. Grâce aux technologies récentes, qui sont constamment améliorées, il est possible de diffuser n'importe quel événement (sportif ou non). Internet ne devient pas seulement un moyen de consommer de l'information mais il permet de produire du contenu. Un spectateur qui filme une compétition à laquelle il assiste dans un stade va non seulement retransmettre le sportif, à savoir la rencontre, le match, la compétition en question, mais aussi l'ambiance. Et pour toutes les personnes qui suivront son live, il s'agira alors d'une nouvelle forme de communion qui lie les émotions vécues dans le stade via les réseaux sociaux. Ce format a connu un essor fulgurant avec le développement des applications de retransmission en direct comme PériScope. L'application, rachetée par Twitter en mars 2015, permet à l'utilisateur de retransmettre en direct ce qu'il est en train de filmer via Internet. « *De quoi résilier son abonnement Canal+ ou Bein Sport ?* » C'est l'inquiétude soulevée par le journaliste et économiste Stanislas Feuillebois dans le média *LeRevenu*. Une inquiétude partagée par les chaînes de télévision elles-mêmes qui voient en ces applications une nouvelle forme de concurrence.

L'utilisation de ces applications fait partie des nouveaux types de consommation du sport. Désormais, tout passe par Internet et donc par les tablettes et les smartphones. Les diffusions en live sont notamment permises grâce au très haut débit par connexion filaire ou grâce à la

---

<sup>1</sup> « Vers l'ère du tout-connecté », *Libération*, Septembre 2005.

<sup>2</sup> Le « digital » entraîne le sport dans une nouvelle dimension, *La Tribune*, Octobre 2015.

<sup>3</sup> PERNIN, Benoît, Directeur Relations Presse, Publiques et Extérieures, *Orange France*, Interview d'ECS Paris, Octobre 2018.

couverture du réseau 4G. En France, le Plan France Très Haut Débit (PFTHD) lancé en février 2013 prévoit que l'intégralité du territoire aura accès à Internet très haut débit d'ici 2022. Plus de 51 % du territoire disposait déjà d'un accès Internet très haut débit au 31 mars 2017.

Selon un rapport de *Kantar Sport Media* (« *Global Sports Media Consumption Report 2013* »), 49 % des amateurs de sport utilisaient Internet pour suivre l'actualité sportive en 2012. Seule la télévision (94 %) était davantage utilisée (voir graphique ci-dessous). Une tendance qui devrait s'inverser avec les avancées technologiques et une meilleure accessibilité au haut débit sur le territoire.

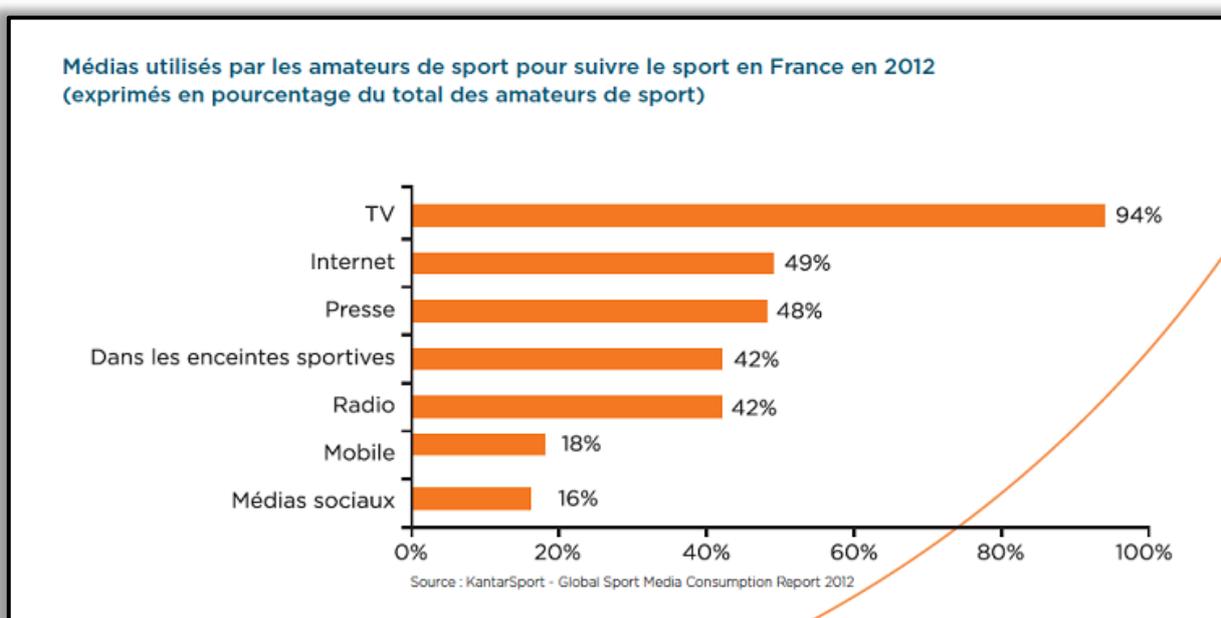


Figure 8 : Diagramme représentant le pourcentage des « médias utilisés par les amateurs de sport pour suivre le sport en France en 2012 (exprimés en pourcentage total des amateurs de sport) » (KantarSport-Global Sport Media Consumption Report 2012)

Dans les autres chiffres révélés dans l'étude de *Kantar Sport Media*, 23 % des trente-trois millions de fans de sport en France utilisaient leur mobile pour suivre l'actualité sportive en 2013, contre 15 % en 2010. En 2013, 17 % d'entre eux regardaient le sport en ligne depuis leur mobile (retransmissions en direct). En 2012, la finale sportive la plus commentée sur les réseaux sociaux a été la finale du championnat américain de basket-ball (NBA) entre le Thunder d'Oklahoma City et le Heat de Miami. Lors du match décisif, le sacre de LeBron James avec Miami a généré dix-neuf millions de mentions sur Twitter et Facebook. Certes le basket-ball n'est pas un sport mineur, ni en France, ni aux Etats-Unis. Mais ce constat met le doigt sur une

nouvelle façon de consommer le sport via Internet et les réseaux sociaux. On parle de « *digitalisation* » de la consommation du sport<sup>1</sup>.

L'interactivité va désormais occuper une place centrale dans la consommation de sport sur les écrans numériques. En plus d'assister à des rencontres sportives, il est maintenant possible de commenter, « liker », participer à des sondages et à toutes sortes d'interactivités entre les internautes (consommateurs) d'une part, et entre les internautes et le diffuseur d'autre part.



Figure 9 : Capture d'écran d'interactions entre internautes sous une vidéo YouTube des championnats de France Junior d'aviron

En juillet 2018, les championnats de France junior d'aviron sont diffusés en direct sur la chaîne YouTube de la Fédération française de la discipline. À ce moment-là du live, c'est la finale du quatre de couple masculin (course à quatre rameurs où chaque rameur tient deux rames). Et pendant le live, un espace est réservé aux internautes pour discuter entre eux et encourager les athlètes. Ces deux types de commentaires sont représentés sur la capture d'écran ci-dessus. Les deux premiers encadrés rouges montrent un jeu de question-réponse entre deux « viewers » tandis que dans le troisième, deux autres personnes encouragent le bateau qu'elles supportent (« *Allez Nancy en route pour le titre* » ; « *Allez Avignon !!* »).

L'interactivité est la caractéristique majeure des réseaux sociaux. Instagram (application de partage de photos et de vidéos fondée en 2010) par exemple, réseau social en vogue de ces

<sup>1</sup> « *La digitalisation de la consommation du sport* », Institut Numérique, Novembre 2013.

dernières années offrant de nombreuses fonctionnalités, propose des formats différents. Les utilisateurs particuliers peuvent retransmettre en direct des événements dans leur « story ». Des directs pendant lesquels le diffuseur peut utiliser plusieurs fonctions de l'application : le sondage, le quiz, le QCM afin d'interagir avec sa communauté. Ces fonctionnalités sont désormais utilisées par les médias traditionnels qui s'adaptent aussi aux réseaux sociaux en migrant sur chacun d'entre eux. *L'Équipe* par exemple s'est rapidement accommodé à Instagram puisque le média sportif y est présent depuis septembre 2013. Le compte dénombre plus d'1,3 million d'abonnés et près de 6 000 publications depuis son ouverture. Outre les médias, ce sont aussi les fédérations sportives qui se sont prêtées au jeu. Après avoir investi les plateformes de vidéo en ligne en développant leurs propres web TV, les fédérations internationales et nationales sportives sont aussi présentes sur Instagram et s'adaptent aux nouvelles fonctionnalités du réseau social. C'est le cas notamment de la Fédération française d'escrime (FFE). Les 17, 18, 19 mai 2019, se déroulait le challenge SNCF Réseau d'escrime, une des étapes de la coupe du monde de la discipline. À l'occasion, la FFE assurait la diffusion des rencontres sur sa chaîne YouTube et couvrait aussi l'événement sur Instagram sous forme de story. Photos des matchs, courtes interviews, vidéos d'ambiance, environ 85 « story » ont été enregistrées dont certaines avec une des dernières fonctionnalités d'Instagram, comme celle-ci :



Figure 10 : Capture d'écran d'une « story » Instagram de la Fédération Française d'Escrime (FFE)

En 32<sup>e</sup> de finale, le Français Yannick Borel affronte le Hongrois Tamas Mate Koch (66<sup>e</sup> mondial). Sur la story, l'utilisateur peut voter « *Oui* » ou « *Non* » à la question suivante : « *Va-t-il (Yannick Borel) remporter ce duel ?* ». Ce format de question à deux choix possibles est une des fonctionnalités développées par Instagram. Dans ce cas, le « *Oui* » s'est emparé de 84 % des suffrages, à tort puisque le Français, pourtant actuel n°1 mondial, s'est incliné. Pour participer, c'est simple, il suffisait de suivre les « story » de la FFE pendant la compétition et de sélectionner la réponse de son choix. De cette façon, la FFE fait participer les amateurs d'escrime à la compétition. C'est aussi un autre moyen d'encourager les épéistes français via les réseaux sociaux. Le résultat de la question montre qu'une grande majorité des personnes

susceptibles de voir la story (la FFE compte plus de 14 000 abonnés) croyait en une victoire française lors de ce duel.

La démocratisation des réseaux sociaux et l'adaptation numérique des médias et des instances sportives (fédérations, clubs) sont à l'origine d'un bouleversement des modes de consommation de sport. La télévision n'est plus le seul moyen de voir des retransmissions de compétitions sportives. Les réseaux sociaux ont pris le relais en diversifiant leur offre à l'aide de fonctionnalités plurielles. En arrivant sur Internet, l'objectif de chaque acteur médiatique est de fidéliser les internautes abonnés et d'accroître leur audience en proposant divers formats (live, photos, vidéos, sondages, quiz, etc.). Le but est non seulement d'informer mais aussi de divertir avec des contenus plus décalés ou encore des jeux concours. Ainsi les comportements évoluent puisque les internautes se retrouvent acteurs de la médiatisation. Il ne s'agit plus seulement de regarder un match ou une course de manière passive. L'interactivité entre les internautes et un média est primordiale sur les réseaux sociaux. C'est ce qui enrichit le média en question et entretient son image.

Absent des médias traditionnels (télévision et presse écrite), le badminton jouit d'un nouvel élan médiatique grâce à Internet. La Fédération française de badminton (FFBad) a modernisé son site, et a développé sa web TV. En parallèle, des pages Facebook et des comptes Instagram exclusivement dédiés au badminton permettent aujourd'hui de suivre l'actualité des meilleurs joueurs de la discipline aux échelles locale et internationale et sous des formats divers. Étude de cas.



## Partie 3- Étude de cas : la médiatisation du badminton

En 1988, le badminton est présenté aux Jeux olympiques de Séoul en Corée du Sud avant d'intégrer officiellement le calendrier olympique en 1992 à Barcelone. Ce sport de raquette alors très confidentiel en France bénéficie déjà d'une médiatisation conséquente en Asie du Sud-est, région où les badistes dominent aujourd'hui le circuit international. En France il aura fallu attendre Internet et la démocratisation des réseaux sociaux dès la fin des années 2000 pour voir du badminton en direct sur un écran.

### A. Un sport populaire mais peu médiatisé

Créée en 1934, la fédération internationale de badminton (BWF) réunit plus de 150 pays sur les cinq continents où plus de trois cents millions de personnes pratiqueraient le badminton (selon des estimations). En compétition ou en loisir, le badminton est un sport ludique, facile à maîtriser et peu onéreux. En compétition, il se pratique exclusivement en salle et les cinq tableaux (simple hommes, simple dames, double hommes, double dames et double mixte) sont toujours disputés ensemble sans qu'il n'y ait de catégorie reine, c'est une des particularités de ce sport. C'est aussi le sport de raquette le plus rapide du monde.

#### **1. Les caractéristiques d'une discipline spectaculaire en quête de médiatisation**

Contrairement à ses cousins du tennis, du tennis de table ou encore du squash, le badminton ne se pratique pas avec une balle mais avec un volant. Composé d'un bouchon de liège et de plumes d'oie, ce projectile peut atteindre des vitesses phénoménales. Le 10 janvier 2017, lors de la Premier League indienne de badminton, un tournoi international annuel, le Danois Mads Pieler Kolding propulse un volant flashé à 426 kilomètres par heure. 46<sup>e</sup> mondial (au 22 mai 2019) en double hommes, Mads Pieler Kolding avait alors frappé le volant à 3,6 mètres de hauteur. Le temps de réaction de son adversaire pour tenter de redresser cette attaque surpuissante n'était que de 0,28 secondes avant que les plumes touchent le sol du terrain. C'est

le record de vitesse d'un smash jamais enregistré lors d'un match officiel. À titre de comparaison, le coup le plus rapide enregistré en tennis est l'œuvre de l'Australien Samuel Groth avec un service à 263 kilomètres par heure lors d'un tournoi Challenger à Busan (Corée du Sud) en mai 2012<sup>1</sup>.

Dans les livres de records, ce n'est pourtant pas le smash du badiste danois qui est indiqué comme étant la frappe la plus rapide. En juillet 2013, l'entreprise japonaise Yonex, un des sponsors principaux dans le monde du badminton, teste ses nouvelles raquettes à l'aube d'une nouvelle saison. Sollicité par la marque pour effectuer ces essais, le Malaisien Tan Boon Heong, médaillé d'argent aux championnats du monde de 2010, frappe un volant à 493 kilomètres par heure, une aubaine pour Yonex qui commercialisera par la suite « la raquette du record ».



Figure 11 : Publicité pour la marque Yonex. « Smasher, un record mondial, encore » (Yonex)

La vitesse du volant est la caractéristique majeure du badminton qui rend la discipline spectaculaire. Au plus haut niveau mondial, le badminton est considéré comme un art plus qu'une simple discipline sportive. « *C'est un sport magnifique sur le plan esthétique* », déclarait Florent Chayet, le président de la fédération française de badminton lors d'un plateau télévisé à Orléans en mars 2018.

La vitesse du volant varie énormément en fonction des techniques de frappe utilisées : de 3 kilomètres par heure pour un amorti au filet à plus de 300 kilomètres par heure pour les smashes.

---

<sup>1</sup> Un record à 263 km/h, Eurosport, Mai 2012

Le record en match dépasse la barre des 400 km/h mais généralement les coups les plus puissants tournent autour de 300 km/h en moyenne.

Les échanges sont donc intenses et très rapides avec plus d'une frappe par seconde. En finale du All England 2018, tournoi le plus vieux et le plus prestigieux du circuit international (créé en 1899 à Londres), un échange a duré près de deux minutes comptabilisant 102 coups<sup>1</sup> entre les deux paires de double dames. Et ce n'est pas un record. Au top niveau mondial, il est courant d'assister à des points extrêmement longs, ce qui rend la discipline encore plus spectaculaire. Les matchs dépassent régulièrement l'heure de jeu mais au-delà de deux heures c'est plus rare.



Figure 12 : Récapitulatif du premier tour du tournoi ALL ENGLAND 2018

Le record s'élève à 2h41, encore en double dames, lors des demi-finales des championnats d'Asie en 2016. En moyenne, sur un tournoi majeur, les matchs durent quarante-cinq minutes.

À la manière du biathlon et pour reprendre les propos de Martin Fourcade cités plus tôt, le badminton peut aussi se suivre comme « *une série à suspense* »<sup>2</sup> où les épisodes durent en moyenne quarante-cinq minutes, ce qui correspond « *à la tension maximale de quelqu'un devant la télévision* »<sup>3</sup>, disait aussi Christian Dumont. Mais contrairement au biathlon, le badminton est presque totalement absent de la télévision française. Pour autant, la BWF a fait part, l'année dernière, de sa volonté de moderniser le système de scoring afin de s'assurer que le badminton se tourne davantage vers *l'entertainment* (sport-spectacle<sup>4</sup>)<sup>5</sup>. L'objectif est

<sup>1</sup> Un échange de 102 coups lors d'un double féminin, L'Équipe, Mars 2018.

<sup>2</sup> Voir I.A.

<sup>3</sup> Idem.

<sup>4</sup> DURET Pascal, *Sociologie du sport, Les spectacles sportifs*, chapitre II, *Que sais-je ?* éditions Puf, 2001.

<sup>5</sup> *Enhancing Badminton's future*, Badminton World Federation, Communiqué de presse, Février 2018.

double : rendre le badminton plus télégénique pour accroître son attractivité et sa reconnaissance.

La fédération internationale avait déjà mis à l'essai un système en trois sets gagnants de onze points sur des tournois internationaux lors de la saison 2017-2018 notamment, et envisageait de l'universaliser à la place du système de deux sets gagnants de vingt-et-un points. « *J'ai eu l'occasion de tester ce nouveau système, les matchs étaient plus courts et si tu prends un mauvais départ c'est difficile de revenir*, témoigne Thomas Rouxel, n°2 français et 43<sup>e</sup> joueur mondial en simple hommes. *D'autres systèmes sont aussi envisagés, lors de la Premier League indienne courant décembre et janvier de chaque année, les rencontres se jouent en une manche de quinze points et en Malaisie ils ont une ligue locale où les matchs se jouent au temps : au terme de trente minutes, le match s'arrête peu importe le score.* »<sup>1</sup>, indique-t-il. « *On dit souvent que la durée des matchs de badminton est trop longue, mais quand on compare avec un match de tennis ça reste beaucoup plus court* », rajoute le capitaine de l'équipe de Chambly (Oise), sextuple championne de France en titre.

Pour le moment le système en place depuis 2006 de deux manches gagnantes de vingt-et-un reste d'actualité puisque le Conseil de la BWF n'a pas obtenu la majorité des deux tiers nécessaires à l'application du nouveau système de scoring lors de l'Assemblée générale à Bangkok (Thaïlande) en mai 2018. Ancien joueur et désormais entraîneur de la délégation allemande, Ingo Kindervater déclarait lors d'une interview télévisée réalisée aux Masters d'Orléans en mars 2018 : « *J'aurais aimé que ce système de scoring soit testé sur un des plus grands tournois internationaux. Je trouve ça plus excitant et dynamique car il y a une forte intensité dès les premiers échanges, Pour l'audience c'est forcément mieux.* »<sup>2</sup>

En France, le badminton est un sport qui peine encore à accroître son exposition médiatique malgré les efforts et les investissements de la BWF mais aussi de la Fédération française de badminton (FFBad). « *En France, le badminton est un sport de pratique avant d'être un sport de stars* »<sup>3</sup>, déclare Raphaël Sachet, photographe de badminton et rédacteur en chef de Badzine, média web exclusivement dédié au badminton.

---

<sup>1</sup> ROUXEL, Thomas, entretien le 30 mai 2019.

<sup>2</sup> Propos traduits de l'anglais, Interview réalisée en plateau télé le 29 mars 2018.

<sup>3</sup> SACHETAT, Raphaël, entretien le 29 mai 2019.

## 2. Un sport populaire en manque de champion français

Lors de la saison 1996-1997, la fédération française de badminton recensait un peu plus de 50 000 licenciés. Vingt ans plus tard, lors de la saison 2016-2017, le total de licenciés avait presque quadruplé atteignant la barre des 180 000. Une hausse qui a permis au badminton d'intégrer le top 20 des disciplines sportives comptabilisant le plus de licenciés en France. Cette saison (2018-2019), la FFBad en est à 190 741 précisément<sup>1</sup> répartis dans près de 2 000 clubs affiliés. L'augmentation est toujours notable mais tend à stagner de plus en plus.

Outre la pratique fédérale, le badminton est aussi un sport scolaire qui fait partie des programmes d'éducation physique et sportive (EPS) au collège et au lycée, avec la possibilité notamment de choisir l'option badminton au baccalauréat. C'est un sport auquel tout le monde s'est déjà essayé au moins une fois dans le gymnase de l'école ou même en vacances. Le badminton est une pratique très répandue et sa connotation « sport de plage » fait partie de son histoire et de son évolution, le badminton étant avant tout un loisir. Et la commercialisation par les enseignes sportives de matériel de badminton à bas coût dédié à la pratique dans le jardin où à la plage participe au développement de la facette loisir du badminton. « *On a longtemps souffert de cette image-là*, déclarait le président de la FFBad Florent Chayet sur le plateau de la web TV de Badzine en mars 2018 à Orléans, *mais aujourd'hui la fédération internationale et la fédération française jouent de cette image pour tenter de développer leurs activités* », a-t-il

**Anecdote** : Il est raconté que la version moderne du badminton prend ses racines dans la ville de Badminton en Angleterre en 1873. Des officiers anglais revenus des Indes se trouvant réunis dans le château du Duc de Beaufort en viennent à évoquer le jeu indien « *Poona* » qui se pratiquait avec une raquette et une balle légère. Sans balle à leur disposition, les officiers utilisent alors un bouchon de champagne auquel ils y attachent des plumes. Séduits par leur invention, ils décident de faire connaître ce jeu et publient les premières règles officielles quatre ans plus tard. **À l'origine, le badminton est une pratique de loisir et de divertissement** à en croire cette anecdote historique.

<sup>1</sup> Site de la Fédération française de badminton (FFBad)

ensuite ajouté. En effet, la FFBad « *expérimente le beach badminton par exemple, explique le président, mais la sensibilité du volant au vent limite tout de même cette pratique extérieure* ».

Quelques semaines avant son assemblée générale annuelle (organisée à Nanning en Chine le 23 mai 2019), la BWF a fait une annonce plutôt inattendue en dévoilant un nouveau concept intitulé « Air Badminton ». Une annonce qui pourrait révolutionner la pratique du badminton en extérieur jusque-là rendue compliquée à cause de la légèreté des volants et de leurs trajectoires trop aléatoires avec le vent. Le projet, lancé il y a cinq ans, a été présenté lors d'une cérémonie à Guangzhou (Chine) où les membres de la fédération internationale ont dévoilé un nouveau volant « Air Shuttle » en plastique et beaucoup plus résistant au vent. « *D'un point de vue stratégique ce nouveau concept d'Air Badminton va nous permettre de développer la pratique du badminton dans le monde entier, que chacun ait l'opportunité de jouer peu importe l'environnement dans lequel il se trouve* »<sup>1</sup>, expliquait Poul-Erik Hoyer le président de la BWF et médaillé d'or en simple hommes aux Jeux olympiques de 1996 à Atlanta. Les dimensions du terrain sont aussi adaptées et ce badminton *outdoor* pourra se jouer sur des surfaces dures, sur de l'herbe ou même le sable. « *Nous cherchions un moyen de rendre plus facile d'accès la pratique du badminton dans des zones où il n'y a pas d'infrastructure. Air Badminton est la solution qui va offrir à beaucoup la possibilité de pratiquer en extérieur ou bon leur semble* », concluait le président danois de la BWF. Un moyen aussi de gagner en visibilité.

En France, la visibilité du badminton demeure faible. En particulier à cause du manque de résultats au haut niveau international. « *Nous avons relativement peu de résultats à haut niveau depuis longtemps. Or pour gagner en visibilité dans les médias, il nous faut des performances et des résultats internationaux pour que des gens qui ne pratiquent pas le badminton puissent s'y intéresser* », explique le président de la FFBad Florent Chayet. Selon lui, la situation ne peut que s'améliorer à partir du moment où les Français réaliseront de meilleurs résultats sur la scène internationale. Les derniers titres en date sont ceux de la jeune génération, de la médaille d'or de l'équipe de France junior aux championnats d'Europe 2018 et le titre en individuel d'Arnaud Merkle, un des jeunes espoirs prometteurs de la délégation tricolore. À l'heure actuelle, il semble utopique d'imaginer un Français remporter les Jeux olympiques ou les championnats du monde. En témoignent les classements mondiaux des meilleurs badistes français (au 22 mai 2019) dans le top 50 mondial :

---

<sup>1</sup> *Air Badminton – The new outdoor game*, Badminton World Federation, Mai 2019.

- **Simple hommes** : Brice Leverdez **33<sup>e</sup>** , Thomas Rouxel **43<sup>e</sup>**
- **Simple dames** : X
- **Double hommes** : X
- **Double dames** : Emilie Lefel & Anne Tran **26<sup>e</sup>**, Léa Palermo & Delphine Delrue **35<sup>e</sup>**
- **Double mixte** : Thom Gicquel & Delphine Delrue **34<sup>e</sup>**

Les 5 joueurs/paires (une paire de double équivaut à une unité) ci-dessus sont les seuls à occuper une place dans le top 50 mondial sans qu'aucun ne fasse partie des vingt-cinq meilleurs joueurs mondiaux de sa catégorie. À titre de comparaison, la Chine a 34 joueurs (ou paires) dans le top 50 mondial d'une des cinq catégories, le Japon 27, et le Danemark 16. Ces trois pays sont parmi les nations qui, avec l'Indonésie et la Malaisie, dominent largement le circuit international. Lors des derniers Jeux olympiques, à Rio (Brésil) en 2016, seuls deux joueurs français se sont qualifiés, Brice Leverdez en simple hommes et Delphine Lansac en simple dames. Les deux représentants français au tournoi olympique de badminton à Rio n'ont pas passé le premier tour. Concernant le prochain rendez-vous olympique à Tokyo en 2020, la course à la qualification est encore très longue pour les Français parmi lesquels seul Brice Leverdez semble être assez proche d'accrocher son ticket qualificatif, à condition d'être régulier dans ses performances d'ici fin avril 2020, date à laquelle les points de tous les joueurs seront figés. À l'échelle européenne, c'est un peu mieux pour les Français, avec deux médailles lors des derniers championnats continentaux (tous les deux ans) à Huelva en Espagne en avril 2018, une en argent en double dames et une en bronze en simple hommes.

Ce manque de résultats réguliers est le problème majeur du badminton français et la raison pour laquelle les médias « mainstream » ne s'intéressent pas davantage à cette discipline. *« Le souci il est là, les seules personnes qui vont avoir le réflexe de regarder des matchs en ligne sont celles qui désirent en voir. Ils ne tombent pas par hasard sur un live de badminton. Ce n'est pas comme avec le biathlon où on peut se retrouver devant une course à la télévision et suivre un Français qui a des chances d'aller au bout. En badminton c'est hyper rare et forcément c'est frustrant »*<sup>1</sup>, regrette Raphaël Sachetat.

Hormis quelques apparitions ponctuelles à la télévision et quelques articles dans la presse quotidienne nationale lors de la semaine des Internationaux de France de badminton (IFB), le badminton est quasiment absent de la télévision et de la presse écrite. Or, *« pour faire découvrir*

---

<sup>1</sup> SACHETAT, Raphaël, entretien le 29 mai 2019.

le badminton au grand public, il faudrait passer sur les chaînes mainstream à des heures de forte audience »<sup>1</sup>, explique-t-il, ce qui n'arrivera pas tant que la France n'aura pas un champion du monde ou un champion olympique.

### 3. Un sport de passage à la télévision et quasi-absent de la presse écrite nationale

**Presse écrite.** *France Badminton.* C'est le nom d'un magazine mensuel exclusivement dédié au badminton qui a vu le jour dans les années 80 avant de stopper sa diffusion au milieu des années 2000. « *Ce mensuel était un vrai outil médiatique important du sport* », raconte Raphaël Sachetât dont la première embauche dans le monde du badminton était à la rédaction de *France Badminton*. Dans les années 2000, ça « *fonctionnait bien*, se souvient l'ancien rédacteur du magazine, *il y avait de belles images, des articles, des résumés, des dossiers, des fiches techniques et des interviews. Un vrai média print et professionnel avec une rédaction, des papiers à angle, et c'était vendu en kiosque* ». Ce mensuel a disparu vers la fin des années 2000, faute de moyens et d'implication.

Aujourd'hui, le nombre de licenciés (qui s'élève à plus de 190 000) continue de légèrement augmenter, « *il y aurait la place pour un nouveau média de ce type, imagine le journaliste, mais pour le moment ce n'est pas le cas* ». Pour le moment, seul le magazine mensuel de la Fédération française de badminton (ci-contre), intitulé « *100 % Bad* » propose du contenu écrit. « *Mais c'est surtout de la communication* », ajoute-t-il.

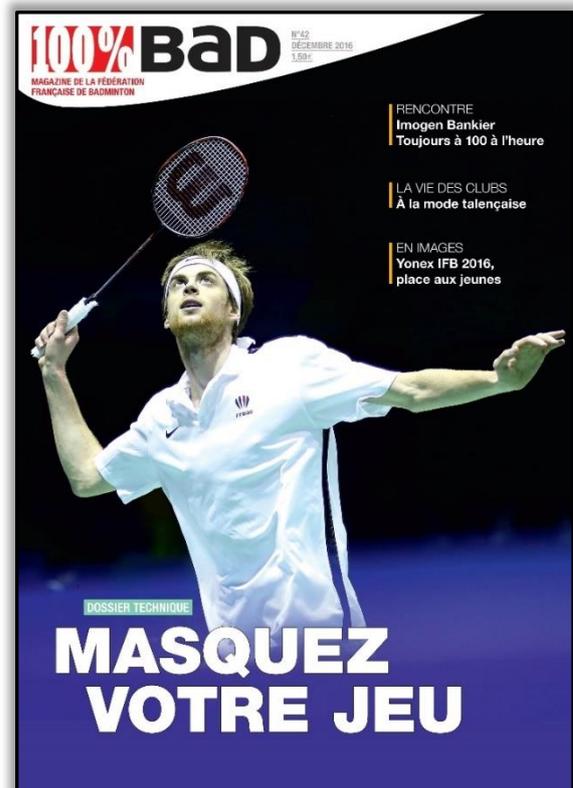


Figure 13 : Couverture du magazine « 100% BAD »

Dans la presse quotidienne nationale ce n'est pas mieux. Le badminton est presque totalement absent des médias print traditionnels. D'après la veille informationnelle réalisée à travers quatre journaux mainstream à savoir *Le Monde*, *Le Figaro*, *Libération* et *Le Parisien* (voir annexe

<sup>1</sup> SACHETAT, Raphaël, entretien le 29 mai 2019.

page 90), le nombre d'articles publiés par ces médias sur leur site respectif peut se compter sur les doigts de la main. Par exemple, *Le Monde* n'a consacré qu'un article au badminton sur la période septembre 2018 – juin 2019. Celui-ci évoque le salaire de la badiste indienne Pusarla Venkata Sindhu, vice-championne olympique à Rio en 2016, une des athlètes les mieux payées au monde en 2018. Autre exemple, celui de *Libération* qui n'a publié qu'un seul papier sur la même période titré « *Pourquoi les joueurs de badminton servent-ils en revers ?* ».

Remarque identique avec *Le Figaro* qui, sur son site dédié à l'actualité sportive *Sport24*, a réalisé une interview du numéro un français Brice Leverdez la veille des Internationaux de France 2018, accompagnée de quelques lignes. Les autres articles concernant l'actualité du badminton publiés sur *Sport24* ne sont que des brèves de l'AFP de quelques lignes, ce qui n'a pas été sélectionné dans le tableau de veille informationnelle. Dans le cas du *Parisien*, seuls trois papiers ont été publiés sur la même période concernant le badminton. C'est mieux que ses confrères cités auparavant mais ce total reste très faible.

Même le journal *L'Équipe* ne consacre qu'une toute petite part de son fil d'actualités au badminton. Seulement neuf papiers ont été publiés depuis janvier 2019 sur le site Internet du média sportif. À titre de comparaison, neuf articles de football ont été publiés entre 7h04 et 9h12 le samedi 1<sup>er</sup> juin 2019, soit autant que le nombre total d'articles de badminton publiés pendant cinq mois. Ce qui est intéressant à souligner, c'est que la quasi-totalité des articles publiés sur les médias généralistes (*Le Monde*, *Le Figaro*, *Libération*) l'ont été pendant la semaine des Internationaux de France de badminton. Cette semaine où tous les meilleurs joueurs de la planète se réunissent à Paris est aussi la seule semaine où il est possible de trouver des articles de badminton sur les sites des quotidiens nationaux mais aussi à la télévision.

Finalement, c'est dans la presse quotidienne régionale que le badminton est le mieux représenté. Dans les pages sports du *Courrier Picard*, du *Télégramme*, de *Ouest-France*, du *Courrier de l'Ouest*, de *La Provence* ou encore de la *Dépêche du Midi*, il n'est pas si rare de lire quelques lignes de badminton sur les résultats des badistes locaux. *Le Télégramme* assure notamment une couverture régulière et vaste du badminton breton avec, en moyenne, un article par jour sur son site Internet, dont voici quelques exemples page suivante.



Figure 14 : Capture d'écran de la rubrique « badminton » du Télégramme

**Télévision.** Au début des années 2000, le badminton était un sport complètement confidentiel. Les maisons de production n'investissaient pas du tout dans ce sport. La seule façon pour la fédération de passer des images de badminton à la télévision était donc de produire elle-même ses propres images, et pour ça il fallait engager une équipe de production. Ce qui coûtait trop cher. La fédération désirait surtout investir pour promouvoir les Internationaux de France (anciennement Open de France), une des étapes majeures du circuit international qui se déroule chaque année sur une semaine pendant les vacances de la Toussaint (fin octobre). La FFBad a alors commencé à travailler en collaboration avec *Sport+*, la chaîne sportive du groupe *Canal+* disparue en 2015, pour produire et diffuser des images de télévision. Ça ne coûtait rien à *Sport+* qui était devenu, par la même occasion, le diffuseur officiel de badminton et notamment des IFB, en France.

Ensuite, il y a eu des « *grappes de sport*, explique Raphaël Sachet, *plusieurs chaînes du paysage audiovisuel français ont acheté des sortes de packages contenant les droits de quatre*

*ou cinq disciplines sportives mineures comme la gymnastique, le taekwondo et la badminton. » Sport + recevait ainsi un résumé assez long des finales des Internationaux de France. Une production enregistrée pendant les finales avec des commentaires destinés à une diffusion en différé le soir même ou le lendemain. « Ça ne coûtait rien à la fédération et ça permettait de faire un peu la promotion du badminton », ajoute-t-il.*

Puis, la boîte de production Euromedia, une entreprise française de prestations techniques audiovisuelles qui travaille dans le sport, s'est intéressée au badminton à la fin des années 2000. « *La fédération internationale imposait alors à toute fédération organisatrice d'un Superseries<sup>1</sup> d'avoir un diffuseur et une production maison, donc la FFBad n'avait d'autre choix que d'engager une boîte de production pour les IFB, le Superseries de France* », raconte le photographe. Cette obligation inscrite dans le cahier des charges de l'organisation d'un tournoi majeur de la BWF a permis de booster la vitrine badminton en France « *mais seulement une semaine par an pendant les vacances de la Toussaint* », relativise Raphaël Sachetat. En dehors de cette compétition, il était exceptionnel de voir des images de badminton dans les journaux télévisés et même dans la presse écrite. Il n'y avait aucune production d'images de badminton. *Stade 2*, l'émission sportive hebdomadaire de *France Télévisions* qui diffusait des contenus sur des disciplines olympiques peu exposées (c'est toujours le cas), ne passait donc jamais de badminton dans son programme.

C'est alors que la fédération française a décidé d'en faire plus notamment via le vecteur numérique et les réseaux sociaux. La FFBad a investi dans le numérique, certes un peu tard selon le président actuel Florent Chayet<sup>2</sup> mais désormais il est non seulement possible de regarder les IFB en direct sur le web ainsi qu'une partie à la télévision, mais aussi les championnats de France séniors, juniors ainsi que les finales du TOP 12, le championnat de France des clubs.

---

<sup>1</sup> Superseries : ensemble de 12 tournois internationaux organisés par la BWF, équivalent des tournois du Grand Chelem au tennis.

<sup>2</sup> « *La FFBad a sous investi dans le numérique mais depuis quelques années nous essayons de rattraper notre retard* », Florent Chayet lors des Masters d'Orléans en 2018.

## **B. Vers une meilleure médiatisation du badminton sur les réseaux sociaux**

Lors du lancement des BWF Superseries en 2007, la Fédération mondiale de badminton exige que chaque fédération organisatrice diffuse l'événement ou ait un diffuseur officiel, le plus gros possible. Aujourd'hui, c'est *La Chaîne L'Équipe* qui détient les droits TV des Internationaux de France. Elle n'en diffuse pas l'intégralité mais cette saison le tournoi était disponible en live sur le site Internet du média puis sur sa chaîne TV lors des finales. « *En France, jamais TF1 ou France Télévisions n'achèteront les droits* », explique Raphaël Sachet. *L'Équipe* possède ainsi les droits de quelques tournois « Super » (nouvelle appellation des Superseries depuis 2018) ainsi que des événements majeurs du badminton mondial comme la Sudirman Cup (Coupe du monde de badminton par équipes nationales mixtes) dont elle a diffusé les demi-finales et les finales sur son site Internet les 25 et 26 mai 2019.

En parallèle de ces diffusions ponctuelles, en direct ou en différé, la FFBad a investi depuis quelques années dans le numérique en développant son propre média sur les plateformes de vidéo en ligne et sur les réseaux sociaux afin de proposer aux amateurs de badminton davantage de contenus et plus de direct avec notamment la retransmission en live des championnats de France.

### **1. Des web TV de badminton sur Internet**

Les championnats de France n'ont jamais fait l'objet d'une retransmission en live à la télévision. Mais sur Internet oui. La fédération s'est servie, depuis maintenant sept ans, des plateformes de vidéo en ligne comme Dailymotion d'abord et YouTube ensuite pour développer sa propre chaîne. En octobre 2011, la FFBad retransmet pour la première fois en direct une rencontre de Top 12 (championnat de France des clubs), entre Aix-en-Provence et Bordeaux, sur sa chaîne Dailymotion avec des commentaires en direct. Les vidéos sont toujours disponibles en replay. Une boîte de production produisait alors les images qui étaient ensuite diffusées par la fédération. En 2012 c'était la boîte de production *Lorenzi TV*, diffuseur de tous sports en live sur Internet, chargée de la réalisation des directs tout au long de la saison. Sept ans plus tard, la FFBad fonctionne toujours de la même manière et diffuse, non plus sur

Dailymotion, mais sur YouTube depuis cette saison et par l'intermédiaire de Multicam (une autre société de prestation audiovisuelle) les championnats de France séniors, juniors et le Top 12. Les finales des championnats de France séniors qui se sont tenus à Rouen en février 2019 ont été visionnées par plus de 83 000 internautes, une audience largement au-dessus de la moyenne de la chaîne qui compte près de 5 000 abonnés. « Grâce à ces plateformes, la FFBad a mis en place son propre média, les événements ne sont pas chers à produire ni très compliqués et ça fait augmenter la visibilité du badminton grâce à l'influence des réseaux sociaux », commente Raphaël Sachetat. Car les directs sur YouTube sont relayés sur la page Facebook de la FFBad pour atteindre davantage d'internautes parmi les 40 000 abonnés à la page.

Avec ces nouvelles images, des petits résumés sont enfin diffusés sur Stade 2 par exemple. Et quand il y a une belle performance française à l'étranger, le service communication de la FFBad fait tout pour qu'elle soit relayée, en récupérant les images des Superseries étrangers notamment. Toute cette dynamique médiatique a été insufflée par la fédération française qui a voulu, en s'inspirant de la fédération internationale, développer son propre média sur Internet afin que les amateurs de badminton en France aient accès aux événements nationaux en direct et de bonne qualité. Le weekend du 1<sup>er</sup> et 2 juin 2019, la FFBad a posé ses caméras dans la ville des Ponts-De-Cé (dans la Maine-et-Loire) pour y suivre et filmer les championnats de France jeunes. La retransmission live concernait tous les matchs dès les quarts de finale. Quatre caméras filmaient en simultané les matchs sur quatre courts différents :



Figure 15 : Capture d'écran des différentes retransmissions en direct des championnats de France Jeunes 2019 (YouTube)

La BWF a depuis sept ans maintenant, développé son propre média intitulé « Badmintonworld.tv », via YouTube en particulier. Avec près d'un million d'abonnés, la fédération internationale possède une large communauté d'internautes amateurs de badminton.

En 2011, la BWF diffusait pour la première fois les championnats du monde qui se déroulaient alors à Londres. Soixante-dix matchs, à partir du premier tour (l'équivalent des 64<sup>e</sup> de finale) jusqu'aux finales, étaient retransmis sur la chaîne YouTube de la BWF. Et déjà la production était très qualitative avec pas moins de six caméras (fixes ou rotatives) pour permettre de filmer avec des angles différents les matchs qui eux étaient commentés. Les premières manifestations filmées étaient disponibles en 720p (haute définition) et les dernières en date le sont en 1080p (full HD). « *La qualité des images en ligne est très satisfaisante, les productions sont belles, on a des commentaires en direct, les vidéos sont disponibles en replay, c'est de mieux en mieux, témoigne Raphaël Sachet, on peut prendre du plaisir à regarder une compétition sur un lien YouTube, ce n'était pas encore le cas il y a quelques années.* »

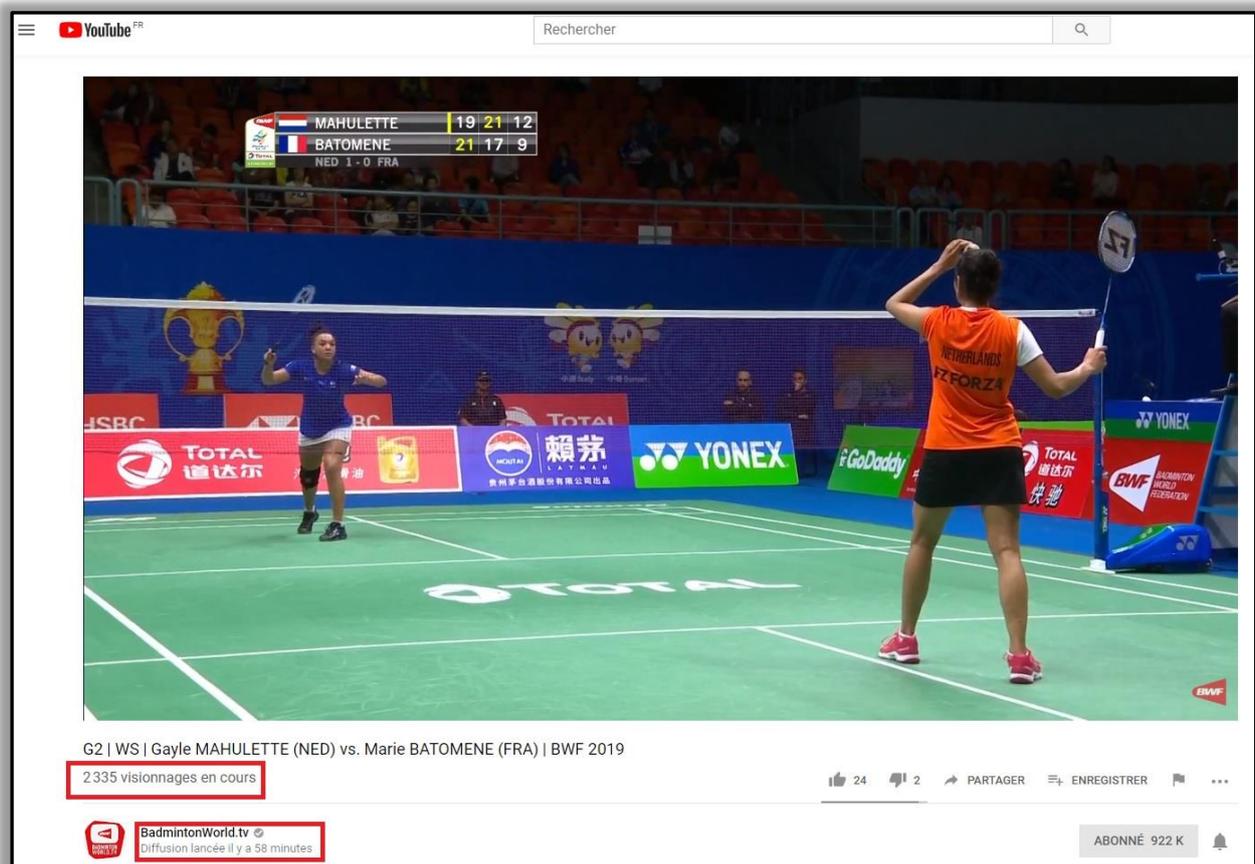


Figure 16 : Capture d'écran de la chaîne YouTube de la BWF du simple dames de la rencontre France-Pays-Bas lors de la Sudirman Cup

Car même si le badminton demeure une discipline mineure en France, c'est un sport majeur à l'étranger et plus particulièrement en Asie du Sud-est. C'est pourquoi la fédération internationale s'est donné les moyens de produire des images de qualité. « *Cet outil médiatique, rendu possible par l'arrivée des réseaux sociaux et des plateformes de vidéo en ligne et par les progrès technologiques notamment en termes de matériel audiovisuel, est une très belle vitrine du badminton mondial dont on peut profiter en France* », ajoute-t-il.

La capture d'écran (sur la page précédente) montre la qualité de l'image produite par la BWF sur sa chaîne YouTube. Diffusé en direct le 21 mai 2019, le match entre la n°1 française Marie Batomene et la Néerlandaise Gayle Mahulette était visionné par plus de 2 000 personnes en direct tandis que le replay comptabilise désormais plus de 21 000 vues. À titre de comparaison, le simple hommes de la finale entre la Chine et le Japon qui opposait le n°1 mondial Kento Momota (Jap) au n°2 Shi Yuqi (Chi) dépasse les 270 000 vues au 1<sup>er</sup> juin. Une statistique qui prouve l'engouement qu'il y a autour du badminton en Asie. La chaîne de la BWF étant accessible dans le monde entier.

Outre les fédérations internationale et nationale de badminton, ce sont aussi les clubs qui développent leur propre service de communication. Parmi les douze équipes du championnat de France des clubs (Top 12), certaines ont pris l'initiative de filmer et retransmettre les rencontres qu'elles disputent à domicile. C'est notamment le cas à Chambly, dans l'Oise (60). Six fois champion de France en titre, le Badminton Club Chambly Oise (BCCO) a décidé, depuis le début de cette saison 2018-2019, de retransmettre sur sa chaîne YouTube, les matchs de championnat joués dans sa salle. Une volonté du président Patrice Lannoy qui souhaite développer la médiatisation des résultats de son équipe. Et ça passe par des vidéos en ligne et un flux d'information régulier sur les réseaux sociaux. Ces retransmissions n'ont pas requis un matériel technologique de pointe puisqu'une seule caméra, souvent un smartphone, installée sur un pied suffit à diffuser les huit matchs d'une rencontre de Top 12 en live sur Internet. Ce qui permet aux personnes qui n'ont pas l'occasion de se déplacer à Chambly pour assister aux rencontres de l'équipe 1 de les regarder en direct sur Internet, ces diffusions amateurs étant les seules disponibles sur le net.

En dépit de cet élan médiatique rendu possible grâce à l'arrivée et au développement des réseaux sociaux et des plateformes de vidéo en ligne, le badminton reste un sport sous exposé en France « *car il n'y a pas de grand champion* », répète Raphaël Sachet lors d'un entretien. Et malgré la présence, depuis peu, de ces solutions alternatives à la diffusion de badminton en direct, que sont les chaînes YouTube de la FFBad, de la BWF et des clubs, les matchs de

l'équipe de France à l'étranger ne bénéficient toujours pas d'une diffusion en direct sur Internet. Du 13 au 17 février 2019 par exemple, se déroulaient les championnats d'Europe par équipes mixtes à Copenhague, une compétition organisée par Badminton Europe (l'association des fédérations nationales européennes) et qui a lieu tous les deux ans. Qualifiée pour les phases finales, l'équipe de France évoluait dans la même poule que le Danemark, l'Espagne et les Pays-Bas. Pourtant catégorisée comme « événement majeur », cette compétition n'était pas diffusée dans son intégralité. Les rencontres de la France, souvent programmées en fin de journée, n'ont pas été retransmises, ni par Badminton Europe, ni par la BWF, et n'étaient pas non plus disponibles sur un média français. Il était donc impossible de voir les matchs des Bleus en direct, à moins de trouver un streaming proposé par une personne dans le public, ce qui n'était pas le cas.

Le constat est le suivant : En dépit des efforts de réalisation et de couverture médiatique fournis par la fédération internationale et à l'échelle nationale par la FFBad, le badminton est encore une discipline confidentielle en France où certaines compétitions sont encore absentes de toute médiatisation. En Europe, il n'y a qu'au Danemark que le badminton passe sur les chaînes nationales.

## 2. Un sport majeur en Chine et au Danemark

*« La couverture médiatique du badminton en Asie est beaucoup plus importante, c'est un sport majeur là-bas. Il est très fréquent d'allumer la télévision et de tomber sur du badminton en direct sur une chaîne de télévision chinoise »<sup>1</sup>*, témoigne Lauren Smith. Membre du Top 10 mondial en double mixte, Lauren Smith est une joueuse de badminton britannique qui évolue depuis cette saison au club de Chambly (60). Elle, qui participe à tous les événements majeurs du badminton mondial, voyage souvent en Asie pour y disputer les Superseries de Chine, d'Indonésie, de Singapour, du Japon etc. Deux fois médaillée de bronze aux championnats d'Europe en double dames, Lauren Smith a disputé de nombreux tournois européens et internationaux, et peut ainsi dresser un parallèle entre la médiatisation du badminton sur le continent européen et en Asie, continent où le badminton est un des sports majeurs : *« En Europe, le badminton est beaucoup moins exposé et il est extrêmement rare de voir du*

---

<sup>1</sup> SMITH, Lauren, entretien le 29 mai 2019.

*badminton à la télévision et dans les journaux. C'est dommage car peu de personnes savent à quoi ressemble le haut niveau. », regrette-t-elle.*

En Chine, c'est sur la chaîne CCTV 5, une des cinq chaînes nationales qui appartiennent au réseau de la Télévision centrale de Chine, une société dépendante du Conseil d'Etat de la République populaire de Chine et l'une des principales instances gouvernementales du pays, qu'est diffusé le badminton. Cette chaîne retransmet en direct toutes les étapes du circuit international mais aussi les championnats du monde individuels et par équipes. « *Au total, CCTV 5 consacre plus de quarante soirées au badminton en direct par an* », ajoute Raphaël Sachet qui a eu l'occasion de se rendre en Asie à de nombreuses reprises avec sa société de photos de badminton. « *Je reviens de Chine où j'ai disputé la Coupe du monde et effectivement on pouvait voir les matchs en live à la télévision avec des dispositifs très intéressants : caméras dans les salles d'échauffement et interviews d'après-match, ça n'a rien à voir avec la France* », décrit Thomas Rouxel, n°2 français en simple hommes.



*Figure 17 : Logo de la chaîne CCTV 5, diffuseur officiel de badminton en Chine et rebaptisée CCTV – La chaîne olympique lors de l'Olympiade de Pékin en 2008*

En Europe, il n'y a guère qu'au Danemark que les joueurs de badminton parviennent à rivaliser face à la suprématie asiatique. Des champions locaux ont montré la voie depuis les années 40-50 et les générations de petits Danois se succèdent et produisent des joueurs parmi les meilleurs mondiaux. Le dernier exemple en date, Viktor Axelsen, champion du monde 2017 à 23 ans. Dans l'histoire de la compétition, en simple hommes, tous les titres ont été remportés par des joueurs chinois, japonais ou indonésiens sauf trois. Trois Danois.

Ancien n°1 mondial (en 1998) et légende du badminton, le Danois Peter Gade, directeur de la performance sportive à la fédération française entre 2015 et 2018 parle de tradition : « *la tradition a créé de grosses structures qui permettent de former des champions. Les enfants commencent à 6-7 ans au Danemark, et avec les structures et les connaissances importantes acquises, on peut voir loin et les amener au haut niveau* »<sup>1</sup>, déclarait-il en 2017 dans un article de *Libération*. Au Danemark, la chaîne *TV2 Danmark* est le diffuseur national officiel des compétitions de badminton. Et la particularité de cette chaîne est qu'elle n'est même pas spécialisée dans le sport. C'est une chaîne généraliste nationale qui émet depuis 1988. « *Ils suivent tout le circuit à partir des Super 500<sup>2</sup> et ils diffusent tous les matchs avec les joueurs danois. Très souvent, il y a du badminton en direct et en prime time à la télévision danoise* », témoigne Raphaël Sachet. La chaîne envoie très souvent ses journalistes sur place pour réaliser des interviews post-match, des reportages et du direct commenté. « *Tout dépend de l'état de forme des Danois bien sûr, mais au vu de leurs résultats, TV2 Danmark sollicite très souvent son équipe pour faire les déplacements et assurer la couverture des résultats des joueurs danois* », conclut-il.

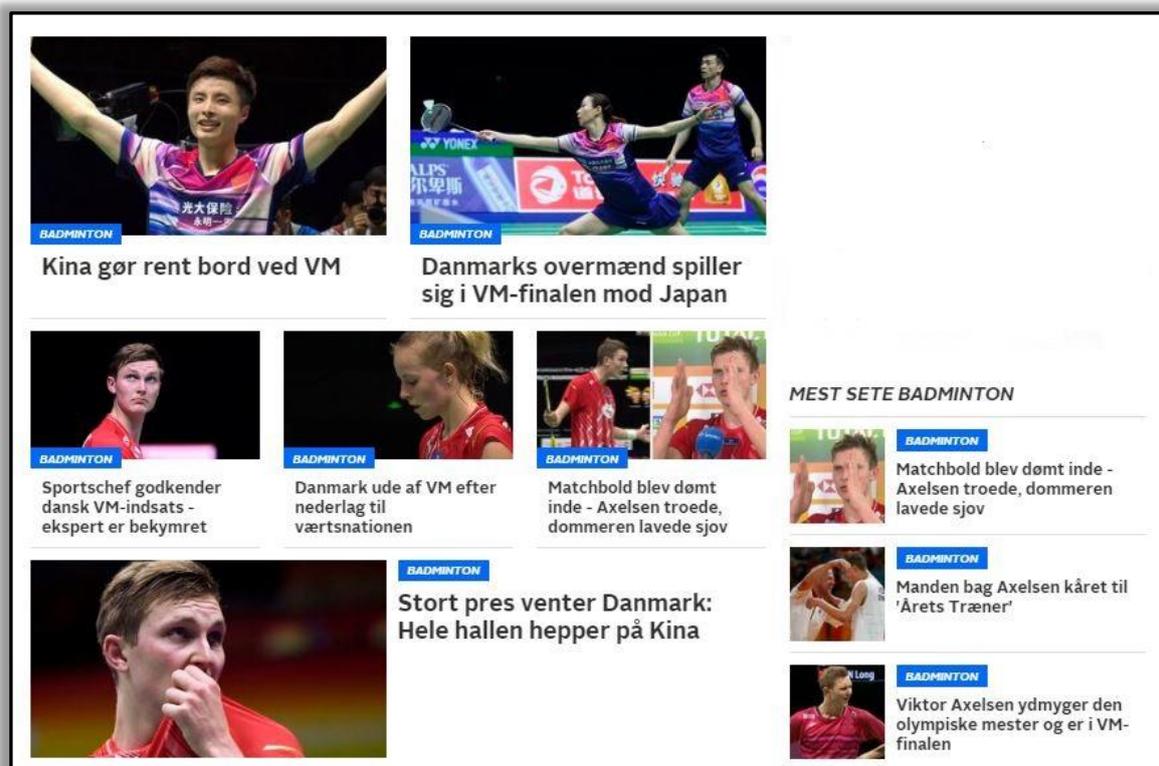


Figure 18 : Capture d'écran de la rubrique sportive du site Internet de la chaîne TV2 Danmark pendant la Coupe du monde de badminton en Chine en mai 2019

<sup>1</sup> Pourquoi seuls les Danois rivalisent avec les joueurs asiatiques en badminton ? – *Libération*, Octobre 2017.

<sup>2</sup> Selon le niveau et le *prize money*, les tournois internationaux de badminton sont répertoriés en cinq catégories : Super 100, Super 300, Super 500, Super 750 et Super 1000.

« À part au Danemark, les événements internationaux de badminton n'occupent pas assez de place à la télévision en Europe. Alors qu'en montrant un peu plus de badminton sur les télévisions européennes, les téléspectateurs pourraient se rendre compte de la rapidité du jeu et à quel point la technique et la tactique peuvent être importantes dans un match, déclare Lauren Smith, et les fans de badminton seraient très contents d'avoir accès plus facilement à du badminton en direct. »

En France, le badminton ne passe que très rarement à la télévision. Sans grand champion français, *La Chaîne L'Équipe* ne diffuse que quelques extraits des plus grands tournois internationaux, en direct ou en différé, et pas toujours à la télévision puisque certaines diffusions ne sont disponibles que sur le site Internet de la chaîne sportive française. Pour suivre les résultats français en live il y a donc les web TV de la BWF et de la FFBad. Mais en dehors des plus grandes manifestations internationales de badminton couvertes par la BWF, et les événements nationaux diffusés par la FFBad, toutes les autres compétitions internationales de niveau intermédiaire sont quasiment toutes privées de diffusion. C'est le cas notamment des tournois « International Challenge », « Futures Series » très prisés des joueurs français.

La nouvelle chaîne lancée fin mai par le Comité national olympique et sportif français (CNOSF) devrait profiter au badminton comme à toutes les disciplines olympiques sous médiatisées en France. Une émission a déjà été tournée avec le président de la FFBad, et les champions de France 2019 du double mixte Thom Gicquel et Delphine Delrue. L'émission sera retransmise sur « Sport en France » le 13 juin 2019. Des reportages et interviews concernant le badminton français devraient être programmés de temps en temps sur la chaîne du CNOSF à en croire sa ligne éditoriale. Une ligne résumée en trois mots par Guillaume Sampic, le patron de la chaîne : « *La pédagogie, car il faut d'abord expliquer [...], puis l'expertise [...] et enfin le côté bienveillant.* » L'objectif étant, selon ses mots, « *de servir les fédérations, et donc les licenciés, en donnant de la visibilité à leur sport* »<sup>1</sup>.

Mais pour suivre l'actualité des Français à l'étranger et des stars du badminton mondial, il ne faudra pas trop compter sur cette chaîne « de complément »<sup>2</sup>. Celle-ci a déjà planifié son programme de retransmissions des prochains mois avec, au menu, du hockey sur gazon, du billard ou encore du wakeboard et des dizaines d'autres disciplines mineures. Dans le cas du

---

<sup>1</sup> SAMPIC, Guillaume, « *Sport en France est une chaîne de complément* », *L'Équipe*, Mai 2019.

<sup>2</sup> Idem.

badminton, il faut donc s'en remettre aux sites d'actualité sur Internet et aux pages spécialisées dans le badminton sur les réseaux sociaux pour en savoir plus sur les tournois internationaux.

### 3. *Badzine* et *Badmania*, deux principales références d'informations sur le badminton en France

En France, il n'existe plus de média professionnel dédié au badminton depuis que le mensuel *France Badminton* a cessé de paraître à la fin des années 2000. « *Aujourd'hui, une tradition se crée chez les jeunes d'avoir des stars comme idoles*, explique Raphaël Sachetat fondateur et rédacteur en chef de *Badzine* (contraction de « badminton » et « magazine ») *France*, mais avant personne ne connaissait les stars mondiales. Les gens ne s'inscrivaient dans un club uniquement parce qu'ils en avaient fait à l'école »<sup>1</sup>. Pendant les vingt-cinq premières années d'existence de la FFBad (depuis sa reprise d'activité en 1978), il n'y avait donc aucune nécessité d'écrire des informations sur les joueurs étrangers, le public étant peu connaisseur. « *C'était peu vendable* », se souvient le journaliste. Au début des années 2000, un engouement s'est formé autour des joueurs français et étrangers. Les performances de la Française Hongyan Pi, médaillée de bronze aux championnats du monde en 2008, suscitent l'intérêt de nombreux amateurs de badminton.

Dans ce contexte marqué par la démocratisation d'Internet et des blogs, *Badzine France* est créé. « *Badzine a été lancé en 2003. D'abord la version française avec un site plus moderne que celui de la FFBad qui était un peu affreux* », plaisante-t-il. En effet, à l'époque le site fédéral ne proposait aucune information sur les grands joueurs de l'époque, seuls quelques résultats des Français étaient indiqués. *Badzine* a été le premier média, le premier support à parler des joueurs internationaux comme le Chinois Lin Dan (double champion olympique et quintuple champion du monde) ou le Malaisien Lee Chong Wei (n°1 mondial pendant plus de six ans),



Figure 19 : Logo du WebZine Badzine

<sup>1</sup> SACHETAT, Raphaël, entretien le 29 mai 2019.

considérés comme les deux plus grands champions de l'histoire de la discipline. « À *Badzine*, on a créé cette tradition de suivre les badistes de haut niveau et de les faire connaître », raconte le rédacteur en chef.

Avec le développement et la démocratisation des réseaux sociaux dans les années 2010, *Badzine France* a laissé tomber son site (peu visité) au profit de Facebook, dont la page « *cartonne et a dépassé les 10 000 abonnés fin mai 2019* », se félicite-t-il. L'avantage de *Badzine France* est celui de profiter de toutes les images de la société *BadmintonPhoto*, aussi créée par Raphaël Sachet, et qui est présente sur toutes les plus grandes manifestations de badminton dans le monde et en France. Chaque article est illustré grâce à une base de photos extrêmement riche et constamment alimentée par les photographes de l'agence *BadmintonPhoto* qui voyagent aux quatre coins du monde pour prendre des clichés des badistes français et internationaux sur le circuit mondial. En termes de fréquence, *Badzine France* publie en moyenne plus d'un article par jour. Le mois de mai, marqué par la finale du Top 12 (championnat de France des clubs), la Sudirman Cup (Coupe du monde) et les championnats de France jeunes, a été très productif puisque 97 articles (ou « post » pour utiliser le langage informatique) ont été publiés entre le 3 mai et le 3 juin 2019. Ils ont généré 97 000 interactions (« J'aime », commentaires, partages et mentions). Sur cette période, la page Facebook de *Badzine France* a été consultée 9 936 fois, et recense 205 nouveaux abonnés<sup>1</sup>.

Ces chiffres démontrent deux choses : le réel engouement qui existe chez les passionnés de badminton quant à l'actualité des joueurs français et internationaux d'une part, et le succès des réseaux sociaux comme nouveau support médiatique d'autre part. La plupart de ces articles est consacrée à l'actualité chaude (résultats du jour, programme du lendemain, voir un exemple annexe page 91). Le reste ne s'inscrit pas dans une catégorie précise puisqu'il peut y avoir des informations insolites (ex : la vidéo d'un échange de 102 coups lors de la finale du double dames à l'All England en mars 2019), ou des contenus décalés (ex : vidéo d'une chorégraphie réalisée par des danseurs russes avec des raquettes de badminton).

Très actif sur Facebook, *Badzine France* a débarqué sur Instagram le 1<sup>er</sup> janvier 2019 et compte, depuis cette date, près de 1 000 abonnés qui aiment et commentent les actualités en photos proposées par les administrateurs du compte. La couverture des événements nationaux tels que les championnats de France, passe désormais par Facebook et Instagram. Sur Facebook sont publiés des résumés écrits et illustrés de chaque journée de compétition. Sur Instagram, ce sont

---

<sup>1</sup> Statistiques de la page Facebook de *Badzine France*.

des extraits vidéos des matchs, de courtes interviews des joueurs, les points de matchs et des vidéos d'ambiance qui sont produites, en plus de résumés sous forme de diaporama photo.

Outre sa présence sur les différents réseaux sociaux, la « marque » *Badzine* a migré à l'étranger, en Europe mais aussi en Asie. « *Depuis quelques années, nous avons des collègues qui gèrent la version polonaise Badzine Poland. Le site anglophone est arrivé peu après la version originale française. D'autres ont été testées en Inde et en Chine, mais c'est la version allemande (Badzine.de) qui a le plus de succès* », raconte le rédacteur en chef français Raphaël Sachetat.

En France, *Badzine* est devenu une référence en termes d'actualités et d'informations autour du badminton. La FFBad couvre essentiellement les événements qu'elle organise et les grands rendez-vous internationaux où se rend la délégation tricolore. Les réseaux sociaux de *Badzine* sont devenus une des seules références complètes en matière d'actualités autour du badminton.

Créée en janvier 2008 par deux anciens joueurs de badminton, Maxime Druon (joueur du top 100 français entre 2003 et 2014) et Renaud Legrand (joueur et entraîneur), la société *Badmania* est spécialisée dans la vente par correspondance de produits de badminton et de tennis. À l'origine, ces deux passionnés créent une plateforme communautaire permettant d'échanger et de partager des idées et les nouveautés sur le monde du badminton. Depuis, les deux hommes ont agrandi leur équipe et ont décidé de développer une boutique en ligne de vêtements et d'accessoires de tennis et de badminton. C'était avant tout un site d'informations et d'échanges d'articles, de fiches techniques et de vidéos sur l'actualité du badminton en France et dans le monde. Aujourd'hui, *Badmania* est davantage connu pour son site de vente en ligne, et possède trois boutiques en France (à Nantes, Roissy et Lille). La boutique est aussi présente sur des tournois locaux chaque week-end où elle y installe des stands et propose ses produits.

Leur site jongle ainsi entre la partie commerciale et la partie actualités. Idem sur leurs réseaux sociaux. La page Facebook de *Badmania*, qui compte presque autant d'abonnées (9 400) que *Badzine* France (10 000), lie l'actualité à son offre commerciale. Le 27 mai 2019, au lendemain de la victoire de la Chine à domicile à la Sudirman Cup (Coupe du monde de badminton), *Badmania* présentait une réduction commerciale de – 10 % sur tous les produits de la marque *Li-Ning*, sponsor principal de l'équipe chinoise. L'avantage de *Badmania* est de pouvoir aussi mettre en place des concours sur les réseaux sociaux afin de faire gagner une raquette, un t-shirt ou tout autre accessoire de badminton. Cette pratique du jeu concours sur les réseaux est de plus en plus fréquente. En l'occurrence, ces jeux permettent à la page en question de gagner en

visibilité car pour faire partie du tirage au sort, il faut non seulement commenter la publication mais aussi la partager, permettant ainsi d'atteindre des internautes non abonnés à la page.

L'exemple de *Badmania* illustre une tendance générale : les médias, comme toute entreprise aujourd'hui, tentent de diversifier leur champ d'activités dans un intérêt économique mais aussi pour correspondre à une génération de plus en plus connectée. Ce pluralisme se traduit par l'adaptation des médias aux nouveaux supports numériques (YouTube, Facebook, Instagram), par de nouveaux contenus (sondages, commentaires, quiz, vidéos) et par une diversité des activités (actualités, jeux concours, vente).

## Conclusion

L'arrivée des réseaux sociaux comme nouveaux supports médiatiques a permis aux disciplines mineures de se charger elles-mêmes de leur propre médiatisation. La diversité des formats offerte par Internet et les différentes applications numériques ont mené les sports secondaires vers une exposition exclusivement numérique. Les chaînes TV payantes, de plus en plus abondantes dans le paysage audiovisuel français, engendrent une concurrence accrue des droits de retransmission des grandes manifestations sportives. Laissées dans l'ombre, les disciplines sous-exposées ont, elles, trouvé un nouvel élan médiatique grâce aux plateformes de vidéo en ligne (YouTube, Dailymotion) et les « médias sociaux » (Facebook, Twitter, Instagram). Avec le haut débit et les avancées technologiques, tout le monde peut désormais regarder, commenter et même diffuser une vidéo en « live » sur un smartphone ou une tablette. Ces possibilités numériques ont motivé les fédérations sportives de disciplines peu exposées à créer leur propre vecteur d'information (web TV, site d'actualités) gratuitement sur Internet.

Cependant, ces médias numériques ont une audience limitée puisque seuls les passionnés d'un sport auront le réflexe de se rendre sur la chaîne YouTube concernée pour suivre un direct. Pour exister sur les médias mainstream, il faut une figure, une icône, un champion. Si non, le sport n'est pas vecteur d'audience et passe à la trappe des émissions sportives à la télévision. Seul un nombre restreint de sport bénéficie d'une couverture médiatique importante à la télévision. Ce sont les sports populaires susceptibles de réaliser des records d'audience. Le Comité national olympique et sportif français tente en 2019 d'améliorer la situation en lançant une chaîne de complément destinée aux sports plus confidentiels. Ce projet entre dans la politique de « nation sportive » que prône le Comité d'organisation des Jeux olympiques. Celui-ci, présidé par Tony Estanguet, souhaite faire de la France une grande nation sportive pendant et après l'olympiade parisienne de 2024. Cette politique passe par la construction de nouvelles infrastructures, mais elle doit aussi se faire à travers les médias. Le débat actuel concerne davantage les progrès de la médiatisation du sport féminin. Un débat qui doit s'élargir à l'ensemble des disciplines olympiques (ou non) et paralympiques qui peinent à exister à l'écran ou dans les journaux, qu'elles soient masculines, féminines ou mixte. La France ne doit pas seulement être une grande nation sportive dans la pratique mais aussi sur le plan médiatique. Elle le sera sur les réseaux sociaux. Mais elle devra aussi l'être sur ses chaînes mainstream et dans ses quotidiens nationaux, car d'après les mots de Cécilia Berder, escrimeuse française et journaliste à *France Info* à mi-temps, « dans chaque discipline, il y a de superbes histoires à raconter ».

# Bibliographie

## Ouvrages :

BOURG, Jean-François, *La télévision fait le sport : l'équité à l'épreuve du marché*, Finance & Bien Commun, n°26, Pages 81 à 89, 2007.

BOURG, Jean-François, GOUGUET, Jean-Jacques, *Économie du sport*, Repères, La Découverte, 2001.

DURET, Pascal, *Sociologie du sport*, Les spectacles sportifs, chapitre II, Que sais-je ?, éditions Puf, 2001.

ELIAS, Norbert, DUNNING, Éric, *Sport et civilisation, la violence maîtrisée*, Fayard, 1986.

FÉMÉNIAS, Fabien, *Sur la construction des vedettes sportives*, Sport et Médias (p. 129), CNRS Éditions, 2015.

LECH, Antoine, *Applaudissez, vous êtes filmés !*, Sport et Médias, CNRS Éditions, 2015.

OBŒUF, Alexandre, *Sport et Médias*, CNRS Éditions, 2015.

PARISER Eli, *The Filter Bubble*, Penguin Books, 2012.

## Articles de presse :

« [Biathlon : l'effet Fourcade](#) », *France 3 Grand Est*, Mars 2018, consulté 10 avril 2019.

« [Un mois de mars record pour La Chaîne L'Équipe](#) », *L'Équipe*, Avril 2019, consulté le 10 avril 2019.

« [Une chaîne de télé pour les sports "sous-médiatisés"](#) », *Le Monde*, Septembre 2019, consulté le 13 avril 2019.

« [L'Équipe diffusera toute la saison de judo](#) », *L'Équipe*, Janvier 2017, consulté le 15 avril 2019.

« [Sport en clair à la télé : L'État lance une consultation citoyenne](#) », *L'Équipe*, Avril 2019, consulté le 29 avril 2019.

« [Le CNOSF va lancer sa propre chaîne de télé pour montrer les sports qu'on ne voit jamais](#) », *20 Minutes*, Mai 2019, consulté le 4 mai 2019.

« [RMC Sport : le football qui valait 1 milliard](#) », *Challenges*, Septembre 2018, consulté le 6 mai 2019.

« [Droits TV de la Ligue 1 : Mediapro, un coup de maître et des questions](#) », *Le Parisien*, Mai 2018, consulté le 7 mai 2019.

« [Les géants du Net s'invitent au festin des droits télé du sport](#) », *L'Express*, Juillet 2016, consulté le 7 mai 2019.

« [Facebook launches real-time platform](#) », *The Guardian*, Janvier 2015, consulté le 12 mai 2019.

« [JO 2022 et 2024 : Un partenariat historique entre France Télévisions et Discovery](#) », *France Télévisions*, Avril 2019, consulté le 7 mai 2019.

« [Netflix dépasse la barre des 5 millions d'abonnés en France](#) », *Le Figaro*, Avril 2019, consulté le 7 mai 2019.

« [2 millions d'abonnés pour RMC Sport](#) », *L'Équipe*, Novembre 2018, consulté le 7 mai 2019.

« [Le sport dans le viseur de Google, Apple, Facebook et Amazon](#) », *Le Monde*, Octobre 2017, consulté le 7 mai 2019.

« [Sport à la télévision : la rentabilité en question](#) », *Le Revenu*, Novembre 2016, consulté le 9 mai 2019.

« [Toujours en pertes, Bein Sports renfloué de 600 millions d'euros](#) », *Les Échos*, Mars 2017, consulté le 9 mai 2019.

« [Red Bull, extrême communicant](#) », *Challenges*, Janvier 2013, consulté le 17 mai 2019.

« [Red Bull, sponsor de Felix Baumgartner, empire des sensations fortes](#) », *Le Monde*, Mars 2012, consulté le 17 mai 2019.

« [Streaming : les chaînes de sport demandent une loi pour enrayer le piratage](#) », *Clubic*, Avril 2019, consulté le 18 mai 2019.

« [Streaming : les pirates à l'abordage du sport](#) », *L'Express*, Septembre 2017, consulté le 18 mai 2019.

« [Les chaînes de sport veulent un loi pour lutter contre le piratage](#) », *Les Échos*, Avril 2019, consulté le 18 mai 2019.

« [ESPN, Dow 7 Million Subscribers In 2 Years, Biggest Loser Among Disney Cable Channels](#) », *Forbes*, Novembre 2015, consulté le 20 mai 2019.

« [ESPN Lost More Than A Million Subscribers In The Last Two Months](#) », *HuffPost*, Décembre 2016, consulté le 20 mai 2019.

« [Vers l'ère du tout-connecté](#) », *Next Libération*, Septembre 2005, consulté le 24 mai 2019.

« [Le "digital" entraîne le sport dans une nouvelle dimension](#) », *La Tribune*, Octobre 2015, consulté le 24 mai 2019.

« [Un record à 263 km/h](#) », *Eurosport*, Mai 2012, consulté le 26 mai 2019.

« [Un échange de 102 coups lors d'un double féminin](#) », *L'Équipe*, Mars 2018, consulté le 26 mai 2019.

« [Pourquoi seuls les Danois rivalisent avec les joueurs asiatiques en badminton ?](#) », *Libération*, Octobre 2017, consulté le 26 mai 2019..

« [Guillaume Sampic : "Sport en France" est une chaîne de complément](#) », *L'Équipe*, Mai 2019, consulté le 28 mai 2019.

**Autres documents :**

ASSOULINE, David, [\*Le sport à la télévision en France\*](#), Rapport gouvernemental, Septembre 2016.

CSA, [\*Convention entre le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel et la société L'Équipe 24/24\*](#).

CSA, [\*Sport et télévision, Contributions croisées\*](#), Juin 2017.

# Annexes

## Entretien n°1

### CHRISTIAN DUMONT

Responsable biathlon à la Fédération française de ski

*28 février 2019*

**Entré en 1980 à la Fédération française de ski, le biathlète français Christian Dumont met un terme à sa carrière sportive (une médaille d'argent et une médaille de bronze aux championnats du monde de 1990) au milieu des années 90. Il devient directeur des équipes de France à l'issue des Jeux d'hiver de Nagano (Japon) en 1998 afin de mettre en place un nouvel encadrement pour former les biathlètes français. Il quitte ses fonctions après les Jeux de Vancouver (Canada) en 2010. Aujourd'hui, il s'occupe du développement et de l'organisation du circuit national. Il encadre encore la formation des jeunes.**

**Paul Abran. Comment a évolué la médiatisation du biathlon depuis votre carrière sportive dans les années 1990 et aujourd'hui ?**

**Christian Dumont.** Il y a toujours eu un intérêt pour la discipline mais pas vraiment en France à notre grand désespoir. Tous les quatre ans, les gens redécouvraient la discipline sur les chaînes publiques lors des Jeux. Il fallait recommencer tout l'historique tous les quatre ans. Mais il y a toujours eu un grand intérêt en Allemagne, en Finlande, en Norvège notamment.

On n'avait peut-être pas la crème d'aujourd'hui comme Martin Fourcade, mais à cette époque on avait déjà des grands noms comme Patrice Bailly-Salins et Raphaël Poirée. Mais ce n'était pas médiatisé en France. Aujourd'hui il y a un boom avec monsieur Martin Fourcade.

C'est surtout depuis que *L'Équipe 21* a mis cette discipline à l'avant, car avant il fallait le bouquet *Eurosport* pour y avoir accès. Il faut également remercier la fédération internationale qui est très active et qui met de plus en plus en avant la discipline.

**P. A. Le biathlon connaît un succès médiatique récent en France. Cet engouement croissant pour la discipline s'observe-t-il aussi à l'étranger ?**

**C. D.** Tout le monde joue la carte du biathlon désormais. Il y a deux semaines [9 au 16 février 2019] j'étais au Festival olympique d'hiver de la jeunesse européenne en Bosnie et il y avait 45 nations au départ du biathlon. C'est énorme. En alpin il y avait à peine 10 nations.

La fédération internationale aide les petites nations et celles-ci deviennent grandes. Elle promeut la discipline partout. Quand j'étais athlète puis entraîneur, l'Allemagne était l'équipe à battre. Là-bas, on ne parlait pas d'un sport mais plutôt d'un produit de marketing. Ça devient un affichage, un produit pour les grandes marques et c'est pour ça que ça marche.

**P. A. Le biathlon s'invite parmi les disciplines sportives les plus exposées à la télévision, or le nombre de pratiquants est très faible, comment l'expliquez-vous ?**

**C. D.** C'est la question depuis la nuit des temps. En termes de pratiquants il y a environ 300/350 jeunes qui tirent. S'ajoutent à ça les petits qui s'entraînent au tir à 10 m, c'est simplement ludique. Quel est le rapport avec le succès médiatique ? Il n'y en a pas. En France le projet biathlon a réussi, à savoir celui de faire aussi bien que les Allemands et les Norvégiens.

On a créé des stades de biathlon qui servent aussi au ski nordique. Aujourd'hui, il y a plus de en plus d'enfants qui viennent s'entraîner. On parle de plus en plus de biathlon car on est plus apte à pratiquer.

**P. A. Y a-t-il un avant et un après Fourcade ?**

**C. D.** Beaucoup de personnes s'arrêtent à « l'effet Fourcade ». Ce qui est sûr, c'est qu'il est arrivé à travers un système, une scolarité adaptée, une fédération bien mise en place et ça se respecte. Avec ce monument qui trône les podiums, les partenaires sont aussi exposés. À partir de 1992 et la victoire des Françaises au relais d'Albertville, on a su ce qu'il fallait pour former des jeunes pousses avec des infrastructures et de la volonté. L'éclosion de Martin Fourcade a bien sûr profité au biathlon français. Et aujourd'hui, on voit l'engouement grandir autour des autres biathlètes français. Même si on a la chance d'avoir un athlète de talent comme Martin Fourcade, on ne peut pas dénigrer les autres et oublier la relève.

**P. A. Martin Fourcade définit le biathlon comme une « série à suspense », qu'en pensez-vous ?**

**C. D.** Fourcade a raison. Les téléspectateurs savent que la première semaine de janvier vous allez vous retrouver en Allemagne, la troisième semaine en Italie. C'est un peu comme en Formule 1 ou au tennis. Les spectateurs peuvent prévoir en amont. On va notamment organiser la Coupe du monde sur trois ans au Grand Bornand, pour les partenaires ce n'est pas anodin.

On se déplace sur une semaine avec 300 athlètes, 1000 personnes avec l'encadrement et les médias. Ça contribue à l'image de la discipline où chaque étape est prédéfinie.

**P. A. La télévision s'est-elle adaptée au biathlon ? Ou inversement ?**

**C. D.** Le petit écran fait beaucoup. La fédération internationale a mis en place des épreuves qui ne durent pas plus de 35/40 minutes ce qui équivaut à la tension maximale de quelqu'un devant la télévision, il y a du suspense et cette recette fonctionne.

C'est une évolution. Quand je courais, il n'y avait pas de poursuite ni de mass-start. On ne faisait qu'un sprint et un individuel. L'individuel c'est très ennuyant à regarder, seulement quatre tirs, une minute de pénalité par tir manqué, on pouvait passer de la première à la cinquantième place, personne n'y comprenait rien et on s'endormait comme une étape de vélo à plat.

La fédération internationale a donc mis des formats poursuites, des formats mass-start, avec des départs en groupe. Il y a aussi le relais mixte et on a la chance en biathlon où on revient dans un stade pour tirer, c'est un avantage non négligeable. En ski de fond, les athlètes partaient en forêt et on ne les revoyait que 15 kilomètres plus tard. Désormais, ils s'inspirent du biathlon et dessinent des parcours de 3,5 kilomètres que les athlètes font plusieurs fois. Dans le stade on peut afficher les résultats, les sponsors, mettre une ambiance.

**P. A. Que vous évoque l'expression « spectacle sportif » ?**

**C. D.** Sur une Coupe du monde à l'étranger, des groupes de musique sont invités et avec 20 à 30 000 personnes dans le stade, l'ambiance est exceptionnelle. Certains viennent pour la course, d'autre simplement pour l'ambiance. Les mentalités évoluent, aujourd'hui un jeune ne veut plus se faire mal, et les gens ne veulent plus forcément observer des sportifs qui en bavent. Les jeunes, les spectateurs viennent de plus en plus pour le festif. La compétition est faite pour attirer du monde. En coupe du monde, des villages entiers sont montés pour faire la fête. Le biathlon devient un show, c'est un mélange de sportif, de passion, de festif.

## Entretien n°2

### CÉLINE GÉRAUD

Journaliste de sport à *RMC Sport*

*24 mars 2019*

**Ancienne judokate professionnelle, Céline Géraud est double championne de France (1986, 1987), championne d'Europe (1984) et vice-championne du monde (1986). Au terme de sa carrière sportive, elle rejoint *France Télévisions* en 1993 et devient reporter pour l'émission *Stade 2*. Passée par la suite par *TF1*, *Orange Sport*, et de nouveau *France Télévisions*, Céline Géraud anime, depuis novembre 2018, la matinale *Réveil Matin Céline*, du lundi au vendredi de 6h à 9h sur *RMC Sport*.**

**Paul Abran. Sur quelle chaîne peut-on voir du judo en France ?**

**Céline Géraud.** Les choses ont beaucoup changé à commencer par l'évolution du PAF et la multiplication des chaînes. Au départ, le judo était diffusé exclusivement sur *France Télévisions*, puis sur *Canal +*. Il est revenu à *France Télévisions* avant d'être sur *L'Équipe 21* en passant par *Bein Sport*.

Aujourd'hui, le judo est diffusé sur une chaîne spécialisée et accessible à tous, c'est la bonne nouvelle. Les passages sur les chaînes payantes ont marqué un coup d'arrêt. Il n'y avait pas beaucoup de téléspectateurs.

**P. A. Depuis 2009, les championnats du monde ont lieu tous les ans, pourquoi ce changement ?**

**C. G.** En tant que sport, le judo évolue. Il se professionnalise. Le président de la Fédération internationale de judo (IJF), Marius Vizer, arrivé en 2007, a un réseau d'influence important et il a pu amener des investisseurs et des sponsors tels que des banques russes. Ces partenaires ont investi de l'argent pour créer un circuit international régulier permettant de suivre les compétitions de judo tout au long de l'année. Il a décidé de mettre un championnat du monde chaque année pour favoriser le développement d'un feuilleton régulier à la télévision. Ensuite il a créé un circuit international avec différents niveaux : Grand Chelem, Coupe du monde et Grand Prix. Ça équivaut à 30 tournois sur l'année ce qui permet d'avoir une régularité des événements à la télévision.

**P. A. Les règles du judo ont-elles été modifiées et modernisées pour simplifier la médiatisation de la discipline ?**

**C. G.** Il y a eu un premier déclic lorsque j'étais encore sur le tapis en 1987, l'entrée des kimonos de couleurs (bleus et blancs), pour distinguer les judokas à la télévision, au grand dam des Japonais dont les kimonos blancs symbolisaient la pureté. Leur coupe a aussi été revue avec une largeur et une longueur de manches standardisées afin d'éviter les fraudes. Ça permet une égalité des chances. Autre élément qui a favorisé la médiatisation du judo : l'évolution des règlements. Il y avait quatre niveaux de marque (le *koka*, le *yuko*, le *waza-ari* et le *ippon*) et seuls les deux derniers ont été conservés. Car la différence entre certains était compliquée à juger.

**P. A. Les nouveaux règlements sont aussi pensés pour que les combats soient plus dynamiques et attractifs, n'est-ce pas ?**

**C. G.** Exactement. La complexité du judo ce sont les règles et ça limite sa médiatisation. Les évolutions des règlements ont été faites en faveur de la télévision et c'est assumé par la fédération internationale.

Elle a mis en vigueur une règle sur les pénalités afin d'éviter aux judokas de gagner du temps. Aujourd'hui, il faut attaquer toutes les cinq secondes ou enclencher quelque chose. Ça oblige à mettre du rythme et à avoir du spectacle. Le golden score a aussi été introduit. Désormais, en cas d'égalité à la fin du chrono, c'est une mort subite où le premier qui craque a perdu. Les règlements changent tout le temps. Tous les ans des modifications sont apportées. Ils ont aussi instauré depuis les Jeux de Rio la vidéo. Il n'y a plus qu'un arbitre central directement relié à une table de juges qui suivent le combat et qui peuvent intervenir à tout moment grâce à la vidéo. Grâce à ça il y a beaucoup moins d'erreurs d'arbitrage, ça a tout changé. C'est extrêmement efficace.

Avec toutes ces modifications, les combats sont plus dynamiques. Pour le diffuseur actuel, *La Chaîne L'Équipe*, c'est un plus.

**P. A. Finalement, votre conseil aux disciplines sportives sous-exposées est de jeter un œil à leurs règlements et leur fonctionnement et d'y ajouter des modifications pour s'adapter à la télévision ?**

**C. G.** C'est une question de survie. Des sports qui se plaignent de la sous médiatisation de leur discipline doivent avoir une critique de leur discipline même. Le biathlon et le judo ont fait évoluer les formats et les règlements pour ne pas aller dans le mur.

**P. A. Quelle comparaison pouvez-vous dresser entre la médiatisation du judo en France et à l'étranger ?**

**C. G.** Je pense qu'en France, le judo mérite un éclairage plus important lors des championnats d'Europe et du monde. Mais il y a souvent concomitance dans le calendrier avec le coup d'envoi du tournoi de VI Nations en rugby. Et le judo passe loin derrière après le rugby.

C'est très médiatisé au Japon. Le judo s'apprend à l'école, c'est une pratique ancrée à la culture japonaise. En France on pourrait intégrer le judo aux programmes scolaires. Il suffit d'installer quelques tapis et d'acheter des kimonos, dont certains ne coûtent que 10€. Mais le judo est devenu un sport où on se fait mal. C'est un sport traditionnel. Au Japon, le judo est retransmis sur une chaîne nationale gratuite. Ils font logiquement plus d'audience puisque la population est plus importante et que le nombre de chaînes télévisées est moindre. En France, une finale du tournoi de Paris peut tout de même atteindre entre 700 000 et 1 million de téléspectateurs.

Aux États-Unis, le judo n'existe pas. Il est présent en Amérique du Sud. En Europe, ça marche bien à l'Est. En Russie, Poutine est ceinture noire.

**P. A. Faut-il un grand champion pour qu'un sport soit médiatisé en France ?**

**C. G.** En France on a la chance d'avoir Teddy Riner qui est une locomotive. Le problème c'est qu'il ne fait que très peu de compétitions. Le judo français a eu la chance d'avoir eu, régulièrement, des champions ces trente dernières années. Mais aujourd'hui je suis un peu inquiète car derrière Teddy, c'est la catastrophe chez les hommes. Chez les filles le vivier est un peu plus nourri. La médiatisation passe aussi par les héros qui animent le sport.

**P. A. Désormais, il est possible de regarder du judo gratuitement sur Internet, n'est-ce pas ?**

**C. G.** La fédération française et la fédération internationale ont mis en place des chaînes télévisées exclusivement sur le web. La chaîne de la fédération française s'appelle *Judo TV* et elle retransmet notamment tous les tours préliminaires du tournoi de Paris. *L'Équipe* prend le relais à partir des phases finales. Ça permet aux personnes intéressées de suivre la compétition dès le coup d'envoi. De son côté, la fédération internationale a suivi cette initiative en créant

*Ippon TV* qui diffuse toutes les compétitions internationales. N'importe qui peut désormais avoir accès à toutes les compétitions internationales, c'est génial.

**P. A. Grâce aux nouvelles chaînes gratuites numériques et au travail de *La Chaîne L'Équipe*, on peut penser que le judo est mieux exposé en France ?**

**C. G.** L'IJF est toujours en réflexion pour voir ce qui peut être modifié afin d'améliorer le combat, son explication et sa retransmission. Et c'est pour ça que je suis optimiste pour la suite.

En 2012, les droits du circuit international ont été vendus à Bein en Asie, au Moyen-Orient et en Europe. C'était global. C'était une erreur stratégique je pense. En France ce n'était pas diffusé sur les canaux principaux du groupe qatari. Un échec car le judo est populaire en France avec plus de 600 000 licenciés. Lors de l'appel d'offres suivant, la fédération internationale a donc décidé de s'asseoir sur une manne financière importante au profit d'une meilleure diffusion sur une chaîne publique, à savoir *La Chaîne L'Équipe*. Un rayonnement du judo plus important. Et encore plus avec les possibilités offertes par Internet.

### Entretien n°3

#### CÉCILIA BERDER

Membre de l'équipe de France d'escrime et journaliste à *France Info*

10 avril 2019

**Championne du monde par équipes en 2018, la sabreuse française Cécilia Berder est journaliste à mi-temps. Lorsqu'elle ne s'entraîne pas, elle se balade, micro à la main, dans les murs de l'INSEP à la rencontre des champions français des « petites » disciplines, celles qui ne sont pas médiatisées. Intitulée « *En route vers les JO 2024* », la chronique hebdomadaire de Cécilia Berder diffusée sur *France Info* s'intéresse aux sports olympiques méconnus du grand public et absents des médias.**

**Paul Abran. L'escrime est le sport français le plus titré dans l'histoire des Jeux olympiques avec 118 médailles. Mais ce sport demeure très peu médiatisé. Comment l'expliquez-vous ?**

**Cécilia Berder.** Il y a tout un enjeu de médiatisation lorsque les Jeux olympiques arrivent, les journalistes sont tout le temps avec nous, à l'entraînement, en compétition. Ce qui attire la curiosité des téléspectateurs. Les gens ont envie de comprendre et de savoir comment on vit en période de compétition, malheureusement en escrime ça n'arrive qu'une fois tous les quatre ans.

Du côté des médias, ils sont persuadés que les gens n'ont pas envie d'entendre parler de l'escrime. Et puis il y a l'argument financier. Avec le football, les médias vont vendre et faire de l'argent, pas avec l'escrime. Pourquoi ça marche lors des JO ? Tous les quatre ans, les gens veulent voir de la lutte, du kayak, de la gymnastique, de l'escrime.

**P. A. Depuis 2015, *L'Équipe 21*, devenue *La Chaîne L'Équipe* l'année suivante, a modifié sa ligne éditoriale, passant d'une chaîne d'information en continu à plus de retransmissions et de contenus sur les disciplines sous médiatisées. L'escrime en a-t-elle profité ?**

**C. B.** En effet certains médias commencent à comprendre qu'il faut suivre toute l'année les sportifs d'une discipline et pas qu'une fois tous les quatre ans. *La Chaîne L'Équipe* tente de s'intéresser à davantage de disciplines. Il y a des histoires à raconter mais il y a un manque de

courage des médias dans la capacité à croire que les gens sont curieux. Un manque de courage, de confiance, et un aspect financier qui nous dépasse.

Les médias connaissent le football, ça les rassure. Mais organiser une compétition d'escrime, c'est l'inconnue. Alors qu'il y a des parcours incroyables à raconter. D'un autre côté, la vie de Kylian Mbappé ne me donne pas envie. Il est constamment sous la pression des médias. J'aime aussi bien être dans l'ombre des projecteurs, c'est plus sain.

**P. A. Le biathlon connaît un succès médiatique très important grâce aux résultats de Martin Fourcade ces dernières années. En escrime il y a aussi des champions, l'équipe d'épéistes masculins est championne olympique en titre. Pourtant l'escrime est beaucoup moins présente à l'écran que le biathlon...**

**C. B.** *La Chaîne L'Équipe* a fait le choix de suivre le biathlon toute l'année et ils ont eu la chance de profiter de l'extraterrestre Fourcade qui a été intouchable pendant plusieurs saisons. Médiatiser un sport sans champion français c'est compliqué. En escrime, il y a de très bons athlètes tricolores mais aucune certitude de victoire au coup d'envoi d'une compétition. C'est le côté hyper chauvin des Français qui prime dans les choix des médias.

Je ne fais pas ça pour être médiatique. Les médias n'ont qu'un but : avoir des titres à commenter et à retransmettre. Ma seule quête c'est le sportif, mon palmarès et mon bonheur. Je ne cherche pas à avoir des milliers d'abonnés sur les réseaux sociaux.

**P. A. Est-ce que la fédération internationale a modifié certaines règles pour simplifier la compréhension et la médiatisation de la discipline, comme on peut l'observer au biathlon ou au judo ?**

**C. B.** La fédération internationale cherche constamment à ce que les médias parlent de la discipline et c'est pourquoi les règles sont souvent vouées à être modifiées. La tenue a beaucoup évolué par exemple. Un moment, le masque était composé d'une partie en plexiglas permettant de voir le regard de l'athlète. Il y a eu des accidents, l'arme a déjà cassé cette partie donc on est revenu à des masques plus classiques. La sécurité des athlètes est plus importante que l'exposition de la discipline. Désormais, les masques sont colorés en fonction des drapeaux des pays.

Ils sont aussi en train de réfléchir à une modification du déplacement. Est envisagée la possibilité de croiser les jambes sur une piste en forme de cercle et non rectangulaire.

Ce n'est plus le même sport... Il faut faire attention de ne pas dénaturer le sport. Des modifications peuvent être apportées pour améliorer la compréhension du sport mais il y a des limites. Il faut plutôt apprendre à vulgariser la discipline.

**P. A. Vous êtes aussi journaliste/chroniqueuse à *France Info*, pouvez-vous nous en dire un peu plus sur votre travail et votre émission ?**

**C. B.** En parallèle de ma carrière sportive, j'ai fait un master de journalisme et j'ai travaillé au ministère des Sports. *France Info* cherchait des sportifs pour faire des sujets. Depuis 2015, je réalise des chroniques hebdomadaires à l'antenne et cette année elle s'intitule « *En route vers Paris 2024* ». Je parle de sports olympiques qui me passionnent.

Je m'intéresse aux athlètes du tir-à-l'arc, du water-polo, du rugby fauteuil et de toutes ces disciplines olympiques et paralympiques qui sont dans l'ombre des sports très médiatisés. Il y a de superbes histoires à raconter, c'est ce qui m'attire et avec mon micro ce n'est que du bonheur.

**P. A. Vous évoquez deux enjeux dans vos chroniques qui s'assimilent à la politique du Comité d'organisation des Jeux olympiques (Cojo) en vue de l'olympiade parisienne en 2024...**

**C. B.** Exact, l'enjeu de mon travail à *France Info* et de l'équipe organisatrice des JO 2024 est double : Faire découvrir les règles d'un sport, ses champions français et sa jeune génération d'une part. Des reportages sont par ailleurs diffusés sur France Ô, ce sont des documentaires sur des disciplines peu médiatisées qui durent trente minutes. Ces reportages sont programmés à intervalle régulier d'ici 2024.

Le second enjeu est de faire de la France une grande nation sportive en rendant accessible davantage d'infrastructures sportives (piscines, stades, gymnases) à la population. Et ça passe aussi par une bonne communication et un meilleur éclairage médiatique sur les petits sports.

## Entretien n°4

### **RAPHAËL SACHETAT**

Journaliste, photographe de badminton. Fondateur et rédacteur en chef de *Badzine France*

29 mai 2019

**Journaliste et photographe de badminton, Raphaël Sachetat est le créateur et le rédacteur en chef de Badzine France, un média numérique exclusivement dédié à l'actualité du badminton.**

**Paul Abran. Comment a évolué la médiatisation du badminton entre le début des années 2000 et aujourd'hui ?**

**Raphaël Sachetat.** Au début des années 2000, le badminton était un sport complètement confidentiel. Les maisons de production n'investissaient pas du tout dans le badminton. La seule façon pour la fédération de faire passer des images de badminton à la télévision c'était de produire elle-même ses propres images. Pour ça il fallait engager une équipe de production ce qui coûtait trop cher.

La fédération désirait surtout investir pour promouvoir les Internationaux de France (anciennement Open de France) qui se déroulent chaque année à la Toussaint. Elle a donc commencé à travailler avec *Sport +* [chaîne du groupe *Canal +* disparue en 2015] pour produire et diffuser des images.

Ensuite il y a eu des grappes de sport. Plusieurs chaînes du PAF ont acheté des sortes de « packs » contenant les droits pour quatre ou cinq disciplines sportives mineures comme la gymnastique, le taekwondo, et dans le package proposé par *Sport +*, il y avait du badminton. *Sport +* recevait un résumé assez long des finales que nous enregistrions et commentions au terme des matches. Le résumé était ensuite diffusé le lendemain, en différé donc. Ça ne coûtait rien à la fédération et ça permettait seulement de faire un peu de promotion.

Puis la boîte de production *Euromedia* s'est spécialisée dans le badminton à la fin des années 2000. La Fédération internationale de badminton (BWF) imposait à toute fédération organisatrice d'un Superseries d'avoir un diffuseur et une production maison. La FFBad n'avait donc pas le choix d'engager une boîte de production. Ça a boosté la vitrine badminton mais seulement une semaine par an, lors du Superseries de France fin octobre.

**P. A. Et en dehors de cette compétition ?**

**R. S.** Outre les IFB, il était exceptionnel de voir des images de badminton dans les journaux télévisés et même dans la presse écrite. Il n'y avait pas de production d'images de badminton, donc même *Stade 2* [*France Télévisions*] qui diffusait des contenus sur des disciplines olympiques peu exposées, ne passait jamais de badminton dans son programme.

La fédération française a par la suite décidé de produire d'autres images, lors du TOP 12 [le championnat de France des clubs], du championnat de France individuel etc. Et à partir de là, la médiatisation du badminton est montée en puissance. Notamment via les réseaux sociaux et des chaînes numériques. Grâce à Dailymotion d'abord et YouTube ensuite, la FFBad a mis en place son propre média. Ce n'était pas cher à produire ni très compliqué et ça a fait augmenter la visibilité du badminton.

**P. A. Le fait de ne pas avoir de grand champion au niveau mondial est-il la raison principale pour laquelle le badminton n'est pas ou peu médiatisé en France ?**

**R. S.** En effet le badminton souffre d'une faible médiatisation car nous n'avons pas de grand champion français. Le badminton a aussi la particularité d'être avant tout un sport de pratique en France, avant d'être un sport de star. Aujourd'hui une tradition se crée chez les jeunes d'avoir des stars comme idoles mais pendant les vingt-cinq premières années d'existence de la fédération, les gens s'inscrivaient au badminton parce qu'ils en avaient fait à l'école. Mais personne ne connaissait les stars mondiales. Il n'y avait donc aucune nécessité d'aller chercher un public, certes potentiel, mais peu connaisseur. C'était difficilement vendable.

Chaque fédération a un diffuseur officiel. En France c'est *La Chaîne L'Équipe*. Le but de la BWF est d'avoir un diffuseur dans chaque pays, le plus gros possible. En France, jamais *TF1* ou *France Télévisions* n'achèteront les droits. *L'Équipe* possède ceux des plus grands tournois du circuit international et diffuse (en direct ou en différé) et commente les finales de ces tournois seulement.

**P. A. Les championnats de France ont-ils déjà été retransmis à la télévision et en direct ?**

**R. S.** Les championnats de France n'ont jamais fait l'objet d'une diffusion live à la télévision. Sur Internet oui. La fédération s'est servie des plateformes de vidéo en ligne pour développer sa propre chaîne. Un prestataire leur produisait des images des finales du TOP 12 et du championnat de France. C'est toujours le cas.

**P. A. Et à l'étranger, qu'en est-il de la médiatisation du badminton ? Au Danemark par exemple ?**

**R. S.** *TV2 Danmark* est une des chaînes généralistes nationales au Danemark. La chaîne couvre tout le circuit à partir des Super 500 et diffuse en direct tous les matchs des joueurs danois. Très souvent, il y a du badminton en direct et en prime time à la télévision danoise. La chaîne *TV2 Danmark* envoie très fréquemment ses journalistes sur place pour faire des interviews post-match, des reportages et du direct commenté.

**P. A. Et en Chine ?**

**R. S.** En Chine, le bad est diffusé sur CCTV 5. C'est une des cinq chaînes nationales qui appartiennent au gouvernement. Elle diffuse absolument tous les tournois. Toutes les étapes du circuit international, et les championnats du monde individuels et par équipes. Au total c'est une quarantaine de tournois par an.

**P. A. Comment le badminton peut-il accroître son exposition médiatique en France ?**

**R. S.** Le souci il est là : pour faire découvrir le badminton au grand public, il faut passer sur les chaînes « mainstream » à des heures précises de forte audience. Aujourd'hui, les seules personnes qui regardent du badminton sont celles qui désirent en regarder. Ces personnes ne tombent pas par hasard sur les live YouTube de la FFBad, ce sont des amateurs de bad qui savent ce qu'ils veulent regarder. Ce n'est pas de la consommation « passive ». En badminton c'est hyper rare, et forcément frustrant.

Même si le badminton est un sport mineur en France, c'est une discipline majeure à l'étranger et plus particulièrement en Asie du Sud-est c'est pourquoi la BWF s'est donné les moyens de produire des images de qualité sur sa chaîne *Badmintonworld TV*. Cet outil est une très belle vitrine du badminton mondial dont on peut profiter en France.

Soit il faut un champion olympique, ou un champion du monde, voire un champion d'Europe soit il faut une promotion ou quelque chose autour d'un joueur. Ça peut être un parcours intéressant, un look, quelque chose qui fait qu'on parle d'un sportif pour ce qu'il apporte et pas seulement pour ses résultats. En France, c'est ce qui manque. On n'a pas ce personnage mais ça viendra peut-être avec la nouvelle génération.

**P. A. En presse écrite, y a-t-il déjà eu un journal ou un magazine dédié au badminton ?**

**R. S.** Autant à la télévision ça augmente, sur Internet aussi forcément avec les réseaux sociaux, mais on retrouve de moins en moins de badminton dans la presse écrite. Avant, il y avait un mensuel de badminton en plus du magazine de la fédération qui existe toujours. Lancé à la fin des années 80, ce mensuel était un vrai outil médiatique important du sport, ça s'appelait

« *France Badminton* ». Dans les années 2000 ça fonctionnait bien avec des belles images, des articles, des fiches techniques, des dossiers, un vrai média print et professionnel vendu en kiosque. Il a disparu dans la fin des années 2000. Aujourd'hui, le nombre de licenciés continue d'augmenter, il y aurait la place pour un nouveau média de ce type, mais pour le moment ce n'est pas le cas.

C'était ma première embauche dans le monde du badminton, dans ce canard. On travaillait comme une vraie rédaction avec des papiers à angle, un vrai journal. Aujourd'hui il existe toujours le magazine fédéral mais c'est de la communication. En parallèle des sites Internet d'actualités de badminton ont vu le jour comme *Badzine* et *Badmania*. Mais il n'y a pas de véritable média professionnel sur le badminton comme c'était le cas avec *France Badminton* pendant quelques années.

**P. A. En quelle année a été créé *Badzine* ?**

**R. S.** *Badzine* a été lancé en 2003. D'abord la version française avec un site car celui de la FFBad était affreux. On était les premiers à parler des joueurs internationaux. Sur le site fédéral il n'y avait que quelques informations sur les résultats des Français à l'étranger mais jamais on y trouvait des informations sur Lin Dan ou Lee Chong Wei [double champion olympique chinois et triple vice-champion olympique malaisien, considérés comme les deux plus grands badistes de l'histoire]. À *Badzine* on a créé cette tradition de suivre les badistes de haut niveau. Désormais, il y a un *Badzine Pologne*, un *Badzine Allemagne*, un *Badzine Inde* etc. Et ça cartonne. Sur la version française, on vient tout juste de dépasser les 10 000 abonnés.

## Entretien n°5

### **THOMAS ROUXEL & LAUREN SMITH**

Joueurs de l'équipe de badminton de Chambly (60)

*29 Mai 2019*

**N°2 français, Thomas Rouxel occupe la 43<sup>e</sup> place au rang mondial en simple hommes (au 26 mai 2019). La Britannique Lauren Smith fait partie du top 15 mondial en double mixte. Tous deux évoluent au club de Chambly (60), sextuple champion de France en titre, et chaque saison ils parcourent le monde pour y disputer les tournois du circuit international.**

**Paul Abran. Que pensez-vous de la médiatisation du badminton en France et en Europe ?**

**Lauren Smith.** En Europe, le badminton est très peu exposé. Il est très rare d'allumer sa télévision et de tomber sur du badminton. Pareil dans les journaux. C'est dommage car de nombreuses personnes n'ont jamais vu de badminton à haut niveau. Lorsque j'ai participé aux finales du circuit international l'an dernier, un seul article était publié dans le journal local près de chez moi en Angleterre.

**Thomas Rouxel.** J'aimerais que le badminton soit plus médiatisé en France. Je reviens de Chine où j'ai disputé la Coupe du monde avec l'équipe de France et on pouvait voir les matchs en live à la télévision avec des dispositifs très intéressants.

**P. A. Lesquels ?**

**T. R.** Il y avait des caméras installées dans la salle d'échauffement et partout autour des terrains. Des interviews étaient prévues à chaque fin de match.

**L. S.** C'est vrai que la couverture médiatique du badminton en Asie est beaucoup plus importante qu'en Europe. C'est un sport majeur là-bas. Il est très fréquent de regarder du badminton sur les chaînes de télévision chinoises et indonésiennes.

**P. A. Que faut-il pour le badminton soit davantage médiatisé en France comme en Europe ?**

**T. R.** La Fédération internationale de badminton (BWF) a essayé de changer le mode de scoring pour rendre les matchs plus attrayants. Elle a par exemple testé, sur des tournois locaux, un format à 3 sets gagnants de 11 points pour remplacer l'actuel. J'ai eu l'occasion d'essayer, les

matches étaient plus courts et dynamiques c'est vrai. Mais si tu prends un mauvais départ, il est difficile de revenir. Lors de la Premier League indienne courant décembre et janvier, les rencontres se jouent en une manche de 15 points. En Malaisie, une ligue locale se joue au temps avec des matchs de trente minutes. La BWF expérimente ces formats pour que les matchs soient plus attractifs, dans le but d'accroître l'exposition du badminton dans les pays où la discipline est peu médiatisée.

**L. S.** C'est aussi un souci culturel. En effet, les événements internationaux de badminton n'occupent pas assez de place à la télévision en Europe. Or, je pense qu'en montrant un peu plus de badminton sur les chaînes européennes, les téléspectateurs pourraient se rendre compte de la rapidité du jeu et à quel point la technique et la tactique peuvent être importantes lors d'un match. Et les fans de badminton, eux, seraient ravis d'avoir accès plus facilement à des rencontres en direct.

Propos de Lauren Smith traduits depuis l'anglais.

## Veille informationnelle :

Articles de badminton publiés sur les sites Internet de quatre quotidiens nationaux (*Le Figaro, Libération, Le Monde, Le Parisien*) entre septembre 2018 et juin 2019.

TITRE	MEDIA	DATE / PERIODE	ANGLE	FORMAT	LIEN
Brice Leverdez : "Chaque joueur est battable"	Le Figaro / Sport24	22 octobre 2018 (IFB)	Etat des lieux du bad en France et de la carrière de B. Leverdez à l'aube des IFB	Vidéo 12 min / Face à face avec le journaliste Cédric Callier dans les studios du Figaro	<a href="http://sport24.lefigaro.fr/zone-actualite/brice-leverdez-chaque-joueur-est-battable">http://sport24.lefigaro.fr/zone-actualite/brice-leverdez-chaque-joueur-est-battable</a>
En Inde, joueur au badminton peut rapporter gros	Le Monde	23 octobre 2018 (IFB)	P. Sindhu parmi les sportives les mieux payées au monde	Papier web / long	<a href="https://www.lemonde.fr/sport/article/2018/10/23/en-inde-jouer-au-badminton-peut-rapporter-gros_5373482_3242.html">https://www.lemonde.fr/sport/article/2018/10/23/en-inde-jouer-au-badminton-peut-rapporter-gros_5373482_3242.html</a>
Pourquoi les joueurs de badminton servent-ils en revers ?	Libération	26 octobre 2018 (IFB)	Décryptage du service d'un badiste	Papier web / 3500 s / Citations / Photos de joueurs	<a href="https://www.liberation.fr/sports/2018/10/26/pourquoi-les-joueurs-de-badminton-servent-ils-en-revers_16875107926901.php">https://www.liberation.fr/sports/2018/10/26/pourquoi-les-joueurs-de-badminton-servent-ils-en-revers_16875107926901.php</a>
Brice Leverdez, numéro un français de badminton : "Le bad c'est magique"	Le Parisien	24 octobre 2018 (IFB)	Entretien écrit avec Brice Leverdez pendant les Internationaux de France	Papier web / 2500 signes / questions & réponses	<a href="http://www.leparisien.fr/sports/ile-de-france/brice-leverdez-numero-un-francais-de-badminton-le-bad-c'est-magique-24-10-2018-7926901.php">http://www.leparisien.fr/sports/ile-de-france/brice-leverdez-numero-un-francais-de-badminton-le-bad-c'est-magique-24-10-2018-7926901.php</a>
Accessible, mixte, ludique...En France, le badminton a la cote	Le Parisien	24 octobre 2018 (IFB)	Etat des lieux du bad en France (licenciés, pratiquants, médiatisation)	Papier web / 3000 s / Photo d'ambiance / citations	<a href="http://www.leparisien.fr/sports/ile-de-france/accessible-mixte-ludique-en-france-le-badminton-a-la-cote-24-10-2018-7926904.php">http://www.leparisien.fr/sports/ile-de-france/accessible-mixte-ludique-en-france-le-badminton-a-la-cote-24-10-2018-7926904.php</a>
Le bad, l'autre réussite de Chambly	Le Parisien	6 mai 2019	6e titre de champion de France du club de Chambly (Oise, 60) / Parallèle avec la montée du club de Chambly de football n D2 = réussite sportive de la ville	Papier web / 3000 s / Photo du podium	<a href="http://www.leparisien.fr/sports/oise/le-bad-l-autre-reussite-de-chambly-05-05-2019-8066844.php">http://www.leparisien.fr/sports/oise/le-bad-l-autre-reussite-de-chambly-05-05-2019-8066844.php</a>

## Exemple d'un article de *Badzine France* – 01 mai 2019



**BADZINE France**

Publié · 1 mai · 🌐



### ASIA CHAMPIONSHIPS – Avantage Japon !

A un peu plus d'un an des Jeux olympiques de Tokyo, et alors que la course aux points pour la qualification olympique débute tout juste, les Japonais ont brillé à Wuhan (Chine) lors des Championnats d'Asie 2019. En réalisant un 3/5, les Nippons confirment leur état de forme actuel et continuent de perturber les Chinois au sommet du badminton mondial.

Titré l'an passé, le Japonais Kento Momota conserve sa couronne continentale. Le numéro 1 mondial s'est imposé face à son rival chinois Shi Yuqi dans ce qui pourrait ressembler à la finale des prochains JO. Malmené dans le premier set (12-21), Momota a repris le dessus avant de dicter les échanges et de prendre le large au score : 12-21, 21-18, 21-8.

Victoire japonaise aussi en simple dames. En l'absence de la double championne en titre Tai Tzu Ying (TAI), Akane Yamaguchi en a profité pour s'emparer du titre. En terre chinoise, la Japonaise s'est aussi défaite d'une locale, la TDS5 He Bingjiao (CHI). Elle devient, par la même occasion, la première joueuse japonaise à remporté les Championnats d'Asie en simple dames.

En double hommes, Gideon & Sukamuljo n'y arrivent toujours pas. Numéros 1 mondiaux, les Indonésiens manquent de nouveau de monter sur la plus haute marche du podium lors d'un championnat majeur. Ultra dominant sur le circuit international, Gideon & Sukamuljo traversent une période moins prolifique en termes de titre. Éliminés en quart en Malaisie, en demie à Singapour, les deux joueurs indonésiens se sont inclinés en finale des Championnats d'Asie face aux Japonais Endo & Watanabe. Le score est surprenant : 21-18, 21-3... ! Les champions 2019 ont sorti les double tenants du titre et champions du monde Li & Liu qui évoluaient pourtant à domicile.

Pas de titre en revanche en double dames pour la délégation japonaise. Les championnes du monde Matsumoto & Nagahara (JAP) se sont inclinées face aux vainqueurs de l'Open de Malaisie début avril, les Chinoises Chen & Jia, 21-19 dans la manche décisive. Le titre continental revient aux mains des Chinoises après trois dernières années dominées par les Japonaises.

Enfin en mixte, second succès chinois mais pas celui attendu. Favoris incontestables de la discipline, les champions du monde Zheng et Huang ont été écartés par leurs compatriotes He & Du en demie. Ceux-ci se sont par la suite inclinés face à la TDS2 chinoise Wang & Huang autre favoris du double mixte. Titrés en 2017 et 2018, Wang & Huang réalisent la passe de 3 et offrent à la Chine un 2e titre.

Photos : Badmintonphoto (archives)

