



Raconter le sport aujourd'hui

En crise comme les autres médias papier, concurrencée par Internet et la diffusion massive des compétitions à la télévision, la presse sportive peine à se renouveler, à l'image de *L'Équipe*. Même si quelques expériences novatrices s'efforcent de rendre ses lettres de noblesse au récit sportif.

DANS UN MONDE MULTIMÉDIA

La légende du sport s'écrit-elle encore sur papier journal ?

Engagée dans une partie inégale contre l'information en ligne et la pléthore de retransmissions sportives sur les chaînes de télévision, la presse écrite saura-t-elle trouver un second souffle ?

Comme le chantait Charles Aznavour, il s'agit d'« un temps que les moins de vingt ans ne peuvent pas connaître »... Dans les années 1950, de grandes plumes comme Antoine Blondin, Pierre Chany ou Denis Lalanne ont créé un véritable style, mélange d'expertise et d'envolées littéraires, notamment lorsqu'ils couvraient le Tour de France ou les grands matchs de rugby. À la fois passionnés et critiques, drôles et informés, ces récits dans lesquels leurs auteurs n'hésitaient pas à s'immiscer symbolisent aujourd'hui un certain âge d'or. Dans la foulée, un commentateur comme Roger Couderc prolongea ce style à la radio puis à la télévision. Supporter assumé, il fut le « seizième homme » du XV de France, célèbre pour

son « Allez les Petits ! », qui faisait de chaque poussée en mêlée des avants tricolores une épopée hollywoodienne, avant de retrouver les joueurs dans la chaleur du vestiaire. Journaux et radio régnaient alors sans partage sur le commentaire sportif.

Cette époque mythologique est révolue. Depuis, les ventes de la presse écrite ont chuté, et continuent inexorablement de s'effriter. Même un monument comme *France-Football*, hebdomadaire à l'origine des coupes d'Europe et du Ballon d'or, a failli disparaître. Autrefois seule sur le terrain, la presse écrite est en effet concurrencée de toutes parts : les rencontres et les épreuves sont désormais commentées en direct sur Internet, sur les téléphones mobiles, sur Facebook et Twitter,

et multi-diffusées sur les chaînes de télévision (1). Non seulement tout le monde peut désormais tout voir, mais les clubs, les fédérations et les champions deviennent aussi leurs propres médias ! Moins accessibles pour les journalistes, ils délivrent un discours calibré sans grand intérêt. Comment, dans ces conditions, « raconter le sport » aujourd'hui ? Comment séduire des lecteurs qui ont désormais toute l'actualité sportive disponible en direct au bout des doigts ?

L'ÉQUIPE : DU FOOT, DU FOOT, DU FOOT ?

Symbole de ces attermoissements, *L'Équipe*, unique quotidien sportif français – quitte à « tuer » la concurrence de façon contestable (2) – a multiplié les nouvelles formules

« LE RÉCIT SPORTIF N'EXISTE PLUS »

Écrivain et amateur de sport, Sébastien Lapaque dresse le constat de décès du récit sportif (*lire aussi page 29*).

« Le récit sportif n'existe plus, victime de l'immédiateté d'Internet et d'une indigestion de retransmissions. Pierre-Louis Basse, qui commentait le sport d'une façon que j'adorais avec Eugène Saccomano au micro d'Europe 1, explique très bien dans son dernier livre (1) que cette saturation d'images a tué la dimension légendaire que le sport prenait à travers la relation de matchs que l'on ne pouvait voir. Les gens pouvaient ensuite raconter à leur tour une étape du Tour de France du début à la fin, un 1500 m olympique dans toute sa dramaturgie, et en rugby les envolées des frères Boniface devenaient un morceau de bravoure. Hier encore, un ami me décrivait avec un incroyable luxe de détails les

plus belles actions de Pelé sous le maillot de Santos. Pas sûr que mon fils, qui regarde le football avec passion, en garde la même mémoire : il voit des matchs tous les jours ! Nous sommes sortis du temps du récit, tant oral qu'écrit, pour entrer dans celui de l'immédiateté capitaliste. Au passage, le sport a perdu de son charme, c'est le moins que l'on puisse dire. Passer par la médiation de l'écriture permettait de poser les choses. Maintenant, l'image vole, s'envole, se pulvérise, là-haut dans le cloud (2). L'autre élément qui a tué le récit sportif, c'est la marchandisation du sport, lequel a cessé d'être un jeu. » ●

(1) *Mes seuls buts dans la vie*, Nil éditions : en lire la chronique page 5.

(2) Le *cloud computing* ou *cloud* (« nuage » en français) désigne un ensemble de processus qui consiste à utiliser la puissance de calcul et/ou de stockage de serveurs informatiques distants à travers un réseau, généralement Internet (Wikipédia).



sans réussir à endiguer la baisse de ses ventes (3). Dans ses pages, on trouve moins de comptes rendus, moins de diversité dans les sports traités et moins de « culture sportive », mais toujours plus de football et une tendance à « vendre » le sport comme un produit. Fabrice Jouhaud, directeur des rédactions du groupe L'Équipe, a beau s'en défendre (lire page 13), des lecteurs parmi les plus fidèles ne partagent pas son avis. « L'Équipe réserve désormais au football un traitement privilégié qui rappelle celui accordé au vélo avant-guerre, avec en outre depuis deux ans une place démesurée accordée au PSG, souligne François Thomazeau, journaliste sportif et écrivain. Il y a aussi cette manie du hors-texte : il faut forcément un encadré, une infographie pour copier Internet. Par ailleurs, on couvre moins la performance que les vedettes. »

Alain Billouin, ancien responsable des sports olympiques à L'Équipe, partage cette analyse : « Je perçois une évolution générale qui oublie d'aller en profondeur et se contente de l'essentiel. Un seul exemple : quand Renaud Lavillenie a battu le record du monde du saut à la perche de Sergueï Bubka, il y avait des « papiers » bien écrits et plein d'infographies, mais il manquait un élément-clé : le résultat de la compétition, avec le détail des différentes hauteurs de barres tentées durant le concours ! » Alain Billouin pointe également « ces pages entières sur des people ou sur d'obscurs joueurs de

Ligue 2 de football, alors qu'on ne trouve par exemple pas une ligne sur l'espoir du sprint français Wilhem Belocian, champion du monde cadets sur 110 m haies, une vraie chance de médaille à Rio dans deux ans ! » L'ancien rubricard regrette enfin de trouver « moins d'articles d'opinion, alors qu'avant il y avait tous les jours un éditorial en Une ». « L'Équipe se détache du récit traditionnel avec ses superlatifs et sa littérature pour aller vers de l'info brute, tout en faisant de temps en temps de vraies enquêtes, tant dans le quotidien que le magazine, répond Benoît Heimermann, grand reporter à L'Équipe-Magazine, le supplément du samedi. Comme tous les médias papiers, nous sommes pris en tenaille, avec une déperdition de lecteurs. » Et donc de moyens...

RENOUVELER LE GENRE

Il est en tout cas urgent de renouveler le genre, le groupe L'Équipe en est conscient. C'est pourquoi il a créé un service « nouvelles écritures » qui propose des reportages fouillés, des dossiers complets sur son site www.lequipe.fr (L'Équipe Explore), de grands entretiens avec des champions, des blogs parfois passionnants (celui de Richard Escot sur le rugby), ou bien encore des web-documentaires.

Mais si L'Équipe, journal de référence, concentre logiquement les critiques, rares sont les nouvelles expériences concluantes. Avec son ton décalé et branché, ses formats

longs, le mensuel So Foot parvient à séduire environ 35 000 lecteurs chaque mois, tandis que la revue bi-annuelle Desports a entrepris, avec un certain succès, de réconcilier sport et littérature (lire page 12).

Dans une presse écrite en déclin, le risque de l'uniformisation guette : « Le Parisien-Aujourd'hui en France a par exemple imposé les papiers courts d'un feuillet et demi, soit environ 200 mots. Or cette dictature stupide a tué une forme de journalisme sans faire vendre davantage de journaux. On est devenu « anti-verbeux », alors qu'en Grande-Bretagne ou aux États-Unis les papiers sont au contraire longs et figolés. Ce format standard, le plus mauvais selon moi, est aussi celui des gratuits », analyse François Thomazeau, ancien chef du service des sports de l'agence Reuters.

D'autres quotidiens généralistes résistent toutefois à cette uniformisation. Le Monde se distingue par la place qu'il accorde à la question de l'éthique et du dopage. Son supplément « sport et forme » du week-end aborde également le sport à travers ses dimensions loisir et société, proposant de découvrir des disciplines méconnues ou mettant en valeur des initiatives associatives : l'Ufolep et l'Usep ont ainsi eu les honneurs de la rubrique réalisée en partenariat avec l'Association pour l'éducation par le sport.

À Libération également, pas question de copier ce qui existe ailleurs. Une tradition

qui remonte aux années 1970-80, quand Jean Hatzfeld et son compère Jean-Pierre Delacroix inventaient une autre façon de parler du sport, au sein d'une rédaction qui considérait encore celui-ci comme « l'opium du peuple » (4). « Je jouis d'une liberté d'autant plus grande que le sport n'est pas un enjeu capital pour nous. Je me détache volontiers du factuel pour m'attacher à raconter des histoires, des trajectoires », explique Grégory Schneider, rédacteur en chef adjoint du service des sports de *Libération*. Pour contourner la communication verrouillée des grands clubs de football, il réalise des entretiens décalés avec des joueurs d'équipes moins huppées (Reims, Sochaux, Lorient...) qui lui ouvrent volontiers leurs portes. « Sinon, pour avoir des infos, il faut être là à l'échauffement ou à l'après-match, pas en conférence de presse. Et pendant un match, je n'ai quasiment rien à écrire. »

INTERNET, ESPACE DE LIBERTÉ ?

De la même manière, Internet peut aussi constituer un espace de liberté, en particulier sur les blogs ou les sites qui ne sont pas au contact quotidien des sportifs. « Ce qui se fait dans la presse généraliste nous semble ennuyeux, confie Clément Guillou, désormais seul à traiter le sport sur le site Rue89. J'essaye d'aller sur des petits sports, ou de choisir des angles plus tranchés en football. *Slate.fr* aussi propose des "maga-

zines" pertinents. Mais je reste persuadé qu'il existe un vrai espace d'investigation dans le sport, pas forcément exploité » (5). Cet espace pourrait être occupé par le livre, même si le marché – là encore – n'a rien de florissant. « À mon sens, deux tendances intéressantes se dégagent, analyse Benoît Heimermann, journaliste, auteur de nombreux ouvrages et directeur de collection chez Stock. D'abord l'enquête approfondie, comme celle de Jean-Philippe Leclaire (ancien rédacteur en chef de *L'Équipe-Magazine*, NDLR) dans Pourquoi les blancs courent moins vite (6). Mais, généralement, ces ouvrages de référence ne marchent pas très bien, à moins d'apporter des informations exclusives. La deuxième tendance est la "narrative fiction", qui réinterprète le réel de façon romanesque, comme Lola Lafon l'a fait avec la gymnaste Nadia Comaneci, ou Jean Echenoz avec Zatopek. »

Certaines biographies de qualité, écrites en collaboration avec des journalistes renommés (*Open*, d'André Agassi, *Rafa, my story*, sur Nadal) ont également permis de mieux saisir la psychologie des champions, leurs questionnements, leurs états d'âme.

Mais, dans la presse plus encore que dans l'édition, au-delà des attentes contradictoires des fans de sport, qui n'aiment pas toujours qu'on égratigne leurs idoles, l'obstacle principal à un renouvellement du récit sportif reste économique. Crise oblige, les

journalistes sont soumis au diktat de la productivité. On privilégie donc le quantitatif au qualitatif. Cet été, pour la Coupe du monde de football au Brésil, *France-Football* n'aura ainsi aucun envoyé spécial, se contentant de correspondants locaux, tandis que la plupart des journalistes arriveront juste à la veille de la compétition. Un laps de temps insuffisant pour réaliser des sujets de fond, au-delà des conférences de presse balisées qu'on leur demande de couvrir.

Si elle n'a pas encore perdu le match, la presse sportive ne l'aborde donc pas dans les meilleures conditions... ● **BAPTISTE BLANCHET**

(1) Celles-ci sont souvent payantes. Mais les non-abonnés ont accès aux matchs via les sites de *streaming*.

(2) Le 20 février dernier, l'Autorité de la concurrence a condamné le groupe Amaury, éditeur du quotidien *L'Équipe*, à 3,5 millions d'euros d'amende pour « stratégie d'éviction anticoncurrentielle » de son éphémère concurrent *Le 10 Sport*.

(3) En 2013, la diffusion France payée du quotidien était de 243 000 exemplaires. Par comparaison, elle était encore de 303 000 exemplaires en 2009. Par ailleurs, un plan de départs a permis de réduire les effectifs de la rédaction.

(4) Lire le « je me souviens » de Jean Hatzfeld dans *En Jeu Ufolep* n°8, octobre 2013.

(5) On se souvient toutefois que c'est Médiapart, le site créé Eddy Plenel, qui a « sorti » en avril 2011 l'affaire des quotas ethniques dans les sélections de jeunes de la Fédération française de football. La possibilité de tels quotas avait été discutée en novembre 2010 lors d'une réunion de la direction technique nationale, en présence du sélectionneur Laurent Blanc.

(6) Grasset, 2012.

« DESPORTS » REDONNE DES LETTRES AU SPORT

C'est en proposant dans la revue *Feuilleton* la traduction de deux reportages au long cours initialement parus dans le *New Yorker* et le *New York Times*, l'un consacré à l'équipe cycliste du Rwanda et l'autre au boxeur Mike Tyson, que *Desports* a germé dans l'esprit de ses concepteurs. « Nous avons eu des retours très enthousiastes de lecteurs qui soulignaient un



manque d'articles longs et fouillés sur le sport, raconte Adrien Bosc, co-fondateur. Un constat que je partage en tant que passionné. Car on peut aimer lire à la fois *Le Monde* et *L'Équipe*. » Il a ensuite fallu un an pour que le premier numéro de cette revue à couverture cartonnée, à mi-chemin entre le magazine et le livre, voit le jour en janvier 2013. Un slogan résume son ambition : « Le premier magazine de sport à lire avec un marque-page ». « Notre volonté est d'utiliser le sport comme un tremplin et d'apporter un point de vue embarqué, avec des prolongements sociaux, géopolitiques. C'est pourquoi nous faisons appel à des écrivains comme Maylis de Kérangal, Paul

Fournel ou Geneviève Brisac, et à des journalistes qui se sentent à l'étroit dans les formats plus courts de la presse quotidienne. »

Se pose évidemment la question de la viabilité de l'entreprise. Vendu uniquement en librairie au prix de 20 euros, le premier numéro a rencontré son public, avec 9000 exemplaires écoulés sur un

tirage de 10 000. En logique recul avec 6000 ventes, le n°2 était rentable grâce à des publicités. Le n°3, sorti en janvier avec à son menu une interview de Woody Allen et le récit d'une échappée cycliste de Bernard Chambaz, devrait atteindre les 7000 exemplaires. Et l'on peut prédire un beau succès pour le n°4, paru fin mai et consacré au football. « Nous sommes sur des tirages importants pour l'édition, même si l'on nous trouve aussi dans certaines maisons de la presse en province et dans les *Relay*, explique Adrien Bosc. Nous nous plaçons clairement comme une presse complémentaire de *L'Équipe* ou *So Foot*. » ● **B.B.**

« On ne raconte plus un match de la première à la dernière minute »

Où va *L'Équipe*? Directeur des rédactions du groupe, Fabrice Jouhaud replace l'évolution du quotidien dans une stratégie multimédia.

Fabrice Jouhaud, la nouvelle formule de *L'Équipe* de mars dernier (1) vise-t-elle à proposer un meilleur équilibre entre actualité et magazine?



Je n'aime pas le mot « magazine », car pour moi c'est aussi de l'actualité. Certes, nous ne racontons plus ce qui se passe de la première à la dernière minute d'un match, mais c'est vrai depuis dix ans. Nous essayons effectivement d'être moins dépendants de l'actualité, moins collés à elle, parce qu'elle est traitée par les médias numériques, forcément plus rapides qu'un quotidien. Notre travail consiste à prendre de la hauteur, du recul, à proposer une forme de décalage, une analyse, de la légèreté parfois, tout en continuant d'apporter les informations essentielles à nos lecteurs.

On reproche à *L'Équipe* la prépondérance du football...

Le foot occupe entre 30 et 32% de la surface du journal : c'est moins que dans les années 2000. Les fans de basket, de rugby ou de handball souhaiteraient sans doute que la même place soit accordée chaque jour à leur sport favori. Ils oublient que le journal parle de beaucoup plus de sports qu'il ne le faisait avant. Nous reflétons aussi l'évolution de l'importance occupée par chaque sport : il y a dix ou quinze ans, hors du tournoi des Cinq Nations, le rugby se résumait au mieux à une page et demie le week-end. Aujourd'hui, c'est beaucoup plus.

Le fait d'avoir désormais des rédacteurs « volants » implique-t-il la fin des rubriques, donc de la spécialisation ?

Non, car il y a peu de rédacteurs volants : la plupart de nos journalistes demeurent des spécialistes, c'est l'essence de notre journal. Mais nous assumons le fait de ne plus

compter quatre personnes écrivant uniquement sur l'athlétisme tout au long de l'année. Cela n'existe d'ailleurs dans aucun autre journal papier dans le monde. Pour autant, tous nos journalistes ne vont pas être invités à couvrir tous les sports comme s'ils étaient interchangeable.

Ils suivent en revanche des formations « omnimédias » afin d'écrire sur différents supports...

On peut effectivement imaginer qu'un journaliste travaille sur tous les supports puisque nous possédons à la fois des journaux (*L'Équipe*, *L'Équipe Magazine*, *France-Football*, *Vélo-Magazine*, *Le journal du Golf* et *Le journal du Tennis* (2)), des sites Internet dont *lequipe.fr*, et une chaîne de télévision gratuite, *L'Équipe 21*. Un journaliste de *L'Équipe* pourra donc écrire conjointement pour le papier et pour le web, afin de proposer une production plus dense sur nos médias "chauds", Internet et mobiles. C'est là un vrai défi éditorial ! La seule chose que je regrette, c'est que nous faisons parfois du web de façon trop conservatrice : c'est de la presse écrite sur écran. Lorsque nos traitements sont trop proches, c'est dommageable pour le papier. Nous devons inventer de nouveaux formats sur Internet, nous montrer plus créatifs.

***L'Équipe* est-il toujours le vaisseau amiral du groupe ?**

En terme de chiffre d'affaires, oui. Mais il est évident que l'avenir et la rentabilité du groupe passent par d'autres médias. Il faut donc renforcer le numérique. Notre vaisseau amiral doit bouger, ne pas être un musée. Ce qui se passe actuellement pour la presse écrite est très déstabilisant, surtout à *L'Équipe* où l'on a toujours envisagé le futur avec une certaine tranquillité. Mais, parmi les grandes rédactions institutionnelles historiques, celle de *L'Équipe* est l'une des plus disposées à bouger, à se renouveler.

Comment séduire les jeunes lecteurs ?

De quels jeunes lecteurs parle-t-on : ceux de 15 ans ? de 30 ans ? Les jeunes, par habitude, par culture, sont aujourd'hui sur les médias numériques. Nous avons reçu il y a peu un groupe d'étudiants en management du sport : sur vingt-cinq, aucun ne lisait *L'Équipe* ! Une leçon d'humilité... En revanche, ils connaissent la marque, consultent nos infos sur leur smartphone ou leur ordinateur. Faut-il « aller les chercher » ? Pas forcément, car en changeant de positionnement on risquerait de perdre nos lecteurs fidèles.

Que répondez-vous aux critiques récurrentes : reportages people, tendance à vendre le sport au détriment des enquêtes, « sur-traitement » des champions ?

Les critiques sont toujours intéressantes, quand elles sont justifiées. Donc je les écoute, et ensuite je fais le tri. À mon sens, la plus pertinente porte sur le fait que, dans certains domaines – mais pas pour le football –, nous n'allons pas assez loin. Ainsi, par tradition, *L'Équipe* n'a jamais été un journal critique avec les sports olympiques.

Et celle de très peu traiter du sport dans sa dimension sociétale ?

Le « sociétal », je ne sais pas ce que c'est ! Nous avons publié dans *L'Équipe-Magazine* un reportage qui montre comment les autorités de Brasilia vident les favelas avant la Coupe du monde. Après, s'il s'agit d'épingler les clichés sur la société brésilienne, je n'en vois pas l'intérêt... Pour moi, cette critique est la moins recevable de toutes. D'abord nous n'avons jamais autant fait de « sociétal », ensuite nous ne sommes pas un média généraliste, et enfin nous n'avons de leçon à recevoir de personne. ●

PROPOS RECUEILLIS PAR B.B.

(1) Ces dernières années, le quotidien a fait l'objet de nombreux « toilettages », et *L'Équipe-Magazine* d'une refonte plus complète en juin 2013.

(2) Ces deux derniers journaux étant des gratuits non distribués en kiosque.

APRÈS L'EXEMPLE DES JEUX DE SOTCHI

Les journalistes sportifs sont-ils bâillonnés ?

En février dernier, la couverture des Jeux olympiques de Sotchi a illustré le dilemme des journalistes envoyés couvrir un événement sportif rattrapé par la politique. Et pose la question de leur marge de manœuvre.

« À Sotchi, le traitement du groupe L'Équipe n'a clairement pas été à la hauteur, estime Benoît Heimermann, grand reporter à l'Équipe-Magazine. Mais qui l'a été? Quel média a élevé la voix contre Poutine, alors qu'on se faisait tuer à une heure d'avion des Jeux olympiques d'hiver? Le Monde, peut-être, qui a donné la parole à des opposants dans de tribunes. Et je ne parle pas du traitement affligeant des radios et des télévisions. »

La critique n'est pas nouvelle. Fabrice Jouhaud, directeur des rédactions du groupe L'Équipe, reconnaît la « bienveillance historique » de son journal vis-à-vis des instances olympiques et des fédérations concernées. Car le journaliste sportif se trouve confronté à un éternel dilemme: « vendre » l'événement et la performance, notamment auprès des passionnés, ou en raconter les coulisses, les côtés obscurs, au risque de susciter le désamour.

« Jusqu'à dans les années 1970, dans son traitement le sport était globalement "préservé" des pollutions extérieures: politique, dopage, corruption. Puis la génération de journalistes dont je fais partie a considéré que le sport était le miroir de la vie, jusqu'à aller peut-être parfois trop loin dans le décryptage et l'explication, estime Benoît Heimermann. Je pense aujourd'hui qu'il faut trouver le juste équilibre entre l'investigation et faire rêver. » Par ailleurs, pour gar-

À Sotchi, figures imposées pour France Télévisions.



der de bonnes relations avec les champions, obtenir des scoops ou tout simplement des entretiens, il convient parfois de taire certaines informations gênantes afin de ne pas se couper de ses sources...

LIBERTÉ RELATIVE

Même si la presse écrite apparaît plus libre que la radio, et surtout la télévision, qui achète fort chers les droits de retransmission des compétitions et souhaite « rentabiliser » ces investissements, rien n'est simple: « Le traitement et la hiérarchie des informations se décide aussi en fonction des intérêts économiques du journal ou du groupe auquel il appartient: la course du Figaro bénéficiera

d'une très large couverture dans le journal du même nom, tout comme L'Équipe ne fera pas moins de six pages sur le Paris-Roubaix car l'épreuve appartient à Amaury Sport Organisation, l'une des filiales du groupe, explique François Thomazeau, ancien chef de service à l'agence Reuters. Mais c'est bien pire à la télé, où l'on ne fait plus de journalisme depuis longtemps: les commentateurs ne cessent de s'extasier devant des compétitions pas toujours passionnantes, comme la Ligue 1 ou la Coupe de la Ligue. Pire, TF1 ne parle quasiment plus du Tour de France, diffusé sur France Télévisions, ni de Formule 1, dont les droits ont été acquis par Canal +. Et inversement, pour d'autres événements. » **B.B.**

An advertisement for a photo contest. It features a central graphic with a green globe and the text 'ufolep TOUS LES SPORTS AUTREMENT Concours Photos Sport et Biodiversité'. Surrounding the globe are several Polaroid-style photos of people engaged in various sports: a person skydiving, a person on a bicycle, a person on a boat, and a person on a horse. To the right, there is a blue box with white text: 'Concours photos "Sport et biodiversité" Envoyez vos photos via notre page Facebook avant le 25 octobre'. At the bottom right, there are logos for 'Fédération sportive de la Région de la Vallée de la Saône' and 'Association de la Vallée de la Saône'.