

Les enjeux du développement de la représentation du sport féminin dans les médias audiovisuels

Synthèse

Au mois de mars de l'année 2013, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a rendu publique une série de données chiffrées, qui jusque-là faisaient défaut, pour l'analyse de la place occupée par le sport féminin dans les retransmissions sportives diffusées en télévision gratuite et payante. Ces premiers éléments ont conduit le Conseil à engager une deuxième phase de réflexion sur la médiatisation du sport féminin, matérialisée par l'ouverture d'un cycle d'auditions des éditeurs de services de télévision et de radios nationales proposant des programmes sportifs. Ces auditions ont été étendues à l'automne 2013 à des acteurs institutionnels et économiques du monde sportif, ainsi qu'à des athlètes de haut niveau (cf. liste en annexe 2).

Le sport féminin, générateur de performances et porté par une nouvelle impulsion étatique, connaît un essor indéniable dans la société française. Pour autant, la place qu'il occupe dans les médias audiovisuels est encore limitée. Ce déficit de visibilité est particulièrement vrai en télévision, où l'ensemble des acteurs du secteur convergent vers un rapport entre place du sport masculin et du sport féminin de l'ordre de 90%-10%. Ce phénomène pèse sur le développement de cette pratique, tant l'apport des médias ne concerne pas uniquement l'exposition des performances et des compétitrices, mais permet également de générer des recettes issues de ventes de droits télévisuels pour les fédérations et ligues, ainsi qu'un ensemble de flux financiers liés à l'amélioration de la visibilité des annonceurs, sponsors et parrains et à l'accroissement de la notoriété des compétitions auprès du plus large public.

Pour autant, si les constats conduisent à penser que la présence du sport féminin dans les médias audiovisuels doit être renforcée, la voie de l'obligation chiffrée imposée aux éditeurs de services n'est pas nécessairement la meilleure manière de fixer le cap, tant la question de la féminisation du sport est plus complexe à appréhender que par le seul prisme de la diffusion télévisuelle. La place des femmes dans l'organisation du sport, dans les instances dirigeantes des fédérations, des ligues, des sociétés sportives professionnelles, précède celui-ci et constitue également un point de débat.

La question qui demeure posée est de comprendre, et l'objectif de l'atténuer, une tendance des médias audiovisuels à ne pas diffuser une compétition féminine même lorsqu'une ou des sportives françaises peuvent y être performantes et de diffuser des compétitions masculines même lorsqu'aucun représentant national ne la dispute. La réponse à cette question tient bien souvent au fait que la problématique de la représentation du sport féminin dans les médias peut recouper celle de la diversité des disciplines sportives à la télévision. Les sports les plus médiatisés peuvent entraîner dans leur sillage la présence à l'antenne de compétitions féminines (football, tennis, natation, désormais rugby féminin). Néanmoins, ce ne sera pas

toujours dans ces disciplines que les sportives françaises enregistreront leurs performances les plus remarquables. A l'inverse, certains résultats remarquables du sport féminin français peuvent demeurer peu ou pas exposés.

A l'issue des auditions et à la lumière des enseignements que le Conseil a pu tirer de cette deuxième phase de sa réflexion, il apparaît que la sous-représentation du sport féminin ne doit pas être considérée comme une fatalité et qu'une action volontariste peut améliorer la représentation du sport féminin dans les médias audiovisuels.

Dans cette perspective, le Conseil formule cinq préconisations à l'égard des éditeurs de services de télévision et de radio visant à l'amélioration de l'exposition du sport féminin dans les médias audiovisuels :

- **Préconisation n°1** : mettre en œuvre les moyens de tendre vers une représentation équitable des performances sportives masculines et féminines dans la politique de retransmission des chaînes de télévision et des stations de radios ; à cet effet, l'instauration de mécanismes de sous-licences et de circulation des droits pourrait être encouragé afin d'éviter les pratiques de gel de droits dommageables à l'exposition du sport féminin ;
- **Préconisation n°2** : favoriser une exploitation équilibrée des droits de diffusion audiovisuelle de compétitions sportives masculines et féminines de même niveau acquis de manière couplée par un éditeur de services de télévision ;
- **Préconisation n°3** : développer une politique d'offres conjointes, dans la mesure du possible, en réponse aux appels pour l'acquisition de droits de diffusion permettant de combiner l'exposition des compétitions sportives féminines entre chaînes gratuites et chaînes payantes ;
- **Préconisation n°4** : améliorer l'exposition du sport féminin et la couverture de l'actualité des compétitions sportives féminines dans les émissions d'information proposant du sport (éditions de journaux et magazines pluridisciplinaires), en particulier lorsqu'elles sont diffusées à des heures de forte audience ;
- **Préconisation n°5** : veiller à la présence des personnels féminins au sein des rédactions sportives des télévisions et radios, afin d'assurer une juste représentation des femmes dans le domaine du sport en termes de présence à l'antenne et de conception de sujets.

Afin de s'assurer, dans les mois et les années qui viennent, d'une progression effective de la représentation du sport féminin dans les médias audiovisuels, la veille de la mise en œuvre de ces préconisations et des actions permettant de répondre à l'objectif fixé seront suivies par le Conseil dans le cadre du **comité de suivi** mis en place au sein de sa mission sport, réunissant éditeurs de services de télévision et de radio diffusant des programmes sportifs, représentants des fédérations et ligues sportives et ministère des sports.

Le cycle d'auditions organisé par le Conseil a également permis de recueillir la position des acteurs de l'audiovisuel et d'institutions ou de personnalités du monde sportif et économique sur des éléments relatifs à l'organisation du sport féminin et la structuration du marché des droits audiovisuels de compétitions sportives féminines (cf. annexe 1).

* *
*

Une réflexion du Conseil sur la représentation du sport féminin dans les médias audiovisuels engagée depuis 2012

Au cours de ces derniers mois, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a poursuivi la réflexion engagée en 2012 sur l'évaluation de la représentation du sport féminin à la télévision, en auditionnant des chaînes de télévision, des principales radios et des acteurs du monde sportif sur ce sujet.

Au mois de mars de l'année 2013, le Conseil a rendu publique une série de données chiffrées, qui jusque-là faisaient défaut, pour l'analyse de la place occupée par le sport féminin dans les retransmissions sportives à la télévision.

Assis sur l'étude des programmes d'un échantillon de chaînes généralistes et thématiques, gratuites et payantes, sur une période de cinq semaines, cette étude a permis de disposer de quelques ordres de grandeur sur :

- le volume horaire de retransmissions de compétitions sportives disputées par des athlètes féminines, laissant apparaître une faible représentation du sport féminin ;
- la couverture comparée des compétitions sportives masculines et féminines, permettant de pondérer ce premier constat à l'aune de la réalité de l'organisation des compétitions sportives, bien plus nombreuses pour les hommes que pour les femmes au cours de la période étudiée (8 septembre-12 octobre 2012).

Ces premiers éléments ont conduit le Conseil à engager une deuxième phase de la réflexion sur la médiatisation du sport féminin. Cette deuxième phase s'est matérialisée par l'ouverture d'un cycle d'auditions des éditeurs de services de télévision et de radio nationales proposant sur leurs antennes des programmes sportifs, tant il est apparu au Conseil que l'objectif de représentation significative du sport féminin devait être largement partagé pour atteindre ses pleins effets. Afin d'approfondir sa réflexion, la mission sport du Conseil a décidé d'étendre à l'automne 2013 ce cycle d'auditions à des acteurs institutionnels et économiques du monde sportif, ainsi qu'à des athlètes de haut niveau (cf. liste en annexe 2).

Dans le cadre de cette concertation, le Conseil s'est fixé un triple objectif :

- recueillir l'analyse des acteurs du secteur sur la représentation du sport féminin dans les programmes de télévision et de radio et identifier les éventuels freins structurels à sa bonne exposition ;
- partager les points de vue sur les voies et moyens les mieux adaptés pour améliorer l'exposition du sport féminin dans les médias audiovisuels ;
- échanger sur la place accordée aux femmes, particulièrement en France, dans les institutions sportives, le modèle organisationnel des compétitions et l'écosystème sportif, ainsi que sur l'attractivité du sport féminin auprès du public.

Le présent document propose une synthèse des principales problématiques abordées dans le cadre des auditions et recense les enseignements que le Conseil a pu tirer de cette deuxième phase de sa réflexion. Cinq préconisations sont ainsi formulées visant à l'amélioration de l'exposition du sport féminin dans les médias audiovisuels.

Le cycle d'auditions organisé par le Conseil a également permis de recueillir la position des acteurs de l'audiovisuel et d'institutions ou de personnalités du monde sportif et économique

sur des éléments relatifs à l'organisation du sport féminin et la structuration du marché des droits audiovisuels de compétitions sportives féminines, figurant en annexe 1.

Un essor du sport féminin traduit imparfaitement dans les médias

Dans le cadre de son étude quantitative relative à la place du sport féminin à la télévision publiée au mois de mars 2013, le Conseil avait pu dégager quelques enseignements désormais connus :

- sur la période étudiée, le sport féminin n'occupait qu'une place très réduite de l'offre de retransmissions sportives à la télévision : 7% du volume global. 95% de cette offre ont été diffusés sur des chaînes payantes. Sur les chaînes gratuites, le sport féminin représentait le quart de l'offre de retransmissions sportives¹ ;
- en couverture comparée, environ un quart des compétitions féminines organisées sur la période de l'étude ont été retransmises, contre 40% des compétitions masculines (mais sur la période étudiée, les compétitions féminines étaient quatre fois moins nombreuses que les compétitions masculines) ;
- en termes d'audience, il a été observé que les performances remarquables des sportives françaises pouvaient trouver leur public. Par ailleurs, la retransmission de compétitions féminines peut permettre aux chaînes de bénéficier d'un gain d'image, montrant leur capacité à se positionner sur une offre alternative de programmes sportifs centrée autour d'événements peu exposés en télévision.

Ces premiers éléments chiffrés ont pu être complétés depuis par d'autres travaux sur ce sujet. Ainsi, le site internet Sportiva a notamment rendu public en avril 2013 un document faisant état du résultat de l'observation de six mois de diffusion télévisuelle de programmes sportifs en France, sur des chaînes gratuites et payantes. Cette étude a ainsi établi sur cette période une proportion de 11% des programmes consacrés au sport féminin.

L'ensemble de ces chiffres atteste d'une sous-exposition médiatique du sport féminin. Ils établissent ainsi la nécessité de mettre en œuvre une action volontariste de nature à améliorer la représentation du sport féminin dans les médias audiovisuels.

Pourtant, la place occupée par le sport féminin dans la société française connaît un essor indéniable. Un seul indicateur, celui de la pratique sportive, suffit à témoigner de cet état de fait. Selon la dernière enquête sur les pratiques physiques et sportives en France réalisée en 2010 par la mission des études, de l'observation et de la statistique du ministère des sports, le Centre national pour le développement du sport (CNDS) et l'Institut national du sport, de l'expertise et de la performance (INSEP), la pratique féminine en France représente 51% des pratiquants de plus de 15 ans, soit à peu de choses près l'exacte représentation de la part des femmes dans la population française (52,2%). La part des pratiquantes dans l'ensemble de la population féminine, qui s'élève à 87%, est ainsi très proche de celle des pratiquants rapportée à l'ensemble de la population masculine (91%) et s'est en outre élevée de 6 points entre 2000 et 2010.

¹ Sur la période de référence retenue pour l'étude (8 septembre - 12 octobre 2012), le total des émissions sportives s'élevait à 2 275 heures. Au sein de cette offre, le volume horaire de diffusion de compétitions féminines sur les douze chaînes de référence s'est établi à 148 heures, soit 7 % du total, 141 heures sur les chaînes payantes et 7 heures sur les chaînes gratuites. Ces 7 heures représentaient un quart des 28 heures de sport diffusées sur les chaînes gratuites sur la période.

En outre, le sport français bénéficie depuis plusieurs années d'une forte hausse de la représentation des femmes dans les performances enregistrées par ses athlètes de haut niveau. Les derniers Jeux Olympiques d'été de Londres 2012 en sont une illustration particulièrement éclairante : avec 15 des 34 médailles françaises (soit 44 %) et quatre des onze titres olympiques français (soit 36 %) remportés par des athlètes féminines, ces résultats marquent une forte augmentation par rapport à la précédente édition de Pékin 2008 (7 médailles sur 41 et un titre olympique sur sept, soit respectivement 17 % et 14 %). Une part importante des médailles de Londres relevaient de disciplines faiblement médiatisées (tir, canoë-kayak, VTT, taekwondo). Les résultats enregistrés aux Jeux Paralympiques d'été de Londres 2012 ont également été marqués par une part significative de médailles d'or obtenues par les sportives françaises, qui ont décroché six des huit titres glanés par la France à ces Jeux

Depuis lors, les résultats probants du sport féminin français ne se sont pas démentis. Ainsi, au cours de l'année 2013, 5 titres de championnes du monde (deux titres en ski alpin et trois titres en canoë-kayak, en taekwondo et en VTT) ont été décrochés par des femmes, contre 14 titres par des hommes. 6 femmes ont en outre été sacrées cette année vice-championnes du monde dans leur discipline.

De la même façon, 7 sportives françaises ont obtenu le titre de championnes d'Europe (3 titres en judo, 2 titres en voile et un en athlétisme et en tir), contre 13 champions d'Europe masculins. 5 médailles d'argent ont également été collectées, dont celle de l'équipe de France de basket-ball.

L'examen comparé des résultats des deux équipes de France A des cinq principaux sports collectifs sur la période 2009-2013 permet également de mettre en lumière des résultats des équipes féminines en basket-ball et football, à un degré moindre de rugby, qui semblent supérieurs à ceux de leurs homologues masculines (cf. annexe 3).

Le même exercice peut être réalisé sur la principale compétition européenne de clubs. A l'exception du handball, qui est de nouveau marqué par une suprématie des équipes masculines, le basket-ball, le football et le volley-ball de clubs français enregistrent de meilleures performances grâce aux équipes féminines.

Si les constats et les ordres de grandeur établis en matière de retransmissions de compétitions sportives peuvent conduire à penser qu'il faut davantage de sport féminin à la télévision, mais aussi à la radio, la voie de l'obligation chiffrée imposée aux éditeurs de services par les pouvoirs publics, par voie réglementaire ou délibération du Conseil, bien qu'appelée de leurs vœux par quelques rares auditionnés, y compris relevant de la sphère télévisuelle, n'est pas nécessairement la manière de fixer le cap, tant la question de la féminisation du sport est plus complexe à appréhender que par le seul prisme de la diffusion audiovisuelle.

Dans le domaine spécifique de la diffusion de programmes sportifs, la question qui se trouve ainsi posée pour le Conseil est en effet en premier lieu de comprendre et de trouver les leviers pour atténuer une tendance des médias audiovisuels à ne pas diffuser de compétitions féminines même lorsque les sportives françaises peuvent y être performantes et de diffuser des compétitions masculines même lorsqu'aucun représentant national ne la dispute.

La réponse à cette question tient bien souvent au fait que la question de la représentation du sport féminin dans les médias recoupe globalement celle de la diversité des disciplines

sportives. Les sports les plus médiatisés peuvent entraîner dans leur sillage la présence à l'antenne de compétitions féminines (football, tennis, désormais rugby féminin). Néanmoins, ce ne sera pas toujours dans ces disciplines que les sportives françaises enregistreront leurs performances les plus remarquables. Certains brillants résultats du sport féminin français peuvent demeurer peu ou pas exposés, comme en témoigne la médiatisation des performances des clubs de volley du RC Cannes ou de basket-ball de Bourges qui demeure très en-deçà de la qualité des prestations nationales et continentales de ces équipes.

En matière d'amélioration de la représentation du sport féminin dans les médias, il faut avancer en se donnant du temps, mais chaque pas constituera un progrès. La prise de risque peut être payante. La retransmission de compétitions féminines peut ainsi permettre aux médias de bénéficier d'un gain d'image, montrant leur capacité à se positionner sur une offre alternative de programmes sportifs centrée autour d'événements peu exposés, voire capter des annonceurs dont la cible présente une meilleure affinité avec ces programmes.

Dans le cadre de son étude précitée, le Conseil avait mis en lumière, à travers l'analyse des données d'audience recueillie par la retransmission de compétitions féminines, l'existence d'un cercle vertueux de l'exposition médiatique et de la popularité pour le sport féminin lorsque les performances sont bonnes, à l'image du football féminin, lequel est passé d'une quasi-invisibilité médiatique au titre de programme le plus vu sur les nouvelles chaînes gratuites de la TNT en moins de deux ans.

Diverses études ont également attesté de l'attractivité réelle du sport féminin, et de sa représentation dans les médias, auprès du plus large public. Ainsi, selon une étude réalisée en 2013 par Havas Sports et Entertainment, 70% des Français trouvent le sport féminin tout aussi intéressant que le sport masculin, manifestant ainsi un intérêt fort pour la pratique féminine du sport et le spectacle de ses compétitions. Dans le même ordre d'idées, un résultat intéressant pour la problématique de sa médiatisation établit que 64% des Français regarderaient davantage de retransmissions de sport féminin à la télévision si l'offre était plus abondante. Cette dernière semble établir un réservoir de téléspectateurs prêts à consommer du sport féminin dans les médias audiovisuels, pour peu que le contenu soit attractif.

Au cours des auditions, plusieurs acteurs du secteur ont pointé le déficit de professionnalisation du sport féminin. Cette dernière pourrait ainsi être d'autant plus rapide à se développer que télévision et radio amélioreront l'exposition des compétitions et des sportives féminines, tant l'aspect économique de la médiatisation ne doit pas non plus être négligé. Au-delà de l'exposition des performances et des compétitrices, cette médiatisation accrue permettrait en effet de générer, outre des recettes d'acquisition de droits télévisuels pour les fédérations et ligues, un ensemble de flux financiers liés à l'amélioration de la visibilité des annonceurs, sponsors et parrains² et à l'accroissement de la notoriété des compétitions au sein du plus large public, allant jusqu'au déclenchement de prise de licences.

² Sur ce plan, un vivier de financement pourrait être identifié. Selon l'étude Havas précitée, seuls 3% des contrats de sponsoring en cours en 2012 en France passés par les 100 sponsors majeurs du sport concernaient l'univers féminin et 16% l'univers des compétitions mixtes, les 81% restant relevant du sport masculin. Le classement des cinq plus importants contrats de sponsoring en France pour des compétitions ou des équipes françaises féminines se situerait dans une fourchette comprise entre 0,5 M€ et 1,3 M€, cette fourchette s'établissant à 0,3M€-8M€ pour les compétitions mixtes ou les équipes de France mixtes relevant de disciplines olympiques, tandis que ces contrats recouvrirait un spectre allant de 5 M€ à bientôt plus de 20 M€ pour le sponsoring d'équipes masculines.

Enfin, le sport féminin ne doit pas faire l'objet trop systématiquement d'un traitement éditorial distinct de celui du sport masculin, au motif que la simplicité d'accès aux compétitrices, leur statut souvent semi-professionnel, voire leurs attraits, permettrait de raconter d'autres histoires que celles, plus généralement essentiellement sportives, qui composent le récit de l'actualité sportive des compétiteurs et des clubs. S'il est vrai que l'ensemble des acteurs auditionnés ont souligné avec insistance les dimensions de fraîcheur, de valeurs et d'authenticité véhiculées par l'univers du sport féminin, dans un cas comme dans l'autre, il s'agit avant tout de sport, de performance, de parcours et d'aventures humaines. Comme l'a indiqué un acteur auditionné, il importe que le sport féminin ne soit pas traité comme du sport féminin, mais comme du sport.

S'il relève de la liberté éditoriale et commerciale de chaque éditeur de service de télévision et de radio diffusant des programmes de sport de se positionner sur les disciplines, compétitions et pratiques de leur choix, il est en revanche aux yeux du Conseil de leur responsabilité collective de ne pas laisser une performance féminine, notamment française, sur le bord de la route de la médiatisation.

Cinq préconisations du Conseil en faveur du développement de la médiatisation du sport féminin

Du point de vue du niveau de performance, rien ne justifie que les compétitions sportives féminines soient moins diffusées que les compétitions masculines. L'exemple de la couverture de disciplines olympiques telles que l'athlétisme ou la natation apparaît à ce titre exemplaire. En effet, dans le cadre des retransmissions des principales épreuves nationales et internationales, la présence à l'antenne des épreuves féminines et masculines, apparaît comme étant le reflet des résultats obtenus par les compétiteurs sans distinction de genre.

Cette recherche d'une forme d'équité entre couverture, sous forme de retransmissions, de compétitions masculines et féminines, devrait notamment conduire les éditeurs de services de télévision à ne pas laisser inexploités des droits de diffusion de compétitions féminines.

La mise en place, en concertation avec les organisateurs des compétitions concernées, de pratiques de rétrocessions ou de sous-licences de droits, entre chaînes gratuites et payantes, pourrait ainsi contribuer à maximiser l'exposition du sport féminin à la télévision.

PRECONISATION n°1 : mettre en œuvre les moyens de tendre vers une représentation équitable des performances sportives masculines et féminines dans la politique de retransmission des chaînes de télévision et des stations de radios ; à cet effet, l'instauration de mécanismes de sous-licences et de circulation des droits pourrait être encouragé afin d'éviter les pratiques de gel de droits dommageables à l'exposition du sport féminin.

Dans le cadre des auditions relatives au sport féminin organisées par la mission sport du Conseil au cours de l'année 2013, un certain nombre d'acteurs ont décrit la structuration spécifique de certains appels d'offres pour l'attribution de droits de diffusion de compétitions sportives permettant à un éditeur de services de télévision d'acquérir dans le même lot les droits des compétitions masculine et féminine d'une discipline donnée. Cette pratique semble être mise en œuvre dans le cas de disciplines dotées d'une attractivité et d'une exposition

médiatique relative. L'objectif visé par l'organisateur de la compétition est alors d'éviter l'absence d'exploitation de certains de ses droits et d'atteindre un prix plus élevé que dans le cadre d'un allotissement au résultat aléatoire.

Au-delà d'un débat ouvert entre partisans et adversaires de ces pratiques, ces derniers considérant qu'elles contribuent à fermer le marché, en nécessitant des investissements significatifs que toutes les chaînes payantes, notamment non adossées à un groupe audiovisuel puissant, ne peuvent consentir, la question que ces pratiques de vente couplée concerne la réalité de la couverture respective des compétitions féminines et masculines.

Même si quelques éditeurs de services auditionnés ont avancé l'argument que l'association de la commercialisation des compétitions masculine et féminine dans le même processus de cession de droits présente l'avantage, pour une fédération ou ligue sportive, d'imposer une obligation de couverture des compétitions féminines, plusieurs exemples portés à la connaissance du Conseil montrent que cette pratique serait assez rare. Certains organisateurs iraient même jusqu'à minorer la part des compétitions féminines dans l'obligation de diffusion assortie à la vente des droits, s'attachant surtout à l'exposition de la compétition masculine.

En l'absence même d'une obligation imposée par l'ayant-droit, il apparaît que la mise en place de pratiques visant à établir un équilibre d'exposition des mêmes compétitions masculine ou féminine d'une discipline devrait être poursuivie par les éditeurs de services détenteurs de droits de diffusion de ces compétitions. Cet objectif ne devrait pas conduire à fixer une règle de parité absolue, mais à respecter une équité établie sur l'évaluation des performances masculines et féminines.

Cette approche devrait ainsi à tout le moins être mise en œuvre s'agissant des retransmissions des rencontres internationales impliquant les équipes de France ou lorsque les performances respectives des sportifs et sportives français et les enjeux pour ces derniers apparaissent globalement équivalents.

PRECONISATION n° 2 : favoriser une exploitation équilibrée des droits de diffusion audiovisuelle de compétitions sportives masculines et féminines de même niveau acquis de manière couplée par un éditeur de services de télévision.

En matière d'actualité sportive, il convient naturellement de faire le départ entre l'événement sportif ponctuel, annuel ou pluriannuel, à l'attractivité reconnue, et l'ensemble des compétitions régulières, relevant des circuits fédéraux ou privés mis en place pour assurer le socle de la pratique de haut niveau des disciplines sportives. La Ligue 1 de football ne se résume pas à la rencontre entre le PSG et l'Olympique de Marseille, pas plus que la saison cycliste au Tour de France ou le circuit de la WTA à l'Open GDF Suez. Comme l'a indiqué un acteur auditionné par la mission sport du Conseil, les deux étages de la fusée que constituent le feuilleton quotidien des clubs et des athlètes et l'occurrence de l'événement national et international doivent être distingués dès lors que s'engage la réflexion sur la représentation du sport féminin à la télévision.

Sur la dimension quasi-quotidienne de l'actualité des compétitions sportives, une attention particulière est portée à la construction du feuilleton, à la constitution d'une communauté de passionnés, à la maturation de la discipline ou de la compétition.

Force est de reconnaître que les chaînes gratuites et particulièrement les grandes chaînes généralistes qui ont constitué, jusqu'au milieu des années 1990, quasiment l'unique offreur de programmes de sport à la télévision sont moins bien placées pour jouer ce rôle que les chaînes payantes intégralement ou significativement consacrées au sport, du fait des enjeux de captation d'audience et d'équilibre de leur grille qui s'imposent aux chaînes gratuites. A l'exception de RMC, sur laquelle le temps d'antenne consacré au sport est assez élevé, les radios généralistes se situent bien souvent dans cette même logique, car la part du temps d'antenne qu'elles peuvent accorder au sport ne peut pas être trop importante là encore pour des motifs liés à l'audience.

En outre, comme l'avait mis en évidence le Conseil dans son étude « *Sport et télévision : Quels défis pour le régulateur dans le nouvel équilibre gratuit-payant ?* » rendue publique en 2011, le contexte de crise économique qu'ont subi de plein fouet les principaux acteurs de la télévision gratuite depuis 2009 a établi les conditions économiques dans lesquelles certains droits sportifs parmi les plus attractifs ont migré en France de la télévision gratuite vers la télévision payante (Ligue des Champions de football, Championnat du monde de Formule 1).

Eu égard à ce contexte économique difficile, l'offre de programmes sportifs des chaînes gratuites s'est ainsi repliée de près de 15% entre le premier semestre 2012 et le premier semestre 2013, à 674 heures (hors L'Equipe 21) en 2013³ contre 790 heures en 2012. En ne tenant pas compte de la diffusion sur TF1 et M6 en juin 2012 de l'Euro de football (59 heures en cumulé), la baisse est tout de même de près de 8%.

Dès lors, les chaînes de télévision gratuites pourraient vouloir continuer à réduire leurs investissements dans les droits sportifs. La situation financière de l'ensemble des fédérations et ligues sportives pourrait alors s'en trouver affectée. Ce risque est d'autant plus important que l'apport économique des chaînes de télévision au financement du sport ne peut être réduit aux seules recettes d'acquisition de ces droits, mais doit intégrer la capacité de ce média à générer d'autres sources de recettes pour les fédérations et ligues, liées à l'amélioration de la visibilité des annonceurs, sponsors et parrains et l'accroissement de la notoriété des compétitions au sein du plus large public.

Pour autant, la télévision gratuite conserve sa capacité à donner une résonance exceptionnelle à l'événement sportif. Si les dix meilleures audiences enregistrées par le média télévisuel depuis 1989 demeurent des retransmissions sportives, le palmarès des dix programmes les plus regardés en 2013 (année impaire peu riche en événements tels que Coupe du monde de football ou Jeux olympiques) intégrait encore trois retransmissions sportives. En 2012, elles étaient cinq au sein des dix meilleures audiences de l'année.

Si l'apport de la télévision payante peut être de nature à permettre à un organisateur de valoriser les droits d'une compétition féminine sur lesquels une chaîne gratuite ne pourrait se positionner, pour des raisons tant éditoriales qu'économiques, la cession de ces droits à une chaîne payante ne signifie néanmoins pas que cette compétition ne doive obtenir qu'une visibilité réduite. L'examen de résultats enregistrés par des chaînes telles qu'Eurosport, Sport+, Ma Chaîne Sport, voire beIN SPORTS et Canal+, sur des compétitions féminines permet d'observer des performances finalement assez proches de celles obtenues par des

³ A ce volume horaire retracé pour le premier semestre 2013, il convient néanmoins d'ajouter le volume horaire de diffusion de programmes sportifs proposés sur l'antenne de L'Equipe 21, qui peut être estimé, hors publicité, à environ 4 000 heures sur les six premiers mois de l'année 2013.

chaînes gratuites sur le même type de compétitions. Ainsi, des matchs de football ou de rugby féminins diffusés sur France 4 ou sur Direct 8 ont obtenu des audiences se situant dans une fourchette entre 400 000 et un million de téléspectateurs, chiffre qu'a pu réaliser Eurosport avec une demi-finale de la Coupe du monde féminine, qui a même atteint sur cette antenne un pic au-delà du million d'abonnés. De la même manière, la diffusion de rencontres de Ligue des Champions de volley-ball féminine rivalise voire dépasse en audience celles de la même compétition masculine.

Une solution soutenue par la majeure partie des éditeurs de services de télévision auditionnés et qui emporte l'adhésion du Conseil plaiderait ainsi pour la mise en place de pratiques de constitution de binômes de diffuseurs alliant opérateur gratuit et payant sur la couverture des compétitions sportives féminines, pour sortir le sport féminin du modèle quasi exclusivement payant.

Dans ce schéma, les chaînes gratuites, d'une part, pourraient assurer la diffusion de quelques rencontres assorties de l'exposition d'extraits d'une durée significative dans des magazines, travaillant ainsi à optimiser le caractère événementiel de la, ou des quelques affiches-phares et apportant la visibilité nécessaire au développement de la discipline et de la compétition. D'autre part, les chaînes payantes disposeraient de l'ensemble de la compétition, sous forme de retransmissions et de magazines à déterminer en fonction de la maturité du développement de la discipline et de la compétition. Elles construiraient et accompagneraient ainsi le feuilleton au long cours des performances des compétitrices. Enfin, un tel modèle permet également de mettre en œuvre des synergies de mutualisation de coûts de production ou de marketing.

PRECONISATION n° 3 : développer une politique d'offres conjointes, dans la mesure du possible, en réponse aux appels pour l'acquisition de droits de diffusion permettant de combiner l'exposition des compétitions sportives féminines entre chaînes gratuites et chaînes payantes.

Il convient néanmoins de ne pas réduire l'exposition du sport féminin dans les médias audiovisuels aux seules retransmissions de compétitions sportives féminines. Comme le Conseil l'a régulièrement indiqué à la suite de la publication de sa première étude sur le sujet, l'analyse y figurant devra être approfondie dans les mois qui viennent en prenant en compte d'autres genres de programmes et en observant un plus grand nombre de compétitions, notamment des compétitions mixtes (Roland-Garros, Jeux Olympiques et Paralympiques).

Parmi les autres genres, les émissions d'information relayant l'actualité sportive méritent sans doute un traitement particulier. L'étude « *Sport et télévision...* » précitée avait à ce titre mis en lumière l'effet de redondance du phénomène de concentration des disciplines sportives exposées en télévision que la couverture de l'actualité sportive dans les éditions des journaux d'information engendrait. Loin de constituer des occasions de traiter, sous forme d'extraits brefs, des résultats marquants de disciplines moins exposées dans les programmes sportifs proprement dit, les journaux télévisés relatent le plus souvent les principaux résultats des compétitions dont la chaîne ou le groupe audiovisuel détient les droits. Cette même tendance est par ailleurs également observable sur les chaînes d'information en continu.

Pour autant, l'exposition de la diversité des disciplines sportives dans le cadre des émissions d'information peut, dans un contexte économique difficile pour les chaînes de télévision, constituer une alternative à l'acquisition de droits d'une pluralité de disciplines et de compétitions.

Dans cet ordre d'idées, il semble nécessaire d'encourager, en l'état actuel de l'offre sportive féminine en télévision, l'exposition de la pratique féminine, en tant que vecteur de diversité. C'est précisément dans cette voie par exemple que s'est engagé le Conseil lors de la modification des conventions des services Direct 8 et Direct Star, devenus D8 et D17 à la suite de leur cession par le groupe Bolloré au groupe Canal + autorisée par le régulateur au deuxième semestre 2012. Aux termes du neuvième alinéa de l'article 3-1-1 de la convention de D8, « *Si les retransmissions de compétitions masculines de football, rugby, tennis ou cyclisme représentent, de manière individuelle ou cumulée, plus de 75 heures pendant une année civile, l'éditeur doit également retransmettre un volume significatif d'autres disciplines sportives* ». Cette stipulation a été rédigée de façon à protéger la diffusion de compétitions féminines y compris des disciplines les plus médiatisées, considérant que la pratique féminine du sport constituait un indicateur de diversité de l'offre sportive proposée au public.

Il apparaît ainsi nécessaire au Conseil que les éditeurs de services intègrent la problématique de la visibilité du sport féminin dans la couverture de l'actualité sportive effectuée dans le cadre de leurs émissions d'information proposant des images de sport (journaux et magazines pluridisciplinaires), en particulier pour celles diffusées aux heures de plus grande écoute.

PRECONISATION n° 4 : améliorer l'exposition du sport féminin et la couverture de l'actualité des compétitions sportives féminines dans les émissions d'information proposant du sport (éditions de journaux et magazines pluridisciplinaires), en particulier lorsqu'elles sont diffusées à des heures de forte audience.

Un autre aspect de la problématique de l'exposition du sport féminin dans les médias audiovisuels consiste à assurer une meilleure prise en compte de la place des femmes dans la composition des rédactions sportives des chaînes de télévision et des stations de radio.

Le Conseil constate que les éditeurs de services de télévision et de radio se sont déjà fortement engagés dans un processus d'accroissement de la présence des femmes dans l'animation des émissions sportives. Ce mouvement semblerait comporter certaines difficultés de mise en œuvre, selon quelques éditeurs de services auditionnés : sur treize acteurs interrogés, quatre ont déploré le très faible nombre de demandes de femmes pour intégrer la rédaction sportive de leurs chaînes ou radios, marquant le symptôme d'un manque d'appéance des journalistes féminines pour le sport. *A contrario*, plusieurs acteurs du secteur ont insisté sur la féminisation croissante des postulantes aux sujets sportifs, corollaire selon eux logique de la part majoritaire des femmes dans de nombreuses écoles de journalisme.

Il reste qu'une attention portée à la présence des personnels féminins dans les rédactions sportives, à la présence à l'antenne des femmes dans des fonctions de journaliste, de commentatrice ou de consultante et à leur capacité à impulser des projets de sujets, de reportages, d'enquêtes, voire d'acquisition de droits, pourrait contribuer à introduire des propositions alternatives à l'offre de contenus sportifs observés dans les médias audiovisuels, sans doute propices à une meilleure prise en compte de la représentation du sport féminin.

PRECONISATION n°5 : veiller à la présence des personnels féminins au sein des rédactions sportives, afin d'assurer une juste représentation des femmes dans le domaine du sport en termes de présence à l'antenne et de conception de sujets.

* *
*

Devant le constat du manque d'exposition du sport féminin, partagé par l'ensemble des acteurs entendus au cours du cycle d'auditions organisé par le Conseil, les éditeurs de services de télévision et de radio ont manifesté leur intérêt à démontrer leurs capacités de mobilisation pour le sport féminin, dans le cadre de la journée « **24 heures de sport féminin** » organisée le samedi 1^{er} février 2014. Cette journée est l'occasion pour l'ensemble des chaînes et des stations de radio nationales et locales de proposer des dispositifs éditoriaux spécifiques permettant de mieux faire connaître le sport féminin.

Pour perdurer, cette mobilisation nécessitera néanmoins la prise de conscience de l'ensemble des acteurs institutionnels et du monde sportif d'apporter aux médias audiovisuels les conditions adéquates d'amélioration de l'exposition du sport féminin, en termes d'infrastructures et d'équipements sportifs et de qualité et d'attractivité des compétitions.

Afin de s'assurer, dans les mois et les années qui viennent, d'une progression effective de la représentation du sport féminin dans les médias audiovisuels, la veille de la mise en œuvre des préconisations émises dans ce rapport et des actions permettant de répondre à l'objectif fixé seront suivies par le Conseil dans le cadre du **comité de suivi** mis en place au sein de sa mission sport, réunissant éditeurs de services de télévision et de radio diffusant des programmes sportifs, représentants des fédérations et ligues sportives et ministère des sports.

Au-delà des développements relatifs à l'analyse de la contribution que peuvent apporter les médias audiovisuels à une meilleure exposition du sport féminin auprès du public, le Conseil a recueilli, dans le cadre des auditions organisées par sa mission sport, des réflexions et suggestions sur l'organisation du sport féminin et la structuration du marché des droits audiovisuels de compétitions féminines, dont la mise en œuvre ne relève en toute hypothèse que de la compétence du ministère des sports ou des organisateurs de compétitions sportives (cf. annexe 1).

ANNEXE 1 : Des éléments de réflexion apportés par les auditions
sur l'organisation du sport féminin
et la structuration du marché des droits audiovisuels de compétitions féminines

1°) sur le soutien de l'Etat au développement et à l'exposition du sport féminin dans les médias

L'organisation du sport français place l'Etat au cœur du modèle, mais aussi, par voie de conséquence, de son environnement économique. Si certaines disciplines peuvent retirer du marché télévisuel et de partenariats commerciaux les sources de financement à même de garantir leur pérennité, un nombre significatif de fédérations, voire de ligues professionnelles, doivent composer économiquement avec une faible exposition médiatique, source d'une moindre capacité à attirer annonceurs et sponsors, mais aussi licenciés et spectateurs lors de leurs compétitions.

Le gouvernement actuel a donné un net coup d'accélérateur aux politiques publiques initiées en faveur du sport féminin (cf. annexe 4).

S'agissant des aspects financiers, un élément qui a émergé des auditions menées par la mission sport du Conseil a porté sur l'affectation des budgets par les fédérations sportives à l'égard des composantes masculine et féminine de leurs disciplines. Certains exemples avancés lors de ces auditions ont conduit à des interrogations sur le différentiel, défavorable pour la pratique féminine, de financement des compétitions, du fonctionnement des équipes nationales et de la formation des jeunes.

Grâce à la dotation financière qu'il apporte aux différentes fédérations, le ministère des sports peut réguler les efforts des fédérations pour accompagner le développement de la pratique féminine de leurs disciplines, dans le cadre des conventions d'objectifs.

Un autre point évoqué lors du cycle d'auditions organisé par le Conseil a porté sur la barrière à l'entrée que constituent, pour les disciplines et les pratiques sportives dont l'attractivité auprès du public et des annonceurs demeure à construire, les coûts de production des images.

Comme l'avait indiqué le Conseil dans son étude « *Sport et télévision...* » précitée, « *Pour certaines [...] fédérations, la diffusion d'images de leurs compétitions à la télévision s'effectue moyennant paiement du diffuseur. Loin de tirer des revenus de la télévision, ce sont des dépenses qu'elles engagent* ». Cette situation est effectivement celle que rencontrent régulièrement les fédérations et sociétés sportives pour la retransmission de compétitions féminines. Plusieurs exemples ont été portés à la connaissance du Conseil de clubs ou de fédérations ne tirant aucune recette directe de cession des droits d'exploitation (même si des recettes indirectes peuvent être attendues de l'impact en termes de notoriété de la diffusion télévisuelle de la compétition, de nature à attirer partenaires commerciaux et futurs licenciés), car le diffuseur considère couvrir ceux-ci par la prise en charge des coûts de production, voire prenant à sa charge ces derniers.

A l'heure où tant les chaînes payantes que gratuites portent une attention accrue à la maîtrise de leurs coûts de grille, du point de vue du ratio coûts/audience ou du coût par abonné que représente chaque programme et où les principaux diffuseurs de compétitions sportives visent

de façon accrue à optimiser le retour sur leurs investissements en matière de droits sportifs, les coûts techniques de production de retransmissions de compétitions à faible potentiel d'audience peut constituer un frein à leur exposition télévisuelle.

Dès lors, la présentation de l'actualité des compétitions féminines sur les antennes des chaînes de télévision peut largement dépendre de la disponibilité d'images. Si aucun service n'investit dans la production de la retransmission de ces compétitions, nulle image ne pourra être disponible y compris sous forme d'extraits diffusables dans des émissions d'information.

Si certains acteurs du secteur évoquent la mise en place de coproductions des retransmissions entre fédérations cessionnaires et éditeurs acquéreurs des droits, le Conseil prend acte de l'initiative annoncée par le ministère des sports, le 19 novembre 2013, à la suite du conseil d'administration du CNDS, d'allouer une enveloppe de 1 M€ « *à la création d'un fonds de soutien aux fédérations sportives pour assurer le financement de la production audiovisuelle du sport féminin ou du handisport, qui sont aujourd'hui sous-médiatisés.* »

Cette initiative devrait en effet contribuer à accroître la visibilité du sport féminin et de contribuer à son développement, conformément aux missions du CNDS. Un tel fonds de soutien, qui fonctionnerait sur le modèle du compte de soutien à l'industrie de programmes (COSIP) institué au sein du Centre national de la cinématographie et de l'image animée (CNC), supposant ainsi qu'un éditeur de services s'engage à diffuser la compétition de la fédération qui solliciterait ce soutien, permettra ainsi de lever un frein économique à l'accroissement de l'offre audiovisuelle de compétitions sportives féminines et partant, à la visibilité et à l'attractivité de la pratique féminine du sport auprès du public et des acteurs économiques (génératrices de futures licenciées et partenaires commerciaux).

2°) sur la prise en compte des spécificités du paysage audiovisuel par les fédérations, ligues et sociétés sportives

Depuis une vingtaine d'années, le monde sportif a connu une spectaculaire évolution vers une professionnalisation croissante de ses activités. L'un des principaux aspects de ce mouvement a été la prise en compte par les organisateurs de compétitions sportives de la nouvelle donne technologique et éditoriale portée par le développement des offres élargies de services de télévision distribuées par le câble, le satellite et l'ADSL.

La situation favorable enregistrée lors des deux décennies 1985-2005, période au cours de laquelle la concurrence entre éditeurs a permis une forte croissance du montant d'acquisition des droits de diffusion et l'opportunité pour les fédérations et ligues encadrant les disciplines les plus médiatisées de se développer, s'est néanmoins retournée à partir de 2007, conduisant les groupes audiovisuels à concentrer la majeure partie de leurs investissements sur les plus grands événements, majoritairement de sport masculin. Cette évolution a eu notamment pour conséquence une réduction de la diversité des disciplines exposées sous la forme de retransmissions sur les chaînes gratuites, s'agissant particulièrement de disciplines olympiques, structurées autour de l'organisation commune d'épreuves masculines et féminines. Entre 2002 et 2010, des disciplines telles que l'aviron, le canoë-kayak, la gymnastique ou le judo, ont disparu des antennes accessibles au plus large public.

La pratique féminine du sport, qui n'atteint quasiment jamais, à l'exception des meilleures performances françaises aux Jeux Olympiques, des audiences comparables à celles

enregistrées sur les compétitions masculines, est confrontée, selon plusieurs personnes auditionnées par le Conseil, au même phénomène.

Un exemple significatif de cet état de fait peut être identifié avec l'exposition des rencontres de l'Equipe de France de football féminin depuis quatre ans. En octobre 2009, Direct 8, alors détenu par le groupe Bolloré, tente le pari de proposer ces rencontres dont il a acquis les droits dans un lot comprenant principalement l'Equipe de France masculine Espoirs. Les très bons résultats d'audience vont inciter la chaîne à enrichir cette offre, dont le succès ne se démentira pas jusqu'aux 2,3 millions de téléspectateurs de la demi-finale de la Coupe du monde 2011 France-Etats-Unis. Le rachat de Direct 8 par le groupe Canal+ en 2008 et sa transformation en D8 arrête cette dynamique, en raison des horaires d'organisation des matchs de football féminins, le plus généralement en avant-soirée, sur une case très concurrentielle pour les chaînes gratuites. Le groupe étant désireux de sécuriser ses recettes publicitaires, les matchs de l'Equipe de France ont au mieux migré vers l'autre chaîne gratuite du groupe Canal+, D17, à l'audience plus limitée, voire disparu des antennes gratuites.

Pour autant, en réponse à cette problématique économique et éditoriale, de nombreux acteurs auditionnés par la mission sport du Conseil, ne relevant pas tous de l'univers des médias, ont pointé le décalage existant entre le modèle d'organisation des compétitions sportives féminines et les contraintes inhérentes à l'édition d'un service de communication audiovisuelle.

En premier lieu, de nombreux auditionnés ont évoqué le lien existant entre organisation conjointe des compétitions masculines et féminines d'un même événement et audiences fédérées par les épreuves féminines. Les Jeux Olympiques et Paralympiques, les championnats nationaux, continentaux et internationaux des principales disciplines olympiques que sont l'athlétisme, la natation, le judo, l'escrime, ne font pas apparaître de réels différentiels entre audiences des compétitions masculine et féminine. Cet état de fait pourrait ainsi constituer une des explications de la moindre pertinence du débat sur la représentation de la pratique féminine dans les sports individuels classiquement issus du mouvement olympique.

Dans le même ordre d'idées, tandis que la couverture télévisuelle des tournois du Grand Chelem de tennis, où compétition masculine et féminine bénéficient d'une unité de lieu et quasiment de temps (les demi-finales et finales messieurs et dames ne se disputant généralement pas le même jour) donne lieu à une exposition des deux tableaux qui semble globalement équilibrée, s'agissant des tournois du Grand Chelem de golf, la disjonction des compétitions masculines et féminines qui le composent donnent lieu à un temps d'antenne du golf masculin largement supérieur à celui du golf féminin. Il est ainsi plus souvent fait état des golfeurs français qui sont majoritairement classés au-delà de la 100^{ème} place mondiale (à l'exception notable de Victor Dubuisson, 31^{ème} mondial) que de Karine Icher, qui se situe au 16^{ème} rang chez les femmes.

Toute initiative, conduisant ligues, fédérations, mais aussi organisateurs privés (tels Amaury Sport Organisation - ASO, qui gère notamment le Tour de France cycliste, dont la version féminine n'est plus organisée depuis 2010⁴) à rapprocher, dans la mesure du possible, l'organisation des compétitions masculines et féminines dont ils ont en tout ou partie la charge, permettra de placer les médias audiovisuels dans une meilleure situation pour offrir,

⁴ ASO a cessé d'organiser le Tour de France féminin en 1989, devenue par la suite Grande boucle féminine.

avec les mêmes moyens techniques et éditoriaux, les composantes masculine et féminine des compétitions. L'exemple des évolutions observées sur l'organisation de certaines rencontres du Tournoi des VI Nations masculin, passées de l'après-midi à la première partie de soirée, montre que le rôle et le poids économique que jouent les chaînes de télévision pour le financement des activités sportives peuvent conduire de puissants organisateurs internationaux à modifier le modèle de leurs compétitions.

Ainsi, il pourrait être imaginé que des rencontres importantes de sport collectif féminin puissent être davantage accolées aux rencontres masculines, sur le modèle du diptyque finale de la Coupe Gambardella - finale de la Coupe de France de football organisé le même jour au Stade de France et diffusées toutes deux sur les antennes du groupe France Télévisions.

Une telle évolution des mécanismes d'organisation des compétitions sportives n'est néanmoins pas applicable à l'ensemble des disciplines, fédérations et ligues sportives, dès lors que ces compétitions s'intègrent à des calendriers internationaux inégalement flexibles. L'exemple du Tour de France, plus importante compétition cycliste internationale de l'année organisée par une société privée, mais dont le cadre général est soumis aux règlements très détaillés de l'Union cycliste internationale (durée de la course, longueur du prologue, place des contre-la-montre par équipes, etc.), montre bien la forte rigidité à laquelle les organisateurs français peuvent se trouver confrontés. En outre, pour tous les sports individuels issus du mouvement olympique, les calendriers annuels sont en grande partie structurés par l'occurrence des championnats d'Europe, du monde, voire des Jeux Olympiques et Paralympiques, les épreuves nationales jouant souvent le rôle de sélections pour ces compétitions internationales.

Il n'en reste pas moins qu'un volant de progression pourrait être identifié s'agissant notamment des compétitions nationales régulières de sport collectif, dont les calendriers masculins et féminins pourraient être, le cas échéant, davantage harmonisés dans le cadre du nécessaire et incontournable dialogue entre ligues et fédérations encadrant la même discipline.

Lorsqu'une telle harmonisation n'est pas possible, il appartient alors au monde sportif de construire l'événement sportif féminin, afin de disposer des meilleures retombées publiques et médiatiques possibles. Cette aspiration à une réflexion accrue des organisateurs sur la construction des composantes de la compétition est revenue à de nombreuses reprises de la part d'acteurs de tous univers dans le cadre du cycle d'auditions mené par le Conseil.

Il apparaît ainsi que le choix du format de la compétition, des dates, des lieux doit être particulièrement soigné. Il convient tout d'abord d'éviter un positionnement dans le calendrier qui engendre, d'une part une concurrence frontale avec un événement sportif masculin généralement plus ancré dans les habitudes de consommation et de rendez-vous des amateurs de sport, d'autre part une compétition d'attractivité avec un autre événement féminin installé. Ensuite, le lieu doit être l'objet d'une réflexion, pour permettre au public et aux médias d'optimiser les moyens techniques et éditoriaux mis en œuvre et dont le dimensionnement ne puisse donner l'image toujours dévalorisante d'une mobilisation insuffisante du public. Enfin, le format (constitution de poules, élimination directe, formule « championnat ») doit être adapté à la notoriété et aux attentes de médiatisation de la compétition.

Un exemple pertinent d'une telle démarche a été porté à la connaissance du Conseil avec la décision d'organiser le premier tour de la Fed Cup de tennis que disputera la France contre la Suisse les 8 et 9 février 2014 au stade Pierre de Coubertin à Paris le week-end suivant la finale de l'Open GDF-Suez, qui se déroulera le dimanche 2 février dans la même enceinte.

Cette forme de couplage est de nature à créer une forme de halo médiatique bénéficiant à la notoriété des deux compétitions et au sport féminin et à initier des opérations commerciales de sponsoring ou de billetterie communes à ces deux événements.

Par ailleurs, confrontée à une multiplication de l'offre de contenus accessibles par internet et provenant d'opérateurs d'origines diverses et inégalement régulés, les médias audiovisuels requièrent des programmes combinant des capacités à constituer un événement, à construire une identité et à fidéliser le public. Dans le domaine sportif, chaînes de télévision et stations de radio sont ainsi particulièrement attentives aux compétitions régulières, organisées sur une durée d'une longueur significative, permettant de disposer d'un « feuilleton ». Ce potentiel, particulièrement incarné par les championnats professionnels de sport collectif (Ligue 1 et Ligue 2 de football, Top 14 et Pro D2 de rugby, Pro A de basket, etc.), permet alors aux diffuseurs de constituer des rendez-vous et dans le cas des chaînes de télévision payante, de déclencher des actes d'abonnement annuels.

Dans ce domaine de la conception du « produit compétition », un rapprochement entre monde sportif et éditeurs de services de communication audiovisuelle peut être de nature à partager les compétences en termes de marketing des offres. A partir du moment où tous les acteurs du secteur semblent placer la couverture télévisée et radiodiffusée au cœur du développement de l'écosystème du sport féminin, il peut sembler opportun que les groupes audiovisuels puissent apporter leur savoir-faire à la conception des compétitions que le monde sportif attend qu'ils démocratisent en les médiatisant.

Enfin, certaines personnes auditionnées relevant du secteur de la télévision ont souhaité attirer l'attention du Conseil sur le frein dans les pratiques de cession des droits des compétitions et des disciplines sportives que constitue selon eux le manque de disponibilité des droits marketing des événements ou de leurs participants.

Ces acteurs ont ainsi insisté sur la capacité que pourrait tirer le monde sportif d'une commercialisation de ces droits marketing distincte des droits d'exploitation audiovisuelle. Un éditeur de service, qui ne se serait pas porté candidat pour des raisons éditoriales ou budgétaires à un appel d'offres d'une compétition ou qui aurait été moins-disant dans le cadre d'une telle procédure, pourrait néanmoins, dans la mesure où la compétition relèverait d'une discipline sur laquelle l'une de ses chaînes serait déjà positionnée, apporter son savoir-faire et compléter son expérience, le plaçant à même d'acquérir les droits de cette compétition ou d'autres de cette discipline dans les mois et les années suivantes. Parallèlement, la fédération ou la ligue sportive tirerait de ce partenariat un accroissement de la visibilité de sa compétition sur un nombre accru de supports de communication. C'est selon cette logique qu'un acteur comme Orange a pu devenir partenaire-titre en 2002 de la Ligue 1 de football, six ans avant d'entrer sur les marchés de l'acquisition de droits sportifs et de l'édition de chaînes de sport et de se positionner comme diffuseur de ces deux compétitions.

ANNEXE 2 : Auditions effectuées par la Mission Sport du CSA

- **FRANCE TELEVISIONS : M. Daniel BILALIAN, directeur des sports ; M. Sven LESCUYER, directeur adjoint des sports**
- **TF1 : M. Laurent PRUDHOMME, directeur des acquisitions de droits sportifs ; Mme Nathalie LASNON, directrice adjointe des études réglementaires ; M. Arnaud SIMON, directeur de l'antenne d'Eurosport France**
- **M6 : M. Philippe BONY, directeur adjoint des programmes en charge du sport ; M. Jérôme BUREAU, directeur de l'information**
- **L'EQUIPE 24/24 : M. Xavier SPENDER, président-directeur général ; M. Sébastien DOURVER, rédacteur en chef de L'Equipe 21 ; Mme Marjorie TARBOCHEZ, chargée de mission institutionnel**
- **CANAL+ : M. Cyril LINETTE, directeur des sports ; Mme Pascaline GINESTE, directeur des affaires réglementaires et européennes**
- **beIN SPORTS : M. Yousef AL-OBAIDLI, directeur général délégué ; Mme Sophie JORDAN, directeur général adjoint**
- **MA CHAINE SPORT : M. Nicolas ROTKOFF, président ; M. Thierry BERTHELOT, responsable de la distribution**
- **MEDIA 365 : M. Arnaud de COURCELLES, directeur de la rédaction**
- **EQUIDIA : M. Eric BRION, président**
- **RADIO FRANCE : M. Jacques VENDROUX, directeur délégué aux sports ; Mme Bérénice RAVACHE, secrétaire générale ; M. Pierre-Marie CHRISTIN, directeur de France Info ; M. Claude PERRIER, directeur du réseau France Bleu**
- **EUROPE 1 : M. François CLAUSS, chef du service des sports ; Mme Anne FAUCONNIER, secrétaire générale du pôle radio-TV de Lagardère Active ; Mme Cécile DURAND, directrice des affaires réglementaires**
- **RTL : M. Charles-Emmanuel BON, directeur du développement ; M. Christian OLLIVIER, chef du service des sports**
- **NEXTRADIO : M. François PESENTI, directeur général de RMC Sport ; Mme Delphine GROLL, conseil**
- **MINISTERE DE LA JEUNESSE, DES SPORTS, DE L'EDUCATION POPULAIRE ET DE LA VIE ASSOCIATIVE : M. Loïc DUROSELLE, conseiller budgétaire au cabinet de Madame la Ministre ; Mme Frédérique JOSSINET, conseillère sport au cabinet de Madame la Ministre ;**
- **COMITE NATIONAL OLYMPIQUE ET SPORTIF FRANCAIS : M. Denis MASSEGLIA, président**
- **INSTITUT NATIONAL DU SPORT, DE L'EXPERTISE ET DE LA PERFORMANCE : Mme Monique AMIAUD, chargée de mission**
- **GDF-SUEZ : M. Philippe PEYRAT, directeur du mécénat, du sponsoring et des relations extérieures ; M. Mathieu COUZINIE, responsable du service sponsoring et événementiel ; Mme Nathalie DECHY, ancienne sportive de haut niveau**
- **Mme Anny COURTADE, présidente du Racing Club de Cannes**
- **Mme Laura FLESSEL, ancienne sportive de haut niveau**

ANNEXE 3 : Données comparatives de résultats masculins et féminins
d'équipes françaises de sports collectifs
Période 2009-2013

Résultats internationaux des Equipes de France féminines et masculines

		2009	2010	2011	2012	2013
Basket-ball	♀	<u>Euro</u> Vainqueur		<u>Euro</u> 3ème	<u>JO</u> Argent	<u>Euro</u> Finaliste
	♂	<u>Euro</u> 1/4 de f.		<u>Euro</u> Finaliste	<u>JO</u> 1/4 de f.	<u>Euro</u> Vainqueur
Football	♀	<u>Euro</u> 1/4 de f.		<u>Coupe du monde</u> 4ème	<u>JO</u> 4ème	<u>Euro</u> 1/4 de f.
	♂		<u>Coupe du monde</u> 1er tour		<u>Euro</u> 1/4 de f.	
Handball	♀	<u>Championnat du monde</u> Finaliste	<u>Euro</u> 2ème tour	<u>Championnat du monde</u> Finaliste	<u>JO</u> 1/4 de f. <u>Euro</u> 2ème tour	<u>Championnat du monde</u> 1/4 de f.
	♂	<u>Championnat du monde</u> Vainqueur	<u>Euro</u> Vainqueur	<u>Championnat du monde</u> Vainqueur	<u>JO</u> Vainqueur <u>Euro</u> 2ème tour	<u>Championnat du monde</u> 1/4 de f.
Rugby	♀		<u>Coupe du monde</u> 4ème <u>VI Nations</u> 2ème	<u>VI Nations</u> 2ème	<u>VI Nations</u> 2ème	<u>VI Nations</u> 2ème
	♂	<u>VI Nations</u> 3ème	<u>VI Nations</u> Vainqueur (GC)	<u>Coupe du monde</u> Finaliste <u>VI Nations</u> 2ème		
Volley-ball	♀	<u>Euro</u> 14ème		<u>Euro</u> 10ème		<u>Euro</u> 8ème
	♂	<u>Euro</u> Finaliste		<u>Euro</u> 7ème		<u>Euro</u> 5ème

Source : CSA.

Résultats des équipes de clubs féminines et masculines
dans la principale compétition européenne

		2009	2010	2011	2012	2013
Basket-ball	♀	<u>Bourges</u> 1/4 de f.	<u>Bourges</u> 1/8ème de f.	<u>Bourges</u> 1/4 de f.	<u>Bourges</u> 2ème tour	<u>Bourges</u> Final Four (3ème)
	♂	1er tour	1er tour	1er tour	1er tour	1er tour
Football	♀	<u>Lyon</u> 1/2 finales	<u>Lyon</u> Finaliste	<u>Lyon</u> Vainqueur	<u>Lyon</u> Vainqueur	<u>Lyon</u> Finaliste
	♂	<u>Lyon</u> 1/8ème de f.	<u>Lyon</u> 1/2 finales	<u>Lyon et Marseille</u> 1/8ème de f.	<u>Marseille</u> 1/4 de f.	<u>PSG</u> 1/4 de f.
Handball	♀	1er tour	1er tour		<u>Metz</u> 2ème tour	
	♂	<u>Chambéry et Montpellier</u> 2ème tour	<u>Montpellier</u> 1/4 de f.	<u>Montpellier</u> 1/4 de f.	<u>Montpellier</u> 1/8ème de f.	1er tour
Rugby		Pas de Coupe d'Europe féminine				
Volley-ball	♀	<u>Cannes</u> 2ème tour	<u>Cannes</u> Final Four (3ème)	<u>Cannes</u> 2ème tour	<u>Cannes</u> 1/4 de f.	<u>Cannes</u> 2ème tour
	♂	1er tour	1er tour	<u>Tours</u> 2ème tour	<u>Poitiers et Tours</u> 2ème tour	1er tour

Source : CSA.

ANNEXE 4 : Une politique publique de meilleure représentation des femmes dans les instances sportives

Une démarche volontariste a été mise en place par le ministère des sports pour assurer une meilleure représentation des femmes dans les instances dirigeantes et techniques des fédérations.

Une nouvelle génération de conventions d'objectifs liant l'Etat et les fédérations délégataires de service public pour une durée de quatre ans a été initiée, intégrant des plans de féminisation comprenant principalement quatre axes :

- la féminisation des instances dirigeantes des fédérations sportives agréées et de leurs associations affiliées ;
- le développement de la pratique sportive des féminines en corrigeant les inégalités d'accès, notamment dans les quartiers urbains sensibles ;
- la féminisation de l'encadrement technique (bénévole et professionnel) des activités physiques et sportives, intégrant l'arbitrage et le jugement technique ;
- la promotion et l'accroissement de la réussite des féminines dans le sport de haut niveau.

La promotion de la diffusion des épreuves sportives féminines dans les programmes télévisés constitue également un objectif de la feuille de route du Ministère des Sports.

Ces nouvelles générations de conventions d'objectifs permettent d'impulser des projets afin de modifier des réalités statistiques encore défavorables à la place des femmes, notamment dans les instances dirigeantes des fédérations. Il est ainsi remarquable que, dans la même logique conduisant à une diminution de la place des femmes dans les activités sportives à mesure de l'intensité de la pratique, il peut être observé, selon les chiffres communiqués par le Ministère, une réduction de la présence des femmes dans l'encadrement organisationnel du mouvement sportif à mesure de l'élévation hiérarchique. A ce jour, le nombre de présidentes de fédérations sportives unisport s'élève à 8 sur 92, soit 8,7%. Un signe encourageant a cependant été enregistré en 2013 avec l'élection d'une présidente à la tête d'une fédération olympique (Fédération française d'escrime), alors qu'il n'y en avait aucune entre 2009 et 2012.

Dans les instances des fédérations, une progression peut également être constatée :

Tableau 1
Taux de féminisation des instances dirigeantes des fédérations sportives unisport

	2009		2013	
	Comités directeurs	Bureaux fédéraux	Comités directeurs	Bureaux fédéraux
Fédérations Olympiques	28%	17%	30%	23%
Fédérations Non Olympiques	15%	7%	20%	18%

Source : Ministère des Sports.

S'agissant de l'encadrement technique, de réels progrès sont également observés. A ce jour, quatre femmes occupent des fonctions de directeur technique national dans les fédérations olympiques de cyclisme, gymnastique, équitation et pentathlon moderne, contre une sur la période 2009-2012. Le chemin à parcourir reste néanmoins encore significatif, puisque le chiffre de quatre doit être rapporté à un ensemble de 31 fédérations olympiques.

Les efforts, tant des fédérations sportives elles-mêmes que des candidates à franchir le pas des responsabilités d'encadrement technique, doivent ainsi continuer d'être stimulés et accompagnés par le Ministère et le monde sportif dans son ensemble.

Si les pouvoirs publics peuvent exercer une influence sur la féminisation des instances fédérales, celle des clubs et des sociétés sportives relève avant tout d'une auto-discipline et d'une prise de conscience du sport professionnel français. Sur ce plan, la France accuse un certain retard qu'une amélioration de l'exposition audiovisuelle du sport féminin ne pourra à elle seule combler.

S'agissant du football par exemple, tandis qu'en Grande-Bretagne une femme exerce les fonctions de vice-présidente exécutive du club de Premier League de West Ham depuis 2010 (après avoir été directrice générale du club de deuxième division de Birmingham City de 1993 à 2009), qu'en Italie deux clubs de Série A ont été présidés ces dernières années par des femmes, respectivement l'AS Roma de 2008 à 2011 et le Bologna FC de 2008 à 2010 et qu'en Espagne Teresa Rivero a exercé les fonctions de présidente du club madrilène de Primera División du Rayo Vallecano de 1993 à 2011 (un référendum des abonnés organisé en 1999 a même donné son nom au stade de ce club), aucun club des trois premiers niveaux nationaux du football français (Ligue 1, Ligue 2 et National) n'est dirigé par une femme.

Cet état de fait peut également être observé dans les autres sports collectifs, à l'exception notable du volley-ball, dont le plus important club français féminin, le RC Cannes, est présidé par une femme.