

Société

CE QUE LES SÉRIES-DOCU DISENT DE NOTRE RAPPORT AU SPORT

Nicolas Peltier

31/05/2020

Très à la mode, les séries documentaires au cœur de l'univers du sport attirent un large public, au-delà du premier cercle de fans. Si elles répondent évidemment à une logique économique pour leurs diffuseurs, leur succès dit également quelque chose de différent de notre rapport actuel à la performance sportive, comme le relève Nicolas Peltier, planneur stratégique au sein du Groupe ORECA, pour l'Observatoire du sport de la Fondation.

À moins d'avoir été coupé-e du monde, d'Internet et des réseaux sociaux ces dernières semaines, vous avez très certainement entendu parler (à défaut de l'avoir visionnée) de la série documentaire *The Last Dance*. Disponible sur Netflix, celle-ci retrace, à travers une dizaine d'épisodes, l'ascension du basketteur Michael Jordan dans la mythique équipe des Chicago Bulls, de son arrivée jusqu'à sa dernière saison conclue par le titre en 1998. Profitant notamment de la période de confinement (les premiers épisodes ont été mis en ligne le 20 avril 2020 en France), la série a enregistré des scores d'audience très importants, attirant notamment plus de 20 millions de personnes en dehors des États-Unis.

Une « série-mania » aux allures très contemporaines

Ce succès populaire, indéniable malgré les critiques qui l'ont accompagné, s'inscrit dans une tendance de fond concernant les contenus audiovisuels sportifs. Si le format documentaire « classique » qui nous plonge dans les coulisses d'une équipe ou d'un athlète a fait ses preuves depuis longtemps (les gens qui en ont l'âge se rappelleront avec nostalgie de l'immense *Les Yeux dans les Bleus* qui nous fait vivre le parcours de l'équipe de France de football, victorieuse de la Coupe du monde en juillet 1998), la « série-mania » qui semble s'emparer de l'univers sportif a des allures très contemporaines, portée par les géants actuels de l'industrie des contenus. Ainsi, outre *The Last Dance*, ces deux dernières années nous ont offert deux saisons de *Drive to Survive*, une plongée au cœur du monde très exclusif de la Formule 1, diffusée là aussi sur Netflix. L'entreprise fondée par Reed Hastings a également dans son catalogue *Sunderland 'till I die*, une série-docu qui nous fait côtoyer au plus près le quotidien du club de football de Sunderland, en Angleterre. Les

clubs de Boca Juniors ou encore de la Juventus Turin ont également eu cet honneur. Et la concurrence de Netflix n'est pas en reste ! Dans la foulée de la fin de *The Last Dance*, **Apple a annoncé son intention de produire une série intitulée *Greatness Code***, une autre série-docu qui s'intéressera au parcours de grandes figures du sport, comme LeBron James, Usain Bolt ou Tom Brady. Ce dernier, champion de NFL, sera par ailleurs au cœur de ***Man in the Area*, le récit en neuf épisodes du parcours de Brady avec les New England Patriots**, une initiative soutenue par la chaîne américaine ESPN. Enfin, Amazon, avec des séries dans l'intimité des équipes de football de Manchester City et du Borussia Dortmund, place également ses pions sur ce format.

Quand le bon format rencontre le bon contenu

Ce n'est évidemment pas un hasard si ces acteurs se livrent une véritable guerre dans ces séries-docu autour du sport. Ceux-ci représentent en effet un argument de poids pour attirer (et fidéliser) de nouveaux abonnés à leurs services de *streaming*. Fruit du rapprochement entre un format star (la série) et le contenu fédérateur par excellence (le sport), la série-docu sportive a tout pour répondre aux attentes et aux usages des consommateurs en matière de contenus audiovisuels. Elle constitue en outre un appât capable de créer de la préférence de marque dans l'univers très concurrentiel qu'est l'audiovisuel.

Concernant le format série, une enquête réalisée pour le compte d'Amazon indiquait que **deux Français sur trois regardent des séries au moins une fois par semaine**. Nous serions même 30% à en regarder tous les jours. Un goût pour ce format qui, s'il n'est pas né avec, bénéficie évidemment de l'explosion des usages des plateformes de SVOD (vidéo à la demande). Ainsi, **Netflix compterait désormais plus de 6,7 millions d'abonnés en France**, soit 10% de la population. Son audience quotidienne en fait la cinquième chaîne du pays. Encore loin devant Amazon Prime Video, mais l'offre du géant du e-commerce **séduit également de plus en plus de Français**.

Réputés difficiles à rentabiliser en télévision en raison de droits de diffusion élevés, les contenus sportifs premium sont de leur côté inégalables en termes d'image et de puissance pour leurs diffuseurs. Entre septembre 2019 et février 2020, Canal+ Sport, RMC Sport ou encore BeIn Sports, toutes détentrices de droits premium, **ont vu leurs audiences augmenter**. La chaîne L'Équipe, de son côté, a signé en 2019 **sa plus belle année**. L'année dernière, parmi les dix meilleures audiences TV se trouvaient **cinq matchs de l'équipe de France féminine de football**. Même si le contexte était porteur (Coupe du monde, en France), difficile de ne pas admettre la toute-puissance du sport en matière d'audience et de rassemblement des publics.

La primauté du vestiaire sur le terrain

La série-docu sportive rassemble donc un format et un contenu tous deux plébiscités, pour un résultat qui a tout pour plaire aux amateurs de sport. Mais sa force réside justement dans sa capacité à étendre notre rapport au sport et à proposer une narration capable d'attirer un public plus large.

Elle redéfinit tout d'abord un aspect temporel lié au sport diffusé en direct. D'une prestation vécue en *live* avec ses semblables, elle nous plonge dans l'intimité du sportif, de l'équipe, du club, à un rythme qu'il convient à chacun de définir. La pression et « l'obligation » impliquées par le direct n'existent plus, l'audience est libre de vivre ses émotions sportives quand elle le veut et où elle veut (que ce soit sur Netflix ou un autre service de SVOD). Dans un quotidien souvent chronométré, dominé par les *deadlines* et les horaires à respecter, savoir qu'on va pouvoir prendre le temps d'apprécier un contenu sportif quand bon nous semble constitue une échappatoire que le sport en *live* ne peut proposer (d'autant plus quand on est confiné, mais ceci est une autre histoire).

Ensuite, la série-docu révèle tout notre attrait pour ce qui est de l'ordre de l'intime, quand il s'agit de nos équipes ou athlètes favoris. Désormais, voir ce qu'il se passe sur le terrain ne nous suffit plus. Et pour cause, l'offre est tellement abondante ! Aujourd'hui, et c'est particulièrement vrai pour le sport phare qu'est le football, la notion de rareté en termes de sport télévisé n'existe quasiment plus. On est en mesure de regarder tous les matchs (tant qu'on est prêts à payer pour) et, hors période de trêve, de vacances ou de confinement, rares sont les jours où aucun match ou contenu sport en *live* n'est proposé à la télévision. Résultat, **une forme d'overdose du terrain** qui nous fait redécouvrir les joies du vestiaire. Pénétrer au cœur du fonctionnement d'une équipe, de la préparation physique et mentale d'un athlète, des coulisses et de ce qui se cache derrière le quotidien d'un club : voilà ce qui nous excite désormais. La surabondance des datas et des sportifs « hors normes » ont par ailleurs banalisé la performance physique, ce qui nous pousse à aller explorer d'autres aspects, moins accessibles. Enfin, la médiatisation du sport, poussée à l'extrême, donne aussi une prime à l'aspect « authentique », « vrai », « sans filtre ». C'est aussi dans cette quête d'authenticité que réside le succès des documentaires sportifs.

Enfin, la série-docu nous propose une narration que n'est pas en mesure de nous proposer le sport en *live*. En effet, la distinction entre une bonne et une mauvaise série tient dans le fait de tenir son audience en haleine et de lui donner envie de revenir à l'épisode suivant pour connaître la suite (le fameux « cliffhanger »). Or, ces impératifs en termes de structure narrative forcent les réalisateurs à scénariser le sport (qui n'est pas, par définition, scénarisable), à emprunter des codes qui n'en sont donc pas issus pour enrichir l'histoire et lui donner l'aspect d'un récit. Travailler le charisme

des personnages, définir qui sont les méchants, les gentils, qui tire les ficelles... Tout ceci fait partie intégrante de la réussite des séries comme *The Last Dance* ou *Drive to Survive*, qui symbolisent le succès des histoires bien racontées par rapport à la livraison « brute » du *live*. Résultat : une audience qui dépasse très largement le premier cercle des amateurs de sport, et qui se plaît à suivre un récit plus qu'une performance sportive au sens pur du terme. Cela va jusqu'à impacter les audiences des compétitions ensuite disputées en *live*. Ainsi, le promoteur du Grand Prix du Mexique de Formule 1 a affirmé que la série *Drive to Survive* sur Netflix avait contribué à **augmenter le public féminin sur le circuit**, grâce à la mise en avant des histoires en « back office ». Il y a fort à parier que dès que la NBA reprendra, nombreux sont ceux qui iront y jeter un œil et éventuellement suivre les résultats des Chicago Bulls, après avoir vibré devant le scénario de *The Last Dance*. Pour l'anecdote, la diffusion de la série a d'ailleurs été suivie par une **hausse impressionnante du merchandising autour de la marque Jordan**. Coïncidence ? Non, assurément pas.