THÈSE

Pour obtenir le grade de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ GRENOBLE ALPES

École doctorale : LLSH- Langues, Littératures et Sciences Humaines
Spécialité : Sciences de l'Information et de la Communication
Unité de recherche : Groupe de Recherche sur les Enjeux de la Communication

Les enjeux économiques, sociaux et culturels liés au développement du football à la télévision : le cas de Canal+ au Gabon

Economic, social and cultural issues related to the development of football on television : the case of Canal+ in Gabon

Présentée par :

Freddy KOULA MOUSSAVOU

Direction de thèse :

Benoît LAFON PROFESSEUR DES UNIVERSITES, UNIVERSITE GRENOBLE ALPES	Directeur de thèse
Jean Stéphane CARNEL MAITRE DE CONFERENCES, UNIVERSITE GRENOBLE ALPES	Co-encadrant de thèse

Rapporteurs :

Henri ASSOGBA
PROFESSEUR, Université Laval
Rémy RIEFFEL
PROFESSEUR DES UNIVERSITES EMERITE, Université Paris - Panthéon Assas

Thèse soutenue publiquement le **15 décembre 2025**, devant le jury composé de :

Valérie BONNET, PROFESSEURE DES UNIVERSITES, Université de Toulouse	Présidente
Benoît LAFON, PROFESSEUR DES UNIVERSITES, Université Grenoble Alpes	Directeur de thèse
Henri ASSOGBA, PROFESSEUR, Université Laval	Rapporteur
Rémy RIEFFEL, PROFESSEUR DES UNIVERSITES EMERITE, Université Paris - Panthéon Assas	Rapporteur
Etienne DAMOME, PROFESSEUR DES UNIVERSITES, Université Bordeaux 3 - M. DE MONTAIGNE	Examinateur

« Le sport est le média le plus puissant du XXIe siècle »
Lucien Boyer, vice-président de Havas Advertising, (*Le Figaro*, 28 juin 2001).

Je dédie cette thèse à ma mère, Rosalie Ndombi Koula.
Ainsi qu'à mes enfants Hilary Koula, Eliott Freddhy Koula et Soan Pierre André Koula que j'aime tant.

REMERCIEMENTS

Cette page de remerciements est l'occasion pour moi de dédier cette thèse à l'ensemble des personnes ayant contribué, de près ou de loin, à sa réalisation. Cette liste étant peu exhaustive, j'en profite pour présenter mes excuses à celles et ceux qui n'y sont pas mentionnés mais qui m'ont permis de mener à bien mon projet.

Mon premier grand remerciement s'adresse à mon directeur de thèse, et directeur du GRESEC, Professeur Benoit Lafon, sans qui ce travail et ce projet n'auraient jamais vu le jour. Sa patience, sa compréhension, son humilité et son intérêt pour les étudiants africains sont autant de choses qui m'ont particulièrement marqué. Je remercie vivement Jean-Stéphane Carnel, mon Co-encadrant, pour sa disponibilité et son aide dans le cadre de ce travail doctoral. Merci pour la qualité de votre encadrement, la pertinence et la rigueur de vos orientations qui m'ont permis de me construire en tant que jeune chercheur.

J'exprime aussi mes très sincères remerciements aux Professeurs Cabedoche Bertrand, Vincent Bullich et Thomas Atenga, tous membres de mon comité de suivi. Leurs encouragements, leurs orientations et leur patience m'ont été d'un très grand apport. Mes remerciements au Professeur Pamphile Mebiame-Akono de l'Université Omar Bongo, qui m'a fortement motivé à poursuivre en thèse.

Un grand merci à Viviane Clavier et Razika Hammache qui ont toutes été des personnes et des relais administratifs importants dans la bonne marche de la thèse, ainsi que dans notre intégration au sein du laboratoire.

Enfin, j'adresse plus que des remerciements à ma fiancée pour son amour, son soutien moral et sa patience. Mon oncle Professeur Pierre André Kombila, mes frères et sœurs, Blanchard Andoume, Gauthier Nzamba, Michael Doussengui, Firmine Divagou, à qui j'adresse une profonde gratitude le soutien qu'ils me portent. Merci à mes amis Raïda Caëlle Assapi, Alfred Minang, Delicia Mboumba et Marcy Ovoundaga qui m'ont motivé et bien accueillis à Grenoble.

SOMMAIRE

Introduction générale ……. 5

Première Partie : L'hégémonie du football dans les médias : approche et convergences

……. 11

Chapitre 1. Le Sport et les médias : historique et rapprochement ……..... 14

Section 1. La relation historique entre les médias et le sport ……..... 16

Section 2. La médiatisation du football : approches, convergences et divergences ……. 31

Chapitre 2. L'hégémonie du football européen au sein des médias nationaux et transnationaux
…….. 49

Section 1. L'internationalisation de la culture football ……. 51

Section 2. Les télévisions transnationales et la médiatisation du spectacle football au Gabon …… 98

Deuxième Partie : Approche empirique du spectacle football au Gabon. Une expérimentation sur les diffuseurs transnationaux, analyses et résultats ……. 135

Chapitre 3. Approche empirique du spectacle footballistique au Gabon ……. 138

Section 1. La réception de la culture et du spectacle football au Gabon ……..... 139

Section 2. La télévision témoin des moments marquants du football Gabonais …… 168

Chapitre 4. Méthodologie de la recherche, résultats, analyses et discussions …… 195

Section 1. Méthodologie de la recherche et de la collecte de données …….. 197

Section 2. Traitement, analyse des données récoltées et discussion ……. 209

Section 3. Résultats, analyse et discussion autour de l'offre football de Canal+ au Gabon ……..... 252

Section 4. Cadre conceptuel et corps d'hypothèses de recherche ……. 313

Conclusion générale ……. 325

Références ……. 346

Introduction générale

Depuis le début du XXe siècle, sport et télévision entretiennent une relation de convergence et de complémentarité : le sport constitue pour la télévision un gisement de programmes et d'audience, tandis que la télévision représente, pour le sport, un vecteur de promotion et un ressort de financement[1]. Jean-François Bourg résume cette interdépendance en soulignant que « le sport est un gisement de programmes et d'audience pour la télévision qui est, elle-même, un gisement financier et un vecteur de promotion pour le sport »[2]. Dans cette perspective, le sport s'appuie sur l'effet amplificateur de la télévision pour élargir son public, intensifier la visibilité des compétitions et renforcer l'attractivité des acteurs du champ sportif. Monique Berlioux, ancienne directrice du Comité international olympique, observe de son côté que « la télévision et le sport ne sont pas nés ensemble. Pourtant, depuis un demi-siècle, ils grandissent côte à côte »[3]. Allen Guttmann rappelle enfin que les médias et les sports professionnels sont devenus des institutions de première importance sociale, économique et culturelle, et que leur relation s'est progressivement renforcée[4]. Pour John Maguire, l'enchevêtrement des médias et du sport professionnel est tel qu'il devient possible de parler d'un *Global Media Sport Complex*[5]. David Rowe, quant à lui, insiste sur le fait que le développement social, économique et technologique des médias, et particulièrement de la télévision, a contribué à instituer une sphère publique où se façonnent identités, appartenances et marchandises culturelles[6].

Dans de nombreux pays africains, la télévision noue avec le football des liens de plus en plus étroits. Chaque semaine, depuis près de trois décennies, des émissions et des rencontres sont diffusées en direct ou en différé au Gabon, dans un marché structuré par des acteurs nationaux et transnationaux. Elias et Dunning rappellent que le football est un sport-spectacle dont l'inscription sociale est profonde, au point d'en faire un révélateur des dynamiques collectives[7]. L'abandon progressif du monopole public de diffusion, conjugué à l'essor du satellite, des chaînes transnationales payantes, du décodeur et de l'abonnement, a contribué à faire de la télévision un « bien privé de consommation » fortement valorisé. Depuis le début des années 2000, l'offre sportive s'inscrit davantage dans une économie de marché marquée par la concurrence, la multiplication des bouquets, la segmentation des publics et la monétisation accrue des contenus.

Comme d'autres pays d'Afrique francophone subsaharienne, le Gabon, où la télévision demeure un média de masse central, connaît une intensification des flux économiques et culturels transnationaux qui reconfigurent le paysage médiatique local. Misse Misse souligne ainsi « une montée en puissance des télévisions du ciel en Afrique », liée à des dynamiques

[1] Sur cette relation de co-structuration entre sport et médias, voir notamment : Allen Guttmann, *Sports Spectators*, New York, Columbia University Pres, 1986.
[2] Jean-François Bourg, « La télévision fait le sport : l'équité à l'épreuve du marché », *Finance & Bien Commun*, 26, 2007, p. 81.
[3] « Mediapro, Amazon : les préludes d'une réforme indispensable du modèle sportif » et est accessible en ligne : https://www.village-justice.com/articles/mediapro-amazon-les-preludes-une-reforme-indispensable-modele-sportif,39667.html#:~:text=La%20t%C3%A9l%C3%A9vision%20et%20le%20sport%20ne%20sont,reprendront%20respectivement%20leurs%20droits%20le%20samedi%2024
[4] Allen Guttman, *From ritual to record. The nature of modern sports*, New York, Columbia University Press, 1978.
[5] Joseph Maguire, « The global media sports complex : key issues and concerns », *Media and Journalism*, 4 (3), 2004), p. 21.
[6] David Rowe, Sport, *Culture and the Média*, Open University Press, 2004, p. 21
[7] Norbert Elias et Eric Dunning, *Sport et civilisation*, La violence maîtrisée, Paris, Fayard, 1986, p.24.

sociales autant qu'économiques[8]. La multiplication des grandes compétitions sportives, en particulier de football, accroît l'offre disponible tout en exacerbant la concurrence entre diffuseurs pour l'obtention des droits. Cette mondialisation du spectacle sportif et sa forte médiatisation au Gabon s'accompagnent d'enjeux économiques, sociaux et culturels que la présente recherche doctorale se propose d'analyser, à partir d'une étude de cas centrée sur Canal+.

Problématique, hypothèses, corpus et méthodologie

La thèse que nous présentons s'intitule : « Les enjeux économiques, sociaux et culturels liés au développement du football à la télévision : le cas de Canal+ au Gabon ».

Elle part d'un constat : au Gabon, comme dans de nombreux pays, le football est devenu un objet médiatique central, largement structuré par l'offre des télévisions transnationales. La question de recherche peut être formulée ainsi : comment la médiatisation du football européen par Canal+ au Gabon reconfigure-t-elle l'économie des médias, les usages télévisuels, les pratiques de supportérisme et la place du football local dans l'espace public ? Plus précisément, nous interrogeons : (1) les logiques de droits, de distribution et d'éditorialisation qui organisent l'offre sportive de Canal+ ; (2) la manière dont les publics gabonais s'approprient cette offre ; (3) les effets de cette configuration sur les médias locaux et sur les représentations du football national.

Hypothèses

Trois ensembles d'hypothèses structurent ce travail.

(1) Sur le plan économique, la médiatisation intensive du football européen par Canal+ au Gabon participe d'une captation de valeur au profit d'un groupe transnational, renforçant une dépendance structurelle de l'écosystème médiatique gabonais à des droits et à des plateformes externes.

(2) Sur le plan social et culturel, cette surexposition favorise des identifications fortes à des clubs européens et un supportérisme à distance, contribuant en miroir à une forme de dépréciation symbolique du football local.

(3) Sur le plan médiatique et politique, la position dominante de Canal+ dans le champ audiovisuel gabonais fait du football européen un vecteur de mondialisation culturelle et un opérateur de structuration des émotions, des temporalités et des sociabilités, susceptible d'intéresser les pouvoirs publics.

Corpus, terrain et échantillonnage

Notre enquête repose sur une démarche qualitative et une étude de cas. Elle combine : des entretiens semi-directifs menés au Gabon et à l'étranger (notamment en France), sur la période 2019-2023 ; des observations (notamment lieux de production, espaces de visionnage,

[8] Misse Misse. « Télévision internationale et changements sociopolitiques en Afrique sub-saharienne », Tristan Mattelart éd., *La mondialisation des médias contre la censure. Tiers Monde et audiovisuel sans frontières.* De Boeck Supérieur, 2002, pp. 103-123.

bars, foyers, sociabilités liées aux matchs) sur une période d'environ trois ans ; un corpus documentaire (papier et numérique), composé de pièces contractuelles et institutionnelles, de rapports internes, d'études d'audience et d'archives de programmation.

Les entretiens couvrent plusieurs catégories d'acteurs (responsables institutionnels, professionnels des médias, acteurs du football, et publics). L'échantillon comporte notamment 18 téléspectateurs répartis entre Libreville, Akanda, Owendo, Port-Gentil et Franceville.

Le corpus documentaire inclut en particulier : des contrats de droits sportifs (ex. contrat relatif à *La Liga* pour l'Afrique subsaharienne), des rapports Canal+ International (premier semestre 2020 ; stratégie et déploiement en Afrique, 2021), un rapport d'audiences sur l'Afrique subsaharienne francophone (2020), des catalogues d'évolution de l'offre Canal+ International (2018–2021), des études Africascope (2018–2021), ainsi que des conventions et protocoles conclus avec l'État gabonais et les autorités de tutelle (diffusion de chaînes, commercialisation, redevance audiovisuelle). À ces matériaux s'ajoutent des grilles de programmes (Canal+ Afrique ; Canal+ Sport), des conducteurs d'émissions sportives et des archives de presse.

Références et cadre théorique

Le cadre théorique articule trois ensembles complémentaires : l'économie politique de la communication, attentive aux industries culturelles, aux stratégies des groupes, à la concentration et à la marchandisation ; les approches de la mondialisation culturelle et des *cultural studies*, qui permettent d'interroger la circulation transnationale des contenus, les logiques d'hégémonie et les formes de *soft power* ; la sociologie et la sociohistoire du sport, qui éclairent la spectacularisation médiatique, les usages sociaux du football et la place des grands événements dans les dynamiques collectives.

Nous mobilisons notamment les travaux de Jean-François Bourg, Norbert Elias, Eric Dunning, Allen Guttmann, John Maguire, David Rowe, Isabelle Pailliart, Marc Augé, Christian Bromberger, ainsi que les approches en SIC de Benoît Lafon.

Contexte gabonais : de l'essor du football télévisé à la domination des diffuseurs transnationaux

Au Gabon, lors des premières émissions sportives des années 1970, la faible pénétration de la télévision limitait l'ampleur des audiences. Jusqu'à la fin des années 1980, la diffusion des événements sportifs reposait principalement sur la radio hertzienne et sur des dispositifs de diffusion encore peu stabilisés. À partir des années 1990, puis surtout au début des années 2000, les médias audiovisuels doivent s'adapter à l'intérêt croissant du public pour le football, tandis que la progression des audiences lors des compétitions internationales signale une transformation des pratiques d'écoute et des attentes des publics.

Dans ce processus, l'offre transnationale joue un rôle déterminant. L'arrivée des chaînes satellitaires et des bouquets payants renforce la centralité du football européen dans l'expérience télévisuelle, et fait des droits de retransmission un enjeu économique et symbolique majeur. L'acquisition de droits exclusifs constitue dès lors une dimension cruciale de la médiatisation du football, en particulier par la hiérarchisation des contenus dans les grilles de programmes et par les dispositifs éditoriaux (émissions, commentaires, magazines, valorisation des compétitions).

Tout au long de cette thèse, la médiatisation du football est entendue à la fois comme un processus de production et de mise en récit par les médias, comme une “mise en média” stratégique impliquant des pratiques collectives et des produits médiatiques formalisés, et comme un phénomène participant à la constitution, ou, parfois, à l’obstruction, de l’espace public. Dans le sillage de Marc Augé, nous considérons également la médiatisation sportive comme un vecteur de cohésion, susceptible de ritualiser des émotions collectives, tout en reconfigurant les cultures sportives nationales.

Plan de la thèse

Le manuscrit est structuré en deux grandes parties. La première partie propose une mise en perspective sociohistorique et théorique du rapprochement entre sport et télévision et de l’hégémonie du football dans les médias. Le chapitre 1 retrace l’évolution de la médiatisation du sport et l’établissement de relations de co-structuration entre sport et médias. Le chapitre 2 examine l’hégémonie du football européen au sein des médias nationaux et transnationaux, et le rôle des diffuseurs transnationaux dans l’internationalisation de la culture football au Gabon.

La seconde partie adopte une approche empirique : elle analyse la présence, les stratégies et les dispositifs des diffuseurs transnationaux au Gabon, ainsi que les formes d’appropriation par les publics. Le chapitre 3 porte sur la réception du spectacle footballistique européen et les cultures de supportérisme à distance. Le chapitre 4 présente la méthodologie, le traitement des matériaux, les analyses, la discussion des résultats et la mise à l’épreuve des hypothèses.

Afin d’assurer la transparence méthodologique, les grilles d’entretien (guides d’entretiens semi-directifs) seront placées en annexe, avec une présentation distincte par catégorie d’enquêtés (acteurs des médias, acteurs du football, téléspectateurs). Une annexe dédiée présentera également la liste des documents composant le corpus documentaire (contrats, conventions, rapports, études d’audience, grilles et conducteurs d’émissions).

PREMIÈRE PARTIE : L'HÉGÉMONIE DU FOOTBALL DANS LES MÉDIAS : APPROCHE ET CONVERGENCES

Chapitre 1

Le Sport et les médias : historique et rapprochement

Section 1 - La relation historique entre les médias et le sport

Section 2 - La médiatisation du football : approches, convergences et divergences

Chapitre 2

L'hégémonie du football européen au sein des médias nationaux et transnationaux

Section 1 - L'internationalisation de la culture football

Section 2 - Les télévisions transnationales et la médiatisation du spectacle football au Gabon

Première Partie - L'hégémonie du football dans les médias : approche et convergences

Cette première partie vise à établir l'ancienneté des rapports entre sport et télévision, ainsi que le développement largement parallèle de ces deux univers, porté par les innovations technologiques et par l'intensification continue de l'intérêt des publics depuis plusieurs décennies. En ouverture du manuscrit, décrire cette relation constitue un axe structurant : elle permet de mieux comprendre les conditions de possibilité de la médiatisation sportive et, plus spécifiquement, les enjeux économiques, sociaux et culturels que nous cherchons à cerner. Ignacio Ramonet souligne que la relation entre sport et télévision « conjugue les deux principaux phénomènes de masse de notre société »[9]. Au Gabon, comme dans de nombreux pays africains, rares sont les semaines où une grande compétition sportive, et plus encore un match de football, ne s'impose au premier plan de l'agenda médiatique.

Cette centralité s'explique par un rapport de renforcement mutuel. D'un côté, les compétitions sportives tirent profit d'une exposition télévisuelle massive qui contribue à fabriquer leur notoriété, leur valeur marchande et leur portée internationale. De l'autre, la diffusion en direct des matchs de football constitue, pour les chaînes et les plateformes, une ressource éditoriale et commerciale particulièrement stable : elle attire l'audience, fidélise les publics et, dans le cas de la télévision payante, soutient l'acquisition et la rétention d'abonnés. Sans prétendre épuiser ici les dimensions psychologiques du plaisir, de l'émotion ou de l'identification, notre objectif est de poser un cadre d'analyse centré sur les enjeux communicationnels, économiques et socio-culturels du rapprochement entre sport et télévision, en accordant une attention particulière au football.

L'établissement d'une hégémonie du football européen au sein des médias nationaux et transnationaux nous conduit au cœur d'une configuration culturelle, économique et sociale qui éclaire, plus largement, les relations contemporaines entre sport et médias. Nous assumons toutefois une limite : si notre objet renvoie à des dynamiques globales et mobilise des références internationales, notre enquête est située, car adossée à un terrain principal, le Gabon, et à des matériaux empiriques collectés dans cet espace. À partir de ces précautions, nous pouvons préciser l'objet qui structure notre questionnement : la médiatisation du football européen au Gabon par des acteurs transnationaux, et en particulier la place des télévisions payantes qui fondent une part importante de leur développement sur la mise en spectacle et l'éditorialisation des compétitions. La question directrice de cette partie (et, plus largement, de la thèse) peut alors être formulée ainsi : quels sont, précisément, les enjeux économiques, sociaux et culturels liés à la diffusion du football européen au Gabon par des acteurs transnationaux tels que Canal+ ? Ce questionnement, centré sur l'internationalisation du football européen, entend également ouvrir des pistes d'interprétation au-delà du seul univers footballistique, en éclairant des logiques plus générales de circulation des contenus, de hiérarchisation des offres médiatiques et de structuration des imaginaires collectifs.

Sur le plan de l'organisation, le premier chapitre de cette partie retrace l'évolution de la médiatisation du sport et propose une mise en perspective historique du rapprochement entre

---

[9] Ignacio Ramonet, *Sport et télévision*, *Revue EPS*, 1993, p. 14.

sport et télévision, ainsi que des conditions de réception du spectacle sportif. Le deuxième chapitre examine l'hégémonie du football européen au sein des médias nationaux et transnationaux, en analysant l'internationalisation de la culture football et le rôle des diffuseurs transnationaux dans la structuration du spectacle footballistique au Gabon.

Chapitre 1

Le Sport et les médias : historique et rapprochement

Section 1 - La relation historique entre les médias et le sport

1. La naissance du sport dans les médias
2. Rapprochement sport et médias
3. Sport et télévision : la dictature de l'audience
4. Le sport au service la télévision
5. La télévision au service du sport

Section 2 - La médiatisation du football : approches, convergences et divergences

1. L'intérêt suscité par médiatisation du sport
2. Les convergences et divergences autour de la médiatisation
3. L'influence des cultural studies
4. Le rôle de la sociologie
5. Approches communicationnelles du sport

Chapitre 1 - Le sport et les médias : historique et rapprochement

Si de nombreuses sources font remonter les premières compétitions sportives modernes au XVIIIe siècle, c'est au XXe siècle que le sport entre véritablement dans une phase d'internationalisation, de professionnalisation et de marchandisation[10]. Parallèlement, depuis une quarantaine d'années, la télévision s'est installée au cœur des foyers et des pratiques ordinaires. Parmi les programmes ayant accompagné, et accéléré, cette installation, le sport occupe une place centrale : il a acquis une dimension planétaire et constitue désormais un enjeu stratégique pour l'économie et l'identité éditoriale des groupes de télévision. Longtemps moteur de la presse écrite, le sport a été progressivement spectacularisé à la télévision de manière plus systématique, intentionnelle et travaillée. Au cours des trois dernières décennies, les choix des télévisions nationales et transnationales de diffuser les grandes compétitions sportives se sont imposés aux publics avec une netteté croissante, dans un contexte de concurrence accrue et de valorisation des droits de retransmission.

L'apport des *cultural studies* à la compréhension de cette relation entre télévision et sport tient notamment au déplacement du regard vers les cultures populaires, dont le football, et vers les usages de la vie quotidienne. Cette perspective permet de dépasser certaines lectures doctrinales de la critique sociale, en interrogeant plus directement les pratiques, les identifications et les significations ordinaires attachées aux objets médiatiques, au-delà d'une référence stricte au modèle du prolétariat tel qu'il est formulé dans la tradition marxiste[11].

Dans ce chapitre, nous décrivons le contexte de l'évolution de la médiatisation du sport. Nous proposons un historique de la réception du spectacle sportif et du rapprochement entre sport et télévision. L'objectif est de mettre en évidence les relations établies entre sport et médias, en partant du principe que les médias constituent un élément structurant du sport et que le sport, réciproquement, structure les médias.

[10] Gérard Derèze, « De la médiatisation des grandes compétitions sportives », *Communications*, n°67, p. 33.

[11] David Rowe, *Popular Cultures, Rock Musics, Sport and the Politics of Pleasure*, London, Sage, 1995, p.66.

Section 1 - La relation historique entre les médias et le sport

Dans cette section, nous mobilisons une approche sociohistorique afin de mettre en évidence la relation ancienne entre sport et médias, d'abord structurée par la presse, puis reconfigurée par la radio, le cinéma, la télévision et, plus récemment, les plateformes numériques. Il s'agit de retracer les principales étapes de cette co-évolution et de montrer en quoi les médias ne se contentent pas de relayer le sport : ils contribuent aussi à le transformer (par la standardisation, la visibilité, la narration, la mise en spectacle, l'économie des droits). Symétriquement, le sport devient un ressort majeur des stratégies médiatiques, tant du point de vue éditorial qu'économique.

1. La naissance du sport dans les médias

Dans sa conception moderne, le sport est généralement décrit comme un phénomène historiquement situé, associé à l'Occident et à un ensemble de transformations sociales (institutionnalisation, codification, diffusion). Son développement est fortement corrélé à celui de la presse, qui a joué un rôle déterminant dans l'organisation des compétitions, la stabilisation des règles et la popularisation des pratiques. De nombreux auteurs se sont attachés à définir le sport en insistant sur sa modernité, ses normes et ses institutions : Johan Huizinga, Roger Caillois, Norbert Elias, Allen Guttmann ou, plus récemment, Arjun Appadurai[12].

Allen Guttmann est l'un des premiers à inventorier les caractéristiques de la modernité sportive, qu'il situe dans l'Angleterre du XVIIIe siècle. Il met notamment en avant : l'autonomisation progressive à l'égard du sacré, la bureaucratisation des instances dirigeantes, la spécialisation des acteurs, la quête des records et la quantification des performances[13]. Norbert Elias propose pour sa part une lecture centrée sur la canalisation de la violence : le sport participerait d'un processus de « civilisation des mœurs » où la contrainte des règles rend possible une forme de décharge encadrée des tensions[14]. Dans cette perspective, la « sportivisation » s'inscrit dans un mouvement social plus général de transformation des comportements, des sensibilités et des régulations collectives.

Si le sport connaît, entre le XIXe et le XXe siècle, une expansion rapide et un changement d'échelle, c'est en grande partie parce qu'il bénéficie de médias toujours plus présents, plus performants et plus inventifs. La presse et la radio jouent un rôle inaugural ; le cinéma élargit ensuite la culture visuelle du sport ; la télévision transforme durablement la réception par l'image et le direct ; enfin, internet, le numérique et la multiplication des écrans (ordinateur, smartphone, tablette, objets connectés) modifient profondément les temporalités, les modes d'accès et les formes d'engagement.

Sport et médias se développent ainsi de manière largement concomitante. L'essor des sports populaires s'accompagne d'une codification progressive : cricket (1744), football et

[12] Johan Huizinga**,** *Homo Ludens : Essai sur la fonction sociale du jeu*, Paris, Gallimard, 1951. ; Roger Caillois**,** *Les jeux et les hommes : Le masque et le vertige*, Paris, Gallimard, 1958. ; Norbert Elias, *Sport et civilisation : La violence maîtrisée*, Paris, Fayard, 1994. ; Allen Guttmann, *Sports Spectators*, New York, Columbia University Press, 1986. ; Arjun Appadurai, *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1996.

[13] Allen Guttmann, *Sports Spectators*, New York, Columbia University Press, 1986. ; Guttman Allen, *From ritual to record. The nature of modern sports*, New York, Columbia University Press, 1978.

[14] Norbert Elias, *Sport et civilisation : La violence maîtrisée*, Paris, Fayard, 1994.

rugby (milieu du XIXe siècle), tennis, puis consolidation institutionnelle (clubs, fédérations)[15]. En France, même s'il reste délicat de dater précisément la « naissance » de la relation sport-médias, celle-ci s'affirme dans la seconde moitié du XIXe siècle, avec l'apparition de titres spécialisés : *Le Sport* (1854), puis la *Revue des sports* (1876), initialement centrée sur des pratiques associées aux élites (équitation, chasse, canotage, escrime)[16]. La baisse des coûts de production et de diffusion des journaux contribue ensuite à élargir l'audience et à faire émerger une information sportive moins exclusivement mondaine. Michaël Attali souligne que, dans un premier temps, l'information sportive demeure l'apanage d'une presse spécialisée aux tirages modestes ; il faut attendre les années 1870 pour observer une diffusion plus progressive du sport dans la presse généraliste[17].

Le cyclisme occupe très tôt une place singulière : il s'impose comme un sport « médiatique » par excellence, notamment parce qu'il se prête à la narration feuilletonnante et à l'organisation d'épreuves susceptibles de capter durablement l'attention. La presse ne se contente pas de couvrir les événements : elle contribue à les produire. Les journalistes et les organes de presse initient des compétitions qu'ils relatent ensuite au quotidien, créant une boucle vertueuse entre fabrication de l'événement, récit médiatique et augmentation des tirages[18]. Le lancement du Tour de France en 1903 illustre cette logique : il permet au journal organisateur d'accroître fortement sa diffusion[19]. Après la Seconde Guerre mondiale, la presse sportive prend une ampleur nouvelle : multiplication des titres, consolidation d'un lectorat et institutionnalisation d'un traitement sportif régulier, jusque dans la presse généraliste.

2. Rapprochement entre sport et médias : vers la mise en spectacle

Depuis plus d'un demi-siècle, sport et télévision se développent « côte à côte »[20]. Pourtant, l'étude systématique de leurs relations demeure relativement récente, alors même que leur imbrication est ancienne. Les premiers travaux ont souvent privilégié le journalisme, considéré comme un espace central de mise en forme de l'actualité et de construction du regard public[21]. David Rowe rappelle, dans cette perspective, que le sport constitue un laboratoire privilégié pour observer la transformation du journalisme et l'industrialisation du récit médiatique.[12] John Hartley souligne, de son côté, que la dimension critique du journalisme a régulièrement été fragilisée par des intérêts puissants, État, propriétaires de médias, entreprises, tandis que Roger Silverstone insiste davantage sur une dualité constitutive des médias modernes : informer, mais aussi divertir, et ainsi structurer les loisirs et les plaisirs[22].

Dans cette ligne, Michaël Attali estime que la place du sport dans les médias est d'abord éditoriale : le sport ne serait pas un contenu parmi d'autres dans un flux médiatique indifférencié ; il transforme les choix rédactionnels, les formats et les hiérarchies, tout en étant

---

[15] Terret Thierry, *Histoire du sport*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », 2023.

[16] Michaël Attali (dir.), *Sports et médias : du XIXe siècle à nos jours*, Paris, Atlantica, 2010 ; Philippe Tétart, « L'entrée des sports dans Le Figaro (1854-1866) » ou ses travaux sur la culture de masse et la médiatisation à la Belle Époque.

[17] Michaël Attali (dir.), *Sports et médias : du XIXe siècle à nos jours*, *Op.cit.* p.49.

[18] Michaël Attali (dir.), Philippe Tétart, *Op.cit.*

[19] Jacques Marchand (avec la collaboration de l'Union syndicale des journalistes sportifs de France)*, La presse sportive,* Éditions CFPJ, 1989, p.27.

[20] Monique Berlioux, *Le sport et la télévision*, Lausanne, Comité International Olympique, 1984.

[21] John Hartley, Popular Reality: Journalism, Modernity, Popular Culture, London, Arnold, 1996, p. 27

[22] Roger Silverstone, « La télévision et la vie quotidienne », dans *Réseaux. Communication - Technologie - Société*, vol. 12, n°64, 1994.

lui-même reconfiguré par les intérêts économiques, symboliques et politiques qu'il cristallise[23]. Fabien Ohl souligne ainsi que les médias tendent à produire des spectacles répondant d'abord à leurs propres contraintes et objectifs, en alimentant une économie du divertissement et une quête de plaisir fondée sur la sollicitation du regard[24].

Le sport moderne, né à la fin du XIXe siècle, entretient donc une relation étroite avec les médias, qui en assurent la narration, la diffusion et la mise en images. Georges Vigarello propose une définition particulièrement opératoire pour saisir cette dimension médiatique : le sport articule un lieu (stade, gymnase), un temps (calendrier), des règles universalisées, une hiérarchie des compétitions et une publicité qui transforme l'événement en recette et en spectacle[25]. Dans ce cadre, le sport devient un matériau idéal pour les médias : il attire des publics nombreux et fidèles, il conjugue information et divertissement, et il se prête à la scénarisation. Boyle et Haynes notent que cette popularité et cette fidélité d'audience expliquent la centralité progressive du sport dans les logiques médiatiques contemporaines[26].

Au-delà de la simple diffusion, la médiatisation sportive repose sur une mise en récit. Paul Ricoeur a montré que l'actualité (dont l'actualité sportive) s'inscrit dans des formes narratives qui participent d'une mémoire collective et d'une mise en intelligibilité du temps social[27]. Dans le même esprit, des travaux consacrés au Tour de France ont mis en évidence le rôle du sport comme opérateur de transformation des routines médiatiques : il alimente les grilles aux heures les plus stratégiques, attire les annonceurs, contribue à instituer le sport comme référent public, et place régulièrement dans le débat des enjeux extra-sportifs (dopage, violence, racisme, etc.)[28].

L'avènement de la radiodiffusion, puis surtout le développement de la télévision, renforce ce processus en faisant du sport un genre médiatique majeur. Le direct, l'image, l'événementialisation et l'économie des droits de retransmission transforment profondément la production sportive et la réception du spectacle. Après la Première Guerre mondiale, en France comme dans d'autres espaces, le développement des compétitions et la diffusion des pratiques augmentent mécaniquement la place du sport dans les médias[29]. La télévision, en particulier, contribue à rapprocher des publics distants d'événements vécus comme simultanés. Cette dynamique est souvent mise en relation avec l'idée de « village global » formulée par Marshall McLuhan : certains grands événements médiatisés tendent à produire des référents partagés à une échelle mondiale[30].

[23] Attali Michaël, *Sports et médias. Du XIXe siècle à nos jours*, Biarritz, Atlantica, 2010, p.22.
[24] Fabien Ohl, *Sociologie du sport,* Presses Universitaires de France, 2006, p.66.
[25] Georges Vigarello, *Passion sport. L'histoire d'une culture*, *Textuel*, 2000, p. 19.
[26] Boyle Raymond, Haynes Richard, *Football in the new Media Age*, London, Routhledge, 2004, p.66.
[27] Paul Ricoeur, *Temps et récit,* Paris Seuil, 1983, p.29.
[28] Fabien Wille, *Le sport, un opérateur de changement dans la production médiatique. Le modèle du Tour de France*, Thèse de doctorat, Nanterre, 1999.
[29] Michaël Attali, *Sports et médias. Du XIXe siècle à nos jours*, *Op.cit.* p.17.
[30] Marshall McLuhan, *Pour comprendre les médias : Les prolongements technologiques de l'homme*, Paris, Seuil, 1968.

1. La naissance du sport dans les médias

Le Sport, dans sa conception moderne, est une activité de la société occidentale. Il fait partie de la culture occidentale et son développement, au fil des ans, est fortement associé à celui de la presse. Il existe un grand nombre d'auteurs qui se sont essayés à la définition du sport, avec un accent mis sur sa modernité et ses règles. Parmi eux, Johan Huizinga (1951), Roger Caillois, Norbert Elias (1986), Allen Guttmann (1978) ou plus récemment Arjun Appadurai (2001). Guttmann est le premier à inventorier les caractéristiques qui fondent la modernité du sport apparu dans l'Angleterre du XVIIIe siècle. Ces caractéristiques sont liées à l'autonomisation par rapport au sacré, la bureaucratisation des instances dirigeantes, la spécialisation des acteurs, la quête des records, et la quantification de la prouesse. Norbert Elias opte, lui, pour la capacité du sport à apprivoiser la violence en libérant dans le cadre contraignant de la règle. Pour lui, « la sportivisation » participe ainsi du processus plus général des mœurs[31].

Si le sport s'est développé aussi rapidement entre le XIXe et XXe siècle c'est en grande partie grâce aux médias de plus en plus présents, efficaces et créatifs. Tout part de la presse et de la radio, ensuite le cinéma, puis la télévision et aujourd'hui l'internet par le canal de l'ordinateur, le digital et les écrans de plus en plus performants (téléphone portable, smartphone, tablette, montres connectées…) présents dans la société.

Le sport et les médias ont eu une évolution quasi concomitante. Le sport a connu un changement d'échelle et une expansion populaire grâce à la presse dans les premières années du XIXe siècle. Les règles des premiers sports populaires s'établissent au cours de la deuxième révolution du livre. Les règles du Cricket naissent en 1744, celles du Football et du Rugby sont fondées en 1845, les lois du tennis en 1845, et le Golf club en 1886. S'il est difficile de dater la naissance de la relation entre le sport et les médias[32], en France on la situe dans la seconde moitié du XIXe avec l'apparition du premier bimensuel spécialisé : *Le* Sport, sous-titré *Journal des gens du Monde en 1854,* qui s'adresse principalement à une élite mondiale. En 1876, le président du cercle nautique de France lance la *Revue des sports*[33]. Les sports traités sont l'équitation, la chasse, le canotage et l'escrime principalement. La diminution du prix des journaux va, aussi, entraîner un début de succès de l'information sportive. Au tout début, nous explique Michaël Attali, « *l'information sportive est l'apanage d'une presse sportive spécialisée dont il faut dire que les tirages restent faibles. Il faut attendre les années 1870 pour voir le sport se répandre progressivement dans les titres de la presse écrite française* » [34]. Grâce à sa popularité, le cyclisme[35] s'impose très vite au sein de la presse, qui *lance l'organisation des épreuves sportives feuilletons vivants qui captivent le public* »[36].

La relation entre la presse et le sport est d'autant plus importante que ce sont les journalistes eux-mêmes qui créent les compétitions sportives qu'ils suivent au quotidien et relatent dans leurs journaux qui ont besoin de contenus pour exister. Pour la presse et les «

[31] Paolo Dell'Aquila, " The Sociology of sport actor : dans Norbert Elias, *De-controlled control of emotion" to Postmodern and Reflexive Sport Subcultures*, Italian Sociological Review, 2014, 117-131.
[32] Les Anglais la situent en amont, autour des années 1820-1830.
[33] Edouard Seidler, *Le sport et la presse,* Paris, Colin, 1964, p.18.
[34] Michaël Attali (dir.), *Sports et médias. Du XIXe siècle à nos jours*, Biarritz, Atlantica, 2010, p.15.
[35] Le vélo, encore appelé bicyclette à cette époque, rencontre un grand succès auprès des populations.
[36] Michaël Attali (dir.), *Op.cit.,* p.49.

sponsors »[37], l'objectif est de mettre en place « *de grandes courses qui mettent en valeur, au-delà des capacités remarquables des hommes, le progrès du matériel, et font en même temps monter les tirages, est inspiré par les organes de presse, en raison de leurs rivalités* »[38]. Le lancement du Tour de France en 1903 permet à la presse de multiplier ses tirages. Ils passeront de 20 000 à 3200 000 en dix ans. Et, selon une statistique réalisée par IPSOS 1989, la rubrique sportive au sein de la presse généraliste française intéresse désormais 36% des lecteurs. Après la deuxième guerre mondiale, la presse sportive prend une grande ampleur. Jacques Marchand rapporte, qu'en 1989 la presse sportive française compte 70 titres dont le quotidien l'*Équipe* qui mobilise six à huit millions de lecteurs.[39] L'augmentation du nombre de tirages est un signe de l'engouement né autour de la presse sportive qui suscite de plus en plus d'intérêt au sein de la société.

2. Rapprochement sport et médias

Depuis plus d'un demi-siècle, le sport et la télévision grandissent côte à côte[40]. L'étude détaillée des relations entre le sport et médias est relativement récente malgré l'imbrication mutuelle de ces deux institutions dès la fin du XVIIe siècle, comme l'indique Harris[41]. Les premiers regards portés aux médias l'ont été au journalisme car celui-ci est au cœur des fonctions critiques selon Rowe[42]. Hartley, explique d'ailleurs que « *le journalisme critique a fréquemment été mis à mal par des groupes ayant d'importants intérêts, en particulier l'État, la monarchie, les propriétaires des médias, encore appelés les barons de la presse, les entreprises vantant les biens et services dans les médias marchands* »[43]. Avec un regard plus nuancé, Roger Silverstone considère que la dimension critique du métier de journaliste n'est qu'une des deux fonctions principales des médias, l'autre étant de divertir et d'amuser le peuple, et ainsi favoriser les loisirs et les plaisirs.[44] Michaël Attali considère que la place du sport dans les médias est avant tout éditoriale. Pour lui, le sport n'est pas qu'un « élément *parmi d'autres dans le flot médiatique, il détermine des modifications rédactionnelles tout en étant reconfiguré au fil du temps par l'intermédiaire des intérêts qu'il représente* ».[45] En conséquence, écrit Fabien Ohl, les médias proposent des spectacles pour servir principalement leurs propres intérêts, prenant le divertissement pour objet et alimentant une quête de plaisir par la sollicitation du regard[46].

Le sport moderne, né à la fin du XIXe siècle, a une relation étroite avec les médias qui en font une narration ou qui en diffusent les images. Vigarello voit le sport comme la combinaison d'un lieu (stade, gymnase…), du temps (toutes les compétitions sportives sont soumises à un calendrier), des règles universellement acceptées, une hiérarchie des

[37] Les sponsors n'existent pas en tant que tel à cette époque, il s'agit de bailleur de fonds, les fabricants de vélos, les exploitants de vélodromes qui investissent dans la publicité sportive qui, elle, finance les journaux.
[38] Alexandre Obœuf, *Sport et médias,* Paris, CNRS Éditions, 2015, p.36.
[39] Jacques Marchand (avec la collaboration de l'Union syndicale des journalistes sportifs de France)*, La presse sportive,* Éditions CFPJ, 1989, p.27.
[40] Jean-François Nys, « Les relations économiques entre le sport et les médias : entre complémentarité et ambiguïté », *LEGICOM*, vol.23, 3, 2000, p.1.
[41] Michael Harris, Sport in the newspapers before 1975 : Representations of Cricket, Class and Commerce in London Press, Media History, 4, 1998, p. 19-28.
[42] David Rowe, « Sports et médias », Fabien Ohl éd., *Sociologie du sport.* Presses Universitaires de France, 2006, p. 66.
[43] John Hartley, Popular Reality : Journalism, Modernity, Popular Culture, London, Arnold, 1996, p. 27.
[44] Roger Silverstone, *Why study the Media ?* London, Sage, 1999, p.66.
[45] Attali Michaël, *Sports et médias. Du XIXe siècle à nos jours*, Biarritz, Atlantica, 2010, p.22.
[46] Fabien Ohl, *Sociologie du sport,* Presses Universitaires de France, 2006, p.66.

compétitions et enfin une publicité qui transforme les évènements en recettes ou spectacles.[47] Le sport va vite se présenter comme un sujet et une matière idéale pour les médias. Boyle et Haynes rapportent que le sport avait une grande popularité qui attirait des audiences larges et fidèles, sa couverture pouvait à la fois remplir les fonctions d'informations et de divertissement[48]. Loin d'être simplement un moyen d'accrochage, le sport est devenu un objet d'information et de mise en scène médiatique.[49] Pour Paul Ricoeur, l'actualité médiatique consacrée au sport repose sur une mise en récit qui est circonscrite, en réalité, dans une mémoire collective[50]. Dans sa thèse, Fabien Will est parvenu à démontrer de manière assez convaincante, à travers le Tour de France, que le sport est surtout un opérateur de changement dans la production médiatique. Pour lui : [51]

> « *Le sport alimente confortablement les grilles des programmes aux heures les plus convoitées, si les médias constituent un financeur incontournable qui améliorent, de ce fait, la mise en scène médiatique du spectacle sportif, ils contribuent également à faire du sport un référent universel qui trouve alors une place dans le débat public à l'occasion de grands évènements ou lors de dérives (dopage, faits de violence, actes racistes, etc*.) »[52].

L'avènement et le développement de la radiodiffusion, de la télévision en particulier va faire du sport un grand spectacle et un genre médiatique de plus en plus prisé. Ainsi, les images procurées par la télévision, au travers des droits de retransmission qui, par la même, constituent des recettes aux clubs sportifs, vont entraîner une formidable croissance, d'autant que de nombreux sports vont en bénéficier, financièrement, et du point de vue de la visibilité. Après la grande Guerre, en France, comme au Gabon[53], le développement des compétitions sportives va accroître l'espace consacré au sport dans les médias. Le succès de la presse quotidienne locale et régionale et sa forte appétence sportive sont déterminants dans le déploiement du sport[54]. Attali estime qu'à cette époque, le sport est devenu un terrain de prédilection où les manifestations se sont multipliées dans les cités et les villages[55]. En plus d'être devenu l'instrument d'une stratégie éditoriale générale qui contraste avec l'apolitisme défendu par les thuriféraires de la discipline[56], le sport dans les médias, et à la télévision particulièrement, annonce l'avènement du « village global » dont parle Mc Luhan. Pour lui, le « village planétaire » indique que le téléspectateur participe au spectacle du mondial, autrement dit, le développement des médias, et du sport, le cas échéant, uniformise chaque village en apportant les mêmes référents culturels.

---

[47] Georges Vigarello, *Passion sport. L'histoire d'une culture*, *Textuel*, 2000, p. 19.
[48] Raymond Boyle, Haynes Richard, *Football in the new Media Age*, London, Routhledge, 2004, p.66.
[49] Gérard Derèze, « Sport et Médias : la double alliance, dans Communications », n°67, 1996, p.7-28.
[50] Paul Ricoeur, *Temps et récit,* Paris Seuil, 1983, p.29.
[51] Fabien Wille, *Le sport, un opérateur de changement dans la production médiatique. Le modèle du Tour de France*, Thèse de doctorat, Nanterre, 1999.
[52] Fabien Wille, « Pour une approche communicationnelle du sport », *Hermès, La Revue*, vol. 71, n° 1, 2015, p. 153.
[53] Après la Grande Guerre, le Gabon est toujours une colonie française, tous les contenus médiatiques et les médias sont encore très franco-français.
[54] Charles Christophe, *Le siècle de la presse (1830-1939)*, Paris, Seuil, 2004, p.258.
[55] Michaël Attali, *Sports et médias. Du XIXe siècle à nos jours*, *Op.cit.* p.17.
[56] *Op.cit.* p.18.

3. Sport et télévision : la dictature de l'audience

La radio, dès les années 1920, permet la diffusion en direct et élargit considérablement la portée des compétitions. Mais c'est la télévision qui, par l'image et le direct, fait basculer le sport dans une économie de masse : le nombre de téléspectateurs dépasse progressivement celui des spectateurs présents dans les enceintes sportives. Dans ce contexte, l'audience devient une variable centrale : elle mesure l'exposition à un média (téléspectateurs, auditeurs, lecteurs) et structure des décisions éditoriales et économiques. Éric Maitrot définit l'audience comme un ensemble d'indicateurs, notamment en parts de marché sur des cibles d'âge, permettant de comparer chaînes et programmes[57].

Plusieurs approches insistent sur le fait que l'audience n'est pas seulement une donnée chiffrée. Sonia Livingstone la décrit comme une représentation sociopolitique mobilisée par les sociologues des médias pour qualifier un type de lien entre publics et programmes[58]. Patrick Champagne, quant à lui, souligne qu'elle résulte aussi d'une histoire des instruments de mesure et des langages permettant de décrire la consommation médiatique[59]. Les travaux sur l'audience se sont largement concentrés sur la réception, que certains auteurs estiment longtemps restée secondaire dans la recherche scientifique[60]. Herbert I. Schiller exprimait déjà une réserve sur la tentation de théoriser de manière mécanique les effets des communications transnationales sur les récepteurs[61]. D'autres recherches critiques, au contraire, insistent sur la pluralité des significations attachées à la consommation médiatique : les audiences portent des histoires sociales, des pratiques situées et des interprétations accumulées[62]. Cécile Méadel rappelle enfin que la publicité des données d'audience, à partir des années 1980 dans certains pays européens, s'est accompagnée d'une standardisation des catégories de publics jugées pertinentes par les professionnels[63].

Dans cette logique, le sport occupe plus que jamais le devant de la scène médiatique. Certaines compétitions bénéficient d'un statut planétaire (Jeux olympiques, Coupe du monde de football, Euro), devenant des pourvoyeurs d'audience stratégiques pour les diffuseurs. Jean-Marie Brohm souligne que le sport représente, pour les médias, une ressource presque inépuisable : il produit sans cesse de la nouveauté, des exploits et des récits susceptibles d'alimenter la machine médiatique[64]. La dimension historique et politique de la médiatisation sportive apparaît également à travers certains jalons : par exemple, les Jeux olympiques de 1936 à Berlin donnent lieu à une diffusion d'images à grande échelle, marquant une étape

---

[57] Éric Maitrot, *Sport et Télévision - Liaisons secrètes*, Paris, Flammarion, 1995, p.459.

[58] Sonia Livingstone, *Making Sense of Television : The Psychology of Audience Interpretation*, London, Routledge, 1998, p. 180.

[59] Patrick Champagne, « *La loi des grands nombres, Mesure de l'audience et représentation politique du public* », Actes de la recherche en Sciences sociales, n° 11-102, 1994, pp. 10-22.

[60] Tristan Mattelart, *La mondialisation des médias contre la censure. Tiers Monde et audiovisuel sans frontières.* De Boeck Supérieur, 2002, p. 43.

[61] Salinas Raquel, Leena Paldan, « Culture in the Process of Dependent Development : The theoretical Perspectives », in Nordenstreng Kaarle et Schiller Herbert I. (Eds), National Sovereignty and International Communication, Ablex, Norwood, 1979, p. 82.

[62] *Ibid.*

[63] Cécile Méadel, « Du développement des mesures d'audience radiophoniques », *in Histoire des industries Culturelles en France*, Patrick Eveno & Jacques Marseille (dir.), ADHE, (2002), p. 409.

[64] Jean-Marie Brohm, *Sociologie politique du sport,* Nancy, Presses universitaires de Nancy, 1992. p. 321.

importante dans l'histoire de l'événement sportif télévisé[65]. Dans les décennies suivantes, l'audience des grands événements se compte en milliards, notamment en raison de la diversification des supports (télévision linéaire et numérique, plateformes, réseaux sociaux) et du développement du streaming, comme l'ont montré les bilans officiels du CIO sur Tokyo 2020[66].

Figure 1. Liste de compétitions sportives les plus suivies au monde



Source : CIO, FIFA, UEFA.

Toutefois, l'idée d'un « village global » produit par la médiatisation sportive ne peut être généralisée à l'ensemble des compétitions. Elle concerne surtout des événements à caractère exceptionnel et mondial, tandis que d'autres compétitions (nationales, régionales) peuvent battre des records dans des espaces médiatiques spécifiques. Les statistiques relatives à l'Euro 2021, par exemple, montrent une audience cumulée considérable et une finale très suivie, confirmant la puissance des compétitions footballistiques comme objets médiatiques[67].

Sur le long terme, le volume horaire consacré au sport s'accroît, en particulier dans les pays où l'offre s'est fragmentée. En France, le passage d'un paysage majoritairement gratuit à une offre largement payante a contribué à une inflation des coûts : l'augmentation des temps d'antenne, la multiplication des diffuseurs et la concurrence sur les droits poussent les chaînes à

[65] Michaël Attali, Tony Froissart, « La représentation des JO de 1924 dans les presses de droite : kaléidoscope nationaliste et rappel à l'ordre » in Theret, le Paris des jeux olympiques de 1924, Paris, Atlantica, 2008, p.895.
[66] Source : Comité International Olympique (CIO), disponible en ligne https://olympics.com/cio/news/les-jeux-olympiques-de-tokyo-2020-suivis-par-plus-de-trois-milliards-de-personnes. Consulté le 10 janvier 2022.
[67] UEFA.Com : Disponible en ligne. https://fr.uefa.com/insideuefa/about-uefa/news/026d-13251e67fd35-f450a4cb5cd0-1000--une-audience-mondiale-impressionnante-de-5-2-milliards-de-teles/

rationaliser la production, à conquérir des parts d'audience et à accroître les recettes publicitaires[68].

4. Le sport au service de la télévision

De nombreux auteurs considèrent que l'évolution technique et technologique a multiplié et complexifié les rapports entre le sport et les médias, notamment la télévision, sur les plans économiques, journalistiques et sociaux[69]. Bernard Gerbier analyse le sport comme une activité de production de spectacles inscrite dans une logique marchande, étroitement liée à une hégémonie libérale ou capitaliste[70]. À ce titre, le sport devient une marchandise médiatique : émissions phares, divertissement, récits héroïques, dramaturgie et intensification de l'attention.

Georges Vigarello rappelle que le sport projette un monde de récits et de légendes : un espace d'héroïsation par lequel une société se confirme dans ses valeurs et ses choix[71]. Dans une perspective proche, Salaün voit dans la télévision un catalyseur de la marchandisation du sport, à la croisée de plusieurs marchés (annonceurs, marchands d'articles sportifs, joueurs)[72]. Jean-François Bourg formule une synthèse devenue classique : le sport constitue « un gisement de programmes et d'audience pour la télévision », tandis que la télévision représente pour le sport « un gisement financier et un vecteur de promotion »[73].

Dans cette articulation, beaucoup soulignent que la télévision constitue l'un des principaux bénéficiaires : le sport permet de générer de fortes audiences, d'attirer des abonnés, de les fidéliser, de renforcer la notoriété et l'image de marque. Pascal Wilhelm note que l'augmentation de l'intérêt mondial pour les retransmissions sportives est indissociable de la modernisation des moyens de télédiffusion et de l'ère numérique, qui démultiplie les chaînes[74]. Jean Pociello observait déjà que la télévision façonne les sports qu'elle exploite en fonction de ses contraintes et intérêts propres[75]. La retransmission sportive combine ainsi technologie, expertise, passion et récit : elle organise une dramaturgie fondée sur l'incertitude du résultat, l'identification et l'intensité émotionnelle[76]. Dans cette logique, le sport devient un produit d'appel central, en particulier pour les chaînes payantes dont le modèle par abonnement compense la fragilisation des recettes publicitaires[77]

---

[68] Jean-François Nys, « Les relations économiques entre le sport et les médias : entre complémentarité et ambiguïté », *LEGICOM*, vol. 23, no. 3, 2000, pp. 1-14.

[69] Éric Maitrot, *Sport et Télévision - Liaisons secrètes*, Paris, Flammarion, 1995.

[70] [70] Bernard Gerbier, "Vers la fin du modèle coubertinien ?", in *Sport et télévision*, Colloque de Valence, coll. 25 images/seconde, Valence, 1992, p. 11-78.

[71] Georges Vigarello, *Du Jeu ancien au show sportif,* Paris, Seuil, 2002, 155.

[72] Jean-Michel Salaün, *Sport et télévision*, Dossiers audiovisuels n°18, Paris, La Documentation française, mars-avril 1988.

[73] Jean François Bourg, *La télévision fait le sport : l'équité à l'épreuve du marché,* Finance & Bien Commun, 26, 2007, p. 81.

[74] Pascal Wilhelm, « Les caractéristiques du marché des droits audiovisuels sur les retransmissions sportives », *LEGICOM*, vol. 23, no. 3, 2000, p. 61.

[75] Christian Pociello, *Les cultures sportives*, Paris, PUF, 1995, p. 171-172.

[76] Gérard Derèze, « De la médiatisation des grandes compétitions sportives », In : Communications, 1998, 67, Le *spectacle du sport*, p. 33. ; Jacques Blociszewski, *Le Match de football télévisé*, Paris, Éditions Apogée, 2007, p.47.

[77] Natalie Maroun et Nicolas Docao, « Le sport va-t-il disparaître des chaînes gratuites ? », *Effeuillage*, vol. 3, No. 1, 2014, p.78.

4.1 Le sport les recettes publicitaires

La diffusion du sport à la télévision est aujourd'hui traversée par des tensions et des luttes entre acteurs, dans un contexte d'inflation des droits, de fragmentation des usages, de concurrence des services non linéaires et de piraterie. Les chaînes gratuites tendent à privilégier des événements ponctuels à très forte audience ; les chaînes payantes combinent, quant à elles, des événements "premium" (acquisition d'abonnés) et compétitions feuilletonnantes (fidélisation)[78]. Dans les deux cas, l'économie de l'attention est déterminante : les événements sportifs concentrent les publics et créent une attractivité forte pour les annonceurs, ce qui permet de renchérir les espaces publicitaires autour des matchs. La publicité finance une partie de l'économie télévisuelle ; les droits de retransmission financent une partie de l'économie sportive ; l'ensemble forme un système d'interdépendance particulièrement stable.

Certaines chaînes de télévision voient leurs audiences multipliées par dix grâce à la diffusion d'un événement sportif[79]. Les chaînes sont en constante recherche d'événements sportifs susceptibles de leur apporter des audiences supplémentaires car, ces derniers créent une forme d'émulation auprès des annonceurs qui sont prêts à mettre le prix qu'il faut pour obtenir un espace publicitaire. Certains médias n'hésitent d'ailleurs pas à majorer les prix de ces espaces publicitaires autour de la diffusion de la compétition. L'économie de l'attention, comme l'écrit Rémy Le Champion, est donc au cœur du financement par la publicité[80]. Si d'ordinaire, les investissements publicitaires portent essentiellement sur les heures de grande écoute, les compétitions sportives participent à rendre l'audience massive. « Un des meilleurs moyens d'obliger un téléspectateur à consommer une publicité, sans bouger, reste un avant match, une pause publicitaire au milieu d'une émission sportive attractive ».[81]

La télévision utilise le sport pour garantir une consommation certaine de ses publicités d'autant plus que le sport permet d'attirer devant l'écran un très grand nombre de personnes de toutes les diversités, couleurs, régions et religions. La publicité permet de faire vivre la télévision, donc le sport plus largement. La liaison entre les deux est quasiment devenue vitale quand on sait que les grands événements sportifs, en ramenant un nombre de spectateurs devant l'écran, engendre de ce fait, un investissement publicitaire considérable qui permet une rétribution à la télévision et, inversement, une rétribution au sport par le truchement des droits de retransmission qui sont versés au sport.

Par ailleurs, si le modèle des chaînes gratuites qui diffusent le sport vise essentiellement à réaliser de fortes audiences, les chaînes payantes ont pour but principal d'attirer de nouveaux abonnés et les fidéliser par la diffusion du sport sous une forme de feuilleton, particulièrement les compétitions les plus attractives pour les abonnés ou téléspectateurs. En Afrique francophone, une étude Kantar de 2018 dévoile que 60 % des abonnés à des chaînes de sport considèrent que le championnat espagnol de football est une composante essentielle de l'offre sport. Ainsi, on constate qu'il existe clairement une logique économique différente pour les chaînes gratuites et pour les chaînes payantes, mais dans les deux cas, le sport sert de dynamiteur à la télévision.

[78] Kantar 2018

[79] Entretien Anicet Mboumbou Miyakou, Ministre de la Communication du Gabon, 21 avril 2021, à Libreville.

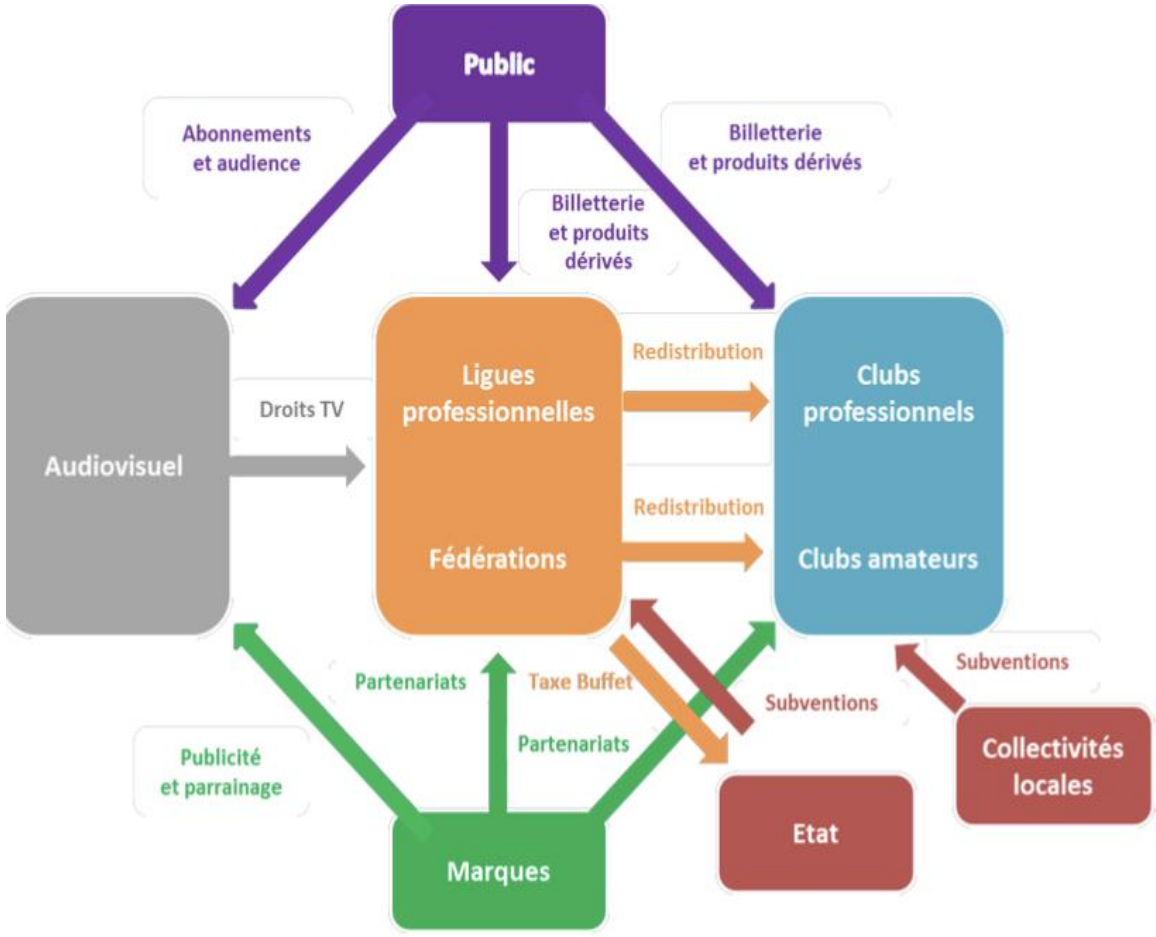
[80] Rémy Le Champion, La *télévision,* La Découverte, 2018, p.48.

[81] Entretien avec Alexandre Cohen, Canal+ Advertising, Août 2022, à Boulogne Billancourt, Paris.

5. La télévision au service du sport

Au Gabon comme ailleurs, l'émergence des chaînes privées et l'internationalisation des offres ont bouleversé l'organisation et l'équilibre économique du sport, tant professionnel qu'amateur. La médiatisation télévisuelle a des effets directs (financement via les droits audiovisuels) et indirects (visibilité, attractivité, partenariats, hausse de la pratique). Dans un premier temps, de nombreuses disciplines ont recherché l'exposition sans exiger de rémunération ; la montée en popularité a progressivement conduit à la monétisation, rendant les droits audiovisuels centraux dans le financement[82]. Qu'il s'agisse des Confédérations, des fédérations, nationales et internationales, des ligues et clubs, tout le monde professionnel du sport bénéficie des revenus liés à la vente des droits télévisuels, qui s'inscrivent désormais dans un système économique qui peut être résumé parfaitement dans la figure 2.

Figure 2. Mouvement économique lié au monde du sport



Source : CSA, 2021

[82] W. Adreff "French Football : A Financial Crisis Rooted in Weak Governance", *Journal of Sports Economics*, 2007.

La télévision est d'autant plus vitale au sport que la diffusion d'un combat, d'un match, d'une course à la télévision peut avoir de nombreux effets sur le spectacle sportif, qu'il s'agisse de la promotion de l'événement, de l'affluence dans les enceintes sportives, des calendriers et horaires des compétitions, et même les règles de la discipline ou de la compétition en elle-même. S'il est vrai que les compétitions sportives portent ou supportent les médias, il est tout aussi vrai, qu'inversement, les médias portent ou supportent les compétitions sportives[83]. La télévision joue ainsi, à coté des autres instances que sont fédérations, clubs, les ligues, les entreprises, un rôle de « définisseurs des évènements de l'actualité »[84].

La télévision ne se limite pas à financer : elle peut influer sur les calendriers, les horaires, la scénographie, parfois même les règles, et l'organisation du spectacle. La diffusion devient ainsi une condition de possibilité de certaines compétitions. Les ligues, fédérations, clubs et associations structurent leurs ressources autour de la billetterie, des produits dérivés, du sponsoring, des subventions publiques et, de manière croissante, des droits d'exploitation audiovisuelle. Comme on peut le voir sur la figure ci-dessus, les ligues professionnelles, les fédérations sportives, les clubs et associations disposent principalement de ressources liées aux recettes de billetterie et aux produits dérivés, les recettes liées aux partenariats, sponsoring et mécénats, aux subventions publiques, les recettes liées aux droits d'exploitation télévisuels des compétitions concernées.

5.1. Le rôle des droits audiovisuels

Les droits de retransmission couvrent plusieurs supports (télévision, radio, internet, téléphonie, supports enregistrés). Leur inflation, particulièrement marquée à partir des années 1980-1990 avec l'essor des télévisions commerciales, intensifie la concurrence entre chaînes : l'accès à l'information, sa production et sa diffusion dépendent largement des capacités économiques des diffuseurs. La Premier League, LaLiga, la Bundesliga illustrent des écarts considérables de valorisation des droits, renforçant les asymétries entre championnats européens et, plus largement, entre espaces sportifs mondiaux. Leur inflation a systématiquement « *entraîné une concurrence quasi exclusivement économique entre les chaînes, l'accès à l'information, sa production et sa diffusion dépendant largement du capital économique des chaînes* »[85].

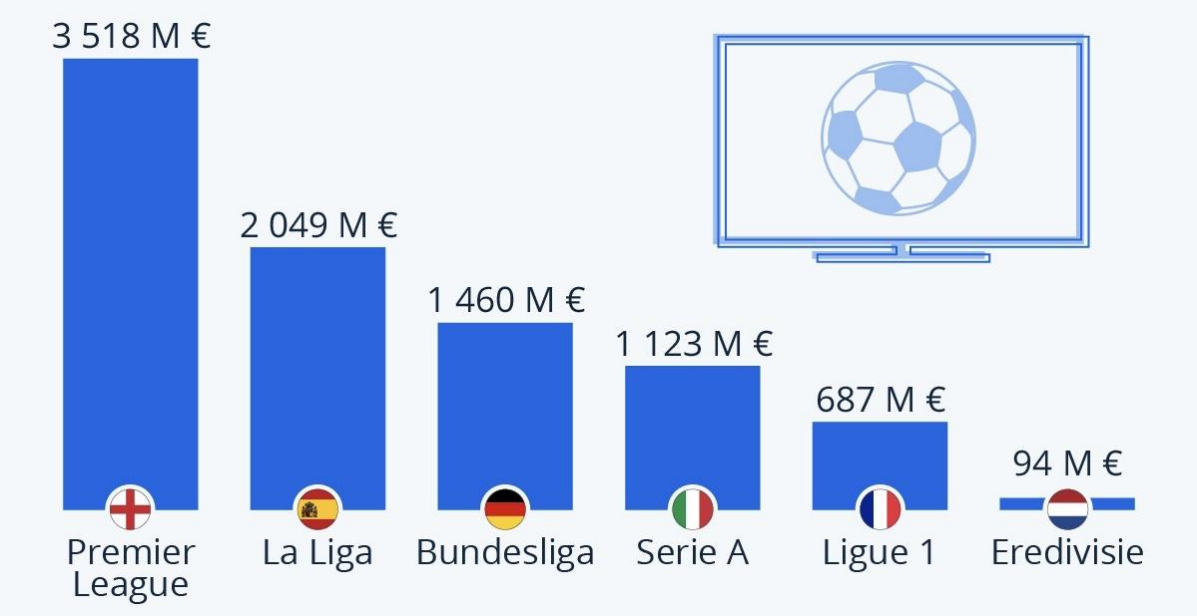
Aujourd'hui, plus qu'hier, la première source de revenus pour la plupart des sports professionnels est la télévision[86]. Alma Signorile nous rappelle tout de même que « *le modèle de réception sur lequel se fonde l'exploitation des droits audiovisuels relatifs aux manifestations sportives, trouve ainsi sa source dans les pratiques anciennes qui, si l'on fait des abstractions de l'environnement technologique et du droit contemporain, répondent à des besoins fondamentaux et pérennes conjuguant le spectaculaire et l'information* »[87]. Ainsi, un grand nombre de compétitions nationales, régionales et internationales, ne pourraient plus être correctement organisées sans les chaînes de télévision.

[83] Jacques Marchand, *La Presse sportive*, Paris, CFPJ, 1989, p. 34.
[84] Philip Schlesinger, « Repenser la sociologie du journalisme », Réseaux, n°51, 1992, p. 82.
[85] Dominique Marchetti, « Les transformations de la production de l'information sportive : le cas du sport-spectacle », Cahiers du Journalisme, 2002, p. 67.
[86] Natalie Maroun et Nicolas Docao, « Le sport va-t-il disparaître des chaînes gratuites ? », *Op.cit.,* p. 77.
[87] Alma Signorile, *Droit*, *Sport et Médias. Les droits audiovisuels des manifestations sportives*, Institut Universitaire Varenne, Collections des thèses, 2018, p. 9.

La démocratisation des formes de retransmission des compétitions sportives, soit en directe, en différée, en claire, cryptée, par voie hertzienne, par câble ou satellite, ou en numérique aujourd'hui, permet aux promoteurs ou organisateurs de vendre plusieurs fois, et à plusieurs acheteurs, le même évènement. Ce qui accroît considérablement leurs recettes. Cependant, d'un pays à un autre, les droits des compétitions ne sont pas acquis au même tarif. Ils peuvent être plus, ou moins élevés. Par exemple, comme on peut l'observer sur le graphique 2, pour la saison 2021-2022, le football anglais disposait de 3,5 milliards d'euros de droits TV domestiques et internationaux, selon les chiffres de Football Benchmark[88], faisant de la Premier League anglaise le championnat de football le plus puissant financièrement, dans le monde. Avec 2 milliards d'euros récoltés la même saison, le championnat de football espagnol arrive loin derrière, en deuxième position, suivie par la Bundesliga allemande à près de 1,5 milliards d'euros.

Dans le même temps, le sport en Afrique pèse encore relativement peu sur le PIB, même si la dynamique est à la hausse et que les droits audiovisuels deviennent une ressource structurante pour certaines fédérations et clubs engagés dans des compétitions continentales. La concurrence entre diffuseurs (chaînes gratuites, bouquets payants, nouveaux entrants internationaux) contribue à l'émergence d'un marché transnational des droits sportifs. Cette ouverture profite aux détenteurs de droits et organise une rareté d'accès gratuite pour les publics, ce qui alimente des débats sur le droit à l'information et la disponibilité en clair de certains événements.[89]

Figure 3. L'écart en termes de droits télé dans le football en Europe



Source : Statista et KPMG Football Benchmark

Ce fort intérêt pour la médiatisation des compétitions a entrainé une concurrence exacerbée sur le marché des droits sportifs à laquelle se livrent les chaînes de télévision

[88] Disponible en ligne : https://www.footballbenchmark.com/documents/files/KPMG%20The%20European%20Elite%202021.pdf.
[89] Sporsora, *Les Bonnes Pratiques du Sponsoring Sportif*, Studyrama, 2013, p.4.

nationales et transnationales. Surtout, « depuis qu'elles ont pris conscience des formidables audiences que peut générer le spectacle sportif ».[90] Afin d'obtenir les exclusivités de certaines manifestations sportives, certaines chaînes n'hésitent plus à investir d'importantes sommes pour acquérir les droits de retransmission, mais également de simples extraits de la compétition, ou le droit de faire des émissions dédiées. Ainsi, les médias, pour ne pas dire la télévision, potentialisent l'impact de la manifestation auprès du public et lie son existence au phénomène audiovisuel, si l'on en croit Alma Signorile[91].

De façon pratique, les droits de retransmission télévisés sont le plus souvent détenus par le propriétaire ou l'organisateur de la compétition sportive. Ce dernier autorise un diffuseur, ayant auparavant acheté les droits de télévision y afférents, par la production d'un signal télévisuel qui sera mis à la disposition de tiers. Les organisateurs de compétitions sportives sont très souvent des ligues, les fédérations nationales ou internationales ou même des organismes privés, suffisamment forts et implantés pour la vente des droits. En Afrique, comme en Europe, l'arrivée de réguliers nouveaux diffuseurs, de plus en plus riches, a fait en sorte qu'il y ait une concurrence farouche dans le processus d'acquisition des droits de retransmission des évènements sportifs importants comme la Coupe d'Afrique des Nations (CAN), ou l'Euro. Ceci a pour conséquence, le renforcement du pouvoir de marché des détenteurs de droits et organisateurs que sont, le cas échéant, la Confédération Africaine de Football (CAF) et l'Union des Fédérations européennes de Football Association (UEFA). Cependant, certains grands organisateurs d'événement, comme le Comité international Olympique (CIO), privilégient encore une large audience qui est généralement assurée par les diffuseurs ou chaînes publiques.

Ainsi en Afrique, il existe aujourd'hui de nombreuses chaînes de télévision consacrée en totalité ou partiellement à la retransmission des évènements sportifs (CIS Media, Canal+ Sport Afrique, Bein Sport, Supersport, Star Times, Espn Africa etc.). Cette augmentation du nombre des opérateurs et l'engouement des téléspectateurs pour les retransmissions d'événements sportifs, ont entrainé une inflation sans précédent des sommes réclamées par les organisateurs pour les cessions de droits de retransmissions des compétitions sportives. On peut constater un développement des chaînes spécialisées à l'international, en dehors de leurs territoires d'origines, notamment sportives, diffusées dans tout le continent africain, ce qui contribue à l'émergence d'un marché transnational des droits sportifs qui n'existait en tant que telle il y a encore une vingtaine d'années.

Le monde sportif peut se satisfaire, à n'en point douter, de cette ouverture du marché qui résulte de l'émergence de nouveaux opérateurs et qui permet à chaque opérateur, en fonction des moyens dont il dispose, d'avoir accès aux compétitions sportives, et *mutatis mutandis* d'aider à solidifier l'économie autour du sport. *A contrario*, les consommateurs et téléspectateurs ont de plus en plus de mal à avoir accès gratuitement aux grands évènements sportifs continentaux et mondiaux en raison de cette appropriation exclusive, par les chaînes à péage, des droits de retransmission de rencontres sportives qui se développent. Cette inquiétude a d'ailleurs poussé les organisateurs, les opérateurs, et diffuseurs, à mettre en place des règles de fonctionnement prenant en compte notamment le respect du droit à l'information. Fort est le constat selon lequel les droits liés aux retransmissions d'événements constituent une ressource très importante pour certains sports comme le football, le football américain, le basket-ball, pour prendre le cas de l'Afrique francophone, ou de la France. Le CSA indiquait

[90] Christophe Haquet, « Les exclusivités sportives face au droit du public à l'information. Une conciliation parfois difficile, souvent harmonieuse », *LEGICOM*, vol. 23, no. 3, 2000, pp. 17-30.
[91] Alma Signorile, *Droit*, *Sport et Médias. Les droits audiovisuels des manifestations sportives*, *Op.cit.* p. 11.

en 2017 que les droits télévisuels en France se concentraient très majoritairement sur le football, qui prenait 80 % de la valeur totale des droits, suivie de très loin par le rugby qui ne glane que 10 % de la valeur totale[92]. Cinq ans plus tard, le constat est toujours le même, les droits télévisuels représentent une grande partie des ressources des clubs professionnels de football et de rugby, en France.

Le constat est le même en Afrique où les droits audiovisuels représentent en moyenne pour 35 % des ressources des clubs des fédérations de football, et des clubs engagés en compétitions africaines. Une fois redistribués, ces droits constituent pour les acteurs un des principaux postes de ressources, si ce n'est la principale même s'il est important de rappeler que les droits TV perçus par une association, un club, dépendent fortement de ses performances sportives. En effet, la redistribution des droits télévisuels d'une compétition entre ses participants dépend souvent de leurs performances sur le terrain. D'un pays à un autre, ou d'une compétition à une autre, cette règle de redistribution des droits peut varier.

5.2. Visibilité et retombées économiques

Outre les retombées directes liées aux droits, la médiatisation constitue une fenêtre d'exposition : elle accroît la notoriété des disciplines, renforce l'attractivité auprès des partenaires et stimule la création de contrats (sponsoring, équipementiers, naming, etc.). L'exemple d'Anthony Obame, médaillé d'argent à Londres 2012, illustre le rôle possible de l'exposition télévisuelle sur la dynamique de pratique d'une discipline au Gabon, notamment via une hausse du nombre de licenciés au taekwondo dans les années suivantes[93].

> « *En l'espace de cinquante ans, la télévision est passée, dans le domaine sportif, d'un régime de visibilité restreinte à un régime de visibilité élargie où pulsion scopique d'abord, compétence scopique et émotion esthétique ensuite, ont pu trouver les scènes et les spectacles susceptibles de les alimenter. Cette évolution ne s'explique pas simplement en termes de possibilités et découvertes techniques* ».[94]

Or, aux premières heures des retransmissions sportives à la télévision, dans le sport, les organisateurs d'événements n'encaissaient aucune redevance, comme cela se fait le sport amateur aujourd'hui. Au contraire, certains organisateurs étaient même obligés de payer pour voir leurs manifestations diffusées. La médiatisation télévisuelle d'une compétition a d'abord, et toujours eu, un effet sur le développement et la promotion de la pratique d'un ou des sports, comme c'est le cas avec la forte exposition médiatique des Jeux olympiques qui, par exemple, a pu voir des effets positifs sur la pratique de disciplines peu diffusées en dehors de cet événement. D'un pays à l'autre, si les athlètes parviennent à réaliser de bonnes performances sportives, il peut y avoir un effet positif sur le nombre de personnes, d'enfants qui s'intéressent à ce sport, ou le découvrent. Cela a été le cas pour le taekwondoïste Gabonais, Anthony Obame, médaillé d'argent de Londres 2012, dont l'exposition télévisuelle, au Gabon, depuis 2012 a coïncidé avec l'augmentation du nombre de licenciés (+ 60 % entre 2012 et 2015)[95].

La diffusion télévisuelle est également un formidable moyen pour le sport d'augmenter sa notoriété et son attractivité auprès du public et de ses partenaires. C'est en partie grâce à

[92] CSA, Sport et télé, contributions croisées, juin 2017, p.28.
[93] Source/rapport fédération Gabonaise de Taekwondo (FEGATAE), janvier 2013.
[94] Noël Nel, *Le débat télévisé*, Paris, A. Colin, 1990. p.21.
[95] Comité National Olympique du Gabon (CNOG), Rapport sur le mouvement olympique Gabonais, 2015.

l'exposition médiatique que peuvent naître les formes de partenariats multiples que sont la publicité autour de l'événement, le namming, les sponsorings, les contrats d'équipements etc.). La nature de ces partenariats peut évoluer en fonction de la durée d'engagement et du montant investi. Ainsi, avec le développement de ces partenariats qui, avec la télévision, constitue une source principale de financement, le sport est devenu un support de communication à part entière[96]. Qu'on soit en sport professionnel ou en amateur, le simple fait d'être diffusé à la télévision fait que l'événement intéresse les sponsors. « *Hier simples annonceurs cherchant un nouveau support publicitaire (panneaux, maillots, shorts...), les sponsors sont devenus des partenaires incontournables du sport. Associant leurs noms à un évènement, à un club ou à un sport, ils lui apportent en contrepartie des revenus* »[97]. De façon générale, ces revenus ou recettes constituent, par exemple, une des principales ressources de nombreuses fédérations et ligues professionnelles.

La médiatisation du sport à la télévision peut également avoir un impact sur le spectacle sportif en lui-même. Qu'il s'agisse de l'affluence dans les enceintes sportives, de la programmation des rencontres ou des calendriers des compétitions et ainsi que sur les règles de jeu. L'affluence dans les stades, les gymnases ou autres espaces de compétitions a indéniablement un effet positif sur l'attractivité du spectacle proposé aux téléspectateurs, ils sont de nombreux auteurs à considérer que « le spectateur fait partie intégrante du spectacle télévisuel ». Une compétition qui draine du monde ou peut ainsi constituer un des critères de choix de retransmission de l'événement ou pas par les diffuseurs. Ceci dit, une faible affluence lors d'une compétition, d'un match, d'un combat, peut constituer un frein à la retransmission télévisuelle.

L'importance d'être visible est telle que certains organisateurs de compétitions et certains grands clubs de football ont, dès la fin des années 1990, tentés de développer leurs propres chaînes de télévisions. En 1997, par exemple, après sa brillante victoire en Coupe de l'UEFA, le club allemand de Schalke 04 a lancé sa propre émission de télévision, en diffusant un magazine mensuel de quarante-cinq minutes sur un canal local. D'autres clubs comme l'Olympique de Marseille (OM TV), diffusé sur Canalsat en 1999 ; le Real Madrid (RMT), distribué par Canal Satellite digital ou Manchester United (MUTV) suivi via Sky Digital/On digital, ont suivi son exemple. Mieux, ils ont créé leur propre chaîne de télévision. La plupart d'entre elles existent encore aujourd'hui, mais uniquement *via* internet. Elles servent de support à la communication d'un club et participent d'une stratégie de développement au travers du numérique qui permet aujourd'hui de réduire certains coûts de production et de diffusion. Selon Nys, « *le développement du numérique a favorisé la création, par les grands clubs de football, de leur propre chaîne de télévision. Celles-ci constituent des moyens de pression au service des clubs lors de la négociation des droits de retransmission* »[98].

La visibilité dépend désormais aussi des plateformes numériques : clubs et ligues développent leurs propres médias (chaînes, magazines, plateformes), ce qui constitue à la fois un outil de communication et un levier dans les négociations sur les droits. Le numérique réduit certains coûts de diffusion, multiplie les canaux et transforme les formes d'engagement (temps réel, extraits, réseaux sociaux, streaming). Toutefois, au Gabon et plus largement dans plusieurs pays africains, l'accès inégal à internet et les habitudes de consommation numérique peuvent freiner, à court terme, certaines formes d'appropriation sur smartphone ou tablette. Les acteurs

[96] Jean-François Nys, « Les relations économiques entre le sport et les médias : entre complémentarité et ambiguïté », *Op.cit*. 10.
[97] Stefano Lupieri, « Sponsoring sportif : une activité en plein essor », Enjeux, Les Échos, juillet 2000, p.9.
[98] Jean-François Nys, *Op.cit*.

sportifs et médiatiques locaux apparaissent aussi, dans certains cas, moins dotés en ressources et en compétences pour tirer pleinement parti de ces dispositifs, ce qui constitue un enjeu important pour les années à venir.

Section 2. La médiatisation du football : approches, convergences et divergences

Cette deuxième section analyse les contours de la médiatisation du football en examinant les différentes approches théoriques, ainsi que les points de convergence et de divergence qui structurent ce champ de recherche. Notre démarche vise à éclairer l'intérêt croissant pour ce phénomène, en soulignant ses enjeux majeurs, l'influence des *cultural studies*, ainsi que l'apport de la sociologie à la compréhension de cette dynamique. Enfin, ce chapitre constitue l'opportunité de définir une approche communicationnelle du sport, appliquée plus spécifiquement au football.

1. L'intérêt suscité par médiatisation du sport

Avant les années 1990, il eut un grand nombre de travaux qui ont traité de la médiatisation du sport en ayant tendance à prendre la télévision comme principal objet d'analyse[99]. Autrement dit, des recherches qui ont essentiellement traité de l'histoire institutionnelle du sport à la télévision, de l'augmentation de son importance sociale, culturelle et économique et des tensions provoquées par la marchandisation croissante des sports télévisés et de ses audiences. Malgré cela, il y a un intérêt pour le sport dans la recherche en sciences humaines et sociales, notamment, et singulièrement en ce qui concerne la communication et la culture. En une vingtaine d'années, grâce à l'apport d'autres disciplines telles la sociologie et l'histoire.

La France est souvent citée comme un cas d'école, grâce notamment aux travaux, relativement récents, de Philippe Tétart et de ses collaborateurs[100], considéré aujourd'hui comme un des pionniers, qui a su montrer l'essor de la presse sportive en région qui s'est effectué dans les années 1890. Tétart explore ainsi l'histoire de la presse périodique et l'histoire des sports, en tenant compte du « croisement des deux domaines lui permettent d'adosser ce travail de recension et de direction de monographies avec la caution et la passion qui conviennent : les passages sur les sources, les méthodes et les limites de la démarche posent clairement les conditions du possible »[101]. Ses recherches ont également montré combien « les voix du sport » étaient multiples et variées, étroitement représentées et médiatisées, en plus d'avoir favorisé le sport à travers toutes sortes de publications régionales. Ces travaux sont dans la continuité de ce qui se fait à l'échelle régionale, où les laboratoires de recherche explorent la presse sportive régionale ou spécialisée avec des productions d'étudiants en Master qui, malheureusement, souffrent, en général, d'un manque de visibilité[102]. Les travaux de Bazoge, Attali, Grosset et Delorme ont aussi réussi à mettre en lumière une partie de l'histoire culturelle du sport français, qui a également été marquée au cours des années 1920 et 1930 par la presse régionale et nationale dont le sport ou l'activité sportive, était souvent considéré comme un objet d'instrumentalisation à des objectifs politiques et sociaux. Bazoge et *al.* montrent par exemple comment la région grenobloise, pendant l'entre-deux-guerres, a connu une sorte « d'acculturation » du sport facilitée par l'hebdomadaire sportif Les Alpes Sportives, dont la

[99] On peut citer, par exemple, Goldust, 1987 ; Klatel, Marcus, 1988 ou Wenner, 1989.
[100] Philippe Tétart, Villaret Sylvain, *Les voix du sport. La presse sportive régionale à la belle époque (2 tomes)*. Biarritz, Éd. Atlantica, coll. Sport, mémoire et société, 2010.
[101] Michael Palmer, Philippe Tétart, Sylvain Villaret, *Les voix du sport. La presse sportive régionale à la belle époque (2 tomes)*", *Questions de communication*, 20, 2011, 416.
[102] Évelyne Combeau-Mari, « Sport et presse en France au XXe siècle. Approche historiographique et état des recherches », *Op.cit.*, p. 57.

promotion d'activités saines a permis au sport d'acquérir une bien plus grande importance culturelle[103].

Au début des années 2000, la relation forte entre le sport et la presse est encore en décalage par rapport à l'intérêt suscité par le sport dans l'historiographie de la presse, en France et en Afrique. Il existe très peu de travaux sur les approches historiques des relations sport-presse. Mais avec la médiatisation croissante du sport, et du fait des enjeux économiques de plus en plus grands, la problématique des rapports entre le sport et les médias a pris une tout autre dimension. Évelyne Combeau-Mari constate qu'on est passé d'une affaire de spécialistes à une affaire de société, avec la prééminence de la « télévision qui supplante en ces années la presse écrite et occupe tout le champ des rapports sports et médias »[104]. Malgré tout, les historiens s'intéressent peu à l'objet et l'impact télévisuel. En France, comme dans les autres universités francophones, il est constaté une absence de production sur la problématique durant les décennies 1980-1990. Un champ vacant que les jeunes chercheurs en info-com vont un tant soit peu investir dès les années 2000. A Lille, par exemple, les *Cahiers du journalisme,*[105] consacre son numéro 11 de décembre 2002 au « journalisme sportif : le défi éthique ». Intéressés par la pertinence de la problématique, les enseignants-chercheurs en STAPS du Laboratoire « sport, identité, culture » de la faculté des sciences de sport de l'Université de Lille 2 et les journalistes questionnent et s'emparent du sujet, obligeant les universitaires, notamment les historiens de la presse et du sport à jeter un regard plus intéressé sur les rapports sport et presse.

La consultation du répertoire des travaux universitaires par Évelyne Combeau-Mari, depuis la fin des années 1990, de la société pour l'histoire des médias qui incarne l'orientation des recherches sur les champs en histoire contemporaine, lui font remarquer un grand nombre de travaux de niveau universitaire, correspondant au niveau DEA ou Maîtrise. Entre autres, des écrits autour du journalisme sportif, du football comme culture identitaire ; des effets médiatiques du football, de la Coupe du Monde de football ; du sport et sa médiatisation, du tournoi Roland Garros ; les jeux olympiques etc.[106]. Mais une absence de travaux d'envergure, déplorée par Charles Giol[107], notamment des thèses en cours sur la thématique ; et de cette carence en travaux et investissement universitaires certaines universités francophones et les centres de recherche comme le CRESOI (Centre de recherche sur les Sociétés de l'Océan Indien) de l'Université de la Réunion à se lancer dans la réalisation des premières recherches et publication orientées sur les rapports sport et presse (XIX-XXe siècle) en collaborations avec d'autres centres de recherche[108]. Si l'on se réfère à Wenner (2017), la création de espaces de réflexion autour de la médiatisation du sport s'est réalisée sur plusieurs décennies. Il aura fallu une très longue lutte pour enfin « *voir les études sur le sport et la communication acquérir*

[103] Natalia Bazoge, Michel Attali., Grosset, Y., & Delorme, N., « The Regional Press as an Instrument for Sports Acculturation : A Case Study of Les Alpes Sportives in the Inter-war Years», International Journal of the History of Sport, 29 (8), 2012, 1159–1176.

[104] Évelyne Combeau-Mari, « Sport et presse en France au XXe siècle. Approche historiographique et état des recherches », in Attali Michaël (dir.), *Sports et médias. Du XIXe siècle à nos jours*, Biarritz, Atlantica, 2010, p. 56.

[105] Les *Cahiers du journalisme* est une revue de l'École du journalisme de Lille lancée en 1996.

[106] Évelyne Combeau-Mari, *Op.cit.*, p. 57.

[107] Charles Giol, De la diffusion à la promotion du sport, fonctions et idéologies de la presse sportive française, 1854-1940, sous la direction de Dominique Kalifa, Paris 1, Sorbonne.

[108] Evelyne Combeau-Mari (dir.), *Sport et presse (XIXème-XXème siècles)*, Bibliothèque Universitaire Francophone, 2007.

une reconnaissance, malgré l'étendue du spectre de la médiatisation et du poids économique et culturel des phénomènes sportifs contemporains »[109].

2. Les convergences et divergences autour de la médiatisation

Les auteurs qui, ont consacré leurs travaux aux phénomènes de médiatisation ont convergé, en sciences de l'information et de la communication, vers l'idée selon laquelle elle donne un écho résonnant à une information, à un événement. « *Événementialisation de la société, émergence de questions et problèmes publics, transformation des modalités des échanges médiatiques : les questions de recherche sur la médiatisation se diversifient et dénotent un intérêt croissant des chercheurs » nous résume* Benoît Lafon[110]. L'auteur précise tout de même que « *les recherches prenant en compte les questions de médiatisation tendent en effet à se multiplier sans que la notion soit toujours réellement clarifiée* »[111]. La médiatisation fait donc usage dans son procédé qu'est le média. Qu'il s'agisse d'un média traditionnel ou numérique, la médiatisation trouve aussi bien son champ fondamental dans l'un que dans l'autre. Même si, on est forcé de reconnaître que « les usages de la notion de média sont si variés qu'il semble impossible d'en dresser un contour net, d'autant que la notion peut même s'étendre aux télécommunications »[112]. Si Lafon voit dans l'emploi du terme médiatisation une variation qui rend difficile la possibilité de s'en faire une idée précise[113] Bernard Miège y perçoit « une richesse manifeste, voire une polysémie ». Selon ce dernier, la médiatisation fait référence à « *au moins quatre acceptions relatives à des phénomènes de médiation par la technique, de production diffusion de contenus, d'interactions médiatisées à échelles diverses, ou encore de productions informationnelles démultipliées* »[114].

Le développement récent des travaux consacrés à la médiatisation résulte, si l'on se réfère aux écrits de Bernard Delforce et de Jacques Noyer, « *de l'intérêt que plusieurs champs disciplinaires comme sciences de l'information et de la communication, mais aussi, et peut-être même de façon plus ancienne, la sociologie, portent à ces questions* »**[115].** Comme Lafon, nous concevons la médiatisation comme « *une mise en média d'individus, de groupes ou d'institutions par la construction de produits médiatiques formalisés, dans une visée stratégique, impliquant des pratiques collectives de consommation* ». La médiatisation, telle que nous la concevons dans ce travail, consiste donc en l'observation et à l'analyse des pratiques professionnelles des institutions qui médiatisent le sport, et singulièrement le football, en plus d'y adjoindre les pratiques propres des acteurs sportifs et télévisuels qui en sont les objets, voire les instigateurs. Les écrits sur la médiatisation du sport sont de plus en plus nombreux au niveau international, mais l'intérêt et le succès de cette thématique semblent

[109] Wenner, L. A. (2017). Communication and Sport : Reflections on the Trajectory and Future of a Disciplinary Project. *Communication & Sport*, 5(1), p.4.
[110] Benoît Lafon, *Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques.* Presses universitaires de Grenoble, 2019, p. 161.
[111] Benoît Lafon, , *Médias et médiatisation. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques.* Presses universitaires de Grenoble, 2019, p. 158.
[112] Lafon Benoît éd., *Médias et médiatisation. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques, Op.cit.*, p.8.
[113] *Ibid.*
[114] Bernard Miège, « Pour une actualisation de l'approche de la médiatisation des actions info-communicationnelles », dans Bernard. Miège (dir.), *Entre ce qui est dit et ce que vous pensez : où est la médiatisation ?* (Pp. 33-51), Brazil : Universidade Federal de Santa Maria, Brazil. Accessible en ligne : http://hal.univ-grenoble-alpes.fr/hal-01964451 (consulté le 22 janvier 2021).
[115] Bernard Delforce and Jacques Noyer, "Pour une approche interdisciplinaire des phénomènes de médiatisation : constructivisme et discursivité sociale", *Études de communication*, 22 | 1999, 13-40.

moins importants dans les pays francophones, en France et au Gabon particulièrement. Pourtant, comme l'explique Derèze, les processus de médiatisation participent à la construction permanente, à la définition sociale et à la catégorisation du sport[116]. « *Le sport, les sports, le sportif, les sportifs et, plus largement, le monde du sport, se trouvent constamment (re)présentes au travers des différents canaux médiatiques qu'ils alimentent et par lesquels ils se trouvent configurés* »[117]. Si au Gabon, les études sur la thématique sont nouvelles, les recherches en français sont, elles, le plus souvent focalisées sur les émissions d'information et de fiction, mettant de côté les programmes populaires comme les jeux, les variétés ou le sport.

Le faible intérêt accordé par les chercheurs au sport a aussi joué un rôle majeur dans cette faible attractivité de recherche sport et médias. Jacques Blociszewski y va frontalement en expliquant que « *le divertissement télévisuel est teinté d'un mépris séculaire qui en a fait l'objet de nombreuses critiques intellectuelles* ». Ce qui lui permet, à lui-même, de prendre le contre-pied de « *cette tendance qui innerve encore aujourd'hui nombre d'analyses sur la télévision en s'intéressant au football télévisé* »[118]. Cependant, l'existence d'un journalisme de divertissement, d'un nombre important de journaux et d'émissions consacrés au sport, les liens très étroits entre le sport, les médias et l'industrie, ont sans doute joué dans un rôle non négligeable dans l'intérêt très marqué, et plus précoce de la sociologie des médias, notamment chez les sociologues anglo-saxons[119]. La réduction des différences et la légitimité à l'analyse de la médiatisation sont arrivées avec les transformations des médias et le poids beaucoup plus important que prenait la télévision, ainsi que la mondialisation de l'offre. Nous voyons la médiatisation du sport comme « *un phénomène complexe où se croisent les logiques respectives de l'économie de marché, de l'institution télévisuelle, des pratiques sociales de loisirs, et où s'expérimente un positionnement spectatoriel en quête d'une nouvelle compétence scopique* ».[120] Car, comme le concède Derèze, la télévision ne manque pas de façonner les sports qu'elle exploite en fonction de ses contraintes, intérêts et enjeux propres. L'auteur considère que la puissante médiatisation, et ce qu'il appelle « la télévisualisation » du sport, a un impact sur les enjeux auxquels nul gouvernant ne peut rester insensible. La médiatisation possède sa logique propre qui transforme progressivement les produits sportifs utilisés[121].

Le sport, dans sa dimension contemporaine, qu'il soit amateur, de loisir ou professionnel, est donc indubitablement façonné par une multiplicité d'enjeux communicationnels. C'est la raison pour laquelle Blociszewski est convaincu de ce que l'évolution de la médiatisation du sport, notamment le football, doit être regardée à la loupe car elle offre à l'analyse « *un authentique laboratoire technologique autant qu'un révélateur très fort des évolutions de l'audiovisuel* »[122].

---

[116] Gérard Derèze, *Tribunes de presse. Études sur la construction journalistique du sport*, Louvain-la-Neuve, Academia-Bruylant, 1996, p.17.
[117] Gérard Derèze, « La médiatisation des passions sportives », Recherches en communication, n° 5, 1996, p.6.
[118] Jacques Blociszewski, *Le match de football télévisé*. Rennes, Éd. Apogée, coll. Médias et nouvelles technologies, 2007, 270 p.1.
[119] Fabien Ohl, *Sociologie du sport,* Presses Universitaires de France, 2006, p.85.
[120] Noël Nel, « Le petit écran et les dieux du stade », in Derèze Gérard, La médiatisation des passions sportives, Recherches en communication, n° 5, 1996, p. 9-27.
[121] Gérard Derèze, « La médiatisation des passions sportives », Op.cit., p.6.
[122] Jacques Blociszewski, *Le match de football télévisé*, Op.cit., p.12.

3. L'influence des *cultural studies*

Les *Cultural Studies* sont un champ académique anglo-saxon constituant un pôle dans lequel viennent s'agréger des disciplines diverses, anthropologie, sociologie, histoire, *Gender Studies et Sport Studies,* etc.). Elles permettent un croisement d'approches autour des questions culturelles. Les *Cultural Studies* sont, selon Tristan Mattelart, le fondement des théories de la mondialisation culturelle qui proposent un modèle différent utile dans l'appréhension des conséquences de l'internationalisation des médias, « *un modèle qui a déconstruit les perspectives élaborées par l'économie politique* »[123]. Très vite, les *Cultural studies* ont perçu, dans le regard porté sur les cultures populaires et la vie quotidienne, une manière de dépasser les doctrines, souvent mêlé à la pensée sociologique de gauche et se rapprochant tout bonnement des mouvements sociaux populaires de gauche qui s'éloignait des idées au prolétariat imaginé par Marx, considéré comme chantre des transformations révolutionnaires[124]. La recherche continue de nouveaux outils théoriques guide le fondement de premières *Cultural Studies* grâce notamment à l'interactionnisme de l'école de Chicago autour de la figure centrale d'Howard Becker[125] dont l'ouvrage *Outsiders* devient très vite une référence constante. Neveu et Mattelart notent qu'un des défis des premiers travaux sur les *culturals studies* « *consistera d'emblée à surmonter le déterminisme économique des analyses traditionnelles des catégories socio-culturelles en essayant de retrouver les formes spécifiques du mouvement social en Grande-Bretagne* »[126]. Selon Van Damme, un des traits qui caractérisent les *Cultural Studies* c'est la volonté de situer l'entreprise intellectuelle aux marges des limites institutionnelles et disciplinaires[127].

Les Cultural Studies ont entraîné un développement d'outils de réflexion pour de nouvelles méthodes d'enquête, ainsi que de politiques qui s'éloignaient du cadre formel des disciplines académiques des universités et des hiérarchies culturelles déjà présentes. Elles ont elles-mêmes été influencées par les théories Gramsci et son attention aux contestations et résistances culturelles[128], sans compter les éléments des théories américaines de la déviance, de la sémiotique saussurienne, des analyses néo-freudiennes et de la philosophie d'Althusser. Ainsi, les fondements des recherches interdisciplinaires sur l'étude du sport et des médias en sciences humaines et sociales ont commencé à être conceptualisés par les *Cultural Studies* et les sociologues proches de cette sensibilité dans les années 1970. Ce, dans une conjoncture historique dans laquelle les cultures populaires et les médias furent un terrain privilégié d'interaction entre les structures sociales[129]. Van Damme nous explique que les *Cultural Studies* s'appuient sur :

> « *Les méthodes de l'économie, des sciences politiques, des études sur la communication et les médias, de la sociologie, de la littérature, de l'éducation,*

[123] Tristan Mattelart, « Les théories de la mondialisation culturelle : des théories de la diversité », Hermès, La Revue, vol.51, n°2, 2008, p. 17.
[124] David Rowe, *Popular Cultures, Rock Musics, Sport and the Politics of Pleasure*, London, Sage, 1995, p.66.
[125] Howard Becker, *Outsiders*, Paris, Métaillé, 1985.
[126] Armand Mattelart, Erik Neveu, *Introduction aux Cultural Studies*, Paris, La Découverte, 2003, p.23.
[127] Van Damme Stéphane. « Comprendre les Cultural Studies : une approche d'histoire des savoirs », *Revue d'histoire moderne & contemporaine*, vol. no 51-4bis, no. 5, 2004, pp. 48-58.
[128] David Rowe, « Antonio Gramsci : Sport, Hegemony and the National Popular », in R. Giulianotti (ed.), Sport and Modern Social Theorists, Basingstoke (UK), Macmillan, 2004 b, p.173.
[129] Hargreaves, Jennifer. « Les approches féministes du sport », Fabien Ohl éd., *Sociologie du sport.* Presses Universitaires de France, 2006, p. 109.

> *du droit, des études sur la science et la technologie, de l'anthropologie et de l'histoire avec une attention particulière au genre, aux races, aux classes et à la sexualité dans la vie quotidienne. Elles représentent en termes larges, la combinaison des théories textuelles et sociales, placée sous le signe de l'engagement pour le changement social. Plus qu'un regard limité aux œuvres canoniques sur l'art, l'histoire politique des États, ou les données sociales quantitatives, les Cultural Studies sont tournées vers l'étude des sous-cultures, des médias populaires, de la musique, du vêtement et du sport* »[130].

Les *Cultural Studies* ont donc apporté une certaine légitimité à l'analyse des cultures populaires et ont ainsi accru l'intérêt des chercheurs américains et anglophones pour le sport. Qu'il s'agisse de la sociologie anglophone ou ses sous-disciplines comme la sociologie des médias, du sport et de la culture, et dans les champs interdisciplinaires associés tels que les médias, le sport et les *Cultural Studies,* les travaux sur les relations entre les médias et le sport restent relativement récents, malgré l'imbrication mutuelle des deux institutions qui datent du XVIIe siècle[131]. Malgré le fait que de nombreux pays européens, y compris la France, soient restés à l'écart de cette réception, la mondialisation des *Cultural Studies* a permis de mettre en évidence un réseau dense d'universités principalement anglosaxonnes, mais aussi des traductions et des adaptations du modèle américain en Amérique du Sud ou dans les pays du Tiers Monde. Tristan Mattelart est formel sur l'apport des nouvelles approches impulsées par les *Cultural Studies* ou la sociologie :

> « *Elles invitent à appréhender l'hétérogénéité de la production médiatique au sein du système transnational ; elles invitent à utiliser avec plus de prudence des concepts - tels ceux d'identité ou de culture nationales - qu'employait, parfois de façon acritique, l'économie politique ; elles invitent à percevoir avec plus de finesse la façon dont les cultures ou les individus s'approprient les flux médiatiques transnationaux* »[132].

Malgré tout, Rowe nous fait savoir qu'une grande partie des sociologues des médias présentent une certaine ambivalence à l'égard de leur objet et sont complètement détachés du sujet malgré leur engagement. Il parle d'une sorte « d'attitude d'engagement détaché »[133].

De nombreux travaux sur la médiatisation du sport, considérés comme précurseurs, ont été publiés en dehors de l'axe dominant composé de l'Angleterre et de l'Amérique du Nord, et en dehors des courants principaux de la sociologie. C'est le cas des travaux des chercheurs australiens Cashman et McKernan, et leurs textes intitulés *Sport, Money, Morality and the*

---

[130] Van Damme Stéphane. « Comprendre les Cultural Studies : une approche d'histoire des savoirs », *Revue d'histoire moderne & contemporaine*, vol. no 51-4bis, no. 5, 2004, p. 52.

[131] David Rowe, « Sports et médias », Fabien Ohl éd., *Sociologie du sport.* Presses Universitaires de France, 2006, p. 65.

[132] Tristan Mattelart, « Les théories de la mondialisation culturelle : des théories de la diversité », Hermès, La Revue, vol.51, n°2, 2008, p. 21.

[133] Rowe David, « Sports et médias », *Op.cit*., p. 75

Média[134], se situant davantage dans le champ de l'histoire sociale et de l'approche sociologique Goldlust (1987). Les champs de recherche couvrent globalement les compétitions sportives de masse, médiatisées, les reportages et le traitement du sport par la presse, les documents et films de fictions liés au sport.

4. Le rôle de la sociologie

La grande partie des sociologues qui travaillent sur la médiatisation du sport puisent leurs méthodes et leurs théories dans les traditions sociologiques inspirées des auteurs comme Durkheim, Weber ou Max. Ainsi, les sociologues du sport s'inscrivant dans le paradigme durkheimien sont convaincus de ce que « *le sport spectacle, avec ses dimensions symboliques et expressive constitue le lieu d'une célébration communautaire, au même titre qu'un langage ou une structure interprétative, qui reflète, et interprète la vie sociale* »[135]. On peut donc aisément comprendre pourquoi la sociologie de la médiatisation du sport s'inscrit dans les énoncés de Mills, et ses travaux fondateurs intitulés *The Sociological Imagination* dans lequel il invite à s'engager dans le travail sociologique en ayant conscience de son importance cruciale dans le monde d'aujourd'hui[136].

Les éléments fondamentaux de cette sociologie de la médiatisation du sport sont liés à la production, le texte, la réception, et la mise en relation[137]. Ce n'est qu'à l'orée des années 1990, justement, que des travaux conséquents, qui réussissent à mettre en exergue les idées des Media, Cultural et Sport Studies, puis la sociologie, commencent à voir le jour. Des travaux en sociologie critique des médias, ainsi qu'en communication et culture populaire, ont alors été amorcé à travers des écrits sur la révolution du spectacle sportif survenue avec l'arrivée de la câblodistribution et la marchandisation intensifiée du sport professionnel[138]. On pourrait rajouter à ces recherches celles qui sont en rapport avec l'histoire des développements du spectacle sportif dans certains pays comme le Canada, Montréal. C'est le cas de Metcalfe[139] et Vigneault[140] qui ont tous les deux contribué à jeter les bases conceptuelles et analytiques d'un champ jusqu'alors influencé par des approches culturelles et médiatiques de Wenner, 2015 ; Wenner, 2017, notamment. Ces recherches « fondatrices » ont concouru à rendre visible, et surtout légitime, dans le milieu académique canadien et québécois, un objet à l'ubiquité médiatique pourtant indéniable.

Contrairement aux recherches non théorisées, comme celles liées au journalisme, utiles pour comprendre le lien entre le sport et la télévision, comme le livre de Barnett (1990), le livre de *Fields in Vision* de Whannell (1992), est un des tous premiers à regrouper un ensemble de perspectives interdisciplinaires avec des ancrage et un corpus de travaux avec un regard

[134] Richard Cashman et Michael McKernan (eds), *Sport, Money, Morality and the Média, Sidney,* University of South Wales Press, 1981.
[135] Normand Bourgeois, « Le sport, les médias et la marchandisation des identités », *Sociologie et sociétés*, 27(1), 1995, p. 151.
[136] Steven P. Dandaneau, *Taking it Big : Developing Sociological Consciousness In Postmodern Times*, Thousand Oaks (Cal.), Pine for Press, 2001, p.162.
[137] David Rowe, « Sports et médias », *Op.cit*., p. 75.
[138] Voir Normand Bourgeois, « Le sport, les médias et la marchandisation des identités », *Sociologie et sociétés*, 27(1), 151, 1995. ; Richard Gruneau, David Whitson, Hockey *night in Canada*. Toronto : Grammond Press, 1993.
[139] Alan Metcalfe, « Le sport au Canada français au 19e siècle : le cas de Montréal, 1800–1914 », *Loisir et Société / Society and Leisure*, 6(1), 1983, 105–120.
[140] Michel Vigneault, « La Diffusion du hockey à Montréal, 1895-1910 », *Canadian Journal of History of Sport*, 17(1), 1986, 60–74.

sociologique inspiré de l'association britannique des *Leisure Studies*. L'ouvrage de Whannell démontre, par exemple, que la BBC (British Broadcasting Corporation) percevait, dans la médiatisation de grandes compétitions sportives, un moyen important et efficace de construire une sorte de sensibilité culturelle nationale[141]. Celui qui illustre parfaitement ce regard sociologique sur les médias et le sport c'est Wenner et son ouvrage *Mediasport*, dans lequel il entrevoit et « *explore le sport comme moyen de communication unique en son genre dans la mesure où il interagit avec une sphère publique beaucoup plus large. Cette fusion de la culture du sport et de la communication a produit un nouveau complexe technologique nommé* « *médiasport* »[142]. Les différences disciplinaires de la sociologie de la médiatisation du sport n'ont jamais été totalement marquées, même la sociologie est ce qui la constitue est souvent fluctuant.

La présence massive des médias dans les travaux en sociologie du sport est en grande partie provoquée par l'importance de plus en grande des médias dans la société, en particulier la télévision, dans le sport. Gruneau affirme que les sociologues et autres chercheurs du sport se sont sentis concernés par le pouvoir des médias sur le sport et par l'idée que la culture sportive était impactée par les exigences de ces mêmes médias[143]. Au cours des années 1980 et 1990 une forme de « tournant communicationnel » s'est opéré au sein des associations et chercheurs de sociologie du sport avec, notamment, un intérêt croissant pour les questions et enjeux communicationnelles et médiatiques s'est fait sentir dans les revues académiques de renom, telles que l'*International Review for the Sociology of Sport* (1966) et le *Sociology of Sport Journal* (1984)[144]. John Hargreaves estime que la pénétration progressive de la médiatisation du sport dans la vie des individus et des groupes, des travaux qui paraissaient alors innocents, commencent à intéresser, au fur et à mesure, ceux qui tentaient de théoriser le capitalisme et ses tendances hégémoniques[145].

L'émergence de la thématique « médiatisation du sport » aura ainsi un effet stimulant pour l'apparition de nouveaux ouvrages sur différents aspects des médias et du sport, avec un regard particulier sur la réception des Jeux olympiques et dans le monde ; l'importance ou le rôle du sport dans la construction et la représentation des identités jugées subalternes ; le rôle culturel des célébrités médiatiques du sport, ainsi que la question du genre dans le journalisme sportif[146].

Le développement de la sociologie de la médiatisation du sport a très vite fait l'objet des critiques, plus ou moins légitimes, en raison de ses faiblesses qui existent tout aussi dans le domaine plus global des sciences humaines auquel il appartient. Rowe explique dans ses travaux que « *la nature flottante et interdisciplinaire de l'étude de la médiatisation du sport a soulevé de nombreuses questions sur la signification culturelle et sociale du rapprochement des institutions médiatiques et sportives* »[147]. En outre, selon l'auteur, une tendance élitiste de la vie intellectuelle à aborder le sport et la télévision, conjointement ou séparément, entrave ce champ, dont les forces peuvent aussi être considérées comme des faiblesses. Si Rowe et d'autres auteurs ont réaffirmé l'importance socioculturelle de l'importance de la médiatisation

---

[141] Garry Whannell, *Fields in Vision : Television Sport and Cultural Formation,* London, Routledge, 1992, p.176.
[142] Lawrence A. Wenner, *Mediasport*, London, Routledge, 1998.
[143] Richard Gruneau, *Class, Sport and Social development, Amherst*, The University of Massachusetts Press, 1983.
[144] Fannie Valois-Nadeau, Anouk Bélanger, « Le sport au regard d'approches communicationnelles : rencontre de trajectoires en pleine expansion », *Communiquer*, 22 | 2018, 1-10.
[145] John Hargreaves, *Sport, Power and Culture*, Cambridge, Polity Press, 1986.
[146] David Rowe, « Sports et médias », *Op.cit*., p. 72.
[147] *Ibid*., p. 83.

du sport, ce dernier invite tout de même à une analyse plus approfondie et plus distante pour cerner les rapports de causalité.

La progression rapide de la sociologie de la médiatisation du sport, en un temps très court, entraînera le développement de quelques courants qui ont été la racine du tournant communicationnel, dont l'approche sur l'économie politique et critique des médias qui nous intéresse particulièrement dans le cadre de cette thèse.

5. Approches communicationnelles du sport

Le développement des enjeux communicationnels, et de leur structuration théorique autour du sport, peut être assimilé à ce que Wolton appelle « l*e tournant communicationnel* » à partir des années 1980, tant du point de vue des *valeurs* que des *techniques*, des *usages* et des *représentations*[148]. Il existe un intérêt certain pour le sport dans la recherche en sciences humaines et sociales, et plus particulièrement en ce qui concerne les sciences de l'information et de la communication dans le monde francophone. « *Le sport comme la communication sont des faits sociaux dont la compréhension en tant qu'objets scientifiques mobilise des disciplines diverses, et toute recherche d'exhaustivité nous semble pure utopie »*[149]. Depuis une vingtaine d'années un grand nombre de publications d'ouvrages issus des disciplines transversales telles que la sociologie, l'histoire, l'économie etc.

Un des obstacles qui a longtemps empêché aux chercheurs d'aborder le sport sous l'angle de la communication est « *l'éparpillement des chercheurs, la diversité des thèmes d'étude, des disciplines et des approche*s », estime Wille[150]. Pour l'auteur, si la communication est éclairée par ces prismes économiques, politiques, sociologiques, historiques ou anthropologiques, quoiqu'elle soit éclairée par ceux-ci, « *elle les traverse également de façon impensée* »[151]. Autrement dit, la communication reste l'apanage de disciplines fort diverses et qu'idéalement, « *c'est de leur complémentarité qu'allait émerger l'originalité d'une approche multiple, d'une « interdiscipline* »[152]. Quelques travaux, en Amérique du Nord et en Europe sont parvenus à présenter des analyses communicationnelles francophones du sport contemporain et par conséquent susciter son développement. Cependant, malgré l'abondance et la pertinence des questions liées au sport, les études alliant sport et communication demeurent relativement marginales. C'est notamment le cas dans certains pays comme le Gabon où les sciences de la communication ont encore du mal à se constituer une véritable masse critique et un corpus suffisant. Dans certains pays, on assiste de plus en plus à une augmentation de projets et d'espaces pour penser les relations sport et communication, même si les lieux francophones destinés à leur rencontre sont encore très rares. Il n'en demeure pas moins que le paysage international de la recherche tournée vers le sport et la communication

[148] Dominique Wolton, « Les quatre courants de recherche dans les sciences de la communication », *Hermès, La Revue*, vol. 71, n° 1, 2015, p. 23.
[149] Fabien Wille, « Pour une approche communicationnelle du sport », *Hermès, La Revue*, vol. 71, no. 1, 2015, pp. 153.
[150] *Ibid.*, p. 154.
[151] *Idem.*
[152] Olivier Moeschler, « La médiatisation des passions sportives (Collectif : Recherches en communication n° 5). In : Réseaux, volume 15, n°82-83, 1997. Usages de la téléphonie. p.299 ».

est au cœur d'une organisation désormais soutenue et structurée, à en croire Fannie Valois-Nadeau et Anouk Belanger. Pour les deux chercheurs canadiens :

> « *Les termes "études communicationnelles du sport" (communication studies of sport), de "champ communication et sport" (Field of communication and sport), ou simplement de " nexus sport and communication", illustrent à leur manière une activité foisonnante, qui prend place de manière plus officielle dans le milieu académique. Malgré leurs différences respectives et les implications épistémologiques qu'ils soulèvent, ces qualificatifs participent à circonscrire un espace où sont travaillées ces questions et enjeux spécifiques* ».

Le développement du champ de recherche lié au sport et à la communication a été marqué, tant dans les milieux académiques francophones qu'anglophones, par la récurrence d'appels à reconnaitre la valeur heuristique de l'objet qu'est le sport. Pourtant, l'histoire du sport moderne est fortement liée à sa médiatisation, y compris son ancrage culturel. Pour ce qu'il représente, et les valeurs qu'il véhicule, le sport est lui-même devenu un support de communication en ce sens qu'il délivre des messages polysémiques. Pour reprendre les termes de Wenner, il aura fallu une « *longue lutte pour que les études sur le sport et la communication acquièrent une reconnaissance, et ce, malgré l'étendue du spectre de la médiatisation et du poids économique et culturel des phénomènes sportifs contemporains* »[153]. Le spectacle sportif est donc une sorte de prolongement de l'espace public. La diffusion du sport en direct est, par exemple, devenue la référence absolue en matière de médiatisation du sport qui représenterait alors un « modèle idéal de communication »[154]. Le processus de médiatisation du sport, participe de ce que Isabelle Pailliart appelle la « production d'un espace public commun au sein duquel des enjeux de lutte se déploient »[155].

Depuis quelques années, en France et dans les pays francophones, on assiste à une série de publications de recherches sur le sport et la communication davantage structurées. En Europe, par exemple, on note l'arrivée de nombreuses littératures centrées sur le spectacle et le récit sportif (Derèze, Standaert, 2015 ; Diana, 2013, 2015 ; Wille, 2002, 2015). En plus d'aborder les relations entre le sport et la communication à travers des thèmes tels que les publics, les enjeux de visibilité, les fans, les stades, les médiations, un regard est continuellement porté sur l'histoire du journalisme, des médias. Bien avant, il eût également un nombre important des recherches en sociologie critique des médias, de même qu'en communication et culture populaire qui ont débuté l'investigation autour des grands changements subis par le spectacle sportif avec l'apparition de la câblodistribution, du satellite, et de la marchandisation intensifiée du sport professionnel (Bourgeois, 1995 ; Gruneau et Whitson, 1993). Certains travaux, comme ceux de Wladimir Andreff et Jean-François Nys (1987), de Jean-Jacques Gouget et Jean-François Bourg (1998) ou Claude Sobry (2003) ont développé une approche économique du rapport sport et médias, une orientation heuristique, «

---

[153] Lawrence A. Wenner et Billings, A.C. *Sport, Media, and Mega-Events*, New York : Routledge and Taylor & Francis Group, 2017, p.4.
[154] Fabien Wille, « Pour une approche communicationnelle du sport », *op.cit.,* p. 153.
[155] Isabelle Pailliart, « Chapitre 7. Médiatisation et espace public », Benoît Lafon éd., *Médias et médiatisation. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques.* Presses universitaires de Grenoble, 2019, p. 191-211.

souvent reprise pour dénoncer les processus contemporains de la médiatisation du sport »[156]. Si l'on rajoute, à ces recherches, celles qui se sont intéressées aux approches culturelles et médiatiques (Butterworth et Kassing, 2015 ; Wenner, 2015 ; Wenner, 2017), on obtient alors un champ dont l'enjeu et l'approche renforcent l'esprit interdisciplinaire, voire transdisciplinaire qui se rapproche un tant soit peu de son pendant qui s'est développé depuis des décennies dans d'autres pays, anglophones notamment, avec les *cultural studies.*

Les travaux en sport et communication connaissent donc un essor marqué entre autres par la présence d'un nouveau vocabulaire et approches communicationnelles différentes qui interrogent le sport à travers des angles jusqu'alors peu abordés. Au Canada, par exemple, il y a une émergence de nouveaux objets et phénomènes médiatiques sportifs, comme les bracelets d'entraînement du type *Fitbit* ou les *e-sports*, qui participent également, et fortement, de « *l'élargissement des formes et approches médiatiques par lesquelles sont souvent abordés les phénomènes sportifs, et contribuent par conséquent au foisonnement conceptuel et analytique du champ* »[157].

La proposition épistémologique de Wille, qui trouve déjà comme point d'ancrage les trois dimensions de la communication définies par Dominique Wolton[158] nous paraît pertinente pour illustrer le rapport du sport à la communication. S'agissant d'abord de la technique, il semble que le sport soit un terrain idéal dans la mobilisation des techniques de communication les plus avancées, en plus d'être « un véritable laboratoire expérimental pour les médias »[159]. S'agissant de l'économie, ensuite, elle forme avec le sport et sa dimension spectaculaire un mariage exemplaire qui trouve son fondement « dans le capitalisme triomphant ». L'auteur est ainsi convaincu que l'économie « *mobilise des adhésions fortes où se conjuguent un universalisme présupposé et une internationalisation des messages sportifs, au sein d'une économie mondialisée* ». Par contre, l'approche économique doit pouvoir être utile au moment d'intégrer les dimensions structurelles et conjoncturelles de ces relations d'intérêts réciproques entre la marchandisation du sport, l'organisation d'évènements et les médias, notamment en ce qui concerne le sport moderne et professionnel. Pour finir, les processus de communication étant en partie déterminés par les conditions sociales et culturelles, nous pensons comme Wille, que le spectacle sportif médiatisé dans sa contemporanéité et sa modernité est conditionné par nature des interactions « sport et société », ainsi que les conditions de production de l'information.

Ce regard transversal dénote d'un certain engouement à l'égard des questions sportives dans les études en communication mais aussi d'un attrait pour les enjeux, approches communicationnelles au sein des études sur le sport ou *sport studies*. L'hétérogénéité des traductions académique et des écoles, et la variation des études sur le sport et la communication n'ont pas aidé ce champ à avoir la même trajectoire de développement dans le monde francophone de la recherche. Les thèmes comme les passions sportives et leurs médiations, emmenés par Norbert Élias (1994) ont, par exemple, aidé à stimuler les travaux du sport comme objet d'investissement du sens et comme un phénomène télévisuel des « plus marquants »[160].

---

[156] Fabien Wille « Pour une approche communicationnelle du sport », *Op.cit.*, p. 155.
[157] Fannie Valois-Nadeau, Anouk Bélanger, « Le sport au regard d'approches communicationnelles : rencontre de trajectoires en pleine expansion », *Communiquer*, 22, 2018, 1-10.
[158] Dominique Wolton, *L'Autre mondialisation*, Paris, Flammarion, 2003.
[159] Fabien Wille, *Op.cit.* p. 157.
[160] Gerard Derèze, « La médiatisation des passions sportives », *Recherches en communication*, 1996, 5, 5-9.

5.1. Télévision et spectacularisation du sport

La télévision n'est pas qu'une simple reproduction imagée, à l'identique, de la réalité, elle est surtout une véritable fabrique du spectacle. Courbet la considère comme un « *outil extraordinaire de démocratisation, d'épanouissement personnel et instrument culturel bénéfique pour certains ; outil néfaste de manipulation, d'abêtissement, de destruction des liens sociaux ou arme au service de la mondialisation pour d'autres* »[161]. La Télévision donc définit son époque[162]en affichant ses prouesses techniques et en réunissant ses propres performances à celles des sportifs. McLuhan voit la télévision comme un média qui ne demande pas une participation très active des téléspectateurs pour accéder au sens du message[163]. Ceci dit, la télévision devient elle-même un signe, un « corps » à admirer[164]. Laure Bolka-Tabary révèle à quel point le média lui-même est devenu un dispositif « culte », autocentré et légitimant pour un téléspectateur que l'on dit être devenu acteur[165]. « *Dès la fin des années 50, la télévision se donne pour mission de tout montrer* »[166]. Autrement dit, si les prémisses de ce que l'on considère comme une révolution remontent quasiment à l'origine de la télévision si on se fie à Fabien Wille.

Le sport, quant à lui, « *occupe une place grandissante dans la production de l'information des médias généralistes et spécialisés et est devenu un enjeu majeur dans les champs économique, politique et journalistique ; d'autre part, au fil d'enquêtes menées dans les années 1990 sur les journalismes spécialisés* »[167]. Les retransmissions ou les émissions sportives lancées par les télévisions sont ainsi construites comme des spectacles avec son lot de drame, et de joie. Selon Bush, le sport figurait dans la culture naissante du spectacle professionnel aux côtés de la musique, du vaudeville et du théâtre[168].

Le jeu, le spectacle sportif prend autant d'importance que la télévision elle-même. Autrement dit, le spectacle télévisuel devient tout aussi important que l'événement sportif. « *Le dispositif télévisuel redéfinit insidieusement et en profondeur le spectacle sportif et ses spectateurs* »[169]. Jean-Pierre Esquenazi et Éric Pedon vont plus loin dans ce qu'ils considèrent comme « la sémiotique du sport » Pour eux, sa médiatisation a réussi à « spectaculariser » le corps du sportif en le faisant émerger comme un nouvel « acteur médiatique » qui a fini par constituer un support passionnel privilégié[170]. Jamet estime qu'il n'y a rien de surprenant à ce

[161] Didier Courbet, Marie-Pierre Fourquet-Courbet. Les influences de la télévision : État des recherches. La Télévision et ses Influences, De Boeck Université, coll. Médias Recherches INA, pp.9-21, 2003.
[162] Le Champion, Rémy, *La télévision,* La Découverte, 2018, p.3.
[163] Isabelle Dumez Féroc, « La mise en scène et la spectacularisation de l'information médiatique », Semaine de la presse CLEMI, 2016. Disponible en ligne : https://www.clemi.fr/fr/ressources/nos-ressources-pedagogiques/ressources-pedagogiques/la-mise-en-scene-et-la-spectacularisation-de-linformation-mediatique.html, consulté le 10/10/2020.
[164] Moeschler Olivier, « La médiatisation des passions sportives », *Op.cit*., p.298.
[165] Bolka-Tabary Laure, « Transferts d'images à la télévision. Dynamiques répétitives et formes de réception ». In : Communication et langages, n°149, 2006. Témoigner : Mises en scène, mises en textes. pp. 15-27.
[166] Fabien Wille, « Une diachronie du spectacle sportif télévisé. Des logiques d'innovation et de promotion », in Gabaston Pierre et Bernard Leconte, *Sport et télévision. Regards croisés*, Paris, L'Harmattan ; 2000, p.434.
[167] Dominique Marchetti, « Les transformations de la production de l'information sportive : le cas du sport-spectacle », Cahiers du Journalisme, 2002, p. 66-81.
[168] Richard Butsch (ed.), *For Fun and Profit : The transformation of Leisure into Consumption,* Philadelphia, Temple University Press, 1990.
[169] Claude Jamet, « Le sport, du spectacle vivant au spectacle télévisé », *Les Cahiers du journalisme,* 2009, n° 19, p.81.
[170] Jean-Pierre Esquenazi, Éric Pedon, « Télé-Visions du Corps-Sportif », Derèze Gérard, « La médiatisation des passions sportives », Recherches en communication, n° 5, 1996, p.81.

que la télévision ait immédiatement pensé pouvoir mettre le sport en scène. L'auteur le justifie par le fait que la télévision « *se propose d'exhiber le monde, si possible en direct, et qui, à sa portée, trouve des spectacles prêts à la diffusion pour peu que la technologie, encore balbutiante au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale, le permette* »[171].

La médiatisation offre ainsi un spectacle à des centaines de millions de spectateurs et apporte au développement du sport une accélération fulgurante[172]. Sans la télévision, il est clair que l'exceptionnelle expansion du sport business n'aurait pas été évidente, car cette dernière est devenue une consommatrice du spectacle sportif qui s'est développé parallèlement aux techniques de communication, de transmission et retransmissions. Claude Jamet nous fait savoir que :

> « *Dès l'origine, la nécessité pour le spectacle du sport d'être public impose un dispositif complexe où puissent se déployer une mise en scène, une répartition régulée des rôles entre acteurs et spectateurs, une gestion particulière du temps et d'un espace plus ou moins spécialisé, des règles permettant l'articulation entre ces différents constituants... Comme dans tout spectacle vivant, le dispositif du spectacle sportif donne à voir en même temps qu'il permet de comprendre ce que l'on voit* »[173].

La télévision bénéficie de l'afflux de milliers de téléspectateurs, et de messages publicitaires qui lui sont bénéfiques économiquement, comme indiqué dans le chapitre précédent. La télévision est plus que jamais indissociable du sport, et donc de l'argent car, l'association de ces trois entités forme le spectacle sportif. Qu'il s'agisse d'une télévision publique, privée, généraliste, thématique, spécialisée, câblée, hertzienne, cryptée, elles consomment toutes, une grande quantité des manifestations sportives, de *shows* sportifs et donc de spectacle.

Depuis qu'il existe, le sport s'est donné en spectacle dès lors que l'enjeu, qui se résume à la seule victoire, la victoire, appelait une reconnaissance publique[174]. La télévision permet au spectacle sportif, en direct, d'être accessible à tous, elle rapproche le public lointain de n'importe quel spectacle. Bourdieu propose d'ailleurs de repenser les évènements sportifs comme des « outils de communication » car a fortiori la production télévisée de ces spectacles est plus ou moins soumise à l'influence de nombreux agents. Comme illustration, il propose ainsi de :

> « *prendre pour objet l'ensemble du champ de production des Jeux olympiques comme spectacle télévisé, ou mieux , dans le langage du marketing , comme « outil de communication », c'est-à-dire l'ensemble des relations objectives entre les agents et les institutions engagés dans la concurrence pour la production et la commercialisation des images et des discours sur les Jeux : le Comité international olympique (CIO), progressivement converti en une grande entreprise commerciale au budget annuel de 20 millions de dollars, dominé par une petite camarilla de dirigeants sportifs et de représentants de*

[171] Claude Jamet, « Le sport, du spectacle vivant au spectacle télévisé, *Op.cit.*, p. 80.
[172] Michel Pautot, *Le Sport spectacle. Les coulisses du sport business*, Questions contemporaines, Paris, L'harmattan, 2003, p.230.
[173] Claude Jamet, *Op.cit*., p.80.
[174] Claude Jamet, « Le sport, du spectacle vivant au spectacle télévisé », *Op.cit.,* p. 78.

grandes marques industrielles (Adidas, Coca-Cola, etc.) qui contrôle la vente des droits de retransmission (évalués, pour Barcelone, à 633 10 milliards (sic) de dollars) et des droits de sponsoring ainsi que le choix des villes olympiques ; les grandes compagnies de télévision (surtout américaines), en concurrence pour les droits de retransmission les grandes entreprises multinationales (Coca-Cola; Kodak , Ricoh , Philips, etc.) en concurrence pour les droits mondiaux sur l'association en exclusivité de leurs produits avec les Jeux olympiques (en tant que «fournisseurs officiels »)et enfin, les producteurs d'images et de commentaires destinés à la télévision, à la radio ou aux journaux qui sont engagés dans des relations de concurrence propres à orienter leur travail individuel et collectif de construction de la représentation des Jeux, sélection, cadrage et montage des d'images, élaboration du commentaire »[175].

Il existe donc une sorte de relation harmonieuse entre le monde du spectacle et la télévision qui facilite son élargissement. Nys décompose le spectacle sportif en deux « produits joints » : le spectacle direct constitué des entrées au stade et le spectacle indirect qui résulte de sa retransmission par les médias[176]. La télévision est donc une passerelle qui part du « spectacle vivant », vers un « spectacle dématérialisé », et donc télévisuel. Le spectacle sportif vivant au sens de Jamet est celui qui s'inscrit dans un cadre spatial clos : celui des stades, des pistes, des salles de boxe, des courts, et des vélodromes etc. Le spectacle vivant renvoie aussi à ce qui a lieu le long d'une ou de plusieurs lignes imposées ou libres : la route (le vélo), la piste (le ski), la mer (la voile au large), etc. Selon lui, le spectacle vivant impose un point de vue unique car le spectateur est condamné à ne voir l'action que depuis ce seul lieu d'observation imposé ou choisi :

« *Suivant que le spectateur entre dans ce dispositif-ci ou dans celui-là, il assiste en totalité ou seulement en partie au spectacle. Assis à une place fixe dans les tribunes d'un stade ou d'une salle de sports, debout au bord d'une route ou d'une piste, perché au sommet d'une falaise côtière... le spectateur est condamné à ne voir l'action que depuis ce seul lieu d'observation imposé ou choisi* »[177].

A contrario, le spectacle dématérialisé, spectacle télévisuel, est une reconstruction en image et en son, pour un écran, qui permet de rompre définitivement avec le dispositif du spectacle vivant selon les espaces ou terrains précis. Comme l'explique Jamet, « *à la télévision, l'espace clos de l'arène sportive n'est plus le lieu d'un seul point de vue (celui du spectateur prisonnier de sa place) et la ligne (route, piste ou sillage marin) devient un parcours ouvert à l'œil mobile du téléspectateur* »[178]. Euchner estime, dans le même ordre d'idées, que les liens traditionnels entre les partisans et leurs équipes ont, de ce fait, été transformés, ou du moins

[175] Pierre Bourdieu, « Les Jeux olympiques », In : *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol. 103, juin 1994. Les enjeux du football. p.103.
[176] Jean-François Nys, « Le marché des spectacles sportifs », in Le Monde du 21 juin 2002.
[177] Claude Jamet, « Le sport, du spectacle vivant au spectacle télévisé », *Op.cit.,* p. 81.
[178] *Ibid.*

délocalisés au fur et à mesure que le spectacle sportif est devenu une affaire florissante[179], voire lucrative. On pourrait prendre pour exemple, les tours cyclistes, comme le Tour de France ou le Tour du Gabon[180], dont le modèle économique n'est pas basé sur des entrées payantes dans un stade, un terrain précis, mais sur la publicité. Les tours cyclistes ne peuvent que bénéficier de leur diffusion télévisée. Cette dernière permet d'amplifier, grâce au petit écran, sa déjà très grande popularité. Guy Debord, dans ses vérités sur la « Société du spectacle » n'a jamais perçu le spectacle comme un ensemble d'images, « *mais comme un rapport social entre des personnes médiatisées par des images* »[181]. Ainsi, la télévision a réussi, progressivement, à imposer des changements dans le sport dont elle retransmet les images. Bourgeois résume cette situation en parlant de la construction d'un « *univers du sport, à l'intérieur duquel le partisan est spectateur d'événements sportifs qui s'identifie à une équipe et à des joueurs, et qui participe à la circulation des connaissances et à l'animation des débats sur le sport* »[182].

Le sport se donne en spectacle depuis des décennies. À la télévision, ou dans la vie quotidienne, le sport a longtemps cohabité avec le théâtre, le cinéma, la musique. Le sport a réussi à bousculer la hiérarchie traditionnelle du spectacle télévisuel. « *Le chef d'œuvre impérissable du cinéma n'a su garder le traitement de faveur, ni la ferveur réservée à un exploit sportif* »[183]. Mais, à cause de son rôle dans le marketing du sport auprès de nouveaux auditoires, la télévision est souvent blâmée, pour le triomphe des impératifs du commerce et de l'éthique du spectacle sur les « besoins » et les traditions[184]. Certains auteurs s'inquiètent d'ailleurs de ce que les lignes de démarcations entre l'information, le spectacle et le marketing de personnalités et d'autres produits deviennent plus floues qu'elles ne l'ont jamais été. Aujourd'hui, les footballeurs Cristiano Ronaldo et Lionel Messi, le pilote de Formule 1 Lewis Hamilton, le boxeur Floyd Mayweather, et le basketteur Lebron James sont à même de supplanter, médiatiquement, et au box-office les stars de cinéma de l'ancienne et de la nouvelle génération.

Les sportifs, en particulier les footballeurs, jouissent d'une popularité sans commune mesure, hissant certains dans la catégorie de personnalité préférée dans leurs pays respectifs. Ils font la Une des médias People. Le footballeur anglais David Beckham en est le parfait exemple. Son mariage avec la « *Spice girl* » Victoria Beckham a été énormément relayé par la presse *People*, leur vie amoureuse autant scrutée que celle de la famille royale britannique. Si les sportifs sont autant connus de nos jours, c'est en grande partie grâce au retentissement médiatique de leurs exploits. *Grosso modo*, le spectacle offert sur le petit écran permet d'intensifier la notoriété et une image positive grâce à une présence récurrente. Cette récurrence permet à une ligue sportive, un club ou un athlète d'acquérir une grande valeur dans le cadre d'activités promotionnelles, et marketing. La spectacularisation du sport a ainsi permis de faire des vedettes sportives, des stars du monde sportif professionnel notamment, des figures familières et de grandes vedettes, des icônes de la culture populaire.

Une des raisons pour lesquelles le public a rapidement assimilé les règles de forme du spectacle sportif télévisuel, c'est aussi en grande partie grâce à l'héritage laissé par le cinéma,

---

[179] Charles Euchner, Playing the Field : Why Sports Teams Move and Cities Fight to Keep Them, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1992.
[180] Le Tour cycliste du Gabon, lancé en 2006, est appelé « La Tropicale Amissa Bongo ».
[181] Guy Debord, La société du spectacle, Éditions Folio, 1996.
[182] Normand Bourgeois, « Le sport, les médias et la marchandisation des identités », *Sociologie et sociétés*, 27 (1), 1995, p. 154.
[183] Michel Pautot, *Le Sport spectacle. Les coulisses du sport business*, *Op.cit*., p. 20.
[184] Normand Bourgeois, David Whitson, « Le sport, les médias et la marchandisation des identités », *Op.cit.*, p. 151.

et son sens du spectacle, de la mise en scène. Sans compter « *l'importance accrue de la promotion et de la couverture généralement positive accordée aux spectacles de divertissement qui ont contribué à faire des vedettes de ces spectacles de personnes célèbres* »[185]. L'impact et l'exposition médiatique d'une compétition sportive comme la Ligue des champions européenne, la Coupe du monde de football ou les jeux olympiques d'été sont très grands. Devant ces événements, des milliards de téléspectateurs regardent et consomment le spectacle qui leur est offert. L'exposition médiatique du sport professionnel l'a transformé en phénomène socio-économique de grande ampleur. Par la télévision, le sport est devenu un spectacle mondial. La télévision a réussi, mieux qu'aucun autre outil, à populariser et à spectaculariser le sport. Pas étonnant donc que les sportifs soient devenus des stars de la publicité, des égéries de marques prestigieuses. Michel Pautot assimile le sport à un véritable « star-system », basé sur la publicité et le culte de la vedette, de l'icône[186]. C'est aussi une des raisons pour lesquelles le « sport-spectacle » à la télévision coûte de plus en plus cher. Les chaînes sont contraintes d'acheter les évènements les plus prestigieux, dans lesquelles il y a des stars capables de rendre plus grandiose le spectacle télévisé.

L'évolution de la télévision et son importance pour la spectacularisation a tout de même fini par avoir des incidences sur le sport et la compétition elle-même. Elle a, au fil des exigences des téléspectateurs, et du désir de qualité, réussi à imposer progressivement des changements dans le déroulé des compétitions, les horaires, les lieux, les couleurs de tenues etc. Marchetti affirme que cette économie créée autour de la retransmission du sport à la télévision est devenue de plus en plus complexe car, « *souvent gérée par des sociétés ou des groupes spécialisés et des chaînes titulaires de portefeuille de droits, détermine par exemple les conditions d'accès aux lieux et aux sportifs ou bien l'heure, le temps et la zone de diffusion de l'évènement* »[187]. En tennis, par exemple, le *tie-break* a été inventé pour adapter la durée des matchs au temps télévisuel, le recours et l'institutionnalisation de l'arbitrage vidéo (le VAR), aujourd'hui dans les mœurs des footballeurs et, bien longtemps avant, des rugbymen, est parti de l'éventualité de consulter des images de la télévision qui les diffuse en direct. Sans oublier les écrans géants dans les grands stades qui, comme le dit Blociszewski, font émerger une sorte de spectateur hybride dont les réactions à la partie sont totalement différentes du spectateur traditionnel, réactions qui sont susceptibles de peser à leur tour sur les joueurs et l'arbitrage[188] et, de fait, sur l'issue d'une rencontre.

Dans le monde du football, outre les questions économiques liées à la médiatisation des compétitions, ce sont d'abord les questions liées au public, à la présence des gens dans les stades qui inquiètent les dirigeants. Beaucoup se demandent si le spectacle sportif télévisé ne va pas vider les stades, s'il ne va pas entraîner une baisse de fréquentation des spectateurs dans les stades. En France, dans les années 1950, la fédération de football semble très réticente à l'idée que la télévision retransmette les matchs des équipes qui lui sont affiliées. La fédération craint que les entrées payantes dans les stades et recettes publicitaires, qui permettent de faire vivre les clubs, et que la fédération contrôle en totalité, soient menacées, et donc chamboulées. L'essor des retransmissions télévisées, perçues comme de la mise en scène, est donc perçu comme un danger pour l'écosystème traditionnel de ce sport.

[185] Normand Bourgeois, David Whitson, « Le sport, les médias et la marchandisation des identités », *Op.cit.*
[186] Michel Pautot, *Op.cit*., p. 20.
[187] Marchetti Dominique, « Les transformations de la production de l'information sportive : le cas du sport-spectacle », Cahiers du Journalisme, 2002, p. 67.
[188] Jacques Blociszewski, *Le match de football télévisé*, Paris, Apogée, 2007.

La télévision est aujourd'hui un espace stratégique pour les différents sports, le football en premier. Elle y joue un rôle tellement central dans la spectacularisation qu'elle a, comme dans d'autres sports, contribué à l'évolution du statut juridique des clubs, à l'inflation des salaires des sportifs, au développement des investissements de grandes entreprises et multinationales, voire à des évolutions de l'organisation des événements de grande envergure. La télévision a élargi le spectacle footballistique, il est devenu plus complexe. Il a changé le regard du téléspectateur mais, *mutatis mutandis*, il est resté un spectacle[189]. Les grands groupes de médias disposant d'imposantes ressources sont ceux qui déterminent le type de produit et les activités portées à l'attention du grand public, du consommateur. Certains ont réussi à développer chez ce public le goût pour un spectacle football de plus en plus professionnel, sophistiqué et spectaculaire, dont le niveau élevé (international ou professionnel) ne peut être comblé que par une production hautement capitalisée[190]. Ils ont surtout compris qu'une couverture régulière et habile d'un sport peut attirer de nouveaux, et de nombreux téléspectateurs. Cependant, prévient Bourgeois, la télédiffusion d'un sport ne crée pas des auditoires systématiquement, ou de façon magique. Certains sports étant bien plus populaires que d'autres[191], d'un pays à l'autre. C'est le cas du football, en Afrique, et particulièrement au Gabon, où la couverture accrue du football par les médias les plus suivis, a eu pour effet de « naturaliser » la place prédominante dont jouit ce sport professionnel dans la culture populaire. Le développement de cette culture populaire qu'est devenu le football au fil des ans, et sa mise en spectacle, sa surmédiatisation, sont à l'origine de son expansion et de l'internationalisation du système d'information autour, y compris l'imbrication de plus en plus grande des compétitions de football consommées dans pays en développement comme le Gabon.

[189]Claude Jamet, « Le sport, du spectacle vivant au spectacle télévisé », *Op.cit.,* p. 81.
[190] Normand Bourgeois, « Le sport, les médias et la marchandisation des identités », *Sociologie et sociétés*, 27(1), 1995, p.163.
[191] Normand Bourgeois, *Op.cit.,* p.160.

Synthèse du chapitre 1

Ce premier chapitre, structuré en deux sections, a permis de poser le cadre contextuel de l'évolution de la médiatisation du sport.

Dans la première partie, nous avons mobilisé la socio-histoire pour mettre en exergue l'étroite corrélation entre le sport et la presse, en soulignant leur imbrication mutuelle dès la fin du XVIIe siècle. Cette analyse a également conduit à l'examen de l'émergence de la télévision et des liens profonds qui l'unissent au phénomène sportif.

La seconde section a été consacrée aux enjeux de la médiatisation du football. Nous y avons examiné les différentes approches théoriques, ainsi que les convergences et divergences structurant ce champ. Cette démarche a permis d'éclairer l'intérêt suscité par ce sport, tout en soulignant l'apport des *cultural studies* et de la sociologie à la compréhension de cette dynamique médiatique.

En somme, ce chapitre a constitué l'opportunité d'établir une approche communicationnelle du sport. Après avoir retracé l'historique de la réception du spectacle sportif et défini les contours de l'alliance entre sport et télévision, nous avons mis en lumière l'interdépendance de ces deux sphères. Nous postulons ainsi que les médias constituent un élément structurant du sport, au même titre que le sport agit comme un vecteur de structuration pour les médias.

Chapitre 2

L’hégémonie du football européen au sein des médias nationaux et transnationaux

Section 1. L’internationalisation de la culture football

1. Le football, une pratique mondialisée
2. Le football : une culture populaire mondialisée par les médias
3. Une passion fortement médiatisée
4. L’internationalisation du football par la télévision
5. Analyse de l'hégémonie occidentale dans la marchandisation du produit footballistique
6. Économie politique de l'information sportive internationale

Section 2. Les télévisions transnationales et la médiatisation du spectacle football au Gabon

7. Les médias au Gabon
8. Le satellite, nouvelle ère de la télévision au Gabon
9. Le satellite facilite l’accès aux chaînes internationales
10. Les médias et le football au Gabon
11. Le traitement du football à la télévision Gabonaise

Chapitre 2 : L’hégémonie du football européen dans les médias nationaux et transnationaux

La rencontre entre la télévision et le football sur les canaux transnationaux est considérée par de nombreux chercheurs comme le catalyseur de mutations profondes, transformant tant les pratiques que les modes de consommation des contenus télévisuels. Les travaux de Jean-Pierre Augustin synthétisent les recherches récentes consacrées au « football mondialisé ». Ces dernières s'attachent à analyser l'expansion du football à l'aune du contexte médiatique, en la corrélant à des dynamiques géopolitiques, économiques et culturelles, tout en érigeant le spectacle footballistique au rang de « fait social total ».

Au cours des dernières années, l'expansion constante du football européen à l'échelle mondiale a renforcé son statut de symbole de l'universalisme. Les incidences économiques, juridiques, sociales et culturelles de cette présence massive sur les chaînes de télévision, tant nationales qu'étrangères, sont particulièrement prégnantes en Afrique francophone subsaharienne. La concurrence accrue autour du « produit football » constitue, à cet égard, un levier stratégique permettant aux grands groupes transnationaux de consolider leur emprise territoriale.

Les télévisions transnationales se sont progressivement imposées comme des vectrices d'internationalisation, érigeant les compétitions, les sélections et les clubs européens en références absolues. En Afrique, et singulièrement au Gabon, ces médias ont réussi à faire du football européen un épicentre sportif, dont l'influence rivalise désormais avec celle de la Coupe du monde de la FIFA ou de la Coupe d’Afrique des Nations (CAN). Ces dernières décennies, l'internationalisation des compétitions européennes a ainsi amplifié l’attrait pour le « ballon rond », devenu un véritable phénomène social et culturel.

Dans ce chapitre, nous nous proposons d'analyser, selon une approche sociohistorique, l'hégémonie du football européen au sein des médias nationaux et transnationaux. Nous examinerons l'internationalisation de la culture et du produit football, avant d'étudier le rôle des télévisions transnationales dans la médiatisation et l'ancrage du spectacle sportif au Gabon.

Section 1. L'internationalisation de la culture football

Dans cette première section, nous appréhendons le football comme une pratique et une passion aux dimensions désormais mondialisées. Notre analyse porte sur le processus d'internationalisation du football européen qui, sous l'impulsion des médias, s'est imposé sur tous les continents comme une composante majeure de la culture populaire. Nous y examinons le rôle prépondérant de la télévision dans la diffusion de cet engouement planétaire, tout en interrogeant les dynamiques d'occidentalisation qui structurent l'information sportive internationale.

1. Le football, une pratique mondialisée

Le football (ou soccer, en termes nord-américain) est, de l'avis de tous, et sans aucun doute aujourd'hui, le sport le plus populaire de la planète, qu'il s'agisse du nombre de pratiquants, du nombre de spectateurs, téléspectateurs[192] ou de simples observateurs. « *Le football est une grâce proustienne à usage populaire »*[193]. De nombreuses sources indiquent que le football est né au milieu du XIXe siècle en Angleterre, d'où son appellation. L'établissement des premières règles, avec ce qui s'appelait encore le *dribbling*, s'établissent au sein du Trinity College-Cambridge en 1848[194]. Ces institutions scolaires ont joué un rôle primordial dans le processus de civilisation de ce sport qui a entamé sa mutation en raison de l'émergence des sport modernes accompagnant le parlementarisme qui ont rendu ces jeux de balle moins violents et guerriers[195]. Au sein de ces *public school*, la création du football moderne est fondée sur deux changements majeurs : d'un côté, le type de gestion interne du sport, et de l'autre, le mode de compétition entre les différentes écoles[196]. Wahl, qui propose dans ses travaux un panorama de l'histoire du football tempère, en précisant que :

> « *Les jeux de balle étaient pratiqués depuis des siècles en Europe, et même au-delà, lorsqu'ils connurent une transformation radicale en Angleterre, entre 1840 et 1960, pour donner naissance au football moderne au sein des publics school et des universités. Débordant ces foyers originels, le jeu pénétra ensuite dans toutes les couches sociales et devint un spectacle* »[197].

Bien que son essor véritable ne date que de la fin du XXe siècle, le football, communément désigné sous l'expression « ballon rond », a connu une progression et un développement d'une ampleur inédite, dépassant celle de toute autre discipline sportive. Nous observons aujourd'hui une pratique ubiquiste : qu'il s'agisse de contextes informels (cours de récréation, rues) ou d'environnements institutionnalisés (clubs, associations, sélections nationales), le football fédère toutes les générations, des jeunes aux vétérans. Cette pratique oscille entre dimension ludique et cadre compétitif, sous des statuts allant de l'amateurisme au professionnalisme.

---

[192] La Fifa indique qu'un peu plus d'un milliard de personnes ont regardé la Coupe du monde masculine en 2018 (Russie 2018).
[193] Augé Marc, « Football. De l'histoire sociale à l'anthropologie religieuse », *Le Débat*, vol. 19, no. 2, 1982, pp. 59.
[194] Alfred Wahl, *La balle au pied. Histoire du football,* Paris, Gallimard, coll. Découvertes, 2002, p. 146.
[195] Norbert Elias, Éric Dunning, *Sport et civilisation*, La violence maitrisée, Paris, Fayard, 1986, p.8.
[196] Stéphane Beaud, et Frédéric Rasera, *Sociologie du football,* La Découverte, 2020, p.8.
[197] Alfred Wahl, *La balle au pied. Histoire du football, Op.cit.,* 146.

Après s'être précocement implanté en Europe et en Amérique latine, le football a progressivement conquis le continent africain, avant de pénétrer plus récemment les marchés asiatiques, notamment en Chine et en Corée. Issu du *dribbling game* originel, le football contemporain a suivi une trajectoire singulière. Nous soulignons ainsi son émancipation rapide du cadre scolaire et aristocratique britannique de ses débuts : en se diffusant au-delà de ses frontières originelles, il a investi les espaces urbains et ruraux pour s'ériger en pratique hégémonique, particulièrement au sein des classes populaires.

Le football a tous les attributs d'un « fait social », pour reprendre Marcel Mauss[198]. Il peut être défini comme un sport qui oppose deux équipes, normalement composées de onze joueurs, dont chacun tente d'envoyer le ballon dans les cages, buts, adversaires. Le regard théorique qu'ont eu certains auteurs du football comme fait social est lié à l'existence de cet univers particulier, perçu comme un élément éloigné du monde social, économique et culturel ordinaire, dont l'intérêt trouve son fondement sur l'incertitude inhérente au jeu et sur l'émotion que provoquent le jeu, la compétition, l'adversité. Comme l'indique le mot en anglais, c'est un sport qui se joue principalement avec les pieds, et éventuellement avec la tête ou les parties du corps, à l'exception des mains qui ne peuvent être utilisées que par les gardiens de but les joueurs de champs pour la remise en jeu d'un ballon sur l'aire de jeu, c'est-à-dire une lancée de touche. Selon Erick Mombaerts, « *la logique interne du jeu de football impose aux joueurs de s'opposer et de coopérer pour marquer un but ou pour récupérer le ballon, sur la base d'une lecture / compréhension de signaux (code sémioteur), afin de déséquilibrer l'adversaire sur un espace de jeu fluctuant* »[199]. Pour évoquer le côté universel du football, le journaliste Jean Eskenazi le qualifie déjà, en 1955, comme seul dénominateur commun à tous les peuples. Pour lui, « *le seul espéranto universel, c'est le football [...] »[200].* Jules Rimet, président fondateur de la Fédération Internationale de Football (FIFA) voyait dans le football un instrument au service du *« rapprochement des peuples* »[201]. L'un des adjuvants dans la progression et la popularisation du football est, sans conteste, la simplicité de sa pratique et des lois qui le régissent.

Expliquant le côté exceptionnel du football par rapport à d'autres, Bromberger parle du football comme un jeu profond car, dit-il :

> « *Il est pourvoyeur de toutes les émotions de façon concentrée : joie, angoisse, révolte, injustice. Il met en œuvre tous les ingrédients nécessaires d'un monde contemporain à idéal démocratique : ascension sociale (le dernier peut devenir le premier), exaltation du mérite et de la solidarité (planification collective, division du travail par poste) et rôle de la chance (le pied est plus mal innervé que la main) et laisse libre cours*

[198] Marcel Mauss cité dans Thierry Wendling, « Us et abus de la notion de fait social total. Turbulences critiques », *Revue du MAUSS*, vol. 36, no. 2, 2010, p.88.

[199] Erick Mombaerts, *Pédagogie du football. Apprendre à jouer ensemble par la pratique du jeu*, Vigot, 1999.

[200] Le Football, encyclopédie des sports modernes, Monaco/Genève/Zurich, Union européenne d'éditions, René Kister et G. Schmid éditeurs, 1955, p.6.

[201] Jules Rimet, *Football et rapprochement des peuples*, Genève, Éditions René Kister, 1954.

à l'aléatoire : le foot est d'ailleurs le seul sport où l'on marque contre son camp »[202].

Les lois du jeu, il en existe dix-sept (ou plutôt XVII, car on utilise toujours des majuscules pour s'y référer), sont scrupuleusement protégées par *L'international Board*, qui les a créées en 1886. Elles sont restées relativement stables depuis un siècle[203]. Bombenger, qui se montre parfois dithyrambique à l'endroit du football, considère que sa popularité, celle des matchs, tient aux ressorts scéniques, esthétiques et dramatiques que ces derniers mettent en œuvre et qui en font un spectacle total[204].

Dans une société occidentale très divisée, le football « *permettait de développer dans le peuple un ensemble de qualités morales (autodiscipline, courage, loyauté, esprit d'équipe...) tout en s'éloignant de l'alcool et des paris* »[205]. Le grand intérêt que suscite le football dans les classes populaires anglaises, tant les pratiquants que le public, a eu pour conséquence la désertion immédiate des classes supérieures dans un contexte de division sociale très marquée dans l'Angleterre victorienne. Stéphane Beaud, et Frédéric Rasera nous racontent :

> « *Qu'une fois capté par les classes populaires, le foot ne pouvait que susciter l'effroi, voire dégoût, dans les milieux favorisés où la culture populaire faisait l'objet d'une forte hostilité, profondément ancrée depuis le début du XIXe siècle. Les élites et les milieux religieux n'eurent de cesse lors de ce siècle de s'indigner de la cruauté populaire, des bacchanales, de la débauche d'alcool, de l'immoralité et du vice qui caractérisent la plupart des distractions en milieu populaire* »[206].

Ceci dit, avant de devenir un référent universel, le football est peu à peu apparu comme un objet de représentation communautaire dans les milieux populaires anglais. Toutefois, comme nous l'indique Bensimon, dès la fin du XIXe siècle, « *les élites et la bourgeoisie victorienne, désormais acquise aux vertus de l'enseignement pour tous, s'accommodent d'un nombre croissant de loisirs populaires (comme le cirque ou le football)* »[207]. Il faudra donc attendre les années 1880, en Angleterre, pour que le football soit perçu comme un sport prolétarien de masse, voire la « religion laïque » du peuple[208]. Stéphane Beaud, et Frédéric Rasera[209] considèrent qu'il y a quatre facteurs principaux qui ont favorisé la diffusion rapide du football dans les milieux populaires anglais.

Le premier facteur est ce qui fait l'essence même de ce sport : la simplicité du jeu et sa quasi-gratuité.

---

[202] Christian Losson, Olivier Villepreux, « Il y a une footballisation de la société (Entretien avec Christian Bromberger) », Libération, 12 mai 1998, p. 22.
[203] La dernière modification réglementaire importante des lois du jeu, qui était précisément une nouvelle définition du hors-jeu, date de 1925. Les récents aménagements du jeu n'entament pas fondamentalement l'économie du jeu en lui-même.
[204] Christian Bromberger, *Football, la bagatelle la plus sérieuse du monde*, Paris, Bayard, 1995, p.29.
[205] Stéphane Beaud, et Frédéric Rasera, *Sociologie du football,* La Découverte, 2020, p.11.
[206] *Ibid.*
[207] Fabrice Bensimon, « La culture populaire au Royaume-Uni, 1800-1914 », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, n° 5, 2001, p. 79.
[208] Éric Hobsbawm, « La culture ouvrière en Angleterre », *L'Histoire*, n° 17, 1979, p. 27.
[209] Stéphane Beaud, et Frédéric Rasera, *Sociologie du football, Op.cit.*

Le deuxième facteur est lié à l'organisation précoce en compétition de football, en Angleterre symbolisée par la saison 1871-1872 qui marque la création de la Coupe de Football Association, qui eut pour effet de renforcer considérablement la popularité du football.

Le troisième facteur fait référence à une forme d'écologie sociale. En effet, les clubs de football avaient la plupart du temps leur siège dans un pub ou un café qui était au centre de la vie sociale populaire. Faire du foot était une activité principalement masculine, bon marché, qui pouvait être pratiquée partout, sans compter qu'assister aux matchs le samedi après-midi constituait un loisir peu coûteux, financièrement.

Le quatrième et dernier facteur se rapporte à la professionnalisation du football dès 1885, soit un peu moins de cinquante ans avant la France (1932) par exemple, et un siècle avant le Gabon (1992). Une fois devenu professionnel, l'importance des derbys comme Liverpool contre Everton, Glasgow Rangers contre Glasgow Celtic, toujours d'actualité, a été également un élément fondamental dans la popularisation du football. Ces derbys ont eu un impact direct sur le nombre des spectateurs des matchs de football. Ils ont aussi permis d'alimenter abondamment les gazettes sportives. De l'avis de Christian Bromberger, le club de football « *s'offre ainsi [...] comme un symbole à très haut degré de plasticité herméneutique où les individus projettent, en fonction de leur trajectoire, les rêves les plus contrastés d'organisation idéale de la vie collective*. »[210]. Sans nécessairement contredire Beaud, et Rasera, Whal considère que la diffusion du jeu qu'est le football découle aussi des facteurs indépendants de la volonté des dirigeants. Pour l'historien, l'attractivité du football est tributaire de la possibilité de varier les rencontres. Le progrès des transports au XXe siècle a donc été fondamental. L'avènement de l'autobus, en plus du développement du réseau ferré, permettra d'atteindre plus de gens, situés à l'écart[211].

Les années 1870 marquent un tournant dans l'expansion du football. « *Le monde extérieur n'ignore pas longtemps le phénomène qui affecte la société anglaise* »[212]. De nombreux britanniques présents aux quatre coins du monde diffusent de plus en plus le football. « *Pour que le football, sport très anglais, s'exporte, il a fallu des relais et des ambassadeurs de ce sport »*[213] de l'Europe, à l'Amérique Latine, en passant par l'Asie et enfin l'Afrique ; D'abord agents de l'expansion économique britannique, ils se sont donc mués en agents de diffusion du football. Pour reprendre Fabienne Martin-Juchat, les Anglais, pratiquants du football, « par leur *utilisation* du corps affectif, se construisent comme un média »[214]. Une approche qui repose sur une conception de média qui va au-delà d'un simple support technologique. Bernard Miège le dit, « *un média est un dispositif symbolique qui développe des pratiques qui lui sont spécifiques par l'intermédiaire d'un genre qui est à définir* »[215]. Markovits fait remarquer que bien des sports sont nés en Angleterre mais peu ont été exportés avec autant de succès, sauf aux États-Unis, et aussi rapidement que le football[216].

---

[210] Bromberger Christian, « L'Olympique de Marseille, la Juve et le Torino. Variations ethnologiques sur l'engouement populaire pour les clubs et les matchs de football », Esprit, n° 4, 1987, p. 179.
[211] Alfred Wahl, *La balle au pied. Histoire du football, Op.cit.*, p.55.
[212] Alfred Wahl, *Op.cit.*, p.29.
[213] Stéphane Beaud, et Frédéric Rasera, *Sociologie du football, Op.cit.*, p.13.
[214] Martin-Juchat Fabienne, « Penser le corps affectif comme un média », *Corps*, vol. 4, no. 1, 2008, pp. 85-92.
[215] Bernard Miège, *La Société conquise par la communication*, Grenoble, PUG, 1989.
[216] Anouk. S. Markovits, « Pourquoi n'y a-t-il pas de football aux États-Unis ? L'autre "exceptionnalisme" américain », *Vingtième Siècle*, n° 26, 1990 p. 19-36.

Les anglais, puis les autochtones, à travers le monde, fondent des associations, organisent des rencontres et mettent en place des fédérations nationales, dans le même temps, la pratique du jeu se démocratise[217]. On peut donc considérer que le « corps anglais », est un peu le médiateur à partir duquel l'individu extérieur a peu conscientisé les affects du jeu et le support de communication de ces « anglais, commis voyageurs football »[218]**.** Surtout que l'éducation et la culture, si l'on se réfère toujours à Martin-Juchat, « *se caractérisent par l'incorporation d'habitudes sensibles qui correspondent à ce que l'individu doit ou ne doit pas percevoir comme informations affectives en provenance de son corps et de celui d'autrui* »[219]. A propos de la communication interpersonnelle, si l'on considère que la diffusion du football transforme le corps des Anglais en média, Jean-Luc Petit précise que les informations en provenance du corps, sortes de cartes somatiques, permettent ensuite l'élaboration d'un processus de reconstruction mentale ou de génération de représentations, structuré par les langages et motivé par une tension affective[220].

1.1. Quand le football s'étend à l'Europe

L'Europe s'est affirmée, dès la fin du XIXe siècle, comme l'un des premiers continents à intégrer durablement le football. Parmi les nations ayant adopté précocement cette discipline, nous comptons l'Italie, l'Allemagne et l'Espagne. Comme le souligne Lanfranchi, « avant 1914 [...], on jouait au *Fußball* en Allemagne, au *calcio* en Italie, au *Labrugnas* en Hongrie et au *Nogomet* en Croatie »[221]. Dans ce contexte européen, la France fait figure d'exception, le terme « football » n'y ayant jamais fait l'objet d'une traduction.

Nous pouvons considérer que l'implantation du football dans ces différents pays s'est opérée par une forme d'éducation par imitation corporelle. Les sociétés pionnières dans l'accueil de cette pratique ont ainsi structuré la vie affective de l'enfant en façonnant son rapport au corps. En prolongeant cette réflexion, l'anthropologue Marcel Jousse précise qu'à travers cette imitation corporelle, l'adulte s'inscrit dans une relation affective dont il ne perçoit pas toujours consciemment les ressorts ; il peut toutefois choisir d'intégrer volontairement ce type de relation, à l'instar des mécanismes observés dans la transe ou le totémisme[222].

Dès lors, nous comprenons que l'exportation de la pratique du football par les Britanniques s'explique en partie par les « raisons du développement de techniques du corps », pour reprendre la terminologie de Marcel Mauss. Cette dynamique visait à amener les individus à une meilleure perception de leurs propres réactions, tout en intégrant les passions au niveau sentimental de la conscience morale.

Par ailleurs, en s'érigeant en spectacle partout où il fut introduit, le football a bénéficié d'une promotion croissante par le biais d'affiches attractives. Celles-ci ont favorisé un recrutement massif de membres et d'adhérents au sein des clubs. Enfin, l'essor de la presse

---

[217] Alfred Wahl, *La balle au pied. Histoire du football, Op.cit.*, p.29.
[218] *Ibid*.
[219] Martin-Juchat Fabienne, « Penser le corps affectif comme un média », *Corps*, vol. 4, no. 1, 2008, pp. 85.
[220] Jean-Luc Petit, « Empathie et intersubjectivité » dans Berthoz A. et Jorland G. (éds.), *L'Empathie*, Paris, Odile Jacob, 2004, pp. 123-148.
[221] Pierre Lanfranchi et Matthew Taylor, *Moving with the Ball. The Migration of Professional Footballers*, Berg, Oxford/New York, 2001, p.11.
[222] Marcel Jousse, *Anthropologie du geste*, Paris, Gallimard, 1969, p.56.

sportive à partir des années 1920 a amplifié l'attrait pour le football, coïncidant avec une période de déchristianisation qui a durablement transformé les loisirs de la jeunesse.

1.2. Amérique latine, continent du football

Après l'Europe, c'est en Amérique latine que le football s'est exporté en second lieu, au début du XXe siècle. Le Brésil, pays du « *futebol* » et l'Argentine, vont très vite s'approprier ce sport et devenir des références, jusqu'aujourd'hui, de sorte football dans ce continent qui est considéré comme « le continent du football »[223]. Le Brésil, cinq fois champion du monde avec ses stars mondialement reconnues : Pelé (le roi), Zico, Ronaldo, Ronaldinho, Neymar a réussi avec le temps, à s'ériger en épicentre du talent de footballeur. C'est en 1916, sous l'invitation de la fédération argentine de football qui réunit celles du Brésil, du Chili et de l'Uruguay, que se constitue la *Confederación Sudamericana de Fútbol* (CONMEBOL), chargée de lancer l'organisation de la *Copa América* de football. Cette dernière naîtra près de quarante ans avant l'Union des Associations Européennes de Football (UEFA). La raison de cette précocité organisationnelle trouve son fondement dans la difficulté de construction et d'unification dans la plupart des pays d'Amérique latine. Le football a servi de bouclier politique. Comme le note Hémeury, en Argentine comme au Brésil, le football a été particulièrement mis en avant par les dirigeants politiques dans le but de proposer un récit sur la nation brésilienne ou argentine.[224] Autrement dit, le sport avait pour mission de produire une image festive et très positive symbolisant l'union nationale. Le football est devenu un outil de rassemblement. Un outil au service de la politique pour quelque peu conjurer les nombreuses divisions de ces sociétés sud-américaines de l'époque confrontées à des violences politiques et sociales.

Le développement du football en Argentine et au Brésil est fortement assimilé à ce que les historiens comme Archambault appellent des États intégrés à « l'empire informel » britannique[225]. Le football, devenu professionnel, au Brésil par exemple, finit par entraîner une sorte d'émancipation des Noirs, perçus comme des surdoués dans ce sport. Cela entraînera, au forceps, la reconnaissance du football comme sport national. Ainsi, un processus de démocratisation des pratiquants du football va intervenir progressivement dans les années 1930, parallèlement à l'implantation des coupes du monde. Des changements interviennent au niveau du statut professionnel des footballeurs, des entraîneurs, et auxiliaires autour du football comme l'incorporation d'une grande masse du public des masses populaires[226].

Après 1930, les pays comme le Brésil vont faire face à une émigration des ouvriers agricoles venus de toute l'Amérique du sud, qui travaillent dans les plantations agro-industrielles qui alimentent les grandes villes. Nombreux d'entre eux sont épris de passion pour le football qui va s'avérer nécessaire au renforcement des liens sociaux de substitution car, la plupart d'entre eux sont séparés de leurs familles. Les discussions sur le football ont permis d'ouvrir la communication et les échanges familiaux entre des individus de toutes les origines. Dès cet instant, le football semble, à l'évidence, constituer « *un phénomène culturel à part entière dont les échos se perçoivent bien au-delà des stades et ne se cantonnent pas aux milieux Populaires* ».[227]

---

[223] Fabien Archambault, « Le continent du football », *Cahiers des Amériques latines*, n° 74, 201, p. 15-35.
[224] Lucie Hémeury, « *Volver a abrazarnos todos*. L'Argentine et l'Albicéleste, *in* Archambault F., Beaud S. et Gasparini W. (dir.), *Le Football des nations. Des terrains de jeu aux communautés imaginées*, Publications de la Sorbonne, 2016, Paris.
[225] Fabien Archambault, « Le continent du football », *Cahiers des Amériques latines*, n° 74, 2013, p. 15-35.
[226] Stéphane Beaud, et Frédéric Rasera, *Sociologie du football, Op.cit.*, p.17.
[227] Yvan Gastaut et Stéphane Mourlane, *Op.cit*., p.18.

1.3. L'introduction du football en Afrique

La mondialisation du football n'a pas épargné l'Afrique qui apparaît aujourd'hui comme un des continents où le football est considéré comme une « religion ». L'introduction du football sur le continent africain est également l'œuvre des colons, ce qui explique les premières traces de la pratique au sein des possessions britanniques. « *Le football fait une entrée à peu près analogue à celle du christianisme : affaire de Blancs d'abord, de conversion ensuite* »[228]. De nombreux socio-historiens s'accordent pour dire que le sport, le football particulièrement, a été l'un des éléments faisant partie intégrante de l'impérialisme culturel qui a naturellement accompagné l'impérialisme économique. Surtout que la grande partie des sports qui se sont rapidement implantés dans les colonies sont des sports anglais : le cricket, le rugby et le football. La pratique du football est d'abord considérée comme un signe socialement et racialement distinctif vis-à-vis des indigènes, avant que celui-ci et les autres sports modernes ne deviennent progressivement des pratiques courantes pour les autochtones[229].

C'est au cours du XXème siècle que les acteurs de la colonisation, les Britanniques, les Français, les Belges, les Allemands et les Portugais ont été sur le flanc. Wahl et d'autres historiens situent le début de la pratique du football en Afrique à 1903 en Côte de l'or, situé aujourd'hui dans l'État du Ghana, colonie britannique. Là aussi, la diffusion du football se fait auprès des jeunes scolarisés, et aisés, au sein des établissements sous influence anglaise. La pratique et l'expansion du football vont se généraliser par la suite en Égypte, puis au Congo Belge où les premières équipes voient le jour le jour en 1912, avant de s'implanter au Maghreb dans les années 1920. L'Exemple égyptien, qui est un protectorat britannique depuis le XIXe siècle, permet d'illustrer les enjeux sociopolitiques du football dans les colonies selon Dietschy. Deux hauts fonctionnaires parviennent à créer, en 1905, dans la capitale, le Caire, un club de football des Hautes Écoles. Cependant, deux ans après, les responsables de ce club décident de le transformer en un club civique mixte qu'ils nommeront le « National Club » (Nadia-Abli)[230].

En Afrique de l'Ouest, c'est au Nigeria que l'on retrouve les premières traces de ce sport. Principalement au King's College de Lagos, fondé en 1909, qui est alors un établissement scolaire et universitaire conçu sur le modèle du célèbre *public school* d'Eton. Dans l'Afrique Équatoriale Française (AEF) et l'Afrique Occidentale Française (AOF), ce sont les Missionnaires catholiques à Brazzaville et Léopoldville, comme en Algérie, qui ont participé à la diffusion et la popularisation du football parmi les « indigènes » résidants dans les villes[231]. Le développement du football et la création des équipes sont plus tardifs dans les colonies françaises et belges. En plus de l'église, l'armée y joue un rôle majeur dans le processus d'introduction du football. Les travaux de Dietschy démontrent la présence de nombreux préjugés raciaux au cours de cette période. L'historien relate les propos du Général Jung, commandant supérieur des troupes de l'AOF, tenus en 1928. Le général dit avoir conscience que le jeu football est trop compliqué pour les « nègres », mais « *qu'avec la patience, on peut*

[228] Augé Marc, « Football. De l'histoire sociale à l'anthropologie religieuse », Le Débat, vol.no. 2,1982, pp. 59-67.
[229] Raffaele Poli, et Paul Dietschy, « Le football africain entre immobilisme et extraversion », *Politique africaine*, vol. 102, no. 2, 2006, pp. 175.
[230] Paul Dietschy, « Le football entre domination coloniale et émancipation en Afrique », *in* Singaravélou P. et Sorez J., *L'Empire des sports. Une histoire de la mondialisation culturelle*, Belin, Paris, 2010b.
[231] Paul Darby, *Africa, Football and the Fifa. Politics, Colonialism and Resistance*, Londres, Frank Cass, 2002, p.19.

arriver à leur faire comprendre le rôle de chaque joueur, la place qu'il doit tenir et surtout l'importance et le but de la passe »[232]. Wahl rapporte qu'au Congo Belge, les vingt clubs d'Européens créés ne jouent qu'entre eux durant une longue période. La ségrégation est donc la règle, « même si certains instituteurs, et surtout les missionnaires laissent jouer les jeunes africains ; ceux-ci forment des équipes qui, en s'affrontant, attisent parfois les vieilles rivalités tribales »[233]. Nicolas Bancel et Jean-Marc Gayman en déduisent que ce processus d'appropriation « *marque un double mouvement : il témoigne de l'émancipation progressive des colonisés vis-à-vis du système colonial, mais également d'un processus d'acculturation, par ces pratiques culturelles d'importation* »[234]. Avant la grande guerre, des fédérations indigènes naissent peu à peu, et organisent leurs propres compétitions. « La popularisation est en bonne voie » résume Wahl. En 1945, on dénombre une soixantaine de clubs de football à Léopoldville (Congo belge), contre seulement 19 en 1919.

De nombreuses sources mentionnent le rôle central du père flamand Raphaël de la Kethulle à Léopoldville qui obligeait les petits congolais à jouer au football lors des récréations à l'école. En 1919, il met sur pied l'Association sportive congolaise, développe des patronages et fait construire en pleine cité indigène, le stade Reine-Astrid, enceinte d'une capacité de 25000 places assises. En Afrique Occidentale française, c'est au Sénégal, en Guinée et au Mali que de nombreux clubs sont créés dans l'entre-deux-guerres par les prêtres français qui leur donnent le nom de « Jeanne d'Arc » (alors récemment canonisée en France), comme la Jeanne d'Arc de Dakar, en 1921, de Saint-Louis en 1923, de Conakry (1930) ou de Bamako (1939). Ces clubs de « missionnaires » sont au départ omnisports, et comptent historiquement parmi eux, les premières grandes équipes de football de l'Afrique de l'Ouest. Dietschy rapporte qu'à cette époque, « *le match de football renforce l'instinct d'attaque, de combativité, l'intériorisation du désir de vaincre l'Européen colonisateur* »[235]. 88 ans, 13 pays, 48 tentatives… Aucun pays africain n'avait atteint les demi-finales de la Coupe du Monde. Le Cameroun avait été à sept minutes de le faire en 1990. Un but en or avait renversé le Sénégal en 2002. Une main sur la ligne, la barre transversale et une séance de tirs au but avaient pris le dessus sur le Ghana en 2010. Les pays africains allaient-ils enfin briser la malédiction ? La réponse : oui. Grâce au Maroc. Les Lions de l'Atlas ont en effet éliminé l'Espagne et le Portugal pour s'inviter dans le dernier carré de Qatar 2022. Éliminés par la France, ils ont finalement terminé quatrièmes après leur défaite en petite finale face à la Croatie.

Une certaine progression qui permet d'attirer les meilleurs jeunes joueurs dans la métropole. En effet, on observe dans l'espace impérial français, à l'aube de la décolonisation, que les meilleurs joueurs sont réunis dans des ligues dépendant de la Fédération Française de Football (FFF) ; la majorité d'entre eux n'ont aucune existence internationale directe, puisqu'ils sont représentés au sein de la Fifa par la FFF. Le Marocain Larbi Ben Barek, un des meilleurs d'entre eux, réussit l'exploit de jouer, à la fin des années 1930, pour l'équipe de France de Football. L'indépendance entraîne les nouvelles fédérations d'anciennes colonies à adhérer à la FIFA. La sélection égyptienne est la première équipe africaine à avoir participé à la Coupe du Monde, en 1934. Cependant, il faudra attendre 36 ans pour revoir une équipe du continent en phase finale, avec la qualification du Maroc pour Mexique 1970. « *Le temps de la*

[232] Paul Dietschy, « Le football entre domination coloniale et émancipation en Afrique », *Op.cit.*
[233] Alfred Wahl, *La balle au pied. Histoire du football, Op.cit.*, p.59.
[234] Nicolas Bancel et Jean-Marc Gayman, *Du guerrier à l'athlète. Éléments d'histoire des pratiques corporelles*, Paris, PUF, 2002, p. 329.
[235] Paul Dietschy, « Le football entre domination coloniale et émancipation en Afrique », *in* Singaravelou P. et Sorez J., *L'Empire des sports. Une histoire de la mondialisation culturelle*, Belin, Paris, 2010b.

décolonisation s'avérera comme une nouvelle période d'expansion pour le football qui se présente alors clairement comme un moyen d'expression et d'affirmation indépendantiste »[236].

Il faudra attendre le Mondial 1990, en Italie, pour voir la participation du Cameroun[237] et de l'Égypte au deuxième tour de la compétition. Durant 88 ans, 13 pays, 48 tentatives, aucun pays africain n'avait réussi à atteindre les demi-finales de la Coupe du Monde. Si le Cameroun avait été à sept minutes de le faire en 1990, « *un but en or* »[238] avait renversé le Sénégal en 2002, une main sur la ligne, la barre transversale et une séance de tirs au but avaient pris le dessus sur le Ghana lors de la Coupe du Monde 2010, la première organisée en Afrique. Il faut attendre 2022, pour que les pays africains brisent enfin la malédiction, grâce au Maroc. La sélection marocaine, surnommée *Lions de l'Atlas*, a en effet éliminé l'Espagne et le Portugal pour s'inviter dans le dernier carré du Mondial organisé au Qatar en 2022. Malheureusement éliminés par la France, en demi-finales, les marocains ont finalement terminé à la quatrième place de la compétition après leur défaite en petite finale face à la Croatie.

L'acte de fondation des nouvelles fédérations de football dans les pays africains, particulièrement ceux de l'AEF comme le Gabon, puis l'adhésion à la Fédération internationale (FIFA), obtenue dès 1962 comme la plupart des pays d'Afrique noire francophone, venaient compléter et confirmer la reconnaissance internationale gagnée avec l'adhésion à l'Organisation des Nations Unies (ONU). Dès les indépendances, comme nous allons le voir dans la deuxième partie, « football et politique font bon ménage »[239] dans plusieurs pays d'Afrique, à l'instar du Gabon. Jean-Pierre Augustin fait d'ailleurs constater qu'*à* «*la différence des pays européens où le mouvement sportif s'est d'abord développé à l'initiative de la société civile, l'État est omniprésent dans les pays africains* »[240]. Selon Marc Augé, l'influence et l'importance prises par le football dans la société africaine en font un lieu de prédilection pour le développement des croyances :

> « *La protection magique de la cage et du gardien, la consultation des devins et l'ensorcellement des joueurs sont des pratiques bien connues, que les Européens moquent volontiers (plus discrets lorsque Brésiliens ou Argentins se signent en entrant sur le terrain, sans doute parce qu'ils marquent plus de buts) alors qu'elles devraient les éclairer sur eux-mêmes.*

[236] Dietschy Paul, Kemo-Keimbou David-Claude, *L'Afrique et la planète football,* Luçon, Pollina Imprimerie, 2008, p.384.
[237] En 1990, le Cameroun défraie la chronique dès le match d'ouverture lors de la Coupe du Monde en Italie, en faisant chuter l'Argentine (1-0). En huitièmes de finale, la route des Lions Indomptables croise celle de la Colombie. Sorti de sa retraite pour participer au tournoi, l'attaquant Roger Milla profite de cette affiche très attendue pour se faire une place dans la légende. Le remplaçant de 38 ans signe l'ouverture du score, avant de chiper le ballon dans les pieds du gardien colombien René Higuita pour marquer dans le but vide. Il n'en fallait pas davantage pour que le Cameroun s'impose 2-1 et devienne le premier pays africain à atteindre les quarts de finale de la Coupe du Monde.
[238] Le *But en or* est une ancienne règle, en vigueur de 1993 à 2004, qui visait à désigner le vainqueur d'un match lors d'une prolongation, en cas d'égalité à l'issue du temps réglementaire. Le match se terminait alors lorsque l'une des équipes prenait (ou reprenait) l'avantage lors de la prolongation : autrement dit, la première équipe qui marquait était déclarée vainqueur.
[239] Raffaele Poli, et Paul Dietschy, « Le football africain entre immobilisme et extraversion », *Op.cit.*, p. 177.
[240] Jean-Pierre. Augustin, « Les enjeux sociaux et politiques du sport », *in* P. Zen-Ruffinen (dir.), *Sport et politique. Politiques du sport*, Neuchâtel, Éditions CIES, 1999, p. 11-25.

Peut-être l'Occident est-il en avance d'une religion et ne le sait-il pas »[241].

Le football s'est tellement internationalisé, et intégré aux habitudes locales qu'il est devenu, à force, « un instrument de développement des nations ». C'est donc logiquement, après les indépendances, que le football s'est mis à occuper, dans l'espace public africain, un rôle de quasi-religion. Un phénomène culturel pourtant hérité de la colonisation, mais qui a fait, comme le disent Elias et Dunning, l'objet d'études sociologiques et historiques très éclairantes[242].

2. Le football : une culture populaire mondialisée par les médias

Le football, aujourd'hui considéré comme un « langage universel » par certains auteurs, est à n'en point douter une culture spécifique avec ses codes, son vocabulaire, ses pratiques, ses rites initiatiques et toute sa panoplie de productions artistiques, et spectaculaires. Le journaliste François Thébaud, dans une réflexion liée aux « horizons du football » en 1954 pense à peu près la même chose : « *qu'ils soient jaunes, blancs ou noirs, le football les unit car il constitue une langue universelle* »[243]. Christian Bromberger, qui souhaite comprendre ce que cherchent à mettre en forme ces passionnés du football, constate que, « *d'un lieu à l'autre, de la composition des équipes, du style de jeu que l'on prise, des formes particulières d'adhésion à l'objet du spectacle met en évidence, à l'échelle locale, des mécanismes d'appropriation d'un langage universel, de fabrication du singulier à partir du sériel* »[244]. Du cinéma à la chanson en passant par tous les arts, le football est en effet une source d'inspiration universelle depuis plus d'un siècle, au point de devenir « la bagatelle la plus sérieuse du monde »[245]. Une culture football qui se décline de manière fort diverse en fonction des lieux, des acteurs et des contextes. Comme le précise Cagnacci, « *entre football septentrional et football latin, football des pays de l'Est et football de l'Europe occidentale, les différences sont admises* »[246]. Les chants, les hymnes, les slogans, tiennent par exemple une place fondamentale dans la culture football. Les clubs et les sélections nationales créent des chansons qui deviennent, pour certains, d'authentiques succès commerciaux. Christian Bromberger tempère tout de même en suggérant de relativiser l'idée que le football, considéré par beaucoup comme un opium du peuple. Pour lui, « *ni plus ni moins que quiconque, les amateurs de football ne sont des idiots culturels, incapable de distance critique sur le monde qui les entoure* »[247].

L'universalité du football a été très tôt conformé par les concepteurs du football moderne comme Jules Rimet, fondateur de la Coupe du Monde, qui déclarait en 1954, à l'occasion du cinquième anniversaire de la FIFA qui déclarait qu'il est « *un facteur de rapprochement entre les peuples* »[248]. Un siècle aura suffi pour que le football devienne,

---

[241] Marc Augé, « Football. De l'histoire sociale à l'anthropologie religieuse », *Le Débat*, vol. 19, no. 2, 1982, pp. 59-67.

[242] Norbert Elias et Éric Dunning, *Sport et civilisation. La violence maîtrisée*, trad. Josette Chicheportiche et Fabienne Duvigneau, Paris, Fayard, 1994 ; Christian Bromberger, *Ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*, avec la collaboration de Alain Hayot et Jean-Marc Mariottini, Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 1995.

[243] Miroire Sprint, 04 janvier 1954, cité dans Yvan Gastaut, et Stéphane Mourlane, *Le football dans nos sociétés. Une culture populaire 1914-1998,* Autrement, 2006, p.228.

[244] Christian Bromberger, *Football, la bagatelle la plus sérieuse du monde*, Paris, Bayard, 1995, p.13.

[245] *Ibid.*

[246] Astolfo Cagnacci, Pays du foot. Une passion et des styles, Paris, Autrement, 1998.

[247] Christian Bromberger, *Football, la bagatelle la plus sérieuse du monde*, *Op.cit.*,1998, p.19.

[248] Jules Rimet (1873-1954), Le football et le rapprochement des peuples, Genève, Éditions René Kister, 1954.

comme le dit Bromberger, « *un référentiel universel, un des rares, voire le seul, éléments d'une culture mondiale masculine, adopté et compris par tous, transgressant la diversité des régions, des nations, des générations* »[249]. Les codes et les rituels du football sont ceux d'un sport populaire. Et, selon Gastaut, les indicateurs de la popularité du football apportent divers outils d'analyses pour étudier avec un éclaircissement original, les entrelacs de sentiments, tantôt solidaires et fraternels, tantôt empreints de rejet et de haine, traversant individus et groupes sociaux[250]. Faure et Suad vont dans le même sens que Gastaut, ils mettent en avant la résonance identitaire et affective du football qui, selon eux, est susceptible d'être éprouvée à des échelles très différentes, notamment au niveau du village, de la nation, et même du continent. Sans oublier qu'il « *contribue à créer l'illusion d'un accès direct à l'intelligence de ce sport censé livrer des significations naturelles et immédiates, dont l'universalité reposerait sur l'expression spontanée des grandes passions humaines* »[251].

L'exemple Gabonais, qui constitue le fil rouge de cette recherche, et que nous détaillons en deuxième partie, illustre parfaitement cette facilité du football à révéler les enjeux culturels et interculturels. Le Gabon est un des premiers pays d'Afrique francophone dans lequel le football a engendré plusieurs perspectives. En raison de son football lucratif, à l'échelle africaine[252], dans les années 1980, des vedettes étrangères signent dans les clubs professionnels Gabonais dès la mise en place d'un championnat « au format national ». Certains joueurs étrangers, ceux qui se distinguent le mieux sur le terrain, finissent naturalisés, endossant ainsi le maillot d'*Azingo National*[253]. Sans compter les footballeurs immigrés, qui finissent par être régularisés et adoptés par les supporters. Le football réussit ainsi à aller au-delà de sa spécificité, on y retrouve des questions liées aux migrations, à l'identité, et aux relations internationales, plus globalement.

Que cela soit par appropriation ou par effet de résonance, intellectuels, les artistes, les fans ont transformé le football en objet de culture retentissante. Le football est devenu si culturel qu'il a offert aux supporters, aux spectateurs, un rôle déterminant dans le financement et la vie des clubs, dans l'animation des stades et des matchs. Toute chose qui permet d'avoir une incidence sur les joueurs de, soit donner le meilleur d'eux-mêmes sur le terrain, soir d'être complètement inhibés. Le surnom de « douzième homme » n'est pas usurpé. Ils représentent également une forme de contre-pouvoir face aux dirigeants. Le football a permis, culturellement, l'établissement de contacts dans des propensions les plus diverses et des enjeux autour de la circulation des footballeurs au sein des clubs amateurs et professionnels à travers le monde[254], entre sélections nationales. Il a également entraîné une affirmation du poids des identités sur les terrains, et dans les tribunes ; il a stimulé les émotions au sein des opinions

[249] Christian Bromberger, *Op.cit.*,1998, p.25.
[250] Yvan Gastaut et Stéphane Mourlane, *Le football dans nos sociétés, Une culture populaire 1914-1998., Op.cit.,* p. 219.
[251] Faure Jean-Michel, Suaud Charles. Les enjeux du football. In : Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 103, juin 1994. Les enjeux du football. pp. 3-6.
[252] Le boom pétrolier a attiré de nombreux étrangers au Gabon dans les années 1970 et 1980, son football y compris, car les salaires y étaient très importants.
[253] L'équipe nationale du Gabon était surnommée « Azingo National », avant de devenir « Les Panthères » en 2001.
[254] Le marché mondial des transferts dans le football est en constante progression. La FIFA a publié un rapport, en 2019, qui indique que pour la première fois, le montant total des transferts a dépassé 7 milliards de dollars (7,03 milliards précisément), soit environ 6,2 milliards d'euros.

publiques. Beaud et Noiriel ajoutent que « *les situations interculturelles liées au football produisent mise en scène, images et discours riches d'enseignement pour le chercheur* »[255].

Le football est un tel phénomène qu'il inspire très tôt de nombreux écrivains, notamment les cercles littéraires qui ont témoigné d'un réel intérêt pour les choses du football. Qu'il s'agisse de Louis-Ferdinand Céline, Maria Rilke, Handke Montalban, Pasolini, Drieu la Rochelle, Giraudoux, Albert Camus, Mauroy ou Soupault, il y a une présence marquée du football dans leurs différents écrits si l'on en croit Yvan Gastaut. Ce dernier précise que les écrivains ont aussi une propension à vivre la passion du football et s'en font également le miroir au travers de leurs œuvres[256]. Certains littéraires sont parvenus à mettre en scène le football et les comportements qu'il suscite dans la société.

Outre la littérature, certains artistes, comme le peintre Nicolas de Staël, ont conféré au football une dimension artistique en livrant, comme nous le dit Gastaut, un peu plus de vingt toiles, ainsi que d'autres ébauches et esquisses à partir du match France-Suède disputé le 26 mars 1952 au Parc des Princes[257].

2.1. Le football porté par le Cinéma

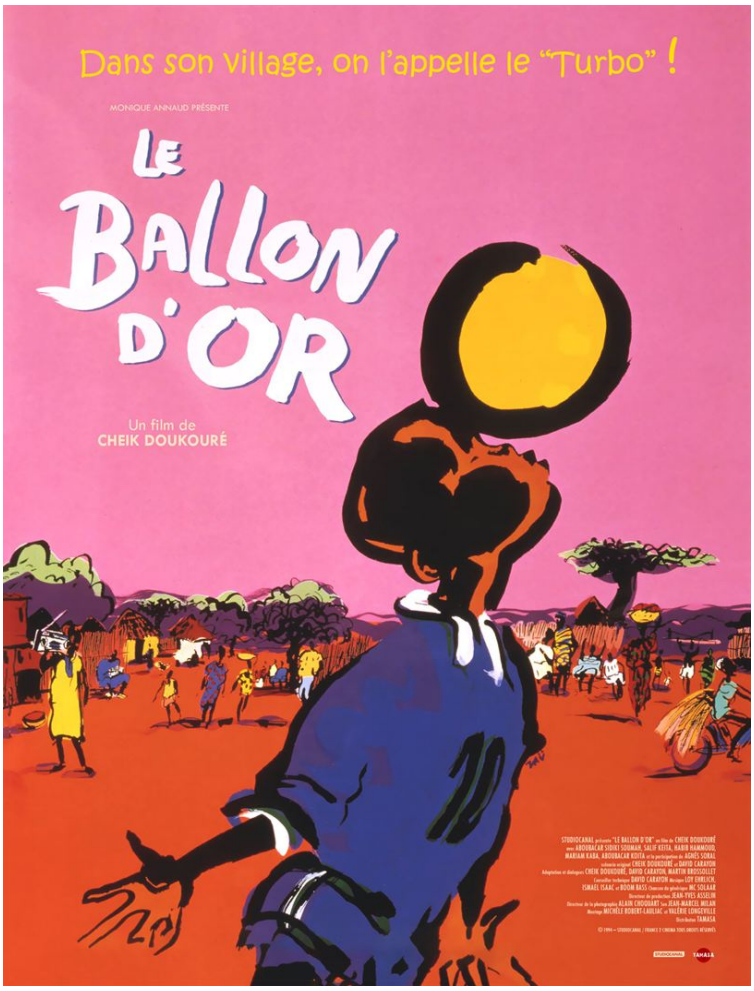
Le football est un sport, un phénomène social, qui intéresse aussi le monde du cinéma qui en propose, dès le XXe siècle, plusieurs adaptations. Le Petit Monde de Don Camillo, de Julien Duvivier dont une des séquences, selon Riou, symbolise l'opposition entre l'Église et le Parti communiste, est une parfaite illustration de ce que le football a su très tôt s'inscrire tout en haut de l'affiche[258]. Le football peut être scénarisé. Pour reprendre Gastaut, il apparaît également comme « *révélateur d'états d'âme souvent complexes* »[259] dans des œuvres cinématographiques comme L'Angoisse du gardien de but au moment du penalty (1971), réalisé par Wim Wenders, ou encore dans le dans Coup de tête (1978) de Jean-Jacques Annaud. L'auteur ajoute que, dans d'autres cas, dans d'autres scénarios, le football cristallise les maux de la société avec une illustration de le la violence dans *À mort l'arbitre !* sorti en 1983, par Jean-Pierre Mocky, sans compter les illustrations des difficultés d'intégration, d'acceptation et le machisme dans le film *Joue-là comme Beckham* de Gurinder Chadh (2001).

Un grand nombre de spécialistes considèrent que le mariage football et le septième art n'a que rarement fait bon ménage. La raison est en grande partie liée au fait que la réalité du spectacle vécu, la dramaturgie d'un match de football est souvent plus forte, émotionnellement, que la fiction. Ajouté à cela la difficulté de reconstituer une scène de jeu, d'autant plus qu'un excellent acteur n'est pas toujours un footballeur de métier, et vice-versa. Malgré tout, on observe ces dernières décennies, une présence importante du football dans le cinéma. Certains films sont aujourd'hui iconiques, voire cultes. Le film du réalisateur Tchèque Svatopluk Heinemann, *Muži v offsidu*, diffusé en 1931, est sans doute une des toutes premières comédies qui s'appuie sur le football. Celui-ci nous entraîne dans la ville de Prague des années 1930 où deux hommes se lient d'amitié facilement dans un terrain de football bien que supporters et

[255] Gérard Noiriel, et Stéphane Beaud, « L'immigration dans le football », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, vol. 26, no. 2, 1990, p. 83.
[256] Yvan Gastaut et Stéphane Mourlane, *Le football dans nos sociétés. Une culture populaire 1914-1998.* Autrement, 2006, p.7.
[257] *Ibid*.
[258] Mireille Riou, « Engagements sportifs et vie politique dans l'Italie du Nord de l'après-guerre dans les Don Camillo de Giovanni Guareschi », dans Jean-Pierre. Augustin et Jean-Paul Callède (dir.), *Sport, relations sociales et action collective*, Talence, Publications de la Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine, 1995.
[259] Yvan Gastaut et Stéphane Mourlane, *Le football dans nos sociétés. Une culture populaire 1914-1998*, *Op.cit*., p.7.

fanatiques d'équipes rivales. Dans cette comédie, on y perçoit notamment quelques extraits du derby[260] Sparta Prague-Slavia Prague. En France, par exemple, le film de Jean-Jacques Annaud, le *Coup de tête*, sorti en 1979, qui met en scène Patrick Dewaere sous le maillot du club bourguignon AJ Auxerre, montre un jeune homme, auteur des deux buts victorieux pour son équipe, faisant de lui le héros inattendu de la petite ville de Trincamp. Parmi les films de légendes, symbole d'un mariage parfois à succès entre le football et le monde du cinéma, le célèbre *Escape to Victory*, de John Huston, sorti en 1980, qui réunit aux côtés de l'acteur hollywoodien Sylvester Stallone, une partie du gotha du football professionnel de l'époque : le "roi" Pelé, Bobby Moore, Paul Van Himst, Kasimir Deyna, Osvaldo Ardiles, en plus d'une grande partie de l'effectif professionnel d'Ipswich Town.

Image 1 : Affiche du film *Le Ballon d'or* est réalisé par Cheik Doucouré en 1994



Source : Les Rencontres du Sud

En Afrique francophone, le film référence sur le football est *Le ballon d'or (Cf. Image 1)*, un film franco-guinéen réalisé par Cheik Doukouré, sorti en 1994. Le film retrace l'incroyable ascension de Bandian, un jeune guinéen passionné de football quittant son village pour rejoindre l'Europe et devenir footballeur professionnel. Bandian est un garçon opiniâtre, qui ne vit que pour sa passion du football et rêve de devenir l'un des plus grands champions du monde. Il est intimement lié à son ballon dont il ne peut absolument pas se séparer. Ce film est

[260] Rencontre sportive, notamment dans le football, entre deux équipes voisines. Le plus souvent, ce sont les équipes d'une même ville.

en réalité une adaptation de l'histoire de Salif Keïta, premier ballon d'or africain en 1970. Un roman a été tiré du film, publié sous le même titre. A travers ce film, *Le Ballon d'or*, le réalisateur a merveilleusement réussi à mettre en scène le football africain, en montrant une réalité rude, marquée par la pauvreté, la violence, mais aussi teintée d'une innocence enfantine qui transforme l'histoire en conte naïf et tendre. A travers le regard du jeune Bandian, les personnages deviennent extravagants et les situations, même les plus complexes, gagnent en douceur. Le film, très populaire dans les années 2000 dans le paysage médiatique africain, se met à hauteur d'enfant pour saluer l'esprit de solidarité qui caractérise la société africaine, et le monde du football, souvent marqué par la volonté de réussir, à tout prix. Il montre aussi, à travers le personnage qui suit Bandian avec un camescope, l'importance de l'image de la captation vidéo dans la réussite d'un footballeur. Ses exploits, spectaculaires, enregistrés par une caméra sont ceux qui ont été l'élément fondamental dans la réalisation de son rêve. De quoi montrer la relation quasi-fusionnelle entre le football et la vidéo.

L'audience croissante du football l'a érigé, aux yeux de nombreux sociologues, au rang de fait social total étant donné qu'il touche aujourd'hui, à peu de chose près, toutes les strates de la société, sans compter qu'il se laisse envisager une démocratisation de l'action et de points de vue. N'importe qui peut devenir footballeur. On peut penser et exprimer librement ; ses opinions, ses préférences dans le milieu du football. Selon Marc Augé, le football est en lui-même double :

> « *Pratique et spectacle. Pratique suffisamment répandue pour être elle-même considérée comme un phénomène de masse. Spectacle assez attirant pour que le nombre de spectateurs aille croissant durant l'ensemble de la période considérée et que l'ordinaire des jours de la semaine en soit affecté par avance ou en écho (par les conversations, les paris, la lecture des comptes rendus)*[261] ».

Le football est aujourd'hui une pratique mais aussi un spectacle, un nouvel « *opium du peuple* » qui s'est internationalisé au fil des ans grâce aux médias. Il connaît un engouement quasi universel, pour ce jeu qui "représentait, il y a quelques années encore, « toutes les apparences de futilités »[262]. En cela, de nombreux auteurs comme Augé considèrent que le football fonctionne comme « un phénomène religieux ». Le sociologue se veut réaliste, il affirme que le rapport entre sport de masse et religion n'a rien de métaphorique[263]. Autrement dit, le football a atteint un degré d'intérêt qui lui est socialement porté, non seulement comme spectacle, mais aussi pour l'ensemble des valeurs sportives, identitaires, politiques ou même religieuses. Il se rapporte quelque peu à la composition sociale de ses pratiquants, aux quatre coins du monde.

3. Une passion fortement médiatisée

La passion du football et le renforcement de cette culture populaire sont à l'origine de cette dimension affective qui a considérablement renforcé la croyance des supporters, des fanatiques, dans la cause de leurs clubs respectifs à travers le monde. Même s'il existe un courant sociologique qui invite, des années durant, à considérer le spectacle sportif, le football en particulier, comme « *un moyen de détourner les masses d'une vision claire des grands*

[261] Marc Augé, « Football. De l'histoire sociale à l'anthropologie religieuse », *Le Débat*, vol. 19, no. 2, 1982, pp. 59-67.
[262] Christian Bromberger, *Football, la bagatelle la plus sérieuse du monde*, *Op.cit.*,1998, p.9.
[263] Marc Augé, « Football. De l'histoire sociale à l'anthropologie religieuse », *Op.cit.*

problèmes de l'existence individuelle et collective[264]», cette passion fait pleinement partie du fonctionnement des équipes. Le football coche aujourd'hui toutes les cases concernant les caractéristiques d'un spectacle sportif, à travers ses mobilisations massives à l'échelle des quartiers, des villes, des pays, des régions etc. Il est à l'origine d'incroyables mouvements de foules, dans les stades, les fans zones ou à travers les retransmissions télévisées qui mobilisent des millions de téléspectateurs. Cet attrait des foules pour le football a provoqué, selon Bromberger, « *l'affirmation d'un sentiment communautaire qui transcende, sans pour autant les gommer, les diversités vicinales, professionnelles etc.* »[265].

On assiste ces dernières années à une véritable emprise du football sur toute la société. Le Football est donc un « virus du sportif »[266] qui ne connait pas de limites. Le football est passé d'une simple question de loisirs à un phénomène lié à de nombreux autres aspects de notre société. Un phénomène sociétal qui se manifeste et se caractérise par une croissance de sa pratique active et passive, par une augmentation du nombre d'installations sportives qui aide au développement de ce sport. Le football a pris une importance croissante dans l'éducation, l'intégration et même la santé malgré sa diversité des modes de gestion inventés par les dirigeants de chaque pays pour le rendre praticable et accessible, le football a réussi à produire du même coup, une forme de croyance dans l'universalité des valeurs sportives, et l'imaginaire d'une « famille mondiale » du football.

L'existence de cette famille football est née du football moderne et professionnel qui s'est internationalisé à la faveur des progrès techniques réalises par la télévision dans les prises de son, de vue et le montage des émissions des médias qui forment ainsi un espace suffisamment autonome pour inventer une culture sportive, un langage sportif commun à travers la production et le relais des compétitions qui imposent aux spectateurs et téléspectateurs des catégories de perception et d'appréciation tout à fait spéciales. Autrement dit, il existe entre le football et les médias, une ancienneté de rapports, un développement croisé qui est aussi lié aux innovations technologiques qui favorise un accroissement de l'intérêt du public télévisuel. Ainsi, l'association « football-médias », ou plus précisément l'association football-télévision est, comme l'a souligné Ignacio Ramonet, une « conjugaison de deux principaux phénomènes de masse de notre société ». Sur et en dehors des stades, c'est bien un enjeu culturel spécifique que véhicule le football [267].

Au centre du développement de cet enjeu culturel qu'est devenu le football se trouvent donc les médias, dont la fonction n'est plus seulement de montrer le football tel qu'il est. Ils obligent à penser l'articulation entre l'environnement sportif proprement dit et les autres champs qui y gravitent, tels que le juridique, la politique, et parfois religieux, qui, orchestrent les conditions de la lutte sportive, de la compétition. Les médias contribuent ainsi à la définition d'enjeux sociaux qui se mêlent aux enjeux purement sportifs.

Si le football est depuis des années appelé « sport roi », c'est non seulement parce qu'il est très pratiqué par les populations, mais aussi parce qu'il offre un spectacle à la mesure du petit écran, la radio ou de la presse. En raison de la durée des rencontres (matchs), de l'espace investi par les joueurs qui sont de véritables vedettes, et des conditions de visibilité et d'exposition médiatique des acteurs, le football contraint les médias à s'adapter à ses grilles, et

[264] Jean-Marie Brohm, *Les meutes sportives*, Paris, l'Harmattan, 1993, p.17.
[265] Christian Bromberger, *Football, la bagatelle la plus sérieuse du monde*, *Op.cit.*,1998, p.12.
[266] Gérard Derèze, Sports et médias, Sport et Société, Rapport à la fondation Roi Baudouin, 2000, p. 7.
[267] Bromberger, 1989 ; Mangin, 2001, *Op.cit*.

l'exigences de la programmation. Le sport roi est désiré, là où d'autres autres sports doivent se battre et payer, pour couvrir par exemple les frais techniques de retransmission, s'ils veulent passer à la télévision, d'autres encore sont complètement snobés. Les médias sont l'épicentre de la mondialisation du football.

Après la presse, considérée par de nombreux historiens comme pionnière, inventeur et organisatrice du spectacle sportif, la radio est considérée comme un média clé pour la diffusion de l'information sportive et la retransmission des matchs de football. La voix étant un formidable vecteur d'émotion et un outil efficace pour transmettre les informations et les valeurs sportives. Alors président de l'Association des journalistes sportifs de France, Jacques Marchand rappelle l'intérêt de ne pas oublier les ancêtres et pionniers de la médiatisation du sport : « *La télévision, qui a activité et amplifié le phénomène de mondialisation du sport aurait tort de vouloir ignorer que la presse écrite lui a préparé le terrain et l'a exploité, avant elle et comme elle, à son profit*[268].

3.1. La radio et la mondialisation du football

La radio demeure un des médias les plus consommés en Afrique, et au Gabon en particulier. Africascope révèle que la radio est encore écoutée par plus de 12 millions de personnes dans le bassin de populations étudié dans les pays francophones. D'un pays à l'autre, les situations sont disparates, avec des paysages très différents, concentrés comme au Gabon où la Radio la plus écoutée est une radio étrangère. Radio France Internationale (RFI), service de France Médias Monde, qui représente plus de 55% de l'audience. Très consommées en Autoradio, dans les villes, les radios restent encore le premier moyen pour s'informer en zone rurale et dans les villages au Gabon.

Dès le début des années 1950, les rapports entre les stations radios et le monde du football sont vifs, et parfois tendus. Raymond Thomas est très explicité sur les avantages qu'a procuré au sport l'avènement de la radio :

> « *Avec l'apparition de la radio, l'évènement sportif peut être vécu en direct. Le temps et la distance sont abolis. Le sport profite donc pleinement de ce moyen de communication de masse. La radio se développe au cours des années 20. La boxe constitue l'une des disciplines qui bénéficient de ce média. En 1921, le match Dempsey-Carpentier, dont la recette dépasse le million de dollars, est retransmis aux Etats-Unis par KDKA, radio qui commente aussi les matchs de baseball. (...) L'apparition du transistor, qui miniaturise le récepteur, va décupler l'influence de la radio* »[269].

Comme expliqué dans le chapitre précédent, le début de la médiatisation des compétitions sportives comme le football ont entraîné des conflits liés à la question économique. La radio devait-elle être soumise aux droits de retransmission des matchs de football ? La question se pose en raison de la montée en puissance, après la presse écrite, de la radio qui informe et transmet à tout instant les informations des compétitions sportives. Historiquement, la première grande retransmission radiophonique de football en France, et

[268] Jacques Marchand, Les défricheurs de la presse sportive, Éditions Atlantica, 1999, p.126.
[269] Raymond Thomas, *Le sport et les médias*, Paris, Vigot, 1993, p. 15.

dans les colonies françaises, comme le Gabon, a lieu en 1934, lors de la deuxième Coupe du monde de football organisée en Italie. Dans les années 1950, les premiers multiplex de football vont se développer. La retransmission sportive, du football principalement, devient progressivement un contenu prisé et fédérateur pour la radio qui est déjà bien implantée dans les colonies françaises de l'Afrique noire, à l'instar du Gabon. Officiellement, la création de la radio et les émissions des premiers programmes en colonies françaises a lieu à partir de 1939, et surtout pendant la seconde guerre mondiale qui sera un motivateur et un accélérateur de l'installation des postes coloniaux en Afrique pour servir à la diffusion et à la propagation d'informations concernant le conflit divise le monde en deux blocs.

Le développement de la radio dans les colonies françaises est fortement lié à l'extension de la puissance française qui installe des réseaux de communication capables de toucher un large public. La construction d'un réseau radiophonique à l'échelle des territoires coloniaux permet aux populations de bénéficier indirectement d'importants investissements auxquels un pays comme le Gabon aurait difficilement eu accès. Comme les autres pays francophones, le Gabon doit donc ses premiers équipements, ses premières cuites radiophoniques à la France qui, durant la colonisation, s'est efforcée de construire un réseau de télécommunication suffisamment performant pour consommer des informations et du divertissement comme les matchs de football. Les modes de traitement du football en radio ont fortement évolué et les supports de diffusion se sont diversifiés. Le développement du spectacle sportif, du football notamment, a été bénéfique à l'essor et à la renommée internationale de nombreuses radios en France métropolitaine et dans les anciennes colonies. Les Radios comme Europe 1, RTL, Inter, Radio France Internationale (RFI), Africa numéro 1[270].

Les organisateurs de grands événements sportifs comme la CAN, les Jeux africains, ont compris que les événements seraient encore plus populaires et médiatiques en servant de premier champ d'expérimentation aux médias audiovisuels, dont la radio. En France, Europe 1, dont les programmes sont aussi écoutés à l'international, développe par exemple, dès 1996, son offre sportive avec le lancement de son émission *Europe 1 Sport*, quand RMC, repris par le groupe Next Radio TV, s'oriente sur un format « info-talk-sport » au début des années 2000. *Africa numéro 1*, qui fait de la retransmission des matchs de coupe des nations africaines un de ses rendez-vous phares, aura pour émission phare, « Tout feu tout Foot », considéré durant plus de 30 ans comme l'émission référence dans tous les pays francophones qui captent la radio africaine, est un véritable succès radiophonique. Dans ce programme, le football occupe une place de choix. Alors que la billetterie est la principale source de revenus des organisateurs des compétitions nationales et continentales, certains, comme ce fut le cas en Europe, craignent que la multiplication des rencontres retransmises sur les ondes ne vide les tribunes.

L'offre sportive en radio se renforce particulièrement autour du football, et ses compétitions internationales. N'étant pas fortement impacté par les droits de retransmission jusqu'au début des années 2000, le football, encore traité par une grande majorité des programmes sportifs radiophoniques, et dans le podcast, aujourd'hui reste un programme de choix, une garantie d'avoir des auditeurs en nombre. Au Gabon, le succès de l'équipe nationale de football, Azingo National, au début des années 1980, et la montée en puissance des championnats nationaux et des coupes d'Afrique, constituent le socle de ce développement de l'offre de football en radio. Le football à la radio est un véritable phénomène de mode dans les années 1990 en Afrique francophone. Les noms des animateurs, commentateurs radios sont repris et mémorisés par les auditeurs. Aujourd'hui, le football fait partie intégrante de l'offre

[270] Pour des raisons économiques, la radio panafricaine, qui émettait du Gabon, a cessé sa diffusion depuis 2017.

de la plupart des stations, à la fois des radios généralistes nationales et des radios locales et régionales, privées ou publiques.

Aujourd'hui, pour attirer et garder des auditeurs de plus en plus intéressés par la télévision et les écrans, les radios proposent des émissions quotidiennes, ou hebdomadaires, récurrentes, consacrées au football spécifiquement sur les antennes des radios généralistes comme RFI, qui diffuse en Afrique francophone, et sa célèbre émission consacrée au football, *Radio Foot International*[271]. Les radios comme BBC Afrique, Africa Radio ou RMC, en France, consacrent toujours une part importante de leur programmation au football, de même que, dans une moindre mesure, un grand nombre de radios de service public en Afrique comme Radio Gabon et quelques radios régionales et locales.

Dans un monde où une concurrence forte est exercée sur la radio par les images télé et les contenus disponibles sur internet et les réseaux sociaux, les radiophoniques sont contraints d'adapter leurs grilles, leurs stratégies, leurs contenus aux nouveaux usages, particulièrement en ce qui concerne les contenus sportifs. Les radios proposent, de plus en plus, des émissions spéciales, souvent filmées et postées sur internet, des multiplex lors des journées de championnats nationaux et continentaux, d'autant qu'elles ne sont pas soumises aux mêmes restrictions en termes de droits de retransmissions que les télévisions. Certaines Ligues de football ont tenté, au début des années 2000, d'instaurer des droits radios pour la retransmission des compétitions qu'elles organisent. Des droits qui auraient permis à certaines radios, les plus riches, d'assurer seul, selon le territoire, la retransmission des matchs, obligeant ainsi les autres radios à se contenter d'annoncer les résultats, ou débriefer les rencontres.

De nombreuses sources et témoignages affirment que si le football s'est autant propagé et inséré pour devenir un sport populaire ; au point où il se joue partout de la même façon, dans les sociétés africaines et au Gabon en particulier, c'est en grande partie grâce à la radio et à l'offre de programmes sportifs qui a connu une augmentation dans la diffusion hertzienne notamment. Contrairement à la politique, les radios n'ont que rarement eu l'obligation portant sur la diffusion de programmes sportifs. La diffusion de contenus sportifs et du football a souvent varié selon les stations de radio, selon que le pays, les clubs des villes, soient engagés ou non dans une compétition. La programmation du football à la radio concerne, depuis des années, essentiellement les plages horaires du week-end, en phase avec le calendrier des championnats domestiques, ou continentaux les plus attractifs. Si les radios sont longtemps restées dépendantes de ces calendriers fixés par les fédérations et ligues et généralement adaptés à une diffusion télévisuelle, de nombreuses populations, rurales, sont longtemps restées dépendantes de la radio pour avoir les informations sur les équipes, sélections nationales, sur les événements sportifs internationaux comme la Coupe du Monde, la CAN etc. C'est sans doute la raison pour laquelle, dans les pays en développement, l'offre football, et la retransmission d'événements sportifs est toujours présente sur les radios nationales, financées par les États, qui savent l'intérêt des populations pour le football.

Le football constitue pour RFI et Radio Gabon, les radios les plus écoutées au Gabon l'un des deux piliers de sa programmation, avec l'information générale. RFI traite du football *via* ses journaux d'information, des magazines (*Radio Foot Internationale* du lundi au vendredi, *Mondial Sports* samedi et dimanche) et couvre les plus grandes compétitions de

[271] Émission phare des antennes africaines de RFI, l'émission Radio Foot International propose, du lundi au vendredi, un talk autour des enjeux, analyses de l'actualité du football mondial. L'émission revient aussi sur certains matchs, joueurs, vedettes actuelles et anciennes gloires, sur des événements mémorables, des faits marquants et jamais loin de l'actualité du moment. Émission présentée par Annie Gasnier.

football (Coupes européennes de football, Coupes africaines, Coupe du Monde etc.) ainsi que des grands évènements sportifs comme les Jeux Olympiques. La station française diffuse, en direction de l'Afrique, environ 10 heures de programmes sportifs récurrents par semaine, le football en occupe les trois quarts. Tristan Mattelart explique que, « *l'une des raisons pour lesquels les radios internationales sur ondes courtes ou moyennes se sont imposées très tôt comme un acteur central, quoique trop souvent négligé, de la mondialisation de l'information, c'est grâce à leur faculté de détourner, de l'extérieur, les plus sévères régimes nationaux de censure* »[272]. En comparaison, le groupe Radio Gabon[273] intègre le sport au sein des journaux d'information et magazines avec une approche plus ou moins transversale. Le service des sports réalise des contenus qui sont ensuite mis à la disposition des antennes. L'offre de sport représente plus de 4 heures de programmation récurrente sur radio Gabon, (environ une demi-heure par jour sur chaque antenne locale, en plus du Club de Sports le lundi soir).

Sur l'ensemble des radios généralistes, au Gabon et dans le reste de l'Afrique francophone, le football est la discipline la plus exposée. Sur toutes les radios qui suivent toutes les semaines les matchs des championnats nationaux, et internationaux, la plupart d'entre elles consacrent de nombreuses heures récurrentes de programmation sportive au football. Excepté le football, les disciplines les plus traitées par les radios qui diffusent au Gabon sont le Basketball, l'Athlétisme, le cyclisme et le Handball, à travers le traitement et la couverture de grandes compétitions, comme les compétitions locales et internationales. Les Jeux olympiques, les jeux africains, les jeux de la francophonie, les tours cyclistes internationaux, et l'Afro-basket sont aussi couverts de manière importante par certaines radios.

Comme d'autres médias, les radios savent fournir un corpus de football, tout en étant un des principaux vecteurs de sa diffusion dans le monde, et dans ces territoires les plus éloignés. A la suite de la presse écrite, la presse écrite qui a pendant longtemps été la seule à faire la part belle au football par le biais de multiples supports spécialisés à travers la presse sportive, la Radio, en constant développement au cours du XXe siècle, a su prendre le relais, grâce à sa capacité à traverser facilement les frontières, et son désir d'accorder presque toujours une place de choix à ce sport devenu incontournable. Par ailleurs, les nombreuses déclinaisons numériques des antennes hertziennes étant de plus en plus présentes, les offres football de *webradio* sont foisonnantes mais concernent en grande majorité des radios spécialisées ou des podcasts spécifiques.

La radio, puis la télévision, qui sont des médias de masse, ont eu un impact considérable sur l'audience du football, sur son expansion. Cette médiatisation a eu pour effet d'élargir plus encore le cercle de passionnés du football. La médiatisation des compétitions qui intègre une dimension géographique est à l'origine d'une globalisation accélérée du football à l'échelle planétaire, au moins pour son versant professionnel. La radio, comme la télévision, font voyager la passion du football. Comme pour d'autres sports, la mondialisation du football trouve, certes, ses racines à la fin du XIXe siècle par la simple diffusion des règles du jeu, cette internationalisation laisse désormais le champ à de nouveaux enjeux qui concernent l'ensemble

[272] Tristan Mattelart, « L'Afrique dans la circulation mondiale de l'information : Pratiques et interrogations au XXIème siècle », Interview avec Marie-Soleil Frère, à paraître aux éditions Karthala, dans un ouvrage intitulé "Médias d'Afrique : 25 ans de pluralisme", en hommage à Françoise Havelange, ancienne directrice générale de l'Institut Panos.

[273] Radio Gabon, en dehors de la station principale, éponyme, compte d'autres stations régionales, dans chacune des provinces du Gabon. Une deuxième Radio nationale, dénommée Radio 2 est aussi une représentation de Radio Gabon. En tout, une dizaine de stations à travers le pays.

des moyens de diffusion de ce sport particulier devenu culture populaire dans de nombreux pays.

3.2. Le mariage fusionnel entre le football et télévision

Si l'on en croit la FIFA, il y aurait plus de 265 millions de footballeurs à l'échelle mondiale, soit 4% de la population. Le football est donc le sport populaire par excellence qui attire, lors des grandes compétitions comme la Coupe du Monde, des milliards de téléspectateurs, en plus d'engendrer aujourd'hui des profits colossaux pour les clubs, les joueurs les plus performants, mais aussi pour les télévisions. « *Le football cumule également deux particularités qui le rendent incontournable pour les médias, et notamment la télévision : considéré comme le sport « de masse » par excellence, il demeure un sport de « proximité », qui accorde du crédit à la question identitaire*[274]». Ceci dit, les enjeux autour du football sont non seulement sportifs et économiques mais aussi culturels sur la pratique sportive en raison de son internationalisation amplifiée par la télévision. L'économie des médias comme la télévision et celle des sports comme le football sont historiquement imbriquées, surtout que les enjeux qui les lient se sont fortement intensifiés ces dernières années avec, notamment, le développement de groupes ou de chaînes de télé thématiques et spécialisées.

La télévision a ainsi permis la multiplication de façon exponentielle des audiences du football professionnel, en permettant à de nombreux spectateurs potentiels, à travers des territoires divers et variés, de regarder régulièrement les matchs des ligues majeures. Il aura, malgré tout, fallu attendre la fin des années soixante pour que, progressivement, la retransmission des matchs de football se démocratise, se déroule en direct continu, dans le temps de l'événement sportif. Ce démarrage tardif est lié aux difficultés que pose la retransmission en direct. Des années durant, la télévision ne diffusait que des extraits ou de bouts de matchs. Aujourd'hui, les contenus football sont présents partout, et accessibles à tous types de chaînes. On y retrouve des magazines dédiés, des *talk-shows,* des chroniques, des reportages totalement consacrés à la discipline, des avants et des après matchs, des débriefings lors de la mi-temps des rencontres. Le match de football est pleinement encadré par d'autres produits. Les dispositifs techniques, les coûts de production, les droits de retransmission, les accords entre les organisateurs et les chaînes de télé sont soumis à fluctuation. Ce qui pousse Derèze à dire que les relations entre la télévision et le football forment un domaine effervescent[275].

La télédiffusion intégrale du football a permis de faire des vedettes sportives, de les transformer en des figures familières dans les foyers et qui ont fini par devenir de grandes icônes de la culture populaire, et mondiale. On en veut pour preuve la place de choix, le succès, dont jouissent les Ligues, les championnats, étrangers dans la culture populaire des pays africains ou asiatiques. Le football, discipline aujourd'hui la plus populaire à travers le monde se distingue, selon Bromberger, « *comme un événement exemplaire qui condense et théâtralise, à la manière de la fiction ludique et dramatique, les valeurs fondamentales qui façonnent nos sociétés*[276]». Depuis près de trente ans, les télévisions ont tenté d'investir le marché du football. Le football est un sport capable d'offrir un spectacle unique à des centaines de millions de téléspectateurs, et celles-ci apportent au football et à son développement une certaine ascension

[274] Emmanuel Durand, Victoriano Melero, Laurent Vallée, Yves Wehrli, « Football et télévision, l'amour à tout prix ? », *Géoéconomie*, 2010, n° 54, p. 53-61.
[275] Gérard Derèze, « Football et télévision (Bernard Poiseuil) ». In : Réseaux, volume 11, n°57, 1993. Sport et médias. pp. 150-151.
[276] Christian Bromberger, *Football, la bagatelle la plus sérieuse du monde*, *Op.cit*.

fulgurante. La mise en marché du football professionnel, notamment, est plus que jamais couronnée de succès, et les retombées économiques sont énormes pour le « sport roi ». Charles Tesson, lui, est persuadé que « *les plus belles constructions narratives, ce n'est plus au cinéma qu'elles s'écrivent, c'est au football qu'elles se vivent. Grâce aussi à la télévision* »[277].

La télévision a permis au football de prendre une dimension planétaire, et la réciproque s'applique dans une moindre mesure. Autrement dit, l'extraordinaire expansion du football business n'aurait trouvé le même essor sans l'aide de la télévision qui s'est positionnée comme la principale consommatrice de ce spectacle sportif, ceci grâce au développement extraordinaire des technologies et des techniques de communication, et télécommunication, et ainsi des modes de retransmission. Françoise Papa va plus loin, elle constate que « *le dispositif télévisuel, dont la complexité et la sophistication se sont accrues au fil des évolutions technologiques, a modifié le regard que nous portons sur le sport* »[278]. La télévision aurait donc permis « d'aimer le football plus que nous l'avons sans doute imaginé »[279] car, pour la première fois dans l'histoire de l'humanité, à intervalles réguliers et à heure précise, le monde s'arrête de tourner, des millions d'individus s'installent dans leur siège, fauteuil, banc, lit, pour assister, et même participer indirectement à la célébration d'un rituel commun : le match de football. En cinquante ans de retransmission télévisuelle, ajoute Papa, « *notre vision du match de football a évolué et témoigne de la transformation du spectacle sportif : l'évolution technique va de pair avec l'évolution de l'écriture télévisuelle* »[280]. Le football est un sport majeur pour la télévision[281], et la place qu'il occupe dans l'offre télévisuelle résulte des choix effectués par les chaînes ou les groupes de télévision qui négocient au préalable, et individuellement, avec les organisateurs, les promoteurs des compétitions. Il est une des « valeurs sûres », avec le tennis, le basketball, le rugby, le cyclisme, l'Athlétisme, la boxe, la Formule 1, le foot américain, qui ont su être imposées depuis longtemps aux premières places des palmarès[282].

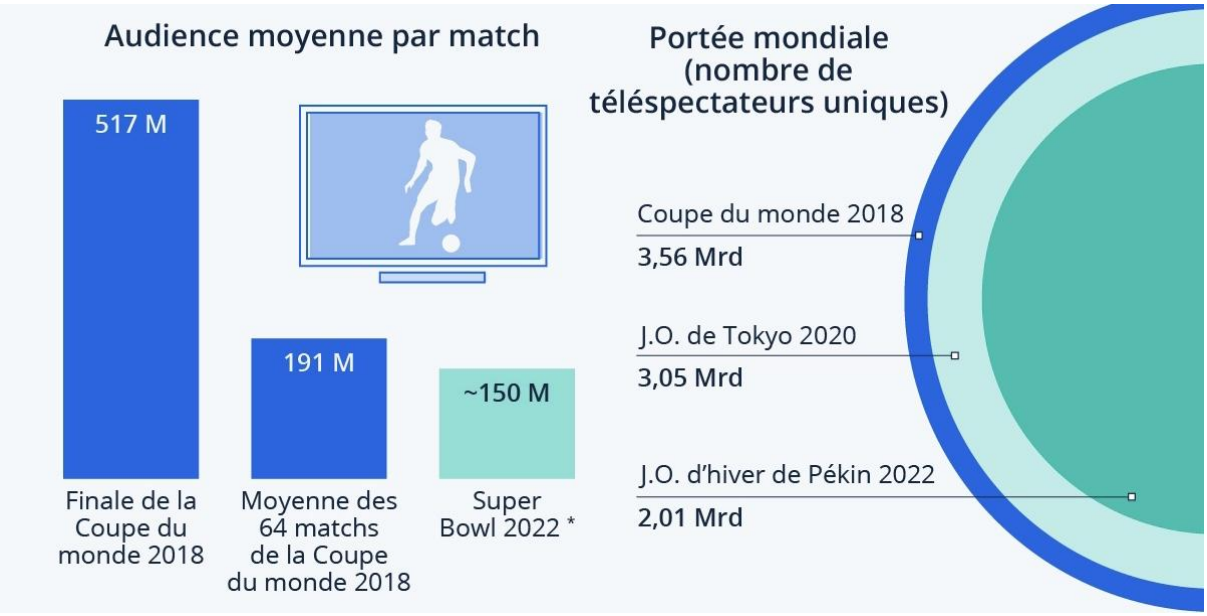
Si certains sports comme le rugby sont en nette progression dans leur exposition télévisuelle, il y existe une domination accentuée du football qui occupe le plus grand volume horaire des sports diffusés à la télévision dans le monde. Pour preuve, la Coupe du monde de football organisée tous les quatre ans par la FIFA demeure l'un des événements planétaires les plus suivis dans le monde, en ce qui concerne le sport. Le ballon rond séduit donc davantage de téléspectateurs sur le petit écran. Depuis plusieurs années, la coupe du monde de la FIFA et les championnats européens organisés par l'UEFA rapportaient, en comparaison aux Jeux olympiques d'été et d'hiver, les audiences les plus importantes. Comme on peut le voir sur le graphique 3, le mondial organisé en 2018 avait, par exemple, atteint une audience mondiale de plus de 3,5 milliards de téléspectateurs uniques. Une audience dont la portée est bien plus importante que celle des Jeux Olympiques 2020, organisés deux ans plus tard : 3 milliards pour les Jeux Olympiques de Tokyo en 2020.

La consommation du football, dans le monde, et au Gabon, reste en nette supériorité car il reste de loin le plus populaire, le plus ancré dans la société, et parce qu'il est prioritairement retransmis par les chaînes de télévisions à des horaires de grandes audiences

[277] Charles Tesson, « Le ballon dans la lucarne », Les Cahiers du cinéma, n°386, juillet/août 1986.
[278] Françoise Papa, « Les matchs sur le petit écran », *Sociétés & Représentations*, vol. 7, n° 2, 1998, pp. 281-294.
[279] Entretien avec David Mignot, Directeur Général Afrique de Canal+, juin 2022.
[280] Papa Françoise, « Les matchs sur le petit écran », *Sociétés & Représentations*, vol. 7, no. 2, 1998, pp. 281-294.
[281] Pautot Michel, *Le Sport spectacle. Les coulisses du sport business*, *Op.cit*., p.233.
[282] *Ibid.*

comme les rencontres des sélections nationales (les Panthères, pour ce qui est du Gabon), ou les matchs de Champions League Européenne (UEFA) qui sont très prisés des téléspectateurs. Cette concentration de personnes, devant leur écran, qui suivent les épopées de chaque équipe au même moment, et à échéance régulière, vivent, d'un point vue sociologique, simultanément les mêmes sensations, ressentent les mêmes émotions devant un but, un beau geste technique, ce qui permet de recoller à la thèse formulée par le canadien Bernard Poiseuil qui estimait que la télévision rendait notre monde identique, un seul village, le village planétaire. Pour le reprendre, au moment de la retransmission d'un match de football, « la *planète du football se confond avec la planète tout courte ; que ses personnages sont en puissance de citoyens de l'univers* »[283].

Figure 4 : le football en tête des événements sportifs les plus suivi du Monde



Source: FIFA, CIO, Statista.

Le football, dont la diffusion des rencontres a contribué, selon Poiseuil, à la génération d'une conscience nationale, dans les pays continents comme le Brésil[284], a offert à des nombreux athlètes, aux équipes nationales, aux clubs une très grande visibilité, une visibilité qui rapporte trois fois plus que celle qui proviendrait d'une publicité conventionnelle placée dans une réclame publicitaire[285]. Selon l'auteur, le football a contribué à construire positivement « les Etats-Unis du Brésil »[286].

Le football a su parfaitement se mondialiser grâce à la télévision. Poiseuil Bernard est dithyrambique à ce propos, il affirme que « *sur le plan international, le football et la télévision se complètent magnifiquement* »[287]. Le petit écran permet de créer un enthousiasme sans commune mesure, qui est ensuite partagé par des milliards de téléspectateurs, ce qui rend ce sport unique. La télévision permet au ballon rond de dépasser les frontières physiques, il rapproche ainsi les peuples, comme une religion, en les transcendant. Le football est considéré

[283] Bernard Poiseuil, *Football et Télévision*, *Tome I, Sophismes et vérités*, Tekhne, Paris, 1992, p.66.
[284] Le Brésil, considéré comme le pays de foot par excellence, est formé de 22 États, et de 6 territoires.
[285] Andrew Wernick, *Promotional Culture : Advertising Ideology and Symbolic Expression*, Londres, Sage, 1991.
[286] Bernard Poiseuil, *Football et Télévision*, *Tome I, Sophismes et vérités*, Paris, Tekhne, 1992, p.58.
[287] *Ibid.*

par certains comme un formidable étendard d'une « mondialisation heureuse » grâce à la puissance de fée de la télévision, grâce à ses grandes compétitions qui ont conquis un retentissement prodigieux dans l'opinion universelle.

Bourdieu y voit, cependant, dans la nouvelle relation entre le football et la télévision, un « *véritable cheval de Troie pour l'entrée de la logique commerciale dans le sport* », un processus par lequel, selon lui, « le *football spectacle est produit afin d'être commercialisé principalement comme une forme de divertissement télévisé*[288]». D'autres auteurs comme Bourdieu ont vu dans l'histoire de la relation football et télévision une façon pour la télévision de structurer le sport, son jeu et sa consommation. Aussi, la forte présence de la télévision dans le football, a-t-elle entraîné de nombreux commentateurs, acteurs, ainsi que des fans, à regretter le fait que les horaires des rencontres, et même les dates des matchs soient de plus en plus ajustées par les besoins de la télévision ; pareil, les changements observés dans la structure des compétitions en elles-mêmes, qui semblent plus que jamais conçues privilégier le spectacle et protéger les clubs les plus populaires, les plus influents.

Comme Geoff Hare[289], qui porte un regard pointilleux sur le football français, de nombreux observateurs craignent qu'avec la commercialisation du spectacle par le biais de l'abonnement et du sous-abonnement, et de la télévision payante à la carte, le football ne devienne pour de nombreuses personnes un espace de divertissement à domicile, pour celui qui peut, et non pour celui qui veut. Avec la télévision payante, dont le foot est un outil indispensable aujourd'hui, nous sommes passés d'un spectacle en direct diffusé en direct, avec des valeurs communautaires, à une pression de la culture commerciale par la télévision.

Malgré les craintes, « le produit football » a réussi, manifestement, à poursuivre son emprise en s'appuyant sur son principal vecteur d'internationalisation, la télévision. Grâce à celle-ci, le football est un emblème d'universalisme, il reste un perpétuel conquérant qui, inversement, permet aux télévisions de se mondialiser.

4. L'internationalisation du football par la télévision

Le football est un des instruments clés de la mondialisation, surtout à la fin des années 1990. Malgré le fait que la plupart des formes culturelles ont une capacité limitée de s'exporter, la raison la plus évidente étant linguistique, mais le football, comme d'autres sports, a une extraordinaire aptitude à communiquer[290]. La Coupe du monde de football, avec les Jeux Olympiques, un des seuls événements d'une ampleur véritablement globale. Le fait que le football soit suivi par des milliards de personnes à travers la planète, offre un pouvoir incommensurable à la télévision. C'est grâce à cette dernière donc que le football a pu se transformer en une «*forme culturelle mobilisatrice de la société entière ayant donc un énorme potentiel de marketing* »[291]. Dans les pays du tiers monde comme le Gabon, la télévision a offert, non seulement un nouvel espace publicitaire, mais aussi une accélération à la mondialisation de la culture sportive. Et ce, grâce notamment aux évolutions technologiques plus récentes comme le satellite, le câble, la télévision cryptée, le numérique.

[288] Pierre Bourdieu, « Les Jeux olympiques. Programme pour une analyse », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 103, 1994.
[289] Geoff Hare, *Football in France. A cultural history*. Oxford, Berg, 2003 p. 188.
[290] Hugh Dauncey, et Geoffrey Hare, « La commercialisation du football », *Sociétés & Représentations*, vol. 7, no. 2, 1998, pp. 265-280.
[291] *Ibid.*

Grâce à la détermination et à la stratégie des médias transnationaux, des politiques, la télévision a importé au Gabon des pratiques culturelles qui ont fini par distinguer ou rapprocher les populations surtout que la mondialisation des sports modernes comme le football, à travers les médias, s'est réalisée sur une période restreinte comme expliqué dans les chapitres précédents. Ils sont nombreux, les auteurs qui constatent que la télévision et le football ont développé leur puissance simultanément.

Jean-Pierre Augustin[292] considère qu'il y a trois phases qui vont accélérer la mondialisation sportive, et donc du football :

La première (1880-1920) est liée à l'accroissement du nombre de compétitions entre les équipes locales et nationales, puis l'acceptation de règlements sportifs spécifiques qui permettent la création d'organisations internationales.

La deuxième phase, entre 1920 et 1960, est relative à une accentuation de la diffusion, qui débute d'abord dans les pays créateurs et émetteurs, l'Europe et l'Amérique du Nord, puis dans le tiers monde, considérées comme zone d'influence. Pour l'auteur, cette médiatisation reflète les rapports de domination des échanges culturels, mais laisse aussi apparaître des appropriations et des organisations locales, comme celle du football en Amérique latine puis en Afrique. En parlant de ces réalités de la diffusion internationale des nouvelles, plus largement, Mattelart considère que, « *par rapport aux critiques qui ont été formulées par les non-alignés dans les années 1970, la situation, à bien des égards, a empiré*[293]». Pour illustrer cette idée, l'auteur avance l'exemple de la circulation internationale des images d'actualité qui est largement dominée par deux grandes agences occidentales telles que *Reuters*, *Associated Press Television News* voire l'Agence France Presse pour ce qui concerne l'Afrique.

La troisième étape, depuis 1960, est à n'en point douter celle de l'extension des formes sportives à l'échelle de la planète, avec, notamment l'intensification et la diversification des équipements, des compétitions et des pratiques dans les pays occidentaux, mais aussi des déploiements des sports en Afrique, Asie et Amérique du Sud. Sur un plan purement sportif, le contrôle des organisations internationales se trouve renforcé, tout en étant monopolisé par les pays occidentaux.

La mondialisation du football n'est certes pas un phénomène récent, étant donné que la première Coupe du monde de football a eu lieu en 1930, mais comme dans bien des domaines, et d'autres sports, cette transnationalisation s'est accélérée depuis une vingtaine d'années. Entraînant par là même, une expansion rapide des activités médiatiques et marchandes liées au sport, au point d'impliquer des masses financières suscitant un bouleversement culturel, social voire médiatico-sportif dans les pays du tiers monde. De plus, les grandes compétitions de football ont la particularité de transcender les frontières culturelles. Les compétitions continentales comme la Coupe du monde ou la CAN, créent, parallèlement, un fort sentiment d'appartenance nationale, les footballeurs apparaissent comme des idoles, des porte-drapeaux. La Coupe du monde qui s'est déroulée au Qatar, avec la belle épopée du Maroc[294], en apporte

[292] Jean-Pierre Augustin, « En Afrique aussi, le sport n'est pas qu'un jeu : *Not just a game* », *Les Cahiers d'Outre-Mer*, 250 | 2010, 167-174.

[293] Tristan Mattelart, « L'Afrique dans la circulation mondiale de l'information : Pratiques et interrogations au XXIème siècle », Interview avec Marie-Soleil Frère, à paraître aux éditions Karthala, dans un ouvrage intitulé "Médias d'Afrique : 25 ans de pluralisme", en hommage à Françoise Havelange, ancienne directrice générale de l'Institut Panos.

[294] Lors de la Coupe du Monde au Qatar en 2022, et pour la première fois de l'histoire, l'Afrique a été représentée en demi-finale, grâce à l'incroyable prestation du Maroc face au Portugal (1-0). Les Lions de l'Atlas ont subjugué la planète foot en éliminant un autre candidat au titre. Le Maroc a été éliminé en demi par la France.

un nouveau témoignage. L'arrivée massive de la médiatisation et la commercialisation du football par la télévision a très facilement été légitimée, devenant ce que le rock, par exemple, représentait dans les années 1960 et 1970. C'est-à-dire une forme culturelle dominante.

Le football touche aujourd'hui de nombreux domaines où le sport était autrefois absent, qu'il s'agisse de la mode, de la santé, de la communication. Le football est, comme le disent Dauncey et Hare, une source de valeurs qui favorise le sport business[295]. Christian Bromberger, qui considère que le football se donne facilement à voir, à lire, et condense la plupart des problèmes de société, en conclut qu'on est aujourd'hui à l'ère de la « footballisation de la société »[296]. Les acteurs du monde du foot, footballeurs, entraîneurs, arbitres etc., sont devenues des icônes culturelles, recherchées à la fois par les marques, les sponsors et les publicitaires. Dans les années 1970, la vedettarisation du footballeur George Best, qui évolue alors à Manchester United, lui confère le statut de cinquième *Beatle*.

En résumé, il existe, aujourd'hui, plus qu'hier, un mariage d'amour et de raison entre la télévision et le football[297]. Le premier est aujourd'hui une source de revenus irremplaçables pour le second. La télévision donne ainsi à l'événement football une dimension universelle et les caractéristiques du spectacle qui engendrent un monde d'appartenance, d'identité et de mythes, prenant appui sur la logique de la conquête d'audience, la globalisation se sert depuis des années du sport dans sa stratégie de conquête culturelle de nouveaux territoires.

Assurément, si l'internationalisation de la culture football en grande partie provient du rôle de plus en plus croissant de la télévision dans le secteur du sport, celle-ci devient aussi un vecteur de communication pour les entreprises désirant améliorer leur image, conforter leur implantation internationale et obtenir de nouveaux débouchés économiques. Les chaînes de télévisions, ou les grands groupes, sont conscients que le football est uniquement quasi inépuisable d'images, de sensations et d'émotions. L'intensification des relations football et télévision, se heurte à la propriété des droites télés qui agrandit la puissance de certains médias transnationaux, grâce à une diffusion du spectacle sportif qui correspond aux demandes de plus en plus fortes des téléspectateurs à travers le monde.

4.1. Droits télévisés du football et notoriété des chaînes

La médiatisation des grandes compétitions européennes et internationales de football, très fortement « nationalisées » dans les pays occidentaux, comme en témoigne la structuration des médias, des journalistes et des publics, n'obéit pas aux mêmes règles sur le continent africain, et dans les pays en développement comme le Gabon. « *La télédiffusion par satellite permet aux populations avides d'informations, vivant dans de nombreux pays fermés, de contourner les chaînes de télévisions contrôlées par l'État*[298]». Si dans de nombreux pays, la médiatisation du football est le fait des entreprises nationales, qui relèvent parfois de quelques grands groupes transnationaux comme Supersport en Afrique du Sud, BeIN Sports et RMC, en France, dont les filiales s'articulent selon des espaces nationaux ou transnationaux linguistiques, les médias panafricains ou africains y occupent une place très marginale et se

[295] Hugh Dauncey, et Geoffrey Hare, « La commercialisation du football », *Op.cit.*
[296] Christian Losson, Olivier Villepreux, « Il y a une footballisation de la société (Entretien avec Christian Bromberger) », Libération, 12 mai 1998, p. 22.
[297] Emmanuel Durand, Victoriano Melero, Vallée Laurent, Wehrli Yves, « Football et télévision, l'amour à tout prix ? », *Géoéconomie*, 2010, n° 54, p. 53-61.
[298] Tristan Mattelart, « Radios et télévisions internationales, acteurs de la mondialisation de l'information », *Cahiers français,* n°338, mai-juin 2007, p. 21-25.

déclinent eux-mêmes en chaînes nationales ou linguistiques, faute de moyens suffisants pour concourir sur le marché onéreux des droits de retransmissions des grandes compétitions de football.

Comme indiqué dans les lignes précédentes, c'est depuis les années 1980 que la structuration de cette organisation professionnelle mondiale et de sa médiatisation, à la fois transnationale et nationale, ont été profondément bouleversées par les transformations de l'économie du « sport roi ». Cette accélération est aussi liée à l'apparition des médias privés qui a maintenu, comme le dit Mattelart, « *la dépendance des pays du tiers monde à l'égard de l'information occidentale, parce que l'apparition des médias privés pose la question des sources de l'information pour les actualités* »[299] sportives.

Si la télévision ne peut plus se passer du football, la réciproque est encore plus vraie car la télévision est devenue la principale source de revenus du monde du football, au point de créer une sorte de « télé-dépendance ». De nos jours, plus de la moitié du budget des clubs de football des championnats professionnels européens se compose des recettes de vente des droits audiovisuels**.** La transnationalisation du football a connu une accélération sous l'effet de « l'arrêt Bosman » en 1995, lorsque les cinq principaux championnats nationaux en Europe sont passés de 18,6 % de joueurs étrangers contre 46,7 % en 2015-2016 après sa mise en application. Ces nouvelles régulations juridiques européennes et nationales entraine de facto une libéralisation relative au marché et au travail des footballeurs, même si ceux-ci restent très fortement contrôlés par les dirigeants de clubs[300].

La retransmissions du spectacle football, comme expliqué dans le chapitre précédent, en parlant des droits audiovisuels du sport, nécessite donc une ou des transactions entre les détenteurs des droits, par exemple la CAF, et les diffuseurs, que sont les chaînes de télévisions, ou les média en streaming à l'instar de Prime Vidéo, aujourd'hui détenteur des droits du championnat de France, la Ligue 1. Les chaînes de télévision achètent des droits un peu par contrainte parce qu'ils ont l'obligation, directe ou indirecte, de donner au public ce qu'il aime, ce qu'il revendique de plus en plus. Conscient que le public, du moins une grande partie, aime le football, les télévisions nationales et transnationales surfent sur cet enthousiasme partagé par des milliards de téléspectateurs. Un enthousiasme, qui dépasse les frontières, et dont la télé constitue le trait d'union pour rapprocher les peuples en les transcendant, faisant du football un « étendard d'une mondialisation enfin heureuse ».

L'apport financier de la télévision sur le football ne se limite pas qu'aux seuls droits télévisuels, elle a aussi une influence sur la notoriété des divers acteurs du monde footballistique, la télévision joue un rôle fondamental dans l'accroissement de leur valeur économique et culturel. Autrement dit, le poids grandissant de la notoriété globale des acteurs du football, des stars hautement médiatisés, a un impact culturel direct sur les revenus des organisations sportives comme les clubs, les fédérations ou les ligues, en plus de son apport économique. Certains considèrent, qu'au vu de ses caractéristiques, le football, sport

[299] Tristan Mattelart, « L'Afrique dans la circulation mondiale de l'information : Pratiques et interrogations au XXIème siècle », Interview avec Marie-Soleil Frère, à paraître aux éditions Karthala, dans un ouvrage intitulé "Médias d'Afrique : 25 ans de pluralisme", en hommage à Françoise Havelange, ancienne directrice générale de l'Institut Panos.

[300] Alfred Wahl, « Un professionnalisme de résignation en France », *Sociétés & représentations*, n° 7, 1998 ; Frédéric Rasera, Des *footballeurs au travail. Immersion dans un club professionnel*, Marseille, Agone, 2016 ; Manuel Schotté, « Acheter et vendre un joueur. L'institution du transfert dans le football professionnel », *Marché et organisations*, n° 27, 2016.

médiatique par excellence, est un sport « banquable »[301]. Ceci dit, les énormes craintes liées au fait que la télévision ne vide les stades se sont peu à peu dissipées, on s'aperçoit aujourd'hui qu'il n'en est rien, que le football a gagné au contraire en visibilité, et est davantage entré dans la vie des gens. On s'aperçoit, ainsi, que les clubs ou les compétitions les plus exposés médiatiquement sont ceux enregistrant les plus fortes affluences, le plus grand nombre d'abonnés, qui font les meilleures recettes et donc l'identité est la plus revendiquée à travers le monde.

Cette surmédiatisation marque ainsi un tournant économique majeur dans la mondialisation du sport avec l'organisation ou la réorganisation des multinationales, et des sociétés transnationales, plaçant les ressources provenant des sommes perçues des chaînes de télévision comme essentielles à la survie du football. Les droits de retransmission des compétitions mondiales comme la Coupe du monde et la Ligue des champions UEFA connaissent une croissance exponentielle, après que les Jeux olympiques, à partir de Tokyo en 1964, aient connu le même sort . Nombreux sont les économistes qui font remarquer, dès le début, que les flux monétaires engendrés vont largement au-delà des montants des richesses créées, par exemple dans les pays du Tiers-Monde.

4.2. Le football, synonyme de disparition de la télévision gratuite

La télévision gratuite, en dépit d'une concurrence accrue, érige le football au rang de produit stratégique. Ce sport constitue un levier d'audience majeur, générant des revenus publicitaires substantiels. À l'échelle internationale, notamment au Gabon et en France, les records d'audience, toutes catégories confondues, demeurent structurellement l'apanage des rencontres de football.

À titre d'illustration, la finale de la Coupe du monde 2022 entre la France et l'Argentine a réuni jusqu'à 29,4 millions de téléspectateurs sur la première chaîne française. Ce volume représente une part d'audience de 81 % des individus de quatre ans et plus présents devant leur poste entre 16 heures et 19 heures. Qualifié de « record d'audience absolu » par le régulateur (ex-CSA), ce chiffre surpasse largement le précédent sommet de 22,2 millions atteint lors de la demi-finale France-Portugal de 2006. Il convient toutefois de souligner qu'en 2006, la mesure d'audience n'intégrait pas encore les usages en mobilité (smartphones, tablettes) ni la consommation hors domicile.

Le cas de la chaîne gabonaise Kanal 7 s'avère tout aussi paradigmatique. Cette entité généraliste a assis sa notoriété et consolidé son audimat grâce à l'acquisition de droits de diffusion de compétitions prestigieuses telles que la CAN, la Série A ou la Bundesliga. Initialement positionnée comme le dernier acteur du paysage médiatique national en 2004, Kanal 7 a su transformer son statut pour devenir un concurrent sérieux face à des opérateurs historiques comme Canal+ ou Gabon Télévision. Cette trajectoire ascendante souligne l'interdépendance structurelle entre la télévision gratuite et le football : malgré l'inflation constante du coût des droits de diffusion, le football demeure un actif indispensable pour garantir la compétitivité des chaînes sur le marché publicitaire.

L'audience massive générée par le football permet aux chaînes gratuites d'optimiser la tarification de leurs espaces publicitaires. Toutefois, l'acquisition des droits de retransmission

[301] Durand Emmanuel, Melero Victoriano, Vallée Laurent, Wehrli Yves, « Football et télévision, l'amour à tout prix ? », *Géoéconomie*, 2010, n° 54, p. 53-61.

des compétitions majeures ou des rencontres internationales ne garantit pas une rentabilité directe. L'analyse du ratio entre le coût d'acquisition de ces droits et les recettes publicitaires générées révèle souvent un déficit structurel. Dès lors, l'investissement des diffuseurs gratuits dans le football relève davantage d'une logique de prestige et de positionnement stratégique que d'une stricte rentabilité comptable.

Malgré ces pertes potentielles, le football demeure un contenu indispensable pour certains diffuseurs qui y consacrent des investissements massifs. Cet engagement financier vise à préserver la notoriété de la chaîne et à maintenir un lien de proximité avec une audience captive. À la différence des abonnés des services payants, les téléspectateurs des chaînes gratuites tendent à se comporter comme des « consommateurs rationnels » plutôt que comme des supporters inconditionnels[302]. Néanmoins, la viabilité de ce modèle est mise à l'épreuve par une inflation des droits de retransmission de moins en moins soutenable pour les diffuseurs en clair. Face à cette surenchère, les chaînes gratuites, y compris les diffuseurs nationaux, peinent à concurrencer les opérateurs payants. Ces derniers ont d'ailleurs prélevé la quasi-exclusivité des championnats locaux, devenus trop onéreux pour le secteur gratuit.

Cette évolution structurelle de la programmation se traduit par une raréfaction des championnats nationaux sur les antennes gratuites, ces contenus étant désormais majoritairement captés par la télévision à péage. Ce phénomène s'explique par la place centrale des droits de diffusion dans le modèle économique du football professionnel, alors même que la littérature académique s'est encore peu penchée sur l'élasticité de la demande de football télévisé[303]. Enfin, les tensions observées lors de l'acquisition des droits de la Coupe du monde 2002 illustrent la difficulté, pour de nombreux États, de concilier le droit du public à l'information avec les intérêts commerciaux des détenteurs de droits sur les événements sportifs[304].

4.3. Les télévisions payantes, épicentres du football moderne

Le football, notamment les championnats prestigieux européens, est un moteur d'abonnements sans équivalent pour la télévision payante. La concurrence acharnée qui a fait flamber la valeur des droits de retransmission du football a fini par être fatale aux télévisions gratuites, ou nationales. Elle a favorisé l'hégémonie des télévisions transnationales, devenues les véritables partenaires des Ligues des fédérations détentrices de ces droits. Le modèle économique de la télévision payante est à l'opposé de la télévision gratuite car ses ressources sont essentiellement basées sur des recettes d'abonnements, dons des engagements des téléspectateurs. Ces abonnements, pour regarder le football, confèrent aux principales télévisions, détentrices des droits, parfois achetés à prix d'or, une puissance financière extraordinaire. En France, par exemple, le chiffre d'affaires du groupe Canal+ est près de deux fois supérieur à celui du groupe TF1**.** Comme nous allons le voir dans la dernière partie de cette thèse, c'est principalement l'apparition de Canal+, puis plus tard de ses concurrents BeIN Sports et, aujourd'hui, New World TV, qui a entrainé une forme d'explosion du prix des droits de retransmission du football à la télévision au Gabon.

---

[302] Edouard Couëtoux, « Luc Arrondel et Richard Duhautois, *L'argent du football,* Reviews, 05 Décembre 2018, en ligne, consulté le 16 janvier 2021. URL : http://journals.openedition.org/lectures/29442 ; DOI : https://doi.org/10.4000/lectures.29442.

[303] Bastien Drut, Richard Duhautois, *L'économie du sport en fiches*, Éditions Ellipses, 2020.

[304] Michel Pautot, *Le Sport spectacle. Les coulisses du sport business*, *Op.cit.*, p.241.

Les chaînes payantes, qui achètent les droits des championnats de football, s'en servent comme un véritable feuilleton hebdomadaire, comme des séries télé à plusieurs saisons, avec ses scénarios, ses drames, ses héros, ses exploits etc. De nombreuses études montrent qu'une très grande partie des téléspectateurs est prête à s'abonner aux services que proposent les chaînes de télévision payantes afin de suivre tout ou partie de ce feuilleton footballistiqu**e.** Ainsi, malgré les controverses qui apparaissent sur les montants prétendument « indécents » des droits télévisuels liés au football, les chaînes et groupes de télévisions semblent légitimer leur investissement à coups de centaines de millions d'euros ou de francs CFA par le fait que le football est un produit « premium », une consommable qui leur garantit non seulement d'importantes recettes, mais aussi une pénétration plus rapide d'un marché ou d'un territoire. Pour des chaînes de télé comme Canal+, l'important est la mise en valeur de son produit phare qu'est le football, en Afrique, ce qui aurait des conséquences positives sur le volume de ses abonnements, sur sa propre rentabilité et, partant, sur sa domination dans le commerce international de l'information et de la culture sportive.

La médiatisation du football à l'international conforte les débats tenus dans les années 1970, et au début des années 1980, centrés sur la nécessité d'instaurer un Nouvel Ordre International de l'Information (NOII). Ce qui constitue, selon Tristan Mattelart, *« l'un des moments décisifs de la formation d'un savoir sur le trafic de nouvelles à l'échelle mondiale* »[305]. La mondialisation de la télévision, amplifiée par la diffusion du spectacle football, offre une double réalité sur les recompositions de champ des télévisions nationales et transnationales d'information sportive. D'abord, elle entraîne de profonds déséquilibres qui ont un effet sur le système national et international de l'information. Ceci s'explique par le fait que le produit « football » ait une forte emprise sur les populations, ce que nous considérons comme un puissant vecteur d'internationalisation permettant à chaque groupe de télévision, détenteur de droits de retransmission d'une compétition sportive d'apparaître sur la carte du territoire ciblé, et d'y asseoir sa notoriété là où, à l'inverse, les acteurs du football tentent réciproquement de faire figurer le football dans les médias les plus puissants. Le football médiatisé, qui participe de la domination transnationale des médias, est donc inévitablement **«** un emblème d'universalisme, et reste un perpétuel conquérant », pour reprendre Vincent Gaubert et Jean-Pierre Augustin[306].

La télévision a ouvert la période dite de « grandes découvertes » du football, caractérisée par l'espace et la considération gagnés par les grands clubs, les clubs historiques européens de football qui sont d'ailleurs les clubs les plus riches du Vieux Continent. Des clubs de football considérés aujourd'hui comme de véritables institutions grâce, aussi, à l'ouverture de nouveaux marchés télévisuels dans le monde. La télévision a permis une globalisation du football à travers ces grands clubs de football, qui regroupent en leur sein des stars adulés de tous les coins de la planète. L'accès à ces stars, l'accès aux informations sur leurs vies, leurs performances, les transferts de joueurs entre clubs, matérialisent l'idée que le football est un phénomène social qui a atteint une dimension planétaire, en y intégrant une dimension culturelle et économique certaines.

[305] Olivier Koch, Tristan Mattelart, dirs, *Géopolitique des télévisions transnationales d'information*, Paris, Mare & Martin, coll. Mediacritic, 2016, p.9.
[306] Vincent Gaubert et Jean-Pierre Augustin, « Le football : une culture mondialisée et territorialisée », *Géographie et cultures*, 104 | 2017, mis en ligne le 15 novembre 2018, consulté le 25 novembre 2020.

5. Analyse de l'hégémonie occidentale dans la marchandisation du produit footballistique

Le secteur télévisuel a identifié dans le « produit football » un gisement de croissance et un vecteur de renouvellement stratégique, portés par la mondialisation des échanges. Les États africains, à l'instar du Gabon, dont les paysages médiatiques et sportifs demeurent en phase de structuration, représentent des marchés préférentiels. Ils se muent en pôles de consommation pour les médias transfrontaliers et le football professionnel européen. Forts de ce constat, les groupes médiatiques d'envergure, tels que Canal+, ont réarticulé leur stratégie de déploiement en instrumentalisant cette discipline comme un levier de pénétration majeur.

Les clubs les plus prestigieux cristallisent des antagonismes à l'échelle planétaire. La télévision a largement orchestré cette mondialisation en érigeant les institutions sportives et les joueurs au sommet de la hiérarchie symbolique, laquelle demeure dominée par les entités européennes. À travers le prisme de ces clubs, on peut lire la complexité de la société gabonaise, travaillée par une passion pour une culture importée. La médiatisation du sport a fondamentalement altéré le rapport à la pratique, aux rituels et aux sociabilités qui lui sont rattachés. Elle exerce une influence structurelle sur les comportements des amateurs au Gabon, qu'il s'agisse de la fréquentation des stades ou des rassemblements dans les lieux publics et privés. Au fil des décennies, cette consommation a agi comme un révélateur des contradictions sociales, favorisant l'adhésion à de nouvelles valeurs et une forme d'acculturation au multiculturalisme.

Le football « mis en scène » révèle de nouvelles configurations culturelles, vecteurs d'échanges entre les nations africaines et occidentales. Par-delà les impératifs économiques inhérents au sport-spectacle, sa médiatisation au Gabon s'affirme comme un phénomène socioculturel total. La consommation télévisuelle est à l'origine de mutations profondes du sport amateur, autrefois ancré dans le loisir, l'appartenance ethnique et le monde associatif, pour en faire, sous l'influence occidentale, une activité économique et sociale d'envergure. La multiplicité de ces enjeux justifie l'intérêt croissant des chercheurs en sciences sociales (historiens, sociologues, communicants). Cette réflexion vise à mobiliser des outils d'analyse critique pour saisir les ressorts de l'hégémonie du football européen au sein des médias nationaux et transnationaux en Afrique.

Nos réflexions se situent dans la continuité des travaux interdisciplinaires menés dans les milieux scientifiques depuis plusieurs années, même si le sport au Gabon tarde à être considéré comme un objet d'étude reconnu par les sciences sociales. Qu'à cela ne tienne, la lecture des travaux des sociologues Eric Dunning et Norbert Elias[307] qui ont posé, en Angleterre (terre du football), les jalons de la constitution d'une sociologie du football, nous permettent de percevoir le football, ainsi que la télévision, comme un objet social paré d'un ensemble de discours préconstruits ou passionnés pour reprendre Pierre Bourdieu qui les considère, par ailleurs, comme « le pire obstacle au travail scientifique ». Pour le sociologue :

> « *Il est difficile de parler scientifiquement de sport parce que c'est, en un sens, trop facile : il n'est personne qui n'ait sa petite idée sur le*

[307] « Biographie de Norbert Elias », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, vol. 106, no. 2, 2010, pp. 14-18.

sujet et qui ne se sente en mesure de tenir des propos qui se veulent intelligents »[308].

C'est à partir des années 1980, à mesure que le football devenait populaire, et se diffusait de plus en plus à la télévision, en plus de devenir l'un des premiers sports en termes de pratique avec de licences et d'audience télévisuelle que dans toute l'Europe, des sociologues et historiens prennent le football comme objet d'étude[309]. Dans la littérature francophone, il faut attendre les années 1990, avec les Coupes du Monde de plus en plus populaires à la télévision, pour percevoir un intérêt des sciences sociales qui publient et organisent des manifestations scientifiques à leur occasion.

Un des auteurs de référence sur lequel cette thèse s'appuie est Christian Bromberger, ethnologue à l'Université de Provence, et un de ses ouvrages de référence, *Le match de football*, paru aux éditions de la Maison des sciences de l'Homme en 1995, réédité en 1996, 2001 et 2012, traduit en italien en 1992. Dans cet ouvrage, Bromberger tente d'expliquer les raisons pour lesquelles le football est un spectacle autant plébiscité par les médias et les publics. Même si son œuvre est davantage consacrée aux supporters des matchs de football, il représente, pour nous, une importante contribution à une sociologie du sport en plein développement. Nous prenons en compte les travaux de ce dernier car ils permettent également de rompre avec les discours de ceux qui ne voient dans l'intérêt pour le football et sa médiatisation une passion, une « bagatelle » ou un engouement « futile et dérisoire » détournant « des grands problèmes de l'existence individuelle et collective »[310].

5.1. L'internationalisation des compétitions et clubs de football européens

Les passions suscitées par le football médiatisé créent des changements de traditions locales, ainsi qu'une forme de recul de l'influence des équipes, des clubs nationaux, au profit des clubs étrangers, particulièrement, les Européens comme le Réal Madrid, le FC Barcelone, le Paris Saint-Germain, l'Olympique de Marseille etc. Les travaux de Bromberger nous permettent de percevoir la dimension patrimoniale que prennent les clubs, les footballeurs professionnels européens à travers leur médiatisation à l'international, et ainsi comprendre le rapport affectif avec les fans. La puissance de ces grands clubs, si on se reporte aux résultats dans les Coupes européennes de ces dernières décennies, leur confère aujourd'hui un statut « d'immortel » dans le cœur des fans à travers le monde. Comme le dit le dicton, « *les grands clubs ne meurent jamais* ». Dans le cœur de nombreux fans de foot africains et Gabonais, comme nous allons le voir dans le chapitre 4, les clubs européens se font concurrence, depuis le début du 20e siècle grâce à la montée en puissance de la médiatisation du football et du développement à grands pas des grands clubs comme le FC Barcelone, Manchester United, Chelsea, Arsenal, Liverpool, le Bayern Munich, la Juventus de Turin…

Avec l'augmentation de matchs des grands clubs au niveau international depuis l'introduction de la Coupe d'Europe, d'abord en 1955-1956, puis avec l'introduction de l'actuel Ligue des Champions UEFA en 1991, et son extension à 32 clubs européens aujourd'hui, les

[308] Entretien avec Pierre Bourdieu, BRTV, 28 avril 2001, et rediffusé le 11 février 2002.
[309] William Gasparini, Alfred Wahl, « Quand les sciences sociales se saisissent de l'euro de football », *Pôle Sud*, vol. 47, no. 2, 2017, pp. 9-23.
[310] Dominique Marchetti, Christian Bromberger, Le match de football. In : Politix, vol. 9, n°35, Troisième trimestre 1996. Entrée en politique. Apprentissage et savoir-faire. p. 258.

fans de football sont plus que jamais exposés à ce grand spectacle sportif. Les Champions Ligue UEFA, considérée comme la compétition de football la plus prestigieuse, est, à elle seule, un énorme pourvoyeur de rencontres à l'endroit des publics transnationaux comme l'Afrique francophone.

Image 2. Arrêt sur image, le but de Zinedine Zidane lors de la finale Real Madrid - Bayer Leverkusen (2002)



Source : Capture d'écran, résumé de finale Champions League 2022, UEFA.Com

En 2022, c'est le *«* GRAND *»* Real de Madrid, déjà vainqueur de la compétition à 13 reprises, dont trois fois consécutivement (2016 ; 2017 ; 2018) avec comme entraîneur Zinedine Zidane, une des plus grandes icônes du football moderne, très adulé par les fans à travers le monde. Ce dernier était déjà là en 2002, en tant que joueur, lorsque le Real de Madrid célébrait de façon royale son centenaire en remportant la Ligue des Champions qui leur confère le surnom de « roi d'Europe ». Ce sacre du Real, en finale de Ligue des champions 2002, a été marqué par la magistrale reprise de volée du *«* galactique *»* Zidane (*cf.* image 2), un but resté dans les mémoires collectives des passionnés de football et qui a marqué toute une génération de supporters de football dans tous les coins de la planète. Cette finale, et ce but mythique, diffusés en ces temps-là sur les antennes de CFI (Canal France International) est aussi resté dans la mémoire des Gabonais parce que, hasard des circonstances, au moment du but de Zinedine Zidane (ZZ), toute la capitale Gabonaise, Libreville, et certaines autres villes du pays, ont soudainement plongé dans l'obscurité la plus totale, en raison d'une coupure générale d'électricité que l'imaginaire collectif attribue à la « volée du magicien Zidane ».

Une dizaine de minutes durant, et alors que le Real de Zidane célébrait son but, à Glasgow, la coupure d'électricité jugée « mystique » par de nombreux Gabonais, qui partagent ainsi ce souvenir datant de plus de vingt ans, étaient privés de la retransmission du match à la

télévision. Aujourd'hui encore, lorsqu'il s'agit d'évoquer ce moment de football qui reste dans les annales, les Gabonais qui étaient devant leur petit écran ce soir-là, n'arrivent toujours pas à élucider le « mystère » de ce blackout qui avait accompagné ce « chef d'œuvre » de « ZZ ». Ce souvenir des téléspectateurs peut être considéré, de notre point de vue, comme un héritage qui consolide la communauté d'intérêt que constitue la Ligue des champions UEFA. La mémoire et les souvenirs communs des fanatiques de football constituent ici un point d'appui nécessaire à la construction de l'identité d'un club, à sa notoriété, ainsi qu'à son processus de globalisation.

Cette passion pour les clubs étrangers et européens se fait au détriment des clubs locaux, qui ne connaissent pas le même développement, la même exposition médiatique que leurs homologues européens qui sont depuis des années dans une spirale économique qui a fait d'eux de véritables sociétés commerciales. Si dans d'autres pays africains comme l'Afrique du Sud, le Maroc, L'Égypte ou l'Algérie, les clubs nationaux, les rivalités sportives, les tensions entre supporters entretiennent un lien très fort avec le football local, c'est loin d'être le cas au Gabon ou les derbys locaux cristallisent moins les tensions et assurent moins le spectacle.

A la télévision ou dans les stades, les *derbys* dans le football ont quelque chose de spécial et d'unique. A propos de l'importance des *derbys* dans le football, la Fifa explique « *qu'il s'agit ni plus ni moins de fierté et de rivalité locale de bon aloi, et les qualités qui s'expriment ainsi ne sauraient être évaluées en chiffres*.[311] Cependant, la particularité du Gabon et de ses championnats de football est qu'il n'a pas le privilège de connaître ces grandes rivalités, ces grands derbys qui font sensation dans d'autres championnats étrangers, notamment ceux des pays européens ou sud-américains (Espagne, Angleterre, Italie, France, Argentine, Brésil…). Cette situation du football Gabonais, que nous détaillerons dans le prochain chapitre est consécutive à son faible niveau d'organisation, au niveau de jeu pas très élevé, et à la faible exposition médiatique des clubs et des associations sportives qui n'ont pas su intéresser les entreprises, industries et les grands groupes de télévision à s'y investir davantage.

La plupart des clubs, comme ceux que nous avons cités précédemment ne sont pas aujourd'hui uniquement des clubs de football, ils sont devenus, au fil des ans, des marques mondiales dont les stratégies sont pensées minutieusement. Ainsi, la grandeur de ces clubs de football, qui passionnent les foules au-delà de leurs frontières, est donc clairement liée à leurs performances durant les compétitions sportives, à la qualité des joueurs, souvent de véritables stars planétaires qui soutiennent l'expansion marketing et commerciale, et donc grâce à leur niveau d'expositions médiatique.

La médiatisation d'un club de football, surtout les clubs anglais et espagnols, permet d'attirer, non seulement les *accomplished businessman*[312] qui investissent et apportent de la crédibilité économique aux clubs, mais aussi d'intéresser une grande masse de supporters, adhérents et sympathisants (ce que les espagnols appellent des *Socios*), fidèles aux clubs, et capables de perpétuer les traditions et les cultures de ces équipes n'importe où dans le monde. Un club visible et exposé médiatiquement attire donc naturellement plus de fans et d'enchérisseurs qui permettent aux ambitions du club d'évoluer et de se tourner vers un développement international. L'appropriation d'un club, d'une compétition de football à l'international, et encore plus dans des pays du tiers-monde comme le Gabon, est aussi un atout

[311] Fifa Magazine, Avril 2001, p.22.
[312] Traduction : Hommes d'affaires accomplis

commercial pour les médias transnationaux qui le diffusent. Ainsi, une télévision, un club ou une compétition peuvent avoir une ambition internationale parallèle, qui passe par des formes de productions culturelles d'affiliation.

Les évolutions médiatiques, économiques, et politiques du football et sa symbolique ont sensiblement modifié l'environnement, la pratique et la consommation du football depuis une quarantaine d'années. Cornel Sandvoss va plus loin, il fait constater que davantage de supporters qui s'intéressent aux championnats étrangers aujourd'hui « européanisent »[313] leur passion et leurs pratiques. En effet, le rayonnement international des clubs, européens en particulier, comme le PSG, le Real Madrid ou le FC Barcelone, leur permet aujourd'hui non seulement de briller sportivement dans les compétitions nationales et internationales, mais il leur confère également une véritable réussite économique grâce aux bénéfices engrangés sur le plan sportif (gain des victoires ou de participation aux compétitions, billetterie etc.), médiatique (redistribution des droits télé) et marketing (produits dérivés comme les maillots).

Si les résultats sportifs ont été, des années durant, un revenu important et un moyen de couvrir les déficits parfois abyssaux des clubs, toute chose qui a concouru à leur développement, force est de constater que le contexte économique aujourd'hui est fortement tributaire de la manne financière qui découle de la télévision, précisément les droits télé qui sont distribués autour de chaque compétition. La télévision, le cas échéant, est un outil doublement utile pour le football et les clubs. Elle donne à l'ensemble des équipes, des footballeurs ou des compétitions, une énorme visibilité et, il finance par la même le football de haut niveau à travers l'achat des droits de retransmission. C'est la diffusion des compétitions à l'internationale, par exemple, à travers les médias transnationaux, qui permet de développer encore plus certaines marques sportives, grâce à leurs stratégies marketing et commerciale qui prennent la mesure du phénomène globalisé qu'est le football.

5.2. Télévision transnationale et développement des clubs européens

Les télévisions qui diffusent les matchs de football à l'international aident les clubs, et donc leurs marques, à grandir chaque jour en notoriété. A travers cette notoriété, les clubs de football, les footballeurs stars prennent une dimension ou une fonction sociale auprès des fans disséminés à travers le monde. Elle stimule le mécanisme de fabrication d'un sentiment communautaire qui aide à perpétuer l'héritage et la grandeur de ceux-ci. La diffusion des matchs de football à la télévision aide les fans à vivre l'histoire en simultané, à s'imprégner du palmarès, à s'identifier à l'image et aux valeurs des équipes ou des footballeurs quelques soit leur situation géographique. Le Gabon n'y échappe pas.

Un très grand nombre de supporters Gabonais ont un attachement viscéral avancé aux clubs et aux compétitions étrangères. Les compétitions de football telles que la Coupe du Monde FIFA, l'EURO, la CAN ou la Ligue des Champions UEFA soulèvent des forces collectives énormes qui permettent un enracinement local de la passion du football. La diffusion répétée et presque exclusive des compétitions de football étranger entraîne, de notre point de vue, une forme d'attachement identitaire au football étranger, à la culture du football occidental principalement qui a pris le dessus, au fil des ans, sur le football local, national ou continental. Ainsi, il se crée, grâce à la télévision, et aux médias transnationaux comme Canal+, un puissant rapport au football occidental et professionnel entretenu par les différents groupes sociaux d'une nation hétéroclite comme le Gabon. Le football, vécu à la télé par la plupart des

[313] Cornel Sandvoss, *A Game of Two Halves. Football, Television and Globalization*, Londres Routledge, 2003.

Gabonais se trouve être un élément chargé de valeurs culturelles et d'enjeux économiques, voire politiques.

Les nombreux fans qui suivent des clubs de football restent, quoiqu'il en soit, marqués dans leur vie quotidienne. Ils développent ainsi le sentiment d'appartenance, sans forcément tenir compte du territoire d'origine de son club de cœur. Ce qui illustre bien le football a la particularité de créer, de façon régulière, non seulement de nouveaux souvenirs collectifs, de consolider ainsi la cohésion de la communauté des fans, mais aussi un fort ancrage dans le temps et dans l'espace. C'est encore plus vrai sur un plan transnational : 65% des citoyens Gabonais interrogés lors de notre enquête dans 6 provinces différentes du pays estiment que le football unit les Gabonais, et leur permet de voyager, de découvrir des villes et des pays étrangers grâce aux activités de leurs équipes et des joueurs qu'ils supportent. A cela, s'ajoute le fait que presque partout dans le monde, et particulièrement en Europe, les grands clubs se composent de plus en plus de joueurs qui proviennent non plus « du pays d'origine » mais des quatre coins de la planète, des Africains et des Gabonais parfois, le supporter lambda n'y trouve plus aucun mal, à s'attacher, s'approprier et à accorder un sens fort au « maillot » de ces clubs.

La médiatisation du football met en évidence l'objectivation de la passion footballistique des populations à travers la mobilisation partisane qui découle de l'attachement des fans à leur clubs et joueurs préférés, à leur ville ou pays. La télévision permet au football d'être davantage un endoctrinement et un idéalisme de ce sport chez les populations des pays en développement comme le Gabon. Christian Bromberger, qui a réalisé une enquête de terrain avec observation participante de matchs en tant que spectateur dans des gradins, se demande si on n'assiste pas à une sorte de « footballisation de la société »[314]. L'auteur fait état du phénomène de masse que représente le football qui dégage une certaine puissance émotionnelle. La retransmission des compétitions étrangères dans un pays comme le Gabon permet, si l'on se fie à l'anthropologue, de renforcer une passion quasi fusionnelle avec le monde du football professionnel, avec les plus grands stades du monde. Elle transmet ainsi « *une passion dévorante aux supporters ou aux téléspectateurs, permet une adhésion de masse, l'apprentissage des slogans qu'on entonne, des emblèmes que l'on exhibe pour soutenir les siens et discréditer les autres* »[315]. Toute chose qui fait l'originalité, la spécificité du spectacle sportif, et facilite la participation active des fans, du public, où qu'il soit.

Par ailleurs, la transnationalisation du football européen permet de créer une communauté de fanatiques qui sont unis par la même passion pour un footballeur, un club, une compétition. Entre eux, il se crée, malgré les distances et les frontières qui les séparent, les liens de sociabilité qui agrandissent considérablement cette passion commune. Avec l'arrivée des réseaux sociaux et les applications de *tchat* qui se substituent un tant soit peu aux bars, aux lieux de rassemblement des fans avant et après les compétitions, les foules ont un nouvel espace d'échange pour prolonger les discussions sportives. Cette consommation du football, malgré la mixité et l'hybridité de la foule sportive est à l'opposé « *des théories de l'école de Francfort donnent une vision caricaturale des masses réduites à des agglomérations homogènes* »[316].

Le déroulement d'une compétition comme la Coupe du Monde de football révèle ce rapport d'immédiateté de la réaction autour du jeu, d'un match de football que les gens regardent simultanément à la télévision. Cela change, certes, des rassemblements festifs, des *afters* dans les bars après les matchs, des ambiances bon enfant, mais ils consacrent

[314] Christian Bromberger, *Football, la bagatelle la plus sérieuse du monde*, *Op.cit.*
[315] *Ibid.*
[316] Brohm Jean-Marie, Perelman Marc, *Le football, une peste émotionnelle, Op.cit*., p.239.

définitivement la télévision comme un outil puissant de cohésion et de la culturalisassions. Malgré la diversité des modalités du football souvent célébrée à l'occasion d'événements à caractère national, continental ou mondial, le football, grâce à la télévision, s'est répandue, à l'image des plus grandes religions, au point de revendiquer une universalité qui impacte les normes sociales et culturelles des sociétés dans lesquelles il est diffusé.

5.3. La domination de l'industrie du football européen

Une grande partie des textes consultés s'accorde sur le fait que le football professionnel européen est une activité sociale désormais fortement influencée par les exigences marchandes et financières. Il est considéré comme un véritable « *business model* » du football contemporain en raison des progrès considérables constatés par rapport aux autres continents. En effet, le football professionnel européen est aujourd'hui « *une industrie structurée verticalement autour des marchés qui sont socialement et politiquement régulés* »[317]. Cette industrie se structure, non seulement autour du marché de transferts des footballeurs qui peuvent être vendus, achetés ou prêtés, mais aussi autour des marchés de la publicité dans les clubs et les stades, du sponsoring et de la télévision.

C'est à partir des années 1990, alors que l'Union européenne s'intéresse de plus en plus au football, que les compétitions européennes de football attirent un nombre croissant de téléspectateurs et que le football s'européanise du fait de l'ouverture des frontières, de l'application du droit communautaire, et la mise en application de l'arrêt Bosman[318].

Les grandes compétitions comme l'Euro ou la Ligue des Nations, plus récemment, mettant aux prises des nations entre elles, mettent en lumière la double réalité du football et, plus globalement, du spectacle sportif pour reprendre Gasparini et Wahl. Pour les deux spécialistes en sciences sociales, la confrontation d'équipes européennes sur un stade de football s'accomplit dans un cadre règlementaire et ritualisé, d'une part, et toutes les images et les imaginaires produits par la prestation des équipes et clubs représentant des nations européennes, mis en scène, diffusés, commentés par les médias et relayés par l'ensemble du corps social, sont un référent caché ou une manifestation « symbolique »[319] d'un nationalisme. Durant les compétitions, les télévisions nationales traduisent le spectacle pour donner satisfaction à leur public cible, à une forme « d'orgueil national voire nationaliste »[320], le spectacle télévisé transforme de simples rencontres de football en une confrontation entre nations. D'ailleurs Pierre Bourgeade, qui faisait sa description du monde contemporain, considérait déjà le Football comme « *la guerre poursuivie par d'autres moyens* »[321].

---

[317] Andy Smith, « L'Europe, le football et la sociologie politique. Quelques remarques conclusives », *Politique européenne*, vol. 36, no. 1, 2012, pp. 150-157.

[318] L'Arrêt Bosman est une décision de la Cour de justice des Communautés européennes, rendue le 15 décembre 1995 relative au football professionnel. Elle renvoie à la libre circulation des footballeurs européens. Celle-ci ne s'applique pas aux joueurs extra-communautaires. Aujourd'hui, les clubs sont toujours limités par un quota pour les joueurs en dehors de l'Union européenne, exceptés ceux issus de pays faisant partie de l'Espace économique européen, de Suisse, de Russie et des pays ayant ratifié l'accord Cotonou (États d'Afrique, Caraïbes et du Pacifique). En France, par exemple, le chiffre est limité à quatre joueurs par équipe. Le nombre peut varier selon les championnats.

[319] William Gasparini, Alfred Wahl, « Quand les sciences sociales se saisissent de l'euro de football », *Pôle Sud*, vol. 47, no. 2, 2017, pp. 9-23.

[320] *Ibid.*

[321] Pierre Bourgeade, *Le Football, c'est la guerre poursuivie par d'autres moyens*, Gallimard, 1981.

Cependant, si l'on se réfère à Benedict Anderson, les compétitions de football en Europe contribuent à créer une « communauté européenne imaginée » et une carte mentale de l'Europe[322]. Autrement dit, grâce au football, on dépasse le cadre strict de l'Union européenne constituée de 28 pays, ou du Conseil de l'Europe fait de 47 pays). Les conditions sportives permettent un élargissement territorial, créant ainsi une « Europe l'UEFA » constituée, elle, de 55 pays membres, en tenant compte de l'Israël, les Iles Féroé, le Kazakhstan, le Kosovo, la Turquie et la Russie. L'Europe du football s'érige comme le plus grand espace européen.

Par la médiatisation des rencontres de football, tant dans ses pays membres qu'à l'extérieur, l'UEFA donne ainsi une vision très élargie de l'Europe et, du nombre de personnes qui découvrent cet élargissement de l'Europe à travers la Ligue des Champions ou les compétitions européennes de football. Autrement dit, les compétitions de football, qui se jouent dans les plus grandes villes, avec les plus grands clubs et les meilleurs footballeurs de la planète, dessinent un autre espace européen et produisent aussi une culture européenne sur les matchs de football fortement relayés par les médias à travers l'Europe et le Monde. C'est ce que nous résumons par le terme « européanisation du football », à l'origine de la familiarité qu'ont les publics avec les joueurs des clubs, les stades, les villes, les pays, et les modes de vie européens.

Même si les Européens ont une orientation de leur politique tournée vers la promotion du football, au même titre que d'autres sports tels que le Rugby et le hand-ball, comme facteur de citoyenneté européenne et de compréhension interculturelle dans une Europe de plus en plus « diversifiée », pour reprendre William Gasparini, le football est par-dessus tout érigé en instrument d'intégration. Comparé à la culture, nous pensons comme Jean-François Polo qui explique le football est aujourd'hui considéré comme « *une manifestation socioculturelle qui peut contribuer à l'imprégnation quotidienne de l'idée d'un espace public européen* »[323]. Mieux, nous constatons que football est devenu un emblème d'universalisme, avec pour épicentre l'Europe et ses compétitions prestigieuses comme la Ligue des Champions, l'Euro, sans compter les championnats domestiques, qui permettent de gratifier l'attrait suscité par le ballon rond. Pour s'imprégner davantage du sport roi, les pays africains peuvent par ailleurs compter sur un aménagement spécial des grilles et des programmes de diffusion des principales ligues européennes grands groupes télévisuels transnationaux comme Canal+.

L'internationalisation du football européen, dont on peut aisément saisir la valeur ajoutée pour les détenteurs de droits télévisés, les clubs, ligues, sponsors, permet également de rapprocher les téléspectateurs des grandes enceintes sportives anglaises, espagnoles, italiennes ou françaises. Les travaux de Christian Bromberger (1989) et Claude Mangin (2001) permettent de saisir le rôle joué et la place occupée par « *ces contemplatifs du spectacle culturel que représente le match de football* »[324]. Tout comme l'enjeu culturel spécifique que véhicule le football, aux abords du stade de foot, en son sein comme à la télévision.

Les pays d'Europe, principalement ceux qui abritent les cinq plus grands championnats domestiques, l'Angleterre, l'Espagne, l'Italie, l'Allemagne, la France, sont aujourd'hui des acteurs principaux du football mondial, au même titre que leurs sélections nationales, leurs joueurs ou leurs clubs nationaux qui jouissent incontestablement d'une notoriété comparable à celle dont jouissait la *Seleção* brésilienne et sa légende Pelé. Les clubs de football européens

[322] Benedict Anderson, *L'Imaginaire national*, [1ère éd. 1983], Paris, La Découverte, 1996.
[323] Jean-François Polo, « La politique audiovisuelle européenne : pour une diversité culturelle », INA / *Médiamorphoses*, n° 12, 2004.
[324] Gaubert Vincent et Jean-Pierre Augustin, « Le football : une culture mondialisée et territorialisée », *Géographie et cultures* [En ligne], 104 | 2017, mis en ligne le 15 novembre 2018, consulté le 25 novembre 2021.

notamment, ont traversé le temps et les époques, survécu aux guerres comme aux crises économiques. Ces derniers sont considérés comme une des « entreprises » ayant la plus longue histoire. Des entreprises à objet sportif comme Manchester United, fondé en 1878, Liverpool en 1892, la Juventus de Turin en 1897, le FC Barcelone en 1899, le Bayern Munich en 1900, le Real Madrid en 1902, etc., sont presque aussi anciennes que le football moderne lui-même. La plupart de ces clubs, historiques, ont su évoluer et s'adapter à leur environnement, sans faire faillite.

Avec l'immense starification des footballeurs qui disputent des compétitions européennes, comme Cristiano Ronaldo, Lionel Messi, Neymar ou, récemment, Kylian Mbappé qui font les beaux jours des clubs les plus riches du Vieux Continent, les télévisions ont trouvé un moyen de s'ouvrir pleinement aux nouveaux marchés télévisuels du tiers-monde. Les pays d'Afrique francophone comme le Gabon, dans lesquels le football local n'est pas très développé, constituent de véritables bassins de supporters mondialisés, pour ne pas dire européens. Les transferts de joueurs, l'organisation des tournées estivales, les rencontres de championnats nationaux, de coupes européennes sont autant de "biens de consommation" qui sont la preuve d'une globalisation accélérée du football professionnel à l'échelle planétaire.

Le football européen médiatisé est donc, de notre point de vue, un phénomène profondément géographique qui regorge de multiples enjeux liés à la circulation transnationale de l'information. Ce dernier est un acteur important d'une mondialisation qui trouve ses racines à la fin du XIXe siècle par la simple diffusion des règles du jeu. Il a, aujourd'hui, un impact réel sur l'ensemble des ramifications de l'industrie médiatique et sportive.

C'est, en substance, une des raisons pour lesquelles les textes et auteurs pris en références dans cette thèse se veulent témoins de ces nombreuses évolutions tant spatiales que culturelles, élèvent la question de la circulation mondiale des nouvelles (sportives) au rang d'enjeu majeur de la mondialisation culturelle, et démontrent, par la même, l'hétérogénéité qui continue d'accompagner les recherches sur les médias et le football en sciences de l'information et de la communication.

6. Économie politique de l'information sportive internationale

Les recherches interdisciplinaires sur les sports tels que le football, et les médias, sont fortement influencées par les *Cultural Studies* qui ont permis de développer des outils de réflexion pour de nouvelles méthodes d'enquête et de politiques qui ne pouvaient être liés au cadre formel des disciplines académiques des Universités et hiérarchies culturelles établies. Mattelart précise, d'ailleurs, que l'apport des nouvelles approches initiées par les *cultural studies* est indéniable. Selon lui, elles invitent à appréhender l'hétérogénéité de la production médiatique au sein du système transnational ; elles invitent également à percevoir avec plus de finesse la façon dont les cultures ou les individus s'approprient les flux médiatiques transnationaux.[325]

Dans les années 1970, les *cultural studies* et certains sociologues proches de cette sensibilité ont commencé à construire des fondements des recherches interdisciplinaires sur l'étude du sport et des médias en sciences humaines et sociales.[326]Avec l'influence de Gramsci

[325] Tristan Mattelart, « Les théories de la mondialisation culturelle : des théories de la diversité », *Hermès, La Revue*, vol. 51, no. 2, 2008, pp. 17-22.
[326] Fabien Ohl, *Sociologie du sport,* Presses Universitaires de France, 2006, p. 67.

et son regard sur les contestations et résistances culturelles comme l'indique Rowe, les c*ulturals studies* ont permis de développer des outils de réflexion pour de nouvelles méthodes d'enquête et de politiques qui ne pouvaient entrer dans le cadre formel des disciplines académiques des universités et hiérarchies culturelles établies[327]. S'il existe un grand nombre de recherches sur la médiatisation du football au niveau international, la présence de cette thématique dans les pays francophones semble moins marquée, en France particulièrement, et au Gabon où les recherches sont quasi inexistantes. Plusieurs raisons peuvent être présentées pour expliquer cette situation. Si l'on en croit Fabien Ohl, cela s'explique, d'une part, « *par l'existence des facteurs liés aux singularités des traditions journalistiques et à la structuration de l'offre médiatique*».[328] Autrement dit, le modèle anglo-américain est davantage tourné vers la production de l'information sportive et à la restitution des faits dans le cadre d'une activité clairement marchande, alors que le modèle français, comme le dit le sociologue Erik Neveu, repose beaucoup plus sur des compétences littéraires, des engagements politiques[329].

Cependant, les limites des perspectives offertes par les approches imposées par le *Cultural studies* sont perceptibles à partir du moment où elles n'étudient les réalités de la mondialisation culturelle qu'à partir des appropriations des flux transnationaux. Comme Mattelart, nous constatons que le cadre général où se déroulent ces complexes appropriations est généralement occulté[330]. C'est pourquoi nous avons décidé d'articuler notre thèse sur l'analyse du système transnational des médias sportifs, en l'occurrence, les chaînes de télévision du groupe Canal+, son architecture, les contenus sportifs véhiculés, et plus précisément la stratégie. Notre étude est aussi un moyen de compléter la formation d'une économie politique qui décortique la façon dont sont structurés la production et la distribution des contenus relatifs au football à l'échelle internationale.

Notre thèse prend appui sur l'économie politique de la communication qui privilégie, entre autres, le système transnational très porté sur la commercialisation ou la marchandisation des médias. Elle se penche aussi largement sur les stratégies des principaux acteurs de la circulation transnationale de l'information sportive, mettant en exergue les réalités de l'échange inégal, ressortant les logiques hégémoniques et la culturalisation des sociétés tiers-mondistes. L'économie politique étudie également, et s'inquiète, de la menace que ces logiques peuvent constituer pour les cultures du Tiers-Monde, par exemple. Bernard Miège nous dit de l'Économie politique de la communication, «*qu'elle n'en a pas fini de montrer sa pertinence dans le traitement des phénomènes pluridimensionnels et stratégiques de l'information, de la culture et de la communication*»[331].L'économie critique est particulièrement intéressante pour cette thèse par sa capacité à prendre en charge un grand nombre de questions actuelles, d'apporter une critique à la société de l'information, à la mise en place des grands groupes de communication transnationaux comme Canal+, notamment leur stratégies commerciales très offensives. Elle contribue également, de façon significative, à constater l'inégal accès des techniques de l'information de la communication entre les pays occidentaux que Bernard Miège appelle « les pays dominants »[332] et les pays en développement, ou ceux qui sont les plus pauvres.

---

[327] Rowe David, « Sports et médias », Fabien Ohl éd., *Sociologie du sport.* Presses Universitaires de France, 2006, pp. 65-84.
[328] Fabien Ohl, *Sociologie du sport, Op.cit.*
[329] Érik Neveu, *Sociologie du journalisme,* La Découverte, 2009, p. 87.
[330] Tristan Mattelart, « Les théories de la mondialisation culturelle : des théories de la diversité », *Op.cit.*
[331] Bernard Miège, « L'économie politique de la communication », *Hermès, La Revue*, vol. 38, no. 1, 2004, pp. 46-54.
[332] Tristan Mattelart, « Les théories de la mondialisation culturelle : des théories de la diversité », *Op.cit.*

Prendre appui sur l'économie politique nous aide à analyser la production de l'information sportive au Gabon, notamment l'information portant sur le football comme spectacle et non celui pratiqué en professionnel ou en amateur, qui a peu à peu suscité des analyses en sciences de l'information et de la communication dans le monde francophone[333]. Même si, comme l'affirme Miège, il n'est pas évident de « *parler d'une tradition en économie politique de la communication, surtout de manière globale, tant les approches qui s'en réclament ont été et sont toujours relativement composites et plurielles, malgré des efforts épistémologiques réalisés sur la dernière décennie pour essayer de penser leur unité* »[334].

La médiatisation du football au Gabon, dont nous débattons dans cette thèse, est loin d'être un objet anecdotique étant donné que le sport occupe une place grandissante dans la production de l'information des télévisions généralistes et spécialisées qui sont diffusées au Gabon. En plus, elle est devenue un enjeu majeur dans les champs économiques, politique, sociologique et communicationnel. A travers les écrits, et les enquêtes menées depuis les années 1990 sur la circulation et la réception de l'information, puis l'information en continu ou encore les médias africains, les médias transnationaux, la production et la diffusion de l'information sportive nous est apparue comme l'un des domaines de l'information communication les plus pertinents pour cerner les enjeux liés aux transformations contemporaines du champ médiatique Gabonais.

Toute la littérature utilisée s'efforce de mesurer et de montrer, grâce au cas pratique, le poids qu'occupent les grands médias transnationaux, qui diffusent les plus grandes compétitions européennes et internationales de football, dans la circulation de l'information à l'échelle internationale, particulièrement au Gabon, et la manière dont cette culture et ces réalités internationales sont perçues dans les foyers du Gabon.

Notre thèse mobilise des matériaux recueillis dans le cadre de plusieurs enquêtes interdisciplinaires, principalement en sciences de l'information et de la communication, menées à des périodes différentes, notamment ceux de Christian Bromberger, comme indiqué précédemment, et ceux de Mattelart, sur l'internationalisation des médias et les enjeux de la circulation transnationale de l'information. Tristan Mattelart, Professeur en Communication internationale à l'Institut Français de Presse (IFP), est une référence intéressante pour nous car, ses travaux sont passionnants et riches tant pour les chercheurs que pour les citoyens intéressés par les questions portant sur les flux transnationaux des médias, la mondialisation et l'internationalisation des cultures. Les travaux de l'auteur servent de point de départ à notre réflexion inscrite sur la médiatisation et l'hégémonie du football européen au Gabon. Des nombreux travaux, qui se différencient clairement par leurs mises en perspectives théoriques, montrent un développement diachronique et synchronique des recherches internationales, en sciences humaines et sociales, sur les cultures nationales et les circulations transnationales qui les pénètrent, les cultures occidentales internationalisées, les questions d'identité, et l'économie politique des médias transnationaux.

De plus, les textes de Mattelart nous permettent, entre autres, de mieux cerner le système transnational, largement commercial, des médias, documentant les réalités de

[333] Bertrand Dargelos, *Analyse du processus de l'officialisation des « problèmes » de dopage. Le cas de l'« affaire Festina », Contribution à une sociologie des transformations du journalisme sportif,* Paris, DEA Institutions et Politiques Publiques, Université Paris I, 1999.
[334] Bernard Miège, *L'information-communication, objet de connaissances*, Bruxelles : De Boeck, 2004.

l'échange inégal, soulignant les logiques hégémoniques, s'inquiétant de la menace que ces logiques constituent pour les cultures particulières.[335] Les travaux de Mattelart sont un formidable moyen d'appréhender fondamentalement les enjeux liés à l'internationalisation des médias, notamment le danger potentiel que représentent les radios, les télévisions internationales par satellite, voire internet. Ils offrent aussi une possibilité de cerner les voies par lesquelles les flux transfrontières d'information et de divertissement s'infiltrent dans les sociétés ; aux usages qu'en font les populations ; aux défis politiques, sociaux, et même culturels dont ces flux sont porteurs pour les pays comme le Gabon en l'occurrence[336].

Ce regard théorique sur la mondialisation des médias nous aide, par exemple, à mieux constater les changements qui ont affecté la consommation télévisuelle, et footballistique, des populations Gabonaises depuis que Canal+ est devenue le leader de la distribution des chaînes par satellite au Gabon en trente ans. S'appuyant également sur les théories de la mondialisation culturelle, les travaux de l'auteur cernent la stratégie de développement de l'offre internationale de Canal+ qui s'appuie sur l'augmentation corrélative de ses chaînes sportives « importées » au Gabon. En effet, le processus d'internationalisation, et de « parabolisation », explicités dans les travaux de Tristan Mattelart, ainsi que la transnationalisation, peuvent aider à expliquer pourquoi les audiences Gabonaises déplacent leurs préférences vers les chaînes de télévision étrangère importées, et en grande partie vers les chaînes de sport.

L'économie politique critique de l'information, sportive, nous est d'un grand apport dans la documentation des ressorts, tant économiques que culturels, des bouleversements perçus dans le champ de circulation international de l'information et la culture football. Le média Canal+, notamment sa section internationale (Canal+ International), est donc au centre de notre appareil théorique. Ce qui nous aide à jeter un regard approfondi sur son rapport avec le football, la place que ce dernier occupe dans sa stratégie et comment, grâce à la diffusion du football, il a réussi à s'insérer dans ce que Mattelart appelle « le monde marchand de production et de consommation ». Cette approche nous aidera aussi à cerner la manière dont Canal+ et ses chaînes de sport ont réussi à se développer grâce à cette marchandisation du football qui lui offre, *in fine,* une position de dominant dans ses relations avec les chaînes Gabonaises. Si l'on se réfère à Tristan Mattelart, les logiques de mondialisation mettent sous tension ces structurations idéologiques[337]. Autrement dit, l'importation du football européen au Gabon, par le biais des chaînes Canal+ peut être perçue comme une « nouvelle forme de culture de masse globale » qui aurait un effet sur les fondements de la « culture foot locale »[338]. Comme Mattelart, nous constatons que la circulation démultipliée des biens de consommation et des médias dans le cadre du système capitaliste global entraîne systématiquement un élargissement de l'horizon expérimental de l'individu. Enfin, nous estimons les travaux de l'auteur sur la mondialisation culturelle sont d'une grande pertinence pour mener à bien cette thèse car ils permettent d'illustrer la façon dont la médiatisation du football apporte une variété de choix culturels expérimentés par les Gabonais grâce à Canal+, principalement. Les travaux de Mattelart mettent donc en lumière la croissante hétérogénéisation culturelle du monde que

[335] Bernard Miège, *L'information-communication, objet de connaissances*, *Op.cit.*
[336] Tristan Mattelart, *La mondialisation des médias contre la censure. Tiers Monde et audiovisuel sans frontières,* De Boeck Supérieur, 2002, p. 7.
[337] Tristan Mattelart, *La mondialisation des médias contre la censure. Tiers Monde et audiovisuel sans frontière, Op.cit.*
[338] Dans cette thèse, le terme " culture" que nous employons est lié à l'ensemble des connaissances acquises, à l'instruction et au savoir. Il fait aussi référence, dans une moindre mesure, aux structures sociales et à sa manifestation linguistique (les codes, le langage commun).

recèle le système transnational des médias et le football. Ce qui constitue un des grands éléments des travaux sur la mondialisation culturelle[339].

Nous esquissons cette analyse sur la médiatisation du football au Gabon à partir d'éléments d'enquêtes, entretiens, questionnaires, mais aussi d'expériences personnelles dans le journalisme sportif dans les télévisions transnationales[340] comme Canal+, TV5 Monde et New World TV. En dépit du développement des programmes sportifs dans les télévisions généralistes et spécialisées transnationales ou encore de la croissance sans précédent des médias sportifs dématérialisés, c'est surtout la production et la diffusion du football européen à la télévision au Gabon qui a été privilégiée, compte tenu de son importance auprès du public, de son effet sur les médias locaux et des bouleversements profonds qu'a provoqués le développement des chaînes privées du groupe français Canal+ International diffusées par abonnement. La création de *Canal Plus Horizons*, puis *Canal Plus Overseas*, la restructuration du pôle à travers la création de Canal+ International, le développement de chaînes sportives de diffusion régionales (Canal+ Sport 1, 2, 3, 4 et 5), privilégiant les retransmissions des plus grandes compétitions de football ou l'information (Infosport) internationales, ou nationales (A+ Cote d'Ivoire ; A+ Bénin…), mais aussi l'émergence de l'application *My Canal.*

C'est donc la puissance financière et logistique des grands groupes comme Canal+, et sa stratégie basée sur l'acquisition des droits télés des plus grandes événements sportifs qui a entraîné qui a fondamentalement modifié le rapport des Gabonais à la consommation de l'information sportive, renforçant, par ailleurs, les difficultés économiques des chaînes locales à travers l'instauration d'un quasi-monopole avec la distribution des chaînes satellitaires. Ces transformations ont eu de grandes conséquences à la fois sur les contenus du sport dans les télévisions locales, les conditions de diffusion de l'ensemble des compétitions internationales ou encore les relations d'interdépendances entre les champs économique, politique et culturel. Misse Misse va plus loin en expliquant que les grands groupes télévisuels internationaux qui transgressent le principe de l'intangibilité des frontières nationales sont en Afrique porteuses d'enjeux importants. Pour lui :

> « *Si ces télévisions tendent, à bien des égards, à aggraver une dépendance fort ancienne, elles permettent également, notamment dans les zones urbaines et surtout dans les grandes métropoles, de développer la circulation de l'information, de donner aux publics une plus grande liberté de choix et d'accès à des programmes variés dans des pays où l'État a été pendant longtemps jaloux de son monopole audiovisuel* »[341].

Ce regard de Misse Misse nous permet de mettre en avant les effets jugés positifs de ces transformations, notamment la démocratisation de l'offre télévisuelle dans les pays du Tiers-Monde, l'élargissement de l'offre des compétitions sportives diffusées, l'amélioration de la production et la présentation des émissions sportives et même l'influence sur le métier de journaliste et commentateur sportif. Toute chose qui concourt à la « professionnalisation », et à la modernisation croissante du paysage audiovisuel local et régional. En effet, ces télévisions

[339] Tristan Mattelart, *Op.cit.*
[340] Nous le détaillons dans la dernière partie, au moment d'évoquer la méthodologie de recherche.
[341] Misse, Misse, « Télévisions internationales et changements sociopolitiques en Afrique sub-saharienne », Tristan Mattelart éd., *La mondialisation des médias contre la censure. Tiers Monde et audiovisuel sans frontières,* De Boeck Supérieur, 2002, pp. 104.

transnationales viennent avec des logiques qui imposent de fournir les meilleurs services à ceux qui ont les moyens de payer[342]. Oliver Boyd-Barrett explique que ces médias occidentaux ont tendance à obéir aux « logiques du marché », et concentrent logiquement leurs ressources dans la collecte des nouvelles et la fabrication des contenus sur des zones qui intéressent leurs principaux clients[343]. Ces logiques commerciales permettent ainsi à certains grands groupes internationaux d'être présents dans plusieurs territoires et compter, comme le dit Fenby, par exemple, « compter plus de journalistes dans un seul pays européen que dans l'ensemble des de l'Afrique subsaharienne »[344].

Si l'on met de côté la rationalité économique, la production et la diffusion des contenus sportifs, les grands groupes de télévisions transnationales sont aussi investis, volontairement ou involontairement, d'une dimension idéologique et culturelle. Certes, il ne s'agit pas d'une diffusion transnationale d'une « orthodoxie idéologique dominante officielle et bien établie »[345], pour reprendre Mattelart, qui constate, comme nous, que la dimension idéologique de la production et des contenus diffusés se situe au niveau des valeurs et de la culture que défendent les professionnels et les promoteurs de ces médias. En effet, malgré le niveau de professionnalisme, la qualité et l'objectivité des acteurs transnationaux, les contenus produits n'expriment pas forcément certains intérêts sociaux et culturels. Un fait qui est en partie lié à la déréglementation administrative (en Afrique aussi, il y a un abandon progressif du monopole public de diffusion) et la révolution technologique qui, dans un premier temps, est liée à l'apparition du câble du satellite et, dans un second temps, du numérique et du péage.

Le nombre grandissant des chaînes de télévisions accroît de façon considérable l'offre des émissions et retransmissions, tandis que la concurrence que se livrent ces chaînes de télévisions pour l'obtention des droits et la diffusion de contenus sportifs bouleversent les habitudes de réception et de consommation des informations sportives. L'orientation idéologique et stratégique des chaînes tient aussi du fait de l'importance des droits versés par ces chaînes de télévisions qui souhaitent à tout prix séduire le téléspectateur qui est devenu, par ricochet, et indirectement, le financeur de premier ordre des grands événements sportifs voulus par ces chaînes. Car, contrairement à d'autres espaces sociaux, le champ sportif, spécifiquement la fraction football, présente la spécificité de faire payer tout, ou une partie, du contenu télévisé car il existe, parallèlement, une économie propre de la vente des images qui part, des droits de retransmissions intégrales ou partielle de la compétition, à l'utilisation de quelques extraits (minutes, secondes) d'un évènement précis dans une émission ou un journal télévisé. Comme expliqué dans le chapitre précédent, le football à la télévision coûte de plus en plus cher parce que les télévisions doivent préalablement acquérir ces évènements parfois plus prestigieux.

C'est depuis une vingtaine d'années, correspondant à la période du développement accéléré des télévisions commerciales transnationales dans les pays africains francophones, que les droits de retransmission du football se sont développés. L'explosion des coûts liés aux droits de retransmission des compétitions de de football a eu pour effet d'introduire une concurrence quasi exclusivement économique entre les chaînes transnationales, l'accès aux grandes compétitions de football, leur production et leur diffusion dépendant du capital et de

[342] Olivier Koch, Tristan Mattelart, dirs, *Géopolitique des télévisions transnationales d'information*, -Paris, Mare & Martin, coll. Mediacritic, 2016, p.37.
[343] Oliver Boyd-Barrett, in Koch Olivier, Tristan Mattelart, *Géopolitique des télévisions transnationales d'information*, -Paris, Mare & Martin, coll. Mediacritic, 2016, p.35.
[344] Jonathan Fenby, The International News Services, Schocken Books, 1986, p. 157.
[345] Olivier Koch, Tristan Mattelart, dirs, *Op.cit*., p.36.

la puissance économique des chaînes. Ce qui fait dire à Herbert I. Schiller que l'irruption des télévisions internationales dans le ciel africain n'est pas sans poser à nouveau la question de l'organisation transnationale de la domination économique et culturelle[346] dont sont victimes les pays en voie de développement. C'est donc dans cette perspective, et les ambitions modestes de notre thèse, et des prochains chapitres, que nous allons tenter d'examiner des exemples d'approches du football européen et le média Canal+, utiles dans la compréhension du rapport culturel qu'ont les Gabonais avec ces derniers.

Notre approche socio-historique, couplée à l'économie politique, permet, en outre, de cerner l'implication des télévisions transnationales dans la diffusion du football, illustrant parfaitement l'étendue et la variété des sources de représentation de la position de ce sport dans la culture Gabonaise et les valeurs et significations qu'il porte aujourd'hui. Bien que les télévisions étrangères soient loin d'être le seul pourvoyeur de représentations culturelles du sport, leur positionnement idéologique, hégémonique, voire monopolistique, dans un environnement plus ou moins cartellisé pour l'acquisition des compétitions, leur relation de plus en plus symbiotique avec le football professionnel est un excellent terrain pour les chercheurs critiques sociaux et culturels, mais aussi un merveilleux objet d'étude pour cerner les industries culturelles africaines.

6.1. Stratégie de groupes et marché inégal des droits de retransmissions du football

Benoit Lafon, qui a de nombreux travaux sur les médiatisations, constate, à travers ses textes sur les identités télévisuelles, que les acteurs historiques de la télévision française, dont Canal+, ont développé des stratégies de marque non plus à l'échelle des chaînes mais des groupes. Les travaux de Benoît Lafon nous sont très utiles pour cerner les « stratégies de marque des groupes de télévision face à l'extension du domaine médiatique ». Comme lui, nous considérons aujourd'hui que la transition vers la télévision numérique et les multidiffusions se présente comme un phénomène d'extension des chaînes fortement relié à ce qu'il appelle « l'extension médiatique »[347]. Ses travaux nous permettent de comprendre, éventuellement, les raisons pour lesquelles les transformations conjointes des groupes de télévisions transnationaux, qui diffusent le football professionnel au Gabon, n'ont fait qu'accroître les interdépendances entre ces deux économies et, avec le public.

La stratégie de valorisation de marque à l'échelle des groupes de chaînes est une des principales armes dans la concurrence commerciale et professionnelle. Lafon note surtout que les offres de programmes sont devenues à la fois linéaires et délinéarisées, sans que se produise une désynchronisation du flux télévisuel[348]. Grâce au football, notamment, Canal+, que Lafon invite à considérer en rapport à la structuration du groupe Vivendi, sa maison-mère, a réussi à développer une identité de marque reconnaissable partout. Pour se démarquer et davantage creuser l'écart avec la « nouvelle » concurrence que constituent les IPTV, les médias panafricains, les plateformes numériques ou les médias sociaux, le groupe Canal+ a surtout su adapter sa stratégie de marque en développant ces dernières années son offre délinéarisée, avec la version africaine de *My Canal.*

[346] Herbert I, Schiller, *Communication and Cultural Domination*, International Arts and Sciences Press, White Plains, 1976.
[347] Benoît Lafon, « Identités télévisuelles. Les stratégies de marque des groupes de télévision face à l'extension du domaine médiatique (TF1, France Télévisions, Canal+, M6) », *Réseaux*, vol. 230, no. 6, 2021, p. 28.
[348] *Ibid.,* p.45.

Les textes de Lafon sont au confluent d'une analyse théorique et d'une approche empirique qui nous permettent de mobiliser les conceptions proches de l'économie des médias, aidant ainsi à décrire les relations qui s'instaurent entre les différents acteurs du marché de l'offre et de la demande du spectacle football. L'application *My Canal* Afrique, par exemple, propose des fonctionnalités qui vont au-delà de simples sites internet des chaînes. Elle propose les chaînes du Groupe et d'autres chaînes de télévisions que Canal commercialise via le satellite. En plus de l'accès au direct des 200 chaînes des bouquets CANAL+, l'offre délinéarisée donne la possibilité de visionner en replay plus de 25 000 programmes à tout moment, avec une part belle aux événements sportifs dont la chaîne est détentrice des droits. Avec fonctionnalité *Restart ou Rel-play,* c'est une aubaine pour les consommateurs de football qui ont gagné la possibilité de revenir jusqu'à 8 heures en arrière pour rattraper un match, un programme manqué.

Tous ces travaux de Lafon nous permettent, enfin, de cerner la stratégie de l'auto-promotion des programmes sportifs et des matchs de football diffusés par Canal+ au Gabon. Qu'il s'agisse de l'autopromotion des programmes sur les chaînes du groupe, ou sur les médias sociaux numériques dédiés aux chaînes (Facebook, twitter, Instagram, tiktok…) et plateformes YouTube, Dailymotion. Lafon parle « d'autopromotion croisée intra-groupe ». Chez Canal+, la bande-annonce, qu'il s'agisse du football ou du Cinéma, est une culture. Cela fait partie de son identité, de promouvoir ses programmes[349], notamment les grands rendez-vous sportifs. Cependant, si cette promotion croisée est autorisée et encadrée en France, ce n'est pas du tout le cas au Gabon, et dans la plupart des pays francophones où sont diffusées les chaînes du groupe canal+. Les bandes annonces des matchs ou compétitions de football sont à la fois informatives et peut-être parfois laudatives.

Toutes les stratégies d'autopromotion aident ainsi à maintenir la montée en puissance des télévisions transnationales spécialisées dans le football par satellite, qui suscite également l'émergence d'une génération de travaux remettant à l'ordre du jour les questions de domination ou d'hégémonie. Une domination qui trouve son fondement sur le marché « imparfait » des droits de retransmission sportive. Reste tout de même que l'évolution du cadre juridique a entraîné une modification du mode de détermination de l'offre et de la demande et réorganisé les marchés des droits de retransmission en renforçant le pouvoir des acteurs du monde du football vis-à-vis des télévisions.

Même si dans la plupart des pays africains, comme le Gabon, il n'existe dans la législation des principes régissant le « droit à l'information », ce qui aurait pu permettre aux petites chaînes de diffuser comme elles veulent des images des compétitions sans en demander le droit, les chaînes diffusent sous certaines conditions des extraits d'évènements dont elles n'ont pas acheté les droits. Surtout les chaînes de qui diffusent par satellite où la domination occidentale est totale. Il existe donc une sorte de *flou dans les modalités d'application qui* créent parfois de fortes tensions entre les chaînes concurrentes sur un territoire et les responsables des compétions diffusées. Comme nous le verrons en détail dans le chapitre suivant, l'imperfection du marché des droits de retransmissions, ainsi que la cartellisation Bourg Jean François et Gouguet Jean-Jacques, définissent comme une entente horizontale d'entreprises ayant une même activité portant sur des prix de vente minimaux (cartel d'offreurs) ou d'achat maximaux (cartel de demandeurs) et sur les quantités échangées, sont la cause des inégalités d'accès aux images entre les chaînes de télévision[350]. Ces inégalités sont grandement profitables aux grands

[349] Entretien avec Pierre Chaudesaygues, Directeur des Chaînes Sport de Canal+ International

[350] Jean François Bourg, Jean-Jacques Gouguet, *Les enjeux des nouvelles relations économiques entre le sport professionnel et la télévision*. Économie politique du sport professionnel, Vuibert, Paris, 2007, p.121.

groupes transnationaux tels que Canal Plus International, Bein Sports, New Word TV, Supersport France, alors que les autres, les chaînes nationales, régionales et–ou panafricaines, sont contraintes de produire leurs propres images et de dépasser très souvent leurs budgets d'achats ou de fonctionnement pour essayer de satisfaire des téléspectateurs.

6.1.1. Européanisation des télévisions et du football

Aux travaux de Bromberger, Mattelart et Lafon, s'ajoutent ceux de l'australien David Rowe, étant donné le caractère interdisciplinaire de cette thèse, qui touche également des champs associés à la sociologie et sa sous-discipline la sociologie des médias. David Rowe, dont la majorité de ses recherches sur les médias et les *Cultural Studies*, est professeur en sciences sociales à l'Université de Sydney (Australie). Il a notamment publié *Popular Cultures : Rock, Music, Sport and the Politics of Pleasure* (1995) et *Sport, Culture and the Media* (Open University Press, 2004). Ses travaux nous permettent de faire une analyse sociologique des relations entre média et sport. Il considère que le développement social, culturel, économique et technologique des médias sportifs a produit une institution jamais atteinte auparavant. Ce qui, selon l'auteur, permet de délivrer des messages à des populations nombreuses, dispersées et hétérogènes. Dans ses recherches, Rowe souligne surtout l'importance de la « construction » et de la « déconstruction » de la médiatisation du sport. Il indique clairement que :

> « *L'exigence n'est pas de traiter le système médiatique du sport comme un système fermé d'exploitation commerciale, une communication de masse ou une consommation passive d'images. Pour lui, il est plus que nécessaire d'acquérir les outils critiques permettant d'établir des connaissances de référence et de comprendre la trame structurelle, institutionnelle et organisationnelle qui guide sa production, sa diffusion et sa réception* »[351].

Les apports de la sociologie des médias sportifs, et notamment le concept de « complexe médiatique et culturel du sport » théorisé par David Rowe, permettent d'analyser les stratégies des groupes de télévision transnationaux tels que Canal+. Ces acteurs ont un intérêt économique manifeste à rationaliser et contrôler l'environnement, par nature imprévisible, du spectacle footballistique. À l'instar de Rowe, nous postulons que « les grands groupes médiatiques, les gouvernements et les autorités de régulation forment le cadre général dans lequel la médiatisation du sport est produite dans chaque contexte spécifique »[352]. Ses travaux permettent d'éclairer le modèle « impérialiste » de Canal+ au Gabon, dont les autorités politiques se font les alliées stratégiques, consolidant ainsi l'hégémonie du football européen au sein de la culture gabonaise.

Sous l'angle économique, le marché gabonais figure parmi les plus lucratifs du continent africain, porté par un PIB par habitant élevé et une tarification d'abonnement optimisée. La structure du marché de la distribution a permis au Groupe Canal+ de s'octroyer une position dominante, avant de diversifier son offre par un ancrage culturel local (créations originales) et la diffusion exclusive, via satellite, des compétitions majeures. Suivant l'analyse

[351] David Rowe, « Sports et médias », in Fabien Ohl éd., *Sociologie du sport.* Presses Universitaires de France, 2006, p. 76.
[352] David Rowe, « Sports et médias », Fabien Ohl éd, *Op.cit.*

de Rowe, cette activité capitalistique à prédominance financière présente la particularité de requérir une faible intensité de main-d'œuvre[353].

S'inscrivant dans la continuité des recherches sur la médiatisation du sport, la présente étude se focalise sur les organisations aux audiences hégémoniques afin d'interroger les dynamiques de pouvoir et d'influence à l'œuvre. Les travaux de référence en histoire du sport (Wahl, 1989 ; Prudhomme-Poncet, 2003 ; Goldblatt, 2006 ou Dietschy, 2010) ont constitué le socle théorique de ce travail, jalonnant l'évolution de ce sport-spectacle. L'adossement à ces recherches, croisé avec l'économie politique et la sociologie des médias, nous permet de dégager des problématiques structurantes sur le rapport entre Canal+, le football et les pratiques médiatiques des Gabonais. Plus d'un siècle après sa genèse, le football poursuit sa mutation ; sa médiatisation dans les pays dits du « Sud », à l'exemple du Gabon, soulève des interrogations inédites qui exigent un renouvellement des approches méthodologiques et théoriques.

[353] David Rowe, « Sports et médias », Fabien Ohl éd, *Op.cit.*

Section 2. Les télévisions transnationales et la médiatisation du spectacle football au Gabon

Cette deuxième section propose une perspective historique synthétique des médias nationaux et transnationaux au Gabon. Elle retrace l'émergence de la télévision nationale, l'introduction de la réception satellitaire ainsi que l'implantation des chaînes internationales, tout en analysant les corrélations entre l'évolution du paysage audiovisuel et la diffusion du football.

1. Le paysage médiatique gabonais et le football

Le paysage médiatique gabonais, intégrant désormais les supports numériques, se caractérise par une diversification croissante de ses vecteurs d'information (presse écrite, audiovisuel, internet et téléphonie mobile). Bien que ces ressources soient théoriquement accessibles à une large part de la population, leur pénétration réelle demeure conditionnée par des disparités structurelles.

1.1 La presse écrite

Le secteur de la presse écrite compte environ vingt titres, dont un quotidien et une dizaine d'hebdomadaires à parution variable. Néanmoins, la diffusion de ces journaux demeure polarisée autour des grands centres urbains, principalement Libreville. Cette fracture territoriale résulte de deux facteurs déterminants :

- Le coût économique : fixé en moyenne à 500 FCFA, le prix d'un exemplaire s'avère prohibitif pour les populations rurales au regard du niveau de vie global.
- Les carences logistiques : Le monopole de la SONAPRESSE (filiale du groupe éditant le quotidien national *L'Union*) sur la distribution entrave la fluidité de la chaîne logistique. En prélevant jusqu'à 40 % de commission sur les ventes, ce distributeur contraint les éditeurs à une hausse des prix pour assurer leur seuil de rentabilité[354]. Par conséquent, les délais d'acheminement sont tels qu'un journal paru le lundi n'atteint certaines provinces que de manière aléatoire, voire tardivement.

1.2 La radio

À l'inverse de la presse écrite, la radio bénéficie d'une couverture territoriale nettement plus étendue. Le paysage radiophonique, fort d'une trentaine de stations, regroupe des opérateurs publics, privés, commerciaux et communautaires (ou stations provinciales). L'absence de redevance sur les signaux et le faible coût des récepteurs font de la radio le média le plus inclusif. Elle s'impose comme le vecteur d'information privilégié dans les zones rurales dépourvues d'électrification.

[354] Africa Media Barometer, Gabon 2016.

L'opérateur public, Radio Gabon, demeure le leader incontesté en termes d'audience et de couverture, atteignant environ 85 % du territoire grâce à son réseau de stations provinciales. Toutefois, certaines localités transfrontalières, hors de portée des émetteurs nationaux, dépendent des ondes en provenance des pays limitrophes (Cameroun, Guinée équatoriale ou Congo-Brazzaville).

1.3. Le téléphone et internet

En deux décennies, la téléphonie mobile s'est imposée, aux côtés de la télévision, comme l'un des principaux vecteurs d'information au Gabon. En 2022, deux Gabonais sur trois utilisaient un terminal mobile[1]. Le marché, désormais structuré autour d'un duopole (Airtel et Moov Africa Gabon Telecom), propose les technologies 4G et 4G+. Toutefois, malgré la démocratisation des équipements, le coût des communications demeure élevé par rapport aux standards de la sous-région (Cameroun, Guinée équatoriale).

L'accès au réseau se heurte par ailleurs à des contraintes physiques et structurelles majeures. La topographie accidentée et la densité du couvert forestier, qui occupe 80 % du territoire, entravent la propagation des ondes, contraignant certaines populations rurales à des stratégies de contournement pour capter un signal. À ces facteurs naturels s'ajoutent des carences en infrastructures, révélatrices d'un déficit d'investissement de la part de l'État et des opérateurs. Paradoxalement, si l'expansion de la téléphonie mobile a facilité l'accès à Internet et l'introduction de technologies de pointe (3G, 4G et prochainement 5G), la connectivité demeure un luxe pour une frange importante de la population en raison des tarifs pratiqués et d'une concentration des services dans les centres urbains.

Cette dynamique a néanmoins favorisé l'émergence d'une presse numérique florissante. En août 2022, la Haute Autorité de la Communication (HAC) recensait 129 supports en ligne (journaux, sites, blogs), traitant essentiellement de l'actualité nationale sous ses angles politiques, sociaux et sportifs.

1.4. L'évolution de la télévision au Gabon

Au Gabon, comme dans de nombreux États africains, la télévision s'affirme comme un « fait social total » en raison de sa puissance symbolique et de son influence sur les masses. Elle est historiquement perçue comme un instrument de souveraineté, justifiant un contrôle étroit de la part de l'appareil d'État. En Afrique subsaharienne, la consommation télévisuelle a progressé de 7 minutes en moyenne au premier semestre 2022 par rapport à l'année précédente. Selon les données de l'institut Kantar, environ 18,6 millions de personnes, sur un échantillon de 20,7 millions d'individus, ont consacré quotidiennement 4 h 17 à ce média entre 2021 et 2022.

Dans ce pays d'Afrique centrale dont la population excède légèrement les deux millions d'habitants[355], les rapports annuels confirment une augmentation constante de la durée d'écoute. L'étude *Africascope 2021-2022* souligne cette tendance : le temps passé devant le « petit écran » est passé de 35 minutes par jour en 1993 à 4 h 25 en 2022. Ces indicateurs témoignent de la prédominance de la télévision dans les pratiques de divertissement des Gabonais, en dépit de la concurrence croissante des terminaux mobiles (smartphones). Cette résilience du média télévisuel constitue une opportunité stratégique pour les chaînes nationales et internationales, susceptibles de capter des audiences et des investissements publicitaires pérennes. Ainsi, alors que certains observateurs prédisent le déclin de la télévision linéaire au profit du numérique, le modèle classique semble conserver sa pertinence au Gabon, soixante ans après son inauguration.

Image 3. Premiers studios de la Radio-télévision Gabonaise, situés au quartier Louis, à Libreville



Source : Ministère de la Communication et des Médias du Gabon

À l'instar d'autres nations d'Afrique francophone ayant accédé à l'indépendance dans les années 1960, dans un contexte de guerre froide marqué par l'influence des ondes courtes, le paysage radiophonique gabonais fut initialement dominé par des diffuseurs internationaux. Ces derniers émanaient principalement de l'ancienne puissance coloniale française, du bloc

[355] Le Gabon (République Gabonaise), est un pays situé en Afrique centrale. Le pays est traversé par l'équateur, il est frontalier à l'est, au sud-est et au sud de la République du Congo, au nord-nord-ouest de la Guinée équatoriale et au nord du Cameroun. Historiquement, le Gabon a été colonisé par la France et intégré à la colonie du Congo français en 1882. Le territoire devient une colonie distincte en 1906. Il obtient son indépendance en 1960 (le 17 Août).

communiste, puis des États-Unis, sans omettre les jeunes nations africaines désireuses de projeter leur souveraineté nouvelle[356].

L'histoire de la télévision gabonaise débute, quant à elle, trois ans après l'indépendance. Grâce à l'appui de l'Office de Coopération Radiophonique (OCORA[357]), elle est officiellement inaugurée le 9 mai 1963 par le Président de la République Léon Mba, en présence du ministre français de la Coopération, Raymond Triboulet. Assignée à une triple mission, « informer, éduquer et distraire », la chaîne nationale diffusa son premier journal télévisé à 20h30, accusant un léger retard sur l'horaire prévu. Jusqu'en 1964, la télévision fonctionne avec un effectif réduit, une douzaine d'assistants techniques français et six Gabonais se relaient dans des locaux exigus et peu adaptés, à Libreville, capitale du Gabon.

Dès ses débuts, le Président Léon Mba, initiateur désireux de démocratiser la, télévision dans le pays, dessine la place que doit occuper la télévision pour le peuple Gabonais :

> « *La télévision ne sera pas pour nous un simple objet de distraction, mais elle sera un moyen efficace d'éducation et d'information (...) un instrument indispensable au Gabon pour accéder à son épanouissement social et culturel* »[358].

Le père de la nation Gabonaise, à l'instar des autres leaders africains, avait très vite compris l'importance des médias, non seulement dans la conquête et la consolidation du pouvoir, mais il avait aussi à l'idée que les médias comme la télévision sont de vrais vecteurs de progrès utiles à l'épanouissement intellectuel et culturel des Gabonais. Parallèlement aux investissements sur la démocratisation de la télévision, il assigne alors des missions spécifiques aux médias audiovisuels publics, dans le but d'établir un contact permanent avec les populations Gabonaises en périphérie et en zones rurales. Comme la radio, la télévision va donc, d'abord, servir et accompagner les forces politiques et sociales du pays dans la matérialisation du projet de l'unité nationale nécessaire, ainsi qu'à la fondation de la nouvelle nation Gabonaise.

Si dès ses débuts, la Télévision va être objet d'instrumentalisation en raison de l'action légitime d'idéalisation politique désireux de toucher les populations, elle va très vite devenir un outil culturel important dans le cadre d'une politique d'analphabétisme dominant. Léon Mba instruira le gouvernement, avec l'aide des organismes internationaux, et de la France, d'installer des postes de télévision dans des cases d'écoute construites pour l'occasion à Libreville et dans certaines villes de l'intérieur du pays. Il se construit, suite à cela, une forme de fascination des populations Gabonaises pour la télévision, qui s'étendra aussi à la radio, qui reste un média important, ainsi qu'à la presse écrite, au travers notamment de *L'Union Gabonaise* et *Patrie Gabonaise* qui sont également sous contrôle.

---

[356] Tristan Mattelart, « L'Afrique subsaharienne au défi des médias internationaux », *INA, La revue des médias*, Publié le 25 juin 2015, En ligne, consulté le 12 mai 2020.

[357] L'OCORA est l'ancêtre de la Société de Radiodiffusion de la France d'Outre-mer (SORAFOM), société de coopération entre la France et l'Afrique créée En 1955 pour favoriser la fabrication de programmes par les populations locales et d'archiver le maximum de traditions musicales et orales en réalisant des enregistrements dans l'ensemble des pays francophones. Depuis le 1er janvier 1975, l'OCORA est rattachée à Radio France.

[358] Emmanuel Mba Allo, « Histoire de la presse au Gabon », *Interstages,* n°145, 1er juillet 1980.

La télévision diffuse ses programmes quatre jours par semaine, le jeudi, le vendredi, le samedi de 20 heures à 22 heures 15, et le dimanche de 20 heures 15 à 22 heures 30. Selon Tidiane Dioh, les émissions locales sont rares à cette époque et les grilles de programmes sont encore inexistantes[359]. L'historien nous explique aussi la rareté et la difficulté que pouvaient avoir les populations Gabonaises, de classe modeste, à se procurer un poste téléviseur qui relevait du luxe, ou presque :

> *« À Libreville, on dénombre 33 récepteurs, dont 4 installés à la Présidence de la République, un à la Vice-Présidence, 13 chez divers membres du gouvernement, 10 dans les établissements d'enseignement secondaire, 20 dans les salles collectives, notamment dans les commissariats de police. On dénombre entre 30 et 40 postes appartenant aux européens résidant dans la ville. Le prix des téléviseurs reste assez cher : 86 307 francs CFA pour un Schneider-Clarville de 59 cm, 76 307 francs CFA pour une Clarville 49 cm, 90 000 francs CFA pour un Phillips et, enfin, 100 000 francs pour un Pathé-Marconi »*[360].

L'intérêt des populations et les audiences grandissaient en fonction de la qualité des programmes. Si quelques films étaient fournis par les ambassades (Royaume-Uni, États Unis, Allemagne Fédérale), 50% de films étaient fournis par l'OCORA et le Centre culturel français (CCF), avec l'appui de l'ORTF. L'engouement autour de l'apparition de la télévision dans le pays crée une affluence en fonction des programmes. Sabi Djaboudi précise que dans certaines familles, et quartiers, le public est tellement grand que le téléviseur est installé devant la maison, sur le trottoir, où des chaînes et des bancs sont apportés[361]. Le plus souvent, les téléspectateurs qui ne parviennent pas à obtenir des places assises, s'installent à même le sol. C'est sans doute une des raisons qui ont poussé les autorités Gabonaises à installer davantage de cases d'écoute, d'abord à Libreville, au quartier Nkembo, puis à Port-Gentil, capitale économique du pays, ensuite à Franceville, où ces salles collectives ont en moyenne une capacité de cinquante téléspectateurs. La capacité d'accueil pouvant exploser en fonction de l'attractivité des programmes. Avec l'augmentation des jours de diffusion, passant de 4 à 5 dès 1965, les programmes se multiplient. Les émissions d'information représentaient 5 heures, selon Tudesq qui précise qu'il y avait :

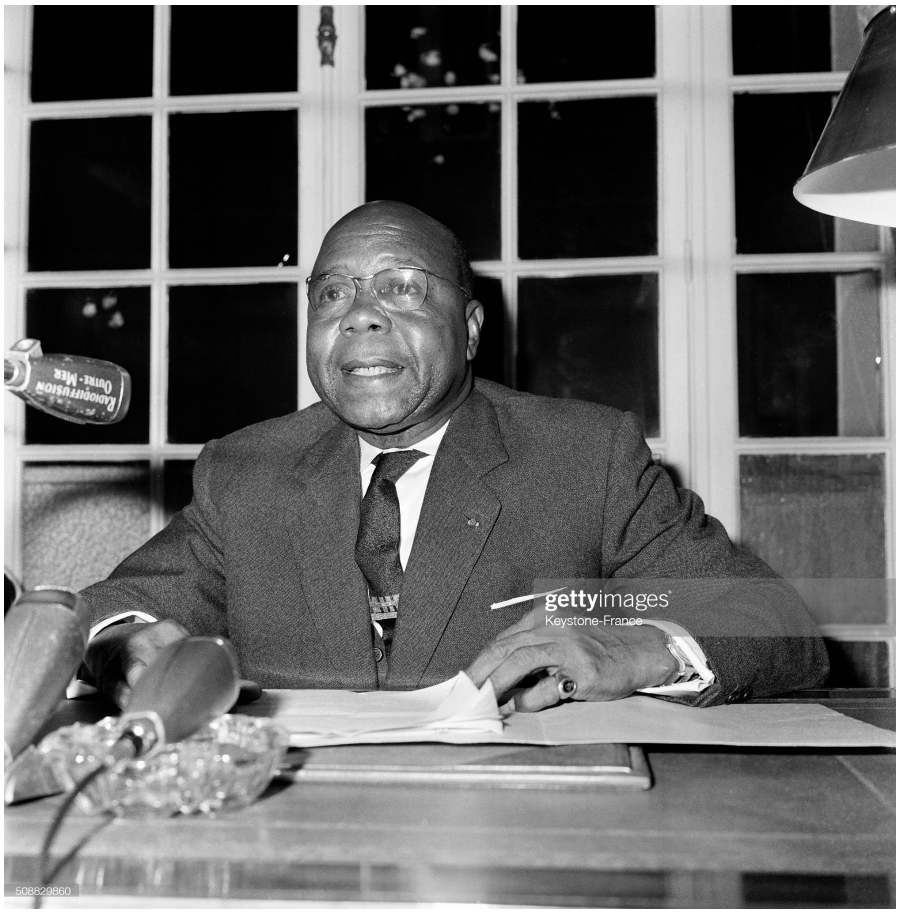
> *« Un quart d'heure d'actualités locales par jour ; une heure et quart par semaine de réalisations locales comprenant une émission d'une demi-heure le samedi, Les petits as…, composés de jeux scolaires ; une fois par mois le dimanche était diffusée une émission de folklore Gabonais Bonne nuit village d'Afrique. Trois émissions, hebdomadaires ou mensuelles, de 15 minutes chacune*

[359] Tidiane Dioh, *Histoire de la télévision en Afrique francophone,* des origines à nos jours, Paris, Karthala, 2009, p.120.
[360] Tidiane Dioh, *Histoire de la télévision en Afrique francophone, Op.cit.*
[361] Arthur Félicien Sabi-Djaboudi, *Politiques de communication, enjeux et défis de la mondialisation. Reculs et avancées de l'expérience Gabonaise*, Academia, 2021, p.121.

représentaient un métier, un entretien culturel, de médecine ou diffusaient des variétés »[362].

Les usages de la télévision ne sont pas, à cette période, majoritairement domestiques. L'absence de la télévision dans les foyers ne permettait pas aux téléspectateurs de regarder la télévision à domicile, de même que les trois quarts du temps consacré à l'écoute de la radio. L'usage de la télévision est une activité qui se déroule donc assez largement en dehors du domicile, pour les populations. Car, alors que structurellement, la télévision se développe au Gabon, paradoxalement, la courbe de l'évolution du nombre de téléviseurs dans le pays semble progresser au ralenti. Le coût du récepteur (130 000 francs CFA en 1966), trop élevé pour le Gabonais moyen, reste la principale cause de ce frein.

Image 4 : Léon Mba, premier Président du Gabon, face aux journalistes en 1963



Source : INA France.

Le milieu des années soixante marque, malgré tout le début de la popularité grandissante de la télévision. Son usage se répand largement dans la société Gabonaise, et la programmation sur la télévision nationale atteint facilement les 13 heures d'émission par semaine. On dénombre, entre 1966 et 1967, près de 850 récepteurs dans les deux principales villes du pays, Libreville et Port-Gentil. Dix ans plus tard, le nombre de téléviseurs dans le

[362] André-Jean Tudesq, *L'Afrique noire et ses télévisions,* Paris, Anthropos-INA, Economica, 1992, p.42.

pays va être multiplié par 10. On dénombre ainsi 9 000 récepteurs en 1977, 20 000, dont 5000 en couleur en 1983[363].

Très vite la télévision devient un outil populaire[364], et l'année 1969 marque une étape fondamentale pour la télévision Gabonaise grâce notamment à l'inauguration de ses nouveaux locaux dans la périphérie de Libreville. Ces nouveaux locaux abritent un, précisément, un nouveau studio de 100 m2 et d'un laboratoire de développement pour les films. L'établissement d'une liaison hertzienne entre la capitale, Libreville, la capitale économique, Port-Gentil, et Lambaréné, ville carrefour du pays, marque un tournant décisif dans l'expansion de la télévision. Ces trois villes reçoivent, ainsi, pour la première fois de leur histoire, en direct, des émissions produites localement.

L'autre moment marquant intervient le 4 mai 1970, lorsque le centre émetteur Melen, quartier en périphérie de Libreville, est inauguré en grande pompe par le successeur de Léon Mba, Omar Bongo, et Yvon Bourges, alors secrétaire d'État aux Affaires étrangères, chargé de la coopération. La présence de ce dernier se justifie par le fait que la construction du centre de Melen, débutée en décembre 1968, et qui a coûté près de 5 millions de francs français, ait été en partie l'œuvre de deux organismes français : le Fond d'aide et de Coopération (FAC), et la Compagnie Française d'Assurance pour le Commerce Extérieur (COFACE). Tidiane Dioh constate que la coopération étrangère française ne se limite pas au domaine technique, elle touche aussi la ressource humaine :

> *« En 1970, sept agents de l'ORTF (6 à Libreville et 1 à Franceville) et cinq autres coopérants officient à la télévision nationale du Gabon. De même, la formation des agents Gabonais se fait en France au sein d'organismes comme l'OCORA, la DAEC de l'ORTF, l'INA, l'École Internationale de Bordeaux et l'UIT de la ville éponyme. Rien qu'en 1971, 50 agents Gabonais sont envoyés en stage en France »*[365].

En dehors de la France, d'autres agents Gabonais sont formés en République Fédérale d'Allemagne, ou dans des pays africains comme le Cameroun (École Supérieure de l'Information et du Journalisme de Yaoundé, ESIJY) et en Côte d'Ivoire (Studio d'Abidjan). La pression liée à l'allongement des heures de diffusions de plus en plus étendues pousse les autorités Gabonaises à accélérer la formation des cadres audiovisuels. Il y a une forme de dépendance vis-à-vis de l'étranger car les rares tentatives de formation à l'intérieur du pays sont vouées à l'échec. Cette forte dépendance à formation étrangère influence fortement le contenu des programmes diffusés à la télévision nationale. Ces programmes, pour la plupart de l'étranger, de la France principalement, expliquent la faiblesse des contenus locaux à la télévision au début des années 1970. Parmi les programmes diffusés en 1971, par exemple, 173 étaient achetés à l'étranger, et 368 d'en eux étaient offerts gratuitement par les organismes et partenaires de coopération internationale. En 1975, la moyenne a quelque peu baissé, passant à 77 programmes achetés à l'étranger et 249 offerts.

Les feuilletons amoureux, dramatiques, les longs métrages et les documentaires constituent le lot des programmes les plus importants à l'antenne. Ces achats des programmes, certes appréciés par le public, coûtent cependant très cher au contribuable Gabonais. Sur la

[363] *L'Effort Gabonais*, 2e année, n°30, 9-16 mai 1983.
[364] Tidiane Dioh, *Histoire de la télévision en Afrique francophone, Op.cit*., p.121.
[365] Tidiane Dioh, *Op.cit*., p.123.

seule année 1975, les émissions importées ont coûté 220 millions de Francs CFA (335 000 euros), une somme qui correspond alors au tiers du budget annuel alloué par l'État à la Radio Télé Gabonaise[366]. Au milieu des années 1980, avec l'augmentation du nombre d'heures de diffusion, la tendance s'inverse un tant soit peu lorsque le nombre d'émissions produites localement évolue. Cependant, à l'occasion des *«* journées de réflexion de cadres de l'information », tenues en septembre, la commission, chargée des programmes télévisés tire la sonnette d'alarme et attribue cette *« insuffisance des émissions locales (...) à un manque de personnels qualifiés et surtout mal employés, dénonçant aussi le déluge des programmes étrangers qui ne correspondent pas aux aspirations légitimes du peuple »*[367].

Cependant, malgré des programmes achetés à coups de millions et l'enthousiasme suscité par la télévision, en témoigne la présence des populations dans les cases d'écoutes, certains peinent encore à s'approprier l'outil et à s'offrir un récepteur, surtout dans les provinces et zones rurales où la radio demeure encore le principal média. La rareté de ce nouveau moyen de communication est constatée par les autorités Gabonaises, le président Léon Mba en premier, qui considère que cette situation est une véritable injustice qu'il faut à tout prix réparer. Ainsi, il sera décidé, par le biais du Crédit du Gabon, la création d'un système de vente devant permettre à la majorité de familles Gabonaises d'acheter un téléviseur[368].

Ainsi, l'usage du petit écran se trouve davantage vulgarisé à la fin des années 1970. La télévision Gabonaise poursuit donc sa modernisation à travers l'installation de nouvelles stations comme celle de Nkoltang, située à 30 kilomètres de Libreville, inaugurée le 12 juillet 1973. Une station, là encore, réalisée par une entreprise française, Telspace, filiale du groupe Thomson-CSF et de la Compagnie Générale d'Électricité. Celle-ci permet également au Gabon d'avoir accès au satellite, et de recevoir des reportages d'actualité internationales envoyés depuis Paris, et les retransmissions de compétitions sportives[369], principalement le football, très apprécié des populations.

1.4.1. L'introduction de la télévision en couleur

La télévision en couleur ne fera son apparition au Gabon, officiellement, que le 30 décembre 1975. Un événement voulu symbolique par le Président Gabonais, Omar Bongo, qui célèbre ce jour-là, l'anniversaire de ses 40 ans. Quelques semaines plus tard, après l'acte symbolique posé par les autorités Gabonaises, l'expertise de la société française Thomson-CSF aidera le Gabon à se doter d'équipements nécessaires au passage à la télévision en couleur. C'est dans les studios de Libreville et Franceville que les premiers équipements vont être installés, permettant ainsi, dès le mois d'avril 1976, l'effectivité du passage à la couleur. L'arrivée de la télévision en couleur crée une autre émulation dans le pays, surtout que le réseau de diffusion de la télévision couvre désormais environ la moitié du pays.

Face à cet engouement, l'État va accélérer la mise en service d'autres stations-relais mises en services dans les localités éloignées de la capitale, Akieni, Boué, Okondja, Lekoni, et surtout dans la région nord du pays, le Woleu-Ntem, à Oyem et Bitam où les populations captent déjà, grâce à leur proximité, la télévision camerounaise. Cet intérêt des Gabonais pour la télévision va inciter les autorités politiques Gabonaises à lancer une seconde chaîne de

[366] Le budget est estimé à 984, 5 millions de Francs CFA (1 500 000 euros).
[367] André-Jean Tudesq, *L'Afrique noire et ses télévisions*, *Op.cit.,*1992, p.45.
[368] Programmes de campagne éducative par la télévision au Gabon, ORTF, 1970-1971.
[369] Tidiane Dioh, *Op.cit*., p. 124.

télévision, dénommée Radiotélévision Nationale (RTN). Cette nouvelle chaîne, très vite rebaptisée, en 1981, Radiotélévision Gabonaise 2 (RTG2), et lancée grâce à une partie du matériel qui avait été réceptionné pour équiper la « maison de l'information », rebaptisée, elle, Radiotélévision Gabonaise 1 (RTG1). La RTG2, créée à des fins purement stratégiques et politiques, est placée directement sous la tutelle du cabinet du Chef de l'État Gabonais. Les locaux de la chaîne se situent dans le sous-sol de l'enceinte du Palais présidentiel (Palais du bord de mer). Cette dernière ne couvre, dans un premier temps, que Libreville. Les programmes de cette seconde chaîne sont un copier-coller de la première chaîne, en plus de réserver une part belle aux activités présidentielles. Elle est davantage un outil de la communication présidentielle qu'une vraie chaîne de télévision thématique et de divertissement, comme annoncée lors de son lancement. André-Jean nous rapporte, de façon globale, que les chaînes Gabonaises, en 1980 offraient principalement du divertissement :

> *« Si l'on prend en compte une période témoin de la semaine du 26 mai au 1er juin, la chaîne diffusait 18 heures dont 39% de films, 13% de feuilletons, 19, 4% de journaux télévisés, 13% de magazines et documentaires. La première chaîne diffusait 44 heures et demie, 27% de films, et 34% de séries, 13% de journaux télévisés, 18 % de magazines et documentaires* »[370].

Désormais doté de deux chaînes de télévision bénéficiant du soutien de l'État, le Gabon a poursuivi sa modernisation par le déploiement d'infrastructures technologiques favorisant l'échange de programmes à l'échelle internationale. Cette politique de développement audiovisuel s'est inscrite dans le cadre d'un plan quinquennal (1984-1989), dont l'objectif était d'assurer une couverture intégrale du territoire national en télécommunications et en télévision. Les autorités gabonaises ambitionnaient alors de doter l'ensemble des provinces, y compris les zones rurales les plus enclavées, de moyens de communication modernes. Dans cette perspective, et grâce à des financements conjoints français et américains, le pays s'est doté en 1986 d'un répéteur destiné à servir de support de transmission aux stations terriennes. Cette avancée technique laissait présager un essor significatif de la radiodiffusion gabonaise à travers l'exploitation des faisceaux hertziens point à point[371].

Les médias publics, structurés autour de la RTG1 et de la RTG2, s'appuient sur un réseau de stations, de relais et de correspondants provinciaux. Le dispositif de la RTG1 demeure le plus abouti, proposant une grille de programmes adaptée aux spécificités linguistiques de chaque province. Au sein de ces stations-relais, les langues vernaculaires sont mobilisées pour la diffusion de contenus de divertissement (musique, retransmissions sportives) ainsi que pour les communications à caractère politique, social et culturel. Les idiomes les plus représentés sur les ondes et à l'écran sont : le fang, l'ipunu, le téké, l'omyènè, l'indzebi, le ghisir et l'ikota.

[370] André-Jean Tudesq, *L'Afrique noire et ses télévisions, Op.cit.,* p.46.
[371]

1.4.2. Un secteur libéralisé

La libéralisation du paysage audiovisuel gabonais intervient dès 1988, une fois la couverture intégrale du territoire national assurée. Le pays, d'une superficie de 267 667 km² pour une population s'élevant alors à peine à un million d'habitants, dispose désormais de trois diffuseurs locaux : les deux chaînes publiques (RTG1 et RTG2) et une entité privée, *Télé Africa*, propriété de la famille présidentielle. Les investissements massifs consentis par cette dernière permettent à la chaîne, dont les premières émissions datent du 10 mars 1988, de bénéficier d'équipements de pointe et d'une large zone de couverture.

Une décennie plus tard, une seconde chaîne privée, *TV+*, est lancée par deux figures proches du président Omar Bongo : André Mba Obame, alors ministre, et Ali Bongo, fils du chef de l'État. Se voulant « révolutionnaire », cette chaîne généraliste privilégie le divertissement sous le slogan « La télévision du futur ». Ses promoteurs fondent ultérieurement une filiale, *Go Africa*, dont les ambitions internationales motivent l'acquisition de droits de diffusion pour des événements sportifs d'envergure.

En l'an 2000, le paysage médiatique s'enrichit d'un troisième opérateur privé, *TV Point Noir*, établi à Libreville. Ce dernier-né, dont le signal est limité à la capitale et à sa périphérie, adopte une ligne éditoriale exclusivement axée sur le divertissement. Sa programmation repose sur la diffusion de productions cinématographiques américaines et de rencontres de football européen, souvent captées illégalement via des bouquets satellitaires.

Image 5 : Maison Georges Rawiri, siège de la Radio et la télévision publique inauguré en décembre 2007



Source : Archives du Groupe Gabon Télévisions.

La coopération avec la France a favorisé l'accès des diffuseurs gabonais à la technologie satellitaire, notamment pour les chaînes publiques. La RTG2 a franchi cette étape dès janvier

2002, suivie trois ans plus tard par les deux autres antennes du service public. Cette transition numérique s'est accompagnée d'un renouvellement structurel des infrastructures de production. Le 1er décembre 2007, une étape majeure est franchie avec l'inauguration de la nouvelle Maison de la Radio et de la Télévision, située sur le boulevard Léon Mba à Libreville. Édifiée par la *China National Machinery And Equipment Import*, en partenariat avec le groupe *Shanghai Construction*, cette infrastructure massive de 10 000 m² a nécessité quarante mois de travaux. Baptisé Georges Rawiri, en hommage au défunt Président du Sénat et premier directeur de la radio-télévision nationale, l'édifice symbolise l'ambition de modernisation des autorités gabonaises. Ces équipements de pointe témoignent d'une volonté d'instrumentaliser la télévision comme un vecteur éducatif, culturel et, par extension, comme un levier d'influence et de divertissement auprès d'une population à la démographie de plus en plus jeune.

L'évolution du paysage audiovisuel est intrinsèquement liée à la libéralisation du secteur et à la dynamique concurrentielle instaurée dès 2002. L'émergence d'opérateurs privés tels que *Télé Africa, TV+, Point Noir, Radiotélévision Nazareth (RTN), TVS, TV Mbire* ou encore *Molvision*, a profondément modifié le marché. Ces chaînes ont su capter une audience croissante en proposant des contenus axés sur le divertissement, s'inscrivant ainsi dans les mutations technologiques et idéologiques qui traversent la société gabonaise.

Toutefois, cette expansion du secteur privé a accentué les difficultés de l'opérateur historique. Dès janvier 2009, Laure Olga Gondjout, alors Ministre de la Communication, des Postes et des Télécommunications, dresse un constat alarmant sur l'état de la RTG. La chaîne fait face à une obsolescence avancée de ses infrastructures : vétusté des locaux, inondations récurrentes des régies et des plateaux techniques, et non-conformité des équipements électriques présentant des risques réels d'électrocution. Ce délabrement structurel a conduit à une interruption inéluctable des programmes, contraignant les autorités à rechercher des solutions d'urgence pour redynamiser le service public.

1.4.3. Les ambitions internationales de la télévision Gabonaise

C’est donc 7 ans plus tard, le 24 mai 2016, et au nom du pluralisme de l'information, que le pays décide de moderniser la deuxième chaîne nationale en la remplaçant par une nouvelle chaîne d'information en continu, lancée par le Président de le nouveau République, Ali Bongo Ondimba qui a l’ambition d’offrir aux Gabonais une télévision de qualité sur l’actualité nationale et internationale. « *Gabon 24, entre dans le projet qui était le nôtre de pouvoir enrichir le paysage audiovisuel Gabonais. (...) Ce que nous voulons, c'est une télévision de qualité* »[372]. Issue d’une réforme profonde sur l’audiovisuel public et diffusée sur le bouquet Canalsat, Gabon 24 est censée témoigner de la capacité du service public Gabonais à créer une station moderne, multimédia, rompue aux usages des jeunes actifs[373]. Cette chaîne permet déjà - et permettra plus encore - aux jeunes Gabonais d’exprimer leurs talents !La

[372] Ali Bongo Ondimba, Président de la République Gabonaise, le 24 mai 2016, discours inaugural, Libreville.
[373] Sosthène Ngokila, Ambassadeur du Gabon au Canada, présent au lancement de la chaîne, communiqué de l’ambassade du Gabon au Canada.

création de la chaîne d'information Gabon 24, filiale du groupe de service public créé par la même occasion, Gabon Télévisions, vise à diversifier et à renforcer le paysage médiatique national en proposant aux téléspectateurs Gabonais une information traitée, analysée, diffusé et propagée par des médias nationaux et africains et non plus les seuls agences, télévisions internationales selon Alain Claude Bilie-By Nze, Ministre de la communication à l'origine du projet :

> « *Gabon 24 s'inscrit entièrement dans les missions d'information et d'éducation et de diversification de Gabon Télévisions. Elle propose un résumé de l'actualité tous les quarts d'heure, des rendez-vous phares toute la journée ainsi que des plateaux dédiés à la politique, l'économie, la santé, le sport...*[374]»

L'ambition de la dernière-née des chaînes nationales est de séduire, non seulement les Gabonaises et les Gabonais les plus jeunes en proposant des séquences d'informations courtes et percutantes, si l'on en croit le Directeur Général de la chaîne, Mathieu Koumba, mais aussi « *d'essayer de toucher l'international et ceux qui se sont détournés de la télévision nationale. Avec l'appui des réseaux sociaux, dans un optique multimédia à 360 degrés* »[375], Gabon 24 entend concurrencer les chaînes panafricaines, surtout, transnationales en proposant un traitement complet et « objectif » de l'actualité africaine et internationale.

Sous cette perspective, l'analyse de certains discours des autorités Gabonaises laisse supposer que la création de Gabon 24 s'inscrit dans une doctrine visant à diffuser une image favorable du pays à l'international, permettant ainsi de se prémunir contre les informations que répandent les médias occidentaux, français en l'occurrence.

Cependant, moins de trois ans après sa création, la chaîne fait face déjà à des difficultés d'ordre structurel qui poussent les autorités Gabonaises à modifier ses plans vis-à-vis de la chaîne publique d'information continue. Ainsi, le conseil des ministres du 26 février 2019 adopte le projet de décret modifiant certaines dispositions du décret n°0152/MAPDN du 04 mai 2018 portant création, organisation et fonctionnement de Gabon Télévisions. Il est donc « créé, et rattaché à la Présidence de la République, un établissement public à caractère industriel et commercial, donné de la personnalité juridique et de l'autonomie de gestion financière, dénommé Gabon 24 ». Le conseil des ministres a donc entériné le changement de statut de la chaîne, passant d'un établissement public à caractère administratif (EPA), à un établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC) dans le but de la rendre plus productive et rentable.

Comme les autres chaînes Gabonaises, Gabon 24, lancée en 2016 (*Cf.* image 5), avec l'ambition légitime d'être une télévision référence et la première chaîne d'information en continu d'Afrique francophone et subsaharienne, peine à s'imposer. Ces difficultés à s'imposer, au Gabon et dans le reste du continent sont, en grande partie, le fait de ses contenus

[374] Alain Claude Bilie-By Nze, Ministre de la communication, Porte-parole du Gouvernement, Gabon review, 25 mai 2016.
[375] Mathieu Koumba, Directeur Général de Gabon Télévisions, JT de 20 heures de Gabon 1ere, du 25 mai 2016.

peu diversifiés, peu exclusifs et, surtout, liées à sa ligne éditoriale, peu ou pas indépendante, et très critiquée par la jeunesse et l'opposition gabonaises.

Image 6 : Cérémonie de lancement de la Chaîne d'infos en continu Gabon 24, en présence d'Ali Bongo, Président de la République du Gabon



Source: Gabon 24

Un des acteurs majeurs symbolisant les ambitions internationales du Gabon est *Go Africa*, chaîne du groupe TV+, comme expliqué dans les lignes précédentes. Cette chaîne privée, qui semble avoir des moyens illimités est, dès son lancement dès sa création en 1998, accessible par satellite, dans une vingtaine de pays africains. L'ambition de *Go Africa*, qui fait du sport et l'actualité son créneau, est d'aller à la conquête du monde, comme aucune autre chaîne Gabonaise auparavant.

Outre *GO Africa*, d'autres médias détenus par l'État Gabonais, au niveau international, ont connu des trajectoires diverses. L'exemple le plus récent est la chaîne de télévision *Télésud*, créée en 1998. Elle est connue pour être la première chaîne de télévision panafricaine. Elle devait aider le Gabon et les pays africains à avoir un rayonnement à l'international, à travers l'information et le divertissement. *Télésud*, dont les bureaux sont à Paris, est entrée en cessation de paiement le 04 octobre, en raison de factures impayées réclamées à l'État gabonais, le plus gros actionnaire et clients. Des factures qui s'élèvent à près de 4 millions d'euros, après 21 ans de services, rythmés par une succession de difficultés financières apparues, selon Gabonreview, peu après l'arrivée au pouvoir d'Ali Bongo :

> « *Si la première télévision panafricaine est à l'article de la mort, c'est à cause des dettes accumulées ces dernières années par l'État Gabonais, un de ses plus importants clients. En effet, en 2011, WIAM avait signé un contrat avec Libreville, censé lui permettre de gagner 375 000 euros chaque mois. Le deal : promouvoir l'image du Gabon pour susciter l'intérêt des investisseurs étrangers, mais surtout présenter sous son meilleur*

jour Ali Bongo. Seulement, aussitôt les premiers versements effectués que ceux-ci ont été suspendus en raison des tensions entre Pascaline Mferry Bongo Ondimba et son frère Ali Bongo, pourtant tous deux actionnaires de Télésud. Au jeudi 3 octobre 2019, date de l'ordonnance du tribunal de commerce de Paris sommant le président Gabonais de s'acquitter de sa dette, l'ardoise du Gabon vis-à-vis de la télévision privée affichait 3,72 millions d'euros »[376].

Tableau 1 : Le paysage télévisuel Gabonais en 2024

Chaînes de télévision	**Situation géographique**	**Statut**	**Identité visuelle**
Gabon 1ere	Libreville	Public	
Gabon 24	Libreville	Public	
Gabon Culture	Libreville	Public	
Télé Africa	Libreville	Privé	
TV+	Libreville	Privé	
Nour TV	Libreville	Privé (religieux, islamique)	
RTN Nazareth	Libreville	Privé (religieux, chrétien)	
TVS Schekina	Libreville	Privé (religieux, chrétien)	
Télé Hermon	Libreville	Privé (religieux, chrétien)	
Renaissance TV	Libreville	Privé	

[376] « L'État Gabonais a coulé Télésud », *Gabon review*, 10 octobre 2019.

Gabonews	Libreville	Privé	
Médias 241	Libreville	Privé	

Source : Haute Autorité de la Communication, Gabon

Ainsi, quelques jours après avoir perdu son titre de représentante du président Gabonais, qui est aussi son frère cadet, Pascaline Bongo voyait la chaîne panafricaine dont elle est le mécène au compte du Gabon depuis dix ans cesser brusquement son activité. C'est seulement à l'été 2022 que le Gabon épongé sa dette, en réglant les 650 000 euros qu'il devait encore à *Télésud* dans le cadre d'opérations de promotion. La chaîne panafricaine, fondée en 1998, initialement acquise à la cause du Gabon, et aujourd'hui détenue par un magnat des affaires, de nationalité camerounaise, Jean-Pierre Amougou Belinga, qui a ainsi soldé ses comptes avec Libreville[377].

1. Le satellite, nouvelle ère de la télévision au Gabon

Initialement dévolu au transport de signaux professionnels, le satellite a amorcé une mutation technologique dès le début des années 1980 en permettant la réception directe de programmes audiovisuels. En Afrique, et singulièrement au Gabon, ce mode de réception, longtemps l'apanage d'une élite, s'est démocratisé au cours des trois dernières décennies pour conquérir une audience hégémonique. En dépit de sa jeunesse historique, la télévision par satellite occupe une place structurelle dans le paysage médiatique national, corollaire du déclin progressif de la diffusion hertzienne terrestre et du déficit d'investissements publics dans la Transition Numérique Terrestre (TNT). Portée par l'internationalisation de groupes majeurs et l'avènement du numérique, la réception directe connaît une croissance exponentielle depuis les années 1990.

Cette accélération technologique a favorisé l'émergence d'un marché audiovisuel dynamique, caractérisé par l'adaptation des infrastructures de réception (antennes paraboliques), le développement de systèmes de distribution par abonnement et l'apparition de la télévision payante ou à la demande. L'omniprésence de la réception satellitaire directe constitue désormais une spécificité du modèle gabonais. Selon une étude de l'institut Kantar (2022), 48,5 % des foyers étaient équipés pour ce mode de réception, contre seulement 5,3 % pour la voie hertzienne terrestre. Cette prépondérance s'explique par l'expansion continue de l'offre de programmes internationaux et par l'absence d'une alternative crédible via le réseau câblé.

Sur le plan technique, la distribution s'opère soit par des antennes individuelles, soit par des infrastructures collectives (pylônes, toitures d'immeubles) dont le signal est parfois relayé jusqu'à l'abonné par des réseaux câblés de proximité. Face aux carences des opérateurs de réseaux tiers, des distributeurs tels que Canalsat ont dû internaliser leurs propres infrastructures de distribution et d'installation.

[377] Libreville solde ses comptes avec la chaîne panafricaine Télésud, africaintelligence, le 31 août 2022.

La révolution satellitaire au Gabon a convergé avec la transition numérique, multipliant les points de contact avec l'audience via les téléviseurs connectés (Smart TV), les seconds écrans et les applications mobiles. Cette démocratisation a favorisé une diversification de l'offre, marquée par une prolifération de programmes de divertissement, au sein desquels le sport, et le football en particulier, occupe une place centrale. Outre Canalsat, implanté dès 1991 et dont la stratégie de proximité intègre la diffusion de 22 chaînes africaines, de nouveaux opérateurs exploitent désormais la technologie satellitaire pour « distribuer des chaînes susceptibles de couvrir chaque kilomètre carré du territoire et, par extension, l'ensemble de l'Afrique subsaharienne »[378].

Image 7 : Antennes paraboliques (paraboles) visibles sur les toits des ménages à Libreville



[378] Jean-Christophe Ramos, ancien directeur général de Canal + Afrique, dans *Jeune Afrique* consacré aux médias, n°2703-2704, du 28 octobre au 10 novembre.

2.1. Satcon, le pari Satellite et de la TNT

Satcon s'impose aujourd'hui comme le deuxième opérateur de distribution audiovisuelle au Gabon. Cette entreprise de capitaux libanais, spécialisée dans la télédistribution numérique terrestre et satellitaire, fonde sa stratégie sur l'agrégation de signaux dont l'acquisition est parfois jugée illégale. Selon la direction commerciale de l'époque, la mission de l'opérateur consistait à récupérer des « chaînes difficiles à capter » pour les traiter et les « mettre à disposition des clients »[379]. Ce positionnement repose sur une politique tarifaire agressive, nettement inférieure à celle de son principal concurrent, Canal+, afin de s'adapter au pouvoir d'achat local. Depuis deux décennies, ce modèle « social » séduit une large frange de la population gabonaise. Par ailleurs, Satcon favorise l'accès des chaînes locales et périphériques à la diffusion satellitaire, leur offrant ainsi une visibilité internationale.

L'émergence de Satcon au Gabon a servi de tremplin à son expansion continentale, au point de concurrencer directement l'hégémonie française dans la sous-région. Cet essor s'inscrit dans la montée en puissance globale des réseaux de télédistribution en Afrique subsaharienne, portée par la disponibilité croissante des signaux internationaux via les satellites de communication.

Toutefois, l'opérateur, qui revendiquait 100 000 abonnés actifs en 2023, fait l'objet de critiques récurrentes liées au piratage de contenus sportifs. En novembre 2022, lors de la Coupe du monde de football au Qatar, Satcon a été accusé de diffuser illégalement les programmes de BeIN Sports. À la suite des plaintes déposées par le Groupe Canal+, le diffuseur qatari a dû officiellement rappeler qu'il n'avait « autorisé aucun opérateur de télévision à distribuer les chaînes BeIN Sports France au Gabon ».

2.2. Startimes : du satellite à la transition vers la TNT

L'opérateur chinois Startimes s'est implanté au Gabon en 2015, dans le cadre d'un projet d'envergure visant à connecter 10 000 villages africains au satellite. Le 11 août 2015, une convention a été signée avec les autorités gabonaises, sous l'égide de l'ancien Premier ministre Daniel Ona Ondo, pour l'exploitation et la maintenance du réseau de télévision par satellite et par câble. Cet accord prévoyait initialement un partenariat actionnarial destiné à accélérer le déploiement de la Télévision Numérique Terrestre (TNT) au Gabon dans « les meilleurs délais ». La première phase du projet visait à couvrir 50 localités sur les 74 répertoriées.

Initialement prévu pour 2018, l'achèvement des infrastructures n'était toujours pas effectif en 2023. Malgré les nouveaux calendriers annoncés par le gouvernement et ses partenaires, la transition vers la TNT, dont l'échéance initiale avait été fixée au 17 juin 2015, est désormais considérée comme un échec stratégique. L'installation de 200 émetteurs par Startimes, pour un investissement de 60 milliards de FCFA, devait ouvrir un marché potentiel de 440 000 décodeurs et 5 000 téléviseurs intégrés, avec le soutien de l'État. Sept ans plus tard, le basculement du Gabon de la télévision analogique à la télévision numérique terrestre a pris beaucoup du retard, faute de financements conséquents. Assurant ainsi la survie et la continuité de la Télévision par Satellite à laquelle s'est parfaitement adaptée l'opérateur chinois Startimes, troisième distributeur de chaînes de télévision au Gabon.

Tableau 2 : Liste des opérateurs agréés pour la distribution de chaînes de télévision

Opérateurs	Année d'arrivée au Gabon	Pays d'origine	Estimation du nombre d'abonnés
CANALSAT	1991	France	550 000
SATCON	2010	Liban	100 000
StarTimes	2015	Chine	50 000

Source : Haute Autorité de la Communication du Gabon

Si en 2022, Startimes revendique près de 9 millions d'abonnés sur le continent africain, dont environ 50 000 au Gabon, cette performance est en grande partie imputable au succès de sa filiale satellitaire, StarSat. À l'instar de ses concurrents, le groupe chinois déploie sur le marché gabonais une stratégie promotionnelle agressive, proposant un catalogue de plus de 480 chaînes. Cette offre hybride combine des diffuseurs transnationaux africains, des chaînes panafricaines et ses propres canaux thématiques. L'attractivité de l'opérateur repose principalement sur une segmentation tarifaire compétitive, avec des bouquets dont les prix oscillent entre 5 000 et 15 000 FCFA. Ces contenus, dont la programmation cible prioritairement les populations rurales, s'articulent autour de l'information, du sport, du cinéma, des fictions sérielles ainsi que des programmes jeunesse.

2. Le satellite facilite l'accès aux chaînes internationales

Les fournisseurs d'accès aux télévisions par satellite ont ouvert les frontières Gabonaises aux télévisions internationales qui ont, dans un premier temps, joué un rôle important de contournement des politiques nationales de rétention de l'information dans un certain nombre de contextes géopolitiques[380].

Le Gabon a été, très tôt, soumis à la présence de la télévision française. D'abord par la présence de nombreux résidents français dans le pays, héritée de la colonisation. Ensuite, par la proximité de la langue, le Gabon n'ayant pas de langue officielle autre que le français. Comme le dit Riadh Ferjani, les antennes paraboliques de réception des chaînes estrangères sont d'abord perçue comme « des ruses » déployées par les téléspectateurs « pour fuir » une

[380] Tristan Mattelart, *La mondialisation des médias contre la censure. Tiers Monde et audiovisuel sans frontières, Op.cit.*

télévision nationale « atone »[381]. La réception des télévisions internationales a fini par battre en brèche le monopole de la programmation audiovisuelle. La télévision par satellite apparaît donc, dès son arrivée, comme une alternative importante à la réception de de la télévision et à la libéralisation de l'audiovisuel Gabonais.

La libéralisation du paysage médiatique au Gabon, dès 1991, va entraîner une diminution du régime de monopole et une implantation progressive des chaînes de radio et télévisions internationales. Le signal que fournissent les plateformes étrangères de TNT, par exemple, est redirigé vers les pays en développement comme le Gabon grâce à des satellites. Ainsi, grâce au satellite, les Gabonais qui n'ont pas la possibilité de capter les grandes chaînes internationales, dans leurs villes, villages et provinces, peuvent les obtenir grâce à une antenne parabolique qui capte le signal.

L'introduction des télévisions internationales au Gabon est difficile à dater avec précision compte tenu du caractère informel des premières diffusions et des premières installations de paraboles. Ce que Mattelart appelle les « téléviseurs du ciel », commence à devenir populaire au Gabon, et dans le reste du continent africain francophone, à partir de la fin de la décennie quatre-vingt. Cette popularisation intervient « *dans un contexte de crise marqué par de fortes revendications* »[382]. L'accès aux chaînes transnationales est facilité par le satellite qui aujourd'hui, encore, considéré comme un des outils ayant activement contribué au développement du multipartisme au Gabon au début des années 1990. En effet, l'intérêt croissant des Gabonais pour la télévision étrangère coïncide avec l'instauration du multipartisme, peu après la conférence nationale.

Avant le début du pluralisme, le Gabon se trouve dans la même configuration que beaucoup d'autres pays africains dans lesquels « *les gouvernants ont toujours essayé de s'assurer le contrôle sur l'information et de se servir de la radio et la télévision comme moyen de propagande ; les interventions du gouvernement dans l'information publique, voire les immixtions directes et brutales, si elles changent de forme selon les époques, n'en sont pas moins présentes* [383]». Parallèlement, l'irruption des télévisions internationales correspond, selon Mattelart :

> « *À une période de restructuration économique et de pressions politiques pendant laquelle les stratégies concurrentes internationales de reconversion des systèmes d'information et de communication occidentaux s'intéressent à la conquête de nouveaux territoires, notamment par la voie de l'internationalisation et de l'orientation des satellites vers l'Afriqu*e ».

Cette orientation des satellites vers l'Afrique va entraîner, une émergence des chaînes de télévisions transnationales d'information en continu et de divertissement au Gabon. D'abord réservée à une certaine élite, notamment aux ressortissants français résidant à Libreville et à Port-Gentil, la réception des chaînes transnationales va supplanter le marché des vidéos d'actualité et de divertissement à partir de la fin des années 1980. Les grands groupes de

[381] Riadh Ferjani, *L'État et l'internationalisation de la télévision en Tunisie*, Thèse de doctorat, Université Paris II, Paris, 1995.
[382] Misse, Misse. « Télévision internationales et changements sociopolitiques en Afrique sub-saharienne », Tristan Mattelart éd., *Op.cit.*
[383] Albert Mbida, "*Le contrôle administratif sur l'information au Cameroun*", Thèse de doctorat en Sciences de l'information, Paris 2, 1990, p.228.

télévisions vont peu à peu s'imposer comme fournisseurs quasi exclusifs d'images consacrées aux nouvelles internationales, aux côtés des agences spécialisées dans ce domaine[384].

Si cette montée en puissance dans les années 1990 de la consommation des télévisions transnationales en continu par satellite suscite, dans certains pays comme la France[385], l'émergence d'une nouvelle génération de recherches remettant en exergue la question de la domination qu'exercent une variété d'acteurs occidentaux dans le domaine de l'information internationale, ce n'est pas le cas dans les pays africains comme le Gabon. Comme l'explique Misse Misse, « *l'interface entre télévisions internationales et changements sociopolitiques ne semble pas encore constituer une préoccupation majeure pour la recherche en sciences de la communication en Afrique, à l'exception notoire de la République sud-africaine* ». Ces quelques travaux africains qui s'intéressent à la question, présentent le satellite comme un outil de propagation de la démocratie à l'occidentale dans les ex-colonies occidentales. Un regard qui va dominer un grand nombre d'écrits consacrés au rôle politique des télévisions transnationales dans les pays du Tiers-Monde comme le Gabon.

Un des premiers à dénoncer l'existence d'un « nouvel oligopole des fournisseurs de l'information internationale » est Annabelle Sreberny-Mohammadi, en 1995. L'auteur considère que les chaînes d'information transnationales occidentales occupent une place de choix[386].

Au Gabon, au début des années quatre-vingt-dix, les grandes chaînes internationales comme CNN, TV5, CFI, BBC font leur entrée dans les foyers et règnent en maitres du ciel mondial. Le divertissement, en plus de l'information, est la cause de cette adoption rapide des images étrangères au Gabon. L'implication de l'État Gabonais, très protecteur, voire autoritaire, a été décisive dans cette ouverture aux ondes internationales avec des actions de coopération en matière de télévision, comme expliqué dans les lignes précédentes. A L'instar d'autres pays africains francophones comme le Cameroun, la puissance publique Gabonaise apparaît pendant cette période comme l'acteur principal de la pénétration des contenus des télévisions étrangères (notamment la BBC et l'ORTF) en Afrique »[387]. L'un des moments historiques de la télévision du pays se déroule le 16 septembre 2008, lorsque la convention autorisant la commercialisation des produits du bouquet Canal Sat Horizon au Gabon est signée, entre le Conseil National de la Communication (CNC) et le Groupe Canal Overseas, en présence du chef de l'État Gabonais, Omar Bongo, dans les locaux de la Présidence de la République.

Canal+ Horizons, comme nous allons le voir dans la deuxième partie, était, certes, déjà présente depuis plus de dix ans au Gabon, mais la convention officiellement paraphée en 2002, entre l'État Gabonais et le groupe Canalsat, sonne alors comme une forme de démocratisation de la télévision par satellite au Gabon. Celle-ci stipule notamment que « *la commercialisation et la diffusion doivent s'inscrire dans le strict respect de l'ordre public et des lois en vigueur au Gabon* ». Cette convention marque également un virage marketing pour la société qui a

[384] Dominique Marchetti, Contribution à une sociologie des transformations du champ journalistique dans les années 1980 et 1990. A propos d'« événements sida » et du « scandale du sang contaminé », Paris, Thèse de sociologie (dir. Pierre Bourdieu), EHESS, 1997.
[385] Olivier Koch, Tristan Mattelart, dirs, *Géopolitique des télévisions transnationales d'information,* Paris, Mare & Martin, coll. Mediacritic, 2016, p.76.
[386] Mohammadi Sreberny, *Media in Global Context*, Arnold, Londres, 1997. 1995, p. 4-6.
[387] Misse Misse, « Télévision internationales et changements sociopolitiques en Afrique sub-saharienne », *Op.cit*., p.104.

annoncé la création d'un bouquet social accessible au plus grand nombre. Ainsi, là où l'État Gabonais y voit un intérêt démocratique et une volonté de moderniser le pays, l'intérêt pour les grands groupes transnationaux obéit aux « logiques de marché ». Cependant, Boyd-Barrett considère, dans son ouvrage pionnier sur les agences de presse internationales, que ces logiques se sont rapidement imposées car elles permettent de fournir, aux pays en développement, les meilleures services (d'information) à ceux qui ont les moyens de les payer[388].

A cet effet, l'irruption des télévisions internationales par satellite a permis, au début des années 1990, au Gabon de bénéficier de l'expérience acquise en la matière par l'Europe si l'on en croit Chris A. Paterson. Pour lui, « *la croissance rapide de la télévision par satellite en Afrique s'est produite grâce à l'adoption des progrès technologiques développés pour un marché européen de la réception numérisation en plein essor* »[389].

Comme pour les radios, quelques années auparavant, les chaînes par satellite occidentales, françaises en premier, dominent sans partage la géopolitique des télévisions internationales qui sont reçues dans les foyers Gabonais. L'on constatera, dès les premières années, que les chaînes transnationales d'information les plus répandues sont les grands groupes privés ou publics européens ou américains tels CNN, BBC World (ancien BBC World Service Television), Euronews, Fox News et France 24 plus récemment. A celles-ci, on peut ajouter la généraliste CFI, et TV5-Monde dont les ambitions collent avec l'environnement et le contexte audiovisuel Gabonais.

L'approche de l'audiovisuel extérieur français va faire émerger, à la fin des années 1980, la chaîne Canal France International (CFI), considérée au départ comme une banque de programmes. CFI est une forme de prototype singulier de télévision internationale. Elle est, en réalité, une filiale de la Société financière de radiodiffusion (Sofirad), *holding* gérant les participations de l'État français dans l'audiovisuel. Grâce au satellite Intelsat V, la chaîne émet des images vers environ 25 pays du continent africain, dont 16 États francophones équipés de stations de réception satellites automatiques[390]. Elle va se muer en une chaîne à part entière, destinée aux anciennes colonies françaises. Avant d'être accessible par satellite, CFI fournissait des émissions gratuitement aux télévisions publiques Gabonaises et à d'autres pays africains « non solvables ». La stratégie initiale étant de « les leur vendre ultérieurement quand ils seront en mesure de les acheter ». Qu'il s'agisse des programmes d'information, ou de divertissement comme le sport, les signaux diffusés sur CFI étaient ceux des chaînes françaises non cryptées TFI, France 2, France 3 etc.

La chaîne transnationale TV5Monde, considérée comme le fruit de CFI, se révèle au public Gabonais comme une chaîne de télévision généraliste francophone internationale dès 1985. Elle est née en 1985 grâce à un partenariat entre le Canada (Québec), la Suisse romande, la Belgique et la France. Sa filiale TV5-Afrique, qui diffuse sur le continent, et au Gabon depuis mai 1991, est reçue dans les foyers Gabonais par le biais de systèmes de distribution par voie hertzienne MMDS, puis par le Satellite lorsque les opérateurs s'installent. Elle se différencie de CFI par son « approche plutôt commerciale que culturelle ». TV5 Monde est profondément

[388] Boyd-Barrett, Media Imperialism, : Toward an international Framework for the Analysis of Media Systems", In Curran James, Gurevitch Michael Et Woollacott Janet (Eds.), Mass Communication And Society, Edward Arnold, Londres, 1977, p. 116.
[389] Chris A. Paterson, « Reform or Re-colonisation ? The Overhaul of African Television », *Review of African Political Economy*, vol. 25, n° 78, décembre 1998, p. 574.
[390] Misse Misse, « Télévisions internationales et changements sociopolitiques en Afrique sub-saharienne », *Op.cit.*, p.22.

ancrée dans les valeurs du service public français dont la mission est de mener à bien sa mission de « rayonnement culturel et diplomatique » tout en mettant en avant le français « comme langue de culture ». La culture européenne et française y est à l'honneur. Romain Lecler, qui décortique les arcanes de l'appareil télévisuel extérieur français dans ses travaux, la désigne comme le fruit d'une « approche culturelle de l'audiovisuel »[391].

France 24, dernière-née des télévisions internationales françaises qui diffusent au Gabon, s'inscrit dans la continuité de CFI, avec des valeurs différentes, a priori, de celles que porte TV5. France 24 est fondée en 2006 à un moment où « l'approche culturelle de l'audiovisuel » qui a donné corps à sa devancière 20 ans plus tôt est plus de mise[392] en Afrique et au Gabon. Celle que beaucoup considèrent comme l'ancêtre de CFI s'est rapidement faite une place de choix dans le paysage télévisuel Gabonais et dans tout l'espace francophone du continent et, dans une moindre mesure, anglophone ou arabophone[393]. Dirigée pendant plusieurs années par Alain de Pouzilhac, ancien président-directeur général d'Havas, France 24 s'est bâtie avec l'ambition d'être une « marque mondiale », capable de rivaliser avec d'autres télévisions internationales de référence, comme BBC World, CNN International ou Al Jazeera. Grâce à son réseau de reporters qui couvre chaque jour l'actualité mondiale et africaine, la plus significative, France 24 est aujourd'hui la deuxième chaîne la plus regardée au Gabon, avec une audience de 3 millions de spectateurs par semaine. Elle est la chaîne référence de la plupart des leaders d'opinion Gabonais, ainsi que ceux des pays de l'Afrique francophone comme le Cameroun, la Côte d'Ivoire ou le Sénégal[394].

Plutôt que la francophonie de TV5 et Canal France International préfèrent une certaine « francophilie » qui recourt aux sous-titrages pour accroître l'audience des chaînes qui surgissent sur les écrans Gabonais à « l'âge d'or de la critique » ou plutôt « l'âge d'or politique » : le multipartisme et la démocratisation des médias. De nombreux universitaires Gabonais, en sciences sociales, dénoncent très tôt cet « impérialisme culturel » et craignent une forme de dépendance culturelle engendrée par ces médias internationaux[395]. Or, certains sociologues estiment que l'introduction de ces télévisions internationales, et françaises en particulier, entraîne un nouvel âge de la télévision au Gabon. Car, ces dernières vont très vite s'imposer comme des médias de choix dans ce marché de l'audiovisuel encore en structuration. En plus de l'information en continu, l'offre de divertissement que représente le sport se positionne très tôt comme une offre stratégique.

Le sport, et principalement le football, est une offre télévisuelle qui a profondément bouleversé l'économie de la communication audiovisuelle à la fois sur l'offre et sur la demande. En effet, la diffusion du football à la télévision au Gabon a profondément modifié les règles du jeu, si on en croit les acteurs et les consommateurs. « *L'offre football, depuis plus de 20 ans, influe sur les comportements du téléspectateur Gabonais, obligeant chaque diffuseur à adapter son offre face aux désirs des consommateurs locaux, à miser sur les technologies et la qualité*

[391] Romain Lecler, *Une contre-mondialisation audiovisuelle. Ou comment la France exporte la diversité culturelle*, Paris, Sorbonne Université Presses, séries : « L'intelligence du social », 2019, 308 p., préf. Patrick Imhaus, ISBN : 979-10-231-0645-9.
[392] Romain Lecler, *Une contre-mondialisation audiovisuelle. Ou comment la France exporte la diversité culturelle*, *Op.cit.*
[393] Contrairement aux autres télévisions françaises, France 24 diffuse en plusieurs langues (Français, Anglais, Arabe, Espagnol…).
[394] Jeune Afrique, disponible en ligne. URL :https://www.jeuneafrique.com/194815/culture/france-24-une-chaine-tourn-e-vers-l-afrique/. Consulté le 20 janvier 2022.
[395] Wilson A. Ndombet, *Renouveau démocratique et pouvoir au Gabon*, 1990-1993, Paris, Karthala, 2009, p.96.

»[396]. Ce qui nous amène à penser que la diffusion du football par les médias transnationaux est un des plus grands axes de développement de l'audiovisuel au Gabon.

Cependant, la diffusion audiovisuelle du football à l'attention des populations du Gabon n'est pas une nouveauté instaurée par les médias transnationaux, mais elle fait, avec les évolutions technologiques, partie des fonctions prioritaires des grands télédiffuseurs privés internationaux qui ont bouleversé le paysage local. La télédiffusion du football de la part des acteurs médiatiques occidentaux à l'attention exclusive de leurs téléspectateurs n'est elle-même intervenue que plus tard, comme nous le verrons, avec l'arrivée et la stratégie de Canal+. L'audiovisuel français, loin d'être porteur d'une logique d'influence culturelle cohérente, est, comme le dit de Romain Lecler, tiraillée entre différentes « visions radicalement différentes de l'audiovisuel extérieur » qu'incarnent les médias transnationaux comme TV5 Monde, France 24, Canal+ et dans une moindre mesure TF1 et M6 dont les programmes, non adaptés, sont de plus appréciés des Gabonais.

Le rôle majeur de fourniture des chaînes de télévision sportive, notamment la diffusion exclusive du football par ces chaînes internationales dans l'espace Gabonais, va donc au-delà des transformations, toujours en cours, dans le champ des télévisions locales.

L'apport de l'économie politique critique va nous être utile pour documenter les ressorts, tant économiques que culturelles, de ces déséquilibres observés dans le champ de la circulation internationale de l'information sportive.

3. Les médias et le football au Gabon

Derrière la politique, les compétitions et rencontres de football sont celles qui occupent le plus le terrain médiatique au Gabon. La Coupe d'Afrique des Nations (CAN), ou les éliminatoires des compétitions internationales, reste la compétition la plus médiatisée du continent, et du Gabon : la dernière CAN a été suivie par plus de 3,5 milliards de téléspectateurs en audience cumulée. Ainsi, les liens entre le sport, et notamment le football et les médias Gabonais ne sont pas nouveaux. Comme le notent Dietschy et D.C. Kémo-Keimbou, l'Afrique est devenue un continent incontournable de la planète football. Pour l'auteur, qu'il s'agisse des différences de couleur, de culture, de développement économique :

> « *Le football constitue un véritable trait d'union dans l'histoire et la géographie de l'Afrique [...], on peut lire au travers l'histoire passionnée, souvent mouvementée du football, ou plutôt des footballs africains, les combats du continent pour sa liberté, sa reconnaissance et, dans le cas de certains territoires, sa survie. De fait, le ballon rond a été associé de près ou de loin à la lutte contre le colonialisme et l'apartheid, il a fortement eu à voir avec la construction souvent difficile de nouveaux États-nations et l'insertion de ces derniers dans les relations internationales. Il est ainsi devenu et reste encore un enjeu essentiel dans l'exercice du*

[396] Entretien, Mamadou Mbengue, Ancien Directeur Général de Canal+ Gabon de 2016 à 2020.

pouvoir des gouvernements autoritaires ou dictatoriaux qui parsèment le continent »[397].

Autrement dit, la médiatisation du football au Gabon est légitimée d'autant plus facilement que, dans les années 1980 et 1990, le ballon rond constituait déjà une forme culturelle dominante, en concurrence avec la musique afro-congolaise et occidentale (les zaïko langa langa, le classique etc.). Très vite, et grâce aux médias comme la radio, en premier, les footballeurs sont devenus des icônes culturelles, recherchées à la fois par les fans (surtout la gent féminine), les personnalités publiques, et les publicitaires. Avant la démocratisation de la télé, la radio était considérée comme le média du football au Gabon, comme dans d'autres pays africains. C'est par elle que les premières grandes épopées du football Gabonais vont être vécues par le peuple Gabonais. Ce n'est pas pour rien que Joseph Goebbels considérait la Radio comme « l'instrument le plus moderne et le plus important qui soit pour influencer les masses ».

Il faut attendre 1976 pour voir la création, par Jean Ovono Essono, Directeur de la presse présidentielle, la création du premier journal Gabonais spécialisé dans le sport : *Omnisports.* Malheureusement, pour des raisons économiques et structurelles, il cessera de paraître après le premier numéro. Son propriétaire, qui fut avant tout un chroniqueur sportif, s'était décidé à créer ce journal pour combler, disait-il, « *l'absence d'un journal spécialisé en matière de sport alors que le sport connaît un engouement formidable dans le pays* »[398].

L'autre média spécialisé qui viendra relayer l'information sportive est *Zone 4*. La parution de cet énième journal montre l'importance prise par le sport dans le pays, ainsi que la place qu'occupent les sportifs ou athlètes Gabonais, africains ou noirs américains dans le sport. Cependant, l'existence de la presse sportive spécialisée est tardive au Gabon, si l'on compare avec d'autres pays africains francophones comme le Cameroun, le Sénégal ou la Côte d'Ivoire. Cette dernière a, par exemple, un hebdomadaire, Asport Abidjan, créé en 1963.

Entre les médias et le football, il y a une forme de symbiose qui se crée au fil du temps. Les sociologues de l'époque observent une forme d'attachement des médias à cette « nouvelle force culturelle » qu'est le football. Si les radios, la presse et la télévision s'intéressent autant au football, et notamment aux rencontres de l'équipe nationale de football (Azingo National, rebaptisée Panthères du Gabon), c'est qu'ils cherchent à fidéliser des téléspectateurs de plus en plus passionnés et demandeurs.

Pour la plupart des médias qui traitent du football à la fin des années 1980, la motivation principale est encore loin de la maximisation des bénéfices dans le cadre de stratégies publicitaires. Ces derniers, surtout leurs promoteurs, veulent d'abord rendre incontournables leurs outils auprès des autorités politiques, puis auprès du public qui leur garantit une notoriété certaine. Car, si le pays n'a pas de réelle politique de loisir, les victoires et rencontres de l'équipe nationale de football, elles, augmentent l'intérêt de la presse et des populations pour le football. Chaque rencontre de la sélection nationale de football, comme nous allons le voir dans la deuxième partie, est un moment exceptionnel de communion et de liesse populaire, autour de l'hymne et du drapeau national[399].

---

[397] Dietschy et D.C. Kémo-Keimbou, 2008, *Op.cit*.
[398] Archives, Journal *l'Union*, 26 novembre 1976, p.4.
[399] Arthur Félicien Sabi-Djaboudi, *Politique(s) de communication, enjeux et défis de la mondialisation,* Academia (Éditions), 2021, p.84.

Au début des années 1990, le football s'érige déjà comme un des instruments clef de la mondialisation où les médias ont une capacité extraordinaire de cette nouvelle culture occidentale. Le football, très répandu dans les quartiers et villages, montre au Gabon son extraordinaire aptitude à communiquer. Outre les grands évènements d'une ampleur véritablement globale que sont les Jeux olympiques, la Coupe du monde de football et la CAN, les médias sportifs Gabonais s'emparent des compétitions locales et régionales de football comme la Coupe de l'Indépendance ou la Coupe de l'UDEAC (Union des États d'Afrique Centrale). Ces compétitions sont vues et consommées par des milliers de personnes à travers le pays par le pouvoir de la radio, puis de la télévision à la fin des années 1990. En plus de l'impact qu'a eu la Radio, l'arrivée de la télévision a aidé le football à se transformer en une forme culturelle mobilisatrice de la société gabonaise. Les médias ont aidé à remplir les stades, notamment le Stade Omnisports Omar Bongo de Libreville (40 0000 places assises). Les médias ont été fondamentaux dans la légitimation du Gabon à l'international. Le pays est considéré, dans les années 1980, comme une plaque tournante de la diplomatie africaine. Ce qui lui permet d'abriter des grands rendez-vous sportifs comme les Jeux d'Afrique Centrale, la Coupe de l'UDEAC, les rencontres universitaires entre étudiants de Côte d'Ivoire et Gabonais etc.[400].

La couverture médiatique du football au Gabon est tellement devenue importante au fil des ans qu'elle s'est parfois muée en déclencheur de violences ou d'incidents diplomatiques. En effet, deux événements marquent l'impact de la médiatisation du football au Gabon au milieu des années 1980. Le premier est celui du match de Coupe d'Afrique des clubs Champions entre le FC 105, club Gabonais, et l'Union Sportive de Douala, équipe camerounaise en 1984. Lors de ce match, le journaliste Sportif de la Radio et télévision nationale, Marc-Elie Biyoghe, pris par l'euphorie et la tournure du match, est l'auteur de commentaires « imprudents et maladroits », qui vont indirectement inciter le public Gabonais à se révolter et à déclencher de violents affrontements et saccages de nombreux commerces et biens appartenant aux ressortissants camerounais de Libreville. Un événement qui a eu de grandes conséquences sur les relations diplomatiques entre les deux pays.

Autre dérapage, celui qui occasionna, après un match entre le Gabon et la République du Congo, un grave conflit diplomatique qui se solda par la mort de 7 Gabonais et de 5 Congolais. Ce conflit, dont la cause est un match de football international, sera à l'origine du rapatriement express de 2700 Congolais résidents au Gabon.

Cependant, de manière générale, les médias Gabonais ont un impact positif sur le développement du football à différents niveaux. De tous les évènements sportifs diffusés au Gabon, ceux en rapport avec le football obtiennent, historiquement, les meilleures audiences, depuis l'année 2002, tous les programmes confondus, même si le Gabon ne fait pas forcément exception en la matière sur le continent. Au Gabon, comme dans beaucoup d'autres pays africains, le football devance tous les autres sports à la télévision.

Malgré l'échec des premiers médias spécialisés, qui n'ont pas eu le succès escompté, le football est resté très consommé à travers les médias sportifs internationaux, notamment ceux qui viennent de la France, *Onze Mondial*, *France Football* et le mensuel *Jeux d'Afrique* se partagent l'audience sportive, surtout à Libreville car ils bénéficient du même réseau de distribution que la presse locale. Avant que le football ne devienne, au début des années 2000, l'apanage quasi exclusif de la télévision, certains journaux spécialisés tentent encore la

[400] Arthur Félicien Sabi-Djaboudi, *Politique(s) de communication, enjeux et défis de la mondialisation, Op.cit.*

résistance. C'est notamment le cas de *Tango*, qui constitue aujourd'hui le plus vieux journal sportif du pays, créé en 1990 par Blaise Mengue Menna. Après *Tango,* ce dernier, accompagné de Lionel Mikala, lance en 2010 le journal *Afric'Foot* avec un tirage de 5000 exemplaires. Les journaux *Mediasports* de Bruno Madama Mikota, *Elite Sport Magazine* de Jean Etienne Samblat Mamadou ; *Sport Elite* de Jean Daniel Fotso Eyi et *Infosports* de Brice Ntoutoume, ajoutés aux *rubriques sport* des quotidiens nationaux, l'*Union* et Gabon Matin, et les sites internet et blogs (*Cf.* tableau 3) qui constituent la dernière presse spécialisée dans le sport et le football au Gabon.

Tableau 3 : Médias en ligne et blogs sportifs Gabonais

Liste des médias en ligne et blogs spécialisés dans le sport	
Foot 241	**Sport 241**
Foot Gabon	**Club Sport Plus**
Gabon Sport Events	**AFC Sports**
Gabon All Sports	**Le Sportgentillais**
Le Gabon Sportif	**Le Sportif - Tromatix**
Café Sport Plus	**Tribune Sports Plus**

Source : Haute Autorité de la Communication (HAC), 2023.

La perte de vitesse, voire la disparition, de ces médias spécialisés au détriment de la télévision, notamment les télévisions sportives internationales, dont les intérêts coïncident avec ceux des instances sportives, des publicitaires, est liée aux stratégies d'achat de droits de retransmissions sportives qui se sont érigées comme un outil de concurrence ou de marketing d'abonnements.

4. Le traitement du football à la télévision gabonaise

Au lendemain des indépendances, l'émergence de la télévision publique au Gabon a coïncidé avec les premières retransmissions satellitaires de grandes épreuves sportives internationales. Qu'il s'agisse des Jeux olympiques, de la Coupe du monde de football ou de la Coupe d'Europe des clubs champions, ces compétitions ont suscité une mobilisation sans précédent, tant sur le plan de l'audience que sur celui des ressources humaines, techniques et financières engagées par le diffuseur national.

Qu'il s'agisse de diffusions en direct ou de résumés différés, la télévision gabonaise a, dès les années 1970, accompagné et amplifié le succès populaire du football. Cette discipline a constitué un pilier de la programmation, favorisant l'équipement des ménages en récepteurs, puis la prolifération des antennes paraboliques au sein des foyers. On observe ainsi une dynamique de renforcement mutuel : le football a stimulé l'essor de l'industrie télévisuelle

tandis que la télévision a institutionnalisé le football comme spectacle et culture de masse à l'échelle nationale.

La télédiffusion du football a connu une mutation structurelle à la fin des années 1980. La libéralisation du secteur audiovisuel, la déréglementation et les innovations technologiques ont profondément bouleversé le paysage médiatique gabonais. La transnationalisation croissante des contenus de divertissement, portée par les diffuseurs étrangers, a modifié le rapport des Gabonais à ce sport. Ces transformations ont non seulement influencé les modes de diffusion et de traitement de l'information sportive, mais ont également remodelé les habitudes de consommation des téléspectateurs. Sous l'influence de cette médiatisation omniprésente, le football s'est imposé comme un référent culturel central, exerçant une fascination durable sur une vaste majorité de la population.

Image 8 : Extra Extrait du discours d'Omar Bongo, ancien Président du Gabon



Source : *l'Union* du 26 août 1983.

L'ancrage du football au sein du paysage médiatique gabonais fut un processus graduel. L'année 1976 marque une étape symbolique pour la médiatisation du sport local, avec la diffusion régulière sur la première chaîne nationale (RTG 1) de reportages consacrés aux rencontres interprovinciales, notamment lors de la Coupe de l'Indépendance parrainée par le Président Omar Bongo. Ces matchs bénéficiaient alors d'une retransmission soit en direct (partiellement), soit en différé. La seconde chaîne, RTG 2, fut, quant à elle, investie de diffusions intégrales, les coûts prohibitifs de la montée satellitaire interdisant alors une exploitation simultanée sur les deux antennes nationales. Bien que l'organisme public ait atteint une cadence de deux retransmissions mensuelles, la programmation des compétitions locales demeurait aléatoire. En parallèle, les grands événements internationaux (CAN, Coupe du monde de la FIFA, Jeux olympiques), dont la diffusion en direct n'était pas encore généralisée au début des années 1970, restaient inaccessibles à une part significative de la population, y compris pour les foyers équipés de récepteurs.

Néanmoins, l'année 1984 inaugure une phase décisive pour la convergence entre football et télévision. Sous l'impulsion des autorités, et singulièrement du Président Omar Bongo, un championnat véritablement national est instauré afin de couvrir l'ensemble du territoire. Pour le chef de l'État, le développement de la discipline et sa médiatisation constituaient des leviers essentiels de cohésion nationale : « l'unité du pays doit se faire autour du ballon »[401].

Image 9 : Couverture d'une édition spéciale, *Football Gabon*, de '*L'Union*, 1984



Source : *l'Union*, août 1983.

Les deux antennes de l'audiovisuel public, opérant dans une logique de complémentarité plutôt que de concurrence frontale, assurent une couverture exhaustive du championnat national, complétée par un magazine intégralement dédié à la discipline. Qualifiée par Issec, alors responsable de la rubrique sport du quotidien *L'Union*, de « championnat de l'espoir », cette compétition a suscité un engouement populaire immédiat, captant l'intérêt des médias et singulièrement celui de la télévision. L'adhésion du public aux programmes sportifs

[401] Extrait du discours d'Omar Bongo, aux sportifs, le 25 août 1983 au palais Rénovation, archives *l'Union* du 26 août 1983.

s'est consolidée au fil des décennies à travers des émissions emblématiques telles que *Journal des sports* ou *Vidéo Sport*. Diffusant les temps forts des rencontres chaque lundi soir, ces rendez-vous hebdomadaires ont instauré une habitude de consommation médiatique qui perdure encore aujourd'hui.

Bien que la radio et la presse aient historiquement précédé la télévision, les chaînes nationales, alors en situation de monopole, se sont rapidement imposées comme le vecteur privilégié de la passion footballistique au Gabon. Cette appropriation sociale du football est le corollaire de sa saisie par l'institution médiatique. Dans cette perspective, les principes de gratuité et de souveraineté inhérents au service public ont agi comme des catalyseurs de la « footballisation » de la société gabonaise. Ce phénomène a été soutenu par l'accroissement constant du volume de diffusion des rencontres nationales et internationales, ainsi que par la multiplication des reportages spécialisés.

L'intensification de la diffusion du football international sur la RTG1, puis sur les chaînes transnationales, a progressivement instauré des rapports de domination culturelle. Elle a néanmoins permis l'émergence de formes d'appropriation locale, inspirées notamment par les modèles sud-américain (Brésil) et européen (France). Enfin, la médiatisation du football oriente structurellement les loisirs des jeunes générations, dont l'intérêt pour la pratique sportive est désormais alimenté par le désir d'identification à de nouvelles icônes mondiales.

5.1. La télévision gabonaise face aux droits de diffusion du football

L'émergence d'un pouvoir médiatique transnational a profondément restructuré l'offre sportive au Gabon. Comparativement aux autres disciplines, moins exposées médiatiquement, la culture footballistique s'est consolidée grâce à la diffusion régulière de compétitions dont les droits de retransmission étaient initialement acquis par l'État. Cette transition, de la télévision analogique vers le satellite et les offres payantes, s'est opérée par l'entremise de droits dérivés acquis par les chaînes nationales. En effet, avant l'expansion des grands distributeurs tels que Canal+ Horizons, DStv, Satcon, Startimes ou BeIN Sports, l'accès aux compétitions internationales dépendait de canaux comme CFI, puis LC2-Afnex, qui assuraient la redistribution des droits auprès des diffuseurs publics africains.

Toutefois, la cessation des activités de CFI dans ce domaine a soulevé la problématique de l'accessibilité financière des droits de diffusion. Ces derniers sont devenus prohibitifs pour le téléspectateur moyen, parallèlement à l'implantation des réseaux satellitaires transnationaux. À la fin de l'année 2003, l'homme d'affaires béninois Christian Lagnidé, à la tête du groupe LC2-Afnex, acquiert les droits exclusifs pour l'Afrique de la CAN et de la Ligue des champions pour les cycles 2004, 2006 et 2008. Le montant de cette transaction s'élevait alors à un peu plus de huit millions d'euros. Pour le transport et la diffusion des images, le groupe s'est appuyé sur l'infrastructure technique de CFI, jugée particulièrement fiable.

Ancien footballeur amateur et ex-conseiller spécial du président béninois Mathieu Kérékou, Christian Lagnidé s'est engagé, via son opérateur LC2, à fournir des images à

quarante-quatre pays subsahariens, dont le Gabon. L'opérateur, qui assurait déjà la captation de certaines rencontres sur le continent, a capitalisé sur cette expertise pour revendre les droits sous forme de contrats de sous-licence aux télévisions nationales, en prélevant une commission au passage. Le dirigeant de LC2-Afnex avait conscience que le football représentait, au-delà du sport, un enjeu politique majeur pour les gouvernements africains. Au Gabon, comme dans d'autres pays, il constitue un facteur de cohésion nationale. Comme le témoigne Alain Doumouya, ancien directeur des sports de la RTI en Côte d'Ivoire de 2004 à 2014 :

> « *Depuis le début des années 2000 et jusqu'à aujourd'hui, les médias d'État sont obligés de se rapprocher des palais présidentiels lors de chaque saison importante de football. Donc, nos présidents payent les matchs, et tout le monde le sait. Ne pas diffuser un match dans lequel se produit une équipe nationale, c'est prendre le risque d'accroître l'instabilité de nos pays* ».[402]

Dès lors, plusieurs chefs d'État, à l'instar d'Omar Bongo au Gabon, sont directement sollicités par les organismes de radiodiffusion publics pour assurer le financement de ces retransmissions. En 2004, l'opérateur LC2-Afnex s'engage à fournir à la RTG 1 une couverture technique de standard international pour la CAN ainsi que pour la Ligue des champions de l'UEFA. Le contrat de sous-licence gabonais pour la CAN 2004 s'élève à près de 450 millions de FCFA (environ 687 000 euros). Ce tarif, dont la modulation semble indexée sur le poids économique du pays au sein de la sous-région, contraste avec les 323 millions de FCFA (493 000 euros) déboursés par la télévision publique béninoise pour des prestations équivalentes.

L'acquisition de ces droits dérivés, impliquant des investissements étatiques massifs, souligne la dimension sociopolitique que revêt désormais le football pour les médias nationaux et leurs audiences respectives. Cette médiatisation dépasse la simple fonction informative : comme le souligne le sociologue Anaclet Bissielou, le football télévisé s'extrait du cadre strict du divertissement pour s'imposer comme un enjeu de société structurant[1]. Bien que récent, ce phénomène s'intensifie de manière continue, intégrant les grands événements sportifs, de la CAN aux Jeux olympiques en passant par la Coupe du monde, au cœur des agendas stratégiques des diffuseurs opérant sur le territoire gabonais.

En définitive, la retransmission télévisuelle des compétitions footballistiques s'est muée en un objet stratégique situé à la confluence d'enjeux économiques, socioculturels et politiques. Elle cristallise les attentes du public, conditionne l'attractivité des médias d'État et engage, *in fine*, la crédibilité technique ainsi que l'image de la puissance publique. L'incident technique survenu lors de la rencontre Gabon-Côte d'Ivoire du 9 septembre 2025, à Franceville, constitue

[402] Alain Doumouya cité par Séverine Laurent, Football : la bataille des droits TV en Afrique | la revue des médias, 17 janvier 2017, disponible en ligne : https://larevuedesmedias.ina.fr/football-la-bataille-des-droits-tv-en-afrique#

un cas d'école. L'interruption de la première période en direct, imputable à un dysfonctionnement de Télédiffusion Gabonaise (TDG), a suscité une indignation nationale dont l'ampleur a largement occulté le résultat sportif (0-0). Cette séquence illustre la centralité du football télévisé dans l'espace public gabonais et l'extrême sensibilité politique qui lui est corrélée. Cet épisode corrobore l'hypothèse selon laquelle le match télévisé opère, au Gabon, comme un véritable rite collectif : il synchronise des communautés géographiquement dispersées (urbaines, rurales, diasporiques), entretient le récit national et structure l'identification des jeunes générations à des modèles d'excellence.

L'analyse de cet événement révèle à quel point l'accès au direct est perçu comme un droit symbolique fondamental. La frustration exprimée par les supporters procède moins de la performance athlétique que de l'altération du rituel commun. Dans un contexte où le football s'affirme comme l'un des rares langages partagés, la télévision publique est investie d'un rôle de garante d'un « bien culturel commun »[403]. En définitive, la rupture du signal au moment opportun a rompu ce qui s'apparente à un contrat social de visibilité entre l'État et les citoyens.

Cette rencontre souligne l'importance stratégique de la retransmission du football pour les diffuseurs publics et, par extension, pour des États tels que le Gabon. L'enjeu ne se limite pas à la simple exposition de l'équipe nationale ; il réside dans l'instauration d'une capacité opérationnelle reproductible, articulée autour de standards techniques, d'une coordination institutionnelle (ministère, diffuseur, opérateur de diffusion), d'une planification budgétaire rigoureuse et d'une montée en compétences des acteurs. Cet épisode démontre que la médiatisation du football au Gabon cristallise des enjeux dépassant largement la sphère sportive : elle touche à l'économie de l'antenne, à la cohésion sociale, à l'identité culturelle et à la responsabilité politique. Le dysfonctionnement partiel du 9 septembre 2025 sur Gabon Première rappelle que l'exigence d'un public averti impose aux autorités et aux télévisions nationales une stratégie de fiabilité et de transparence. Dès lors, ériger le football en vecteur d'unité et de fierté nationale suppose une « industrialisation » de la qualité de diffusion : « ce n'est pas un supplément de spectacle, c'est une politique publique de service audiovisuel à part entière »[404].

Actuellement, la forte pénétration de l'accès satellitaire, de l'internet et des nouvelles technologies à l'échelle nationale contribue significativement à la diversification de l'offre footballistique accessible au public gabonais. L'inflation et l'éclatement des droits de retransmission ont accéléré le processus de privatisation du marché, favorisant l'essor de la télévision à péage. Les principaux bénéficiaires de cette mutation au Gabon, et plus largement sur le continent africain, demeurent les grands groupes transnationaux tels que Canal+, Supersport, BeIN Sports et Startimes.

[403] Entretien avec Alain Claude Bilie-By Nze, ancien Ministre de la Communication.
[404] Paul Marie Gondjout, Ministre de la Communication et des Médias, l'Union du 11 septembre 2025.

5.1.1. Le modèle *Go Africa*

C'est dans cette logique commerciale que s'inscrit la chaîne panafricaine *Go Africa*, filiale du groupe *TV+* fondé par André Mba Obame, qui émet via une station satellitaire depuis Libreville. Avant l'émergence officielle de *Go Africa* en 2006, *TV+* s'était déjà positionnée comme un acteur disruptif dans la diffusion du football sur le territoire gabonais. Sous le slogan « La télévision du futur », les dirigeants de ce groupe parapublic avaient identifié l'acquisition des droits de retransmission comme un levier stratégique pour s'imposer face à la concurrence.

Forte de l'expérience acquise lors de la diffusion intégrale de l'Euro 2000 et de la Coupe du monde 2002, la chaîne a structuré son plan de développement pour répondre aux attentes du public gabonais qui, au-delà du divertissement musical et cinématographique, réclamait une présence accrue du football à l'antenne. Entre 2005 et 2009, pour la première fois dans l'histoire médiatique du pays, une chaîne nationale obtient les droits de diffusion pour l'Afrique de compétitions étrangères prestigieuses. Bénéficiant du soutien des autorités gabonaises[405], le groupe parvient à s'aligner sur l'inflation constante des droits de retransmission internationaux. *Go Africa* réussit ainsi, durant quelques années, à concurrencer les diffuseurs transnationaux, alors même que le marché publicitaire continental ne permettait pas encore de rentabiliser de tels investissements (les spots de trente secondes pouvant atteindre dix à vingt mille euros).

À ses débuts, *Go Africa* consacrait 60 % de sa grille au football, privilégiant d'abord des championnats moins onéreux, comme le championnat brésilien, complétés par des résumés des ligues européennes. Cependant, dès 2006, ces pionniers de la diffusion en continu franchissent une étape décisive en acquérant les droits du championnat italien (Serie A), dont les clubs phares (AC Milan, Inter Milan, Juventus) jouissent d'une forte popularité. Cette dynamique s'est poursuivie avec l'acquisition successive de la Premier League anglaise, de la Liga espagnole et, enfin, de la Coupe du monde 2006 organisée en Allemagne. L'intérêt de cette édition pour le groupe, dont les programmes étaient relayés par la chaîne mère *TV+*, résidait dans la participation historique de cinq nations africaines à la phase finale (Angola, Togo, Côte d'Ivoire, Ghana et Tunisie)[406].

Ainsi, pour la première fois au Gabon et en Afrique francophone, un groupe de télévision local intègre le cercle restreint des grands diffuseurs transnationaux. La qualité de la production et les analyses entourant les rencontres ont rapidement séduit une large audience. Jusqu'en 2009, le modèle économique de *Go Africa*, diffusant gratuitement dans une vingtaine de pays africains, reposait essentiellement sur les subventions directes et indirectes versées par ses promoteurs et son partenaire institutionnel, l'État gabonais qui, malgré tout, « *commençait à se fatiguer de devoir mettre systématiquement la main à la poche pour offrir gratuitement les matchs de football pour lesquels l'impact n'était pas tout de suite visible* »[407].

Malheureusement, et pour des raisons politiques, l'ambitieux projet *Go Africa* va brusquement s'arrêter la nuit du 30 août 2009, lorsque les émetteurs du groupe TV+, télévision qui appartenant désormais au principal opposant Gabonais[408], ont été incendiés. L'incident

[405] André Mba Obame, propriétaire de TV+ et *Go Africa*, était un proche du Président Omar Bongo. Les budgets et le matériel de ces chaînes de télévision ont été en partie subventionnés par l'État, le contribuable, Gabonais.
[406] Entretien avec Alex Éboué, ancien Directeur des programmes de TV+ et Go Africa.
[407] Entretien avec Franck Nguema, ancien Directeur Général du groupe TV+ (Africa).
[408] André Mba Obame est devenu opposant d'Ali Bongo, son ancien ami, et fils de l'ancien Président, Omar Bongo, mort quelques mois auparavant.

intervient alors que des affrontements violents ont opposé les partisans d'André Mba Obame à la police.

Selon de nombreux observateurs et sociologues, *Go Africa* constitue la première entité de droit gabonais à avoir érigé le football en spectacle de masse et en produit d'appel stratégique. Depuis sa création, la chaîne a profondément transformé les modes de consommation du football au Gabon, tout en redéfinissant les codes du journalisme et du commentaire sportif par une hybridation réussie avec le concept de « *Sports Entertainment* ». Portés par les audiences massives générées par ces rencontres télévisées, des journalistes et commentateurs tels que Francis Sala Ngouah Beaud, Berleck Leckobat, Valérie Ondo ou encore Hervé Mouélé se sont rapidement imposés comme des figures emblématiques du paysage audiovisuel national.

5.2. État des lieux de la relation commerciale football et télévision

La disparition de *Go Africa* a définitivement favorisé l'hégémonie des grands groupes internationaux dont la présence, jusqu'en 2005, était cinq fois moins importante qu'actuellement. À l'instar de la chaîne panafricaine disparue, ces opérateurs partagent une stratégie de transnationalisme ciblant des marchés et des audiences à l'échelle du continent. Si les compétitions de football bénéficient d'une popularité croissante au Gabon depuis le début des années 2000, Jean-Christophe Meyer souligne que l'expansion de certains groupes transnationaux demeure intrinsèquement liée à l'organisation d'événements planétaires tels que la Coupe du monde ou les Jeux olympiques[409].

Des épreuves prestigieuses comme la Coupe du monde, la Ligue des champions de l'UEFA, la Liga espagnole, la Premier League anglaise ou la Ligue 1 française sont désormais érigées en « produits premium ». Elles constituent des leviers d'audience majeurs et le principal moteur d'abonnements pour des diffuseurs tels que Canal+ en Afrique subsaharienne. Toutefois, tandis que les championnats et ligues locales n'occupent qu'une part infime, voire inexistante, dans la programmation de ces géants médiatiques, la présence des télévisions nationales dans la diffusion des compétitions internationales devient, par corollaire, résiduelle. L'analyse de la répartition des droits de diffusion révèle une asymétrie profonde : 90 % des détenteurs de droits concernent des compétitions internationales et étrangères. Le football européen s'impose comme le bénéficiaire hégémonique de cette médiatisation sur le territoire gabonais, en dépit de coûts d'acquisition particulièrement onéreux. À l'inverse, les compétitions nationales africaines sont largement absentes des grilles de programmes de ces principaux diffuseurs, à l'exception notable de la ligue sud-africaine et de celles de certains pays anglophones, dont les droits sont détenus par l'opérateur Supersport.

Outre l'insuffisance des ressources financières qui prive les médias nationaux de nombreux droits de retransmission, la valeur marchande des compétitions locales africaines demeure marginale. Cette analyse rejoint celle de Jean-Christophe Meyer, qui souligne que « les logiques contradictoires de concurrence et de promotion sous-tendant les relations entre football et télévision privent fréquemment le grand public de la retransmission en direct de matchs internationaux au sommet, dont il s'avère pourtant friand »[410]. La comparaison entre les droits de diffusion des compétitions européennes et ceux des épreuves africaines révèle que

[409] Jean-Christophe Meyer, « Un spectacle de masse européen : le football télévisé (1950-1960) », Encyclopédie d'histoire numérique de l'Europe [en ligne], ISSN 2677-6588, mis en ligne le 22/06/20, consulté le 19/09/2023.
[410] *Ibid.*

l'essentiel des investissements télévisuels au Gabon est déconnecté des réalités du football national ou continental. À cet égard, les exemples du Sénégal et de la Côte d'Ivoire, dont les championnats professionnels ont fait l'objet d'acquisitions récentes par Startimes et Canal+, constituent aujourd'hui des exceptions notables.

Concernant la diffusion des compétitions internationales, nous observerons dans le chapitre suivant l'éviction progressive des télévisions nationales au profit des grands groupes internationaux. Ces entités publiques ne peuvent rivaliser sur le marché des droits mondiaux. En 2002, par exemple, le groupe TV Africa, détenteur de l'exclusivité des droits pour la Coupe du monde, réclamait 56,8 millions d'euros aux chaînes publiques africaines pour l'accès au signal en provenance du Japon et de la Corée du Sud[411]. Or, ces institutions ne disposaient pas de capacités d'investissement suffisantes pour un programme unique, fût-il aussi prestigieux qu'une Coupe du monde.

Cette problématique des droits de diffusion, qui s'est accentuée au cours des deux dernières décennies, a entraîné *de facto* une marginalisation des télévisions publiques et privées dans des pays comme le Gabon. En réalité, ces médias locaux manquent de la puissance financière nécessaire pour acquérir des droits de retransmission internationaux, tandis que le potentiel commercial du marché du football gabonais demeure limité. L'absence de contenus européens sur les antennes locales contribue ainsi à la fragilisation structurelle des acteurs du paysage audiovisuel national, tels que Gabon Télévisions, Gabon 24, TV+, Télé Africa ou Gabon Culture.

Tableau 4 : Les principaux diffuseurs de football au Gabon

Diffuseurs nationaux et transnationaux	**Type**	**Compétitions nationales africaines**	**Compétitions internationales / européennes**
Gabon 1ere	Télévision par satellite et en hertzien gratuite. Chaîne généraliste.	Championnat de Football D1 du Gabon (National Foot 1)	Éliminatoires et phases finales CAN et Coupe du Monde FIFA ;
Gabon Culture	Télévision par satellite et en hertzien gratuite. Chaîne généraliste.	Championnat de Football D1 du Gabon (National Foot 1)	Éliminatoires et phases finales CAN et Coupe du Monde FIFA ;
Chaînes Canal+ et Canal+ Sport Afrique	Télévision par satellite, payante, via Canalsat. Chaînes de sport.	Championnat de la Ligue 1 de Côte d'Ivoire	La CAN et toutes les compétitions de la CAF ; Coupe du Monde Fifa ; Copa America ; UEFA Euro ; UEFA Champions League ; Europa League et Conférence League ; la Premier League Anglaise ; la Liga espagnole ; la Série A italienne ;

[411] « Le football africain peine à sortir de son sous-développement économique », *Les échos*, 3 juin 2002.

			Ligue 1 française ; Bundesliga Allemande
Chaînes A+ et A+Sport	Télévision par satellite, payante, via Canalsat. Chaînes généralistes et de sport.	Championnat de la Ligue 1 de Côte d'Ivoire	
DStv/ SuperSport (via CanalSat et SatCon)	Télévision par satellite, payante, via Canalsat (en option avec l'offre la plus chère) et Satcon. Chaînes de sport, en anglais.	La Professional Soccer League (PSL) d'Afrique du Sud ; Zimbabwe Premier League ; Zambie Premier League ; Uganda Super League ; Ghana Premier League	La CAN et toutes les compétitions de la CAF ; La CAN et toutes les compétitions de la CAF ; Coupe du Monde Fifa ; Copa America ; Chinese Super League ; qualifications zone UEFA (Euro et Coupe du Monde) ; la Liga espagnole, la Série A italienne ; Coupe d'Italie ; Ligue 1 et Ligue 2 française ; Bundesliga Allemande…
BeIN SPORTS	Télévision par satellite, payante, via Satcon (de façon quelque peu illégale) et via leur propre plateforme numérique : Bein Connect. Chaînes de sport, en français, en anglais et en arabe.		La CAN et toutes les compétitions de la CAF ; Coupe du Monde Fifa ; Copa America ; Chinese Super League ; qualifications zone UEFA (Euro et Coupe du Monde) ; la Liga espagnole, la Série A italienne ; Coupe d'Italie ; Ligue 1 et Ligue 2 française ; Bundesliga Allemande…
Startimes	Télévision par satellite, payante, via Starsat Chaînes de sport et chaînes généralistes	Uganda Super League ; Ghana Premier League	Coupe du Monde Fifa ; Copa America ; Chinese Super League ; qualifications zone UEFA ; Série A italienne ; Coupe d'Italie ; Ligue 1 française ; Bundesliga Allemande.

Source : Ministère de la Communication et des Médias du Gabon, 2024

L'érosion de l'audience des télévisions locales, privées de contenus footballistiques de haut niveau, a favorisé l'émergence d'une structure oligopolistique dominée par les grands groupes transnationaux et les services de vidéo à la demande (VOD). La vulnérabilité de ces chaînes réside principalement dans l'inflation des droits, exacerbée par l'omniprésence d'intermédiaires. Les diffuseurs nationaux, dont les acquisitions se limitent souvent à des « paquets de matchs » proportionnels à leurs capacités budgétaires, font également face à des contraintes juridiques majeures. Parmi elles, la territorialité des droits restreint considérablement le potentiel de monétisation et de mise en valeur commerciale des événements sur leurs antennes respectives.

Par ailleurs, les revenus générés par l'accès au football télévisé en Afrique subsaharienne demeurent marginaux au regard des sommes versées aux ligues européennes et

à l'UEFA pour la Ligue des champions. Les négociations relatives aux droits de diffusion pour le continent revêtent désormais une dimension géopolitique, avantageant structurellement les opérateurs transnationaux. La Coupe du monde 2022 au Qatar a mis en exergue la fragilité des diffuseurs locaux face aux appels d'offres internationaux. Dans l'incapacité d'acquérir les droits exclusifs, le Gabon, à l'instar d'autres nations africaines, a dû se résoudre à une co-diffusion avec la chaîne panafricaine de droit togolais *New World TV*, unique détentrice des droits en français pour la zone.

Face aux défis logistiques liés à son déploiement sur le continent, le groupe togolais a conclu des accords de Co-diffusion avec 42 chaînes en clair, dont *Gabon 1ère* et *Gabon Culture*. Grâce à l'appui financier de l'État, les médias publics gabonais ont pu contourner les barrières à l'entrée du marché des droits sportifs et garantir la diffusion en clair des 28 « meilleures affiches » du tournoi. Dans ce contexte, le rôle régulateur des pouvoirs publics s'est avéré déterminant pour pallier l'asymétrie concurrentielle qui frappe les télévisions locales.

L'intervention de l'État gabonais, en sécurisant cette Co-diffusion, a permis de préserver la télévision publique d'une crise de légitimité auprès d'une audience exigeante. Cet arbitrage politique peut être interprété comme une réponse indirecte aux impératifs d'une économie mondialisée qui contraint les acteurs locaux à une adaptation permanente. Cet appui témoigne également d'une prise de conscience des enjeux socio-économiques liés au football et de sa fonction de ciment culturel. Toutefois, si ces stratégies d'intervention directe s'avèrent efficaces à court terme, elles demeurent structurellement inadaptées à l'évolution du marché sur le long terme. D'une compétition à l'autre, les diffuseurs nationaux se retrouvent systématiquement confrontés aux mêmes apories financières.

Enfin, la médiatisation du football au Gabon n'exerce qu'une influence marginale sur l'économie sportive locale. À l'instar de nombreux pays africains, l'absence de contrats de diffusion avec les ligues nationales prive le secteur du levier financier indispensable à une professionnalisation pérenne. Même dans les cas où de tels accords existent, comme au Sénégal avec l'engagement de *Startimes* à hauteur de 11 milliards de FCFA sur dix ans dès 2018, les redevances reversées demeurent dérisoires au regard des investissements consacrés au football européen. En somme, les capitaux substantiels mobilisés par les diffuseurs transnationaux pour l'acquisition de droits internationaux ne génèrent, pour l'heure, aucune valeur ajoutée significative pour le développement structurel ou le fonctionnement régulier des fédérations et ligues nationales.

Les données précédemment analysées démontrent sans équivoque que le football européen et les grandes compétitions internationales constituent les contenus bénéficiant de la plus forte exposition et, par extension, de la plus grande viabilité commerciale sur le continent africain. Les groupes transnationaux, dont le cas du Groupe Canal+ constitue l'axe central de la présente recherche, ont intégré le fait que les retransmissions en direct au Gabon agissent comme un puissant catalyseur. Elles ne favorisent pas seulement le succès d'audience des épreuves sportives, mais stimulent corrélativement la vente de récepteurs et l'accroissement du parc d'abonnés. Il s'établit ainsi une synergie d'intérêts que l'on peut qualifier de « cercle vertueux », où le football de haut niveau, érigé en spectacle médiatique de masse, incite les acteurs dominants du secteur à accroître leurs investissements stratégiques.

Synthèse du chapitre 2 `

Ce deuxième chapitre a examiné les mécanismes de l'hégémonie du football européen au sein du paysage médiatique, avec une attention particulière portée aux stratégies des télévisions transnationales. La première section a permis d'analyser l'internationalisation de la culture et du « produit » football, soulignant le rôle déterminant des diffuseurs internationaux dans l'ancrage de ce spectacle auprès de l'audience gabonaise. Cette étape a également été l'occasion de dresser un état des lieux exhaustif du système médiatique national et de ses acteurs spécialisés dans le domaine sportif.

La deuxième section s'est attachée à démontrer la fonction catalytique de la technologie satellitaire dans la mondialisation du spectacle footballistique au Gabon. Cette étude a mis en lumière la manière dont la diffusion par satellite a facilité, au cours des trois dernières décennies, l'accès massif aux championnats européens. Enfin, l'analyse des rapports entre les médias nationaux et le football a permis de caractériser la spécificité du traitement éditorial réservé à cette discipline par la télévision gabonaise.

En somme, ce chapitre met en exergue le positionnement des télévisions transnationales comme vectrices d'une « acculturation » au football européen, érigeant les compétitions et les clubs du Vieux Continent en référents universels. Au Gabon, ces opérateurs ont réussi à transformer le football européen en un épicentre d'intérêt permanent, dont la charge symbolique rivalise désormais avec les grands rendez-vous quadriennaux de la FIFA ou les tournois biennaux de la Confédération africaine de football (CAF).

DEUXIÈME PARTIE - APPROCHE EMPIRIQUE DU SPECTACLE FOOTBALL AU GABON. UNE EXPÉRIMENTATION SUR LES DIFFUSEURS TRANSNATIONAUX, ANALYSES ET RÉSULTATS.

Chapitre 3

Approche empirique du spectacle footballistique au Gabon

Section 1 - La réception de la culture et du spectacle football au Gabon

Section 2 - La télévision, témoin des moments marquants du football Gabonais

Chapitre 4

Méthodologie de la recherche, résultats, analyses et discussions

Section 1 - Méthodologie de la recherche et de la collecte de données

Section 2 - Traitement, analyse des données récoltées et discussion

Section 3 - Résultats, analyse et discussion autour de l'offre football de Canal+ au Gabon

Deuxième Partie : Approche empirique du spectacle football au Gabon. Une expérimentation sur les diffuseurs transnationaux, analyses et résultats

Des travaux récents mettent en exergue l'ancrage profond de la passion footballistique dans de nombreux États africains, se manifestant principalement par un attachement identitaire à un club ou à une compétition. L'engouement pour les épreuves internationales, diffusées par les réseaux transnationaux, a permis d'affiner l'analyse des rapports entre le sport professionnel et les différentes strates sociales dans des contextes tels que le Gabon. Ces dernières années, le football télévisé s'est affirmé comme un catalyseur de la mondialisation, dont l'expansion est favorisée par certains référents idéologiques et culturels préexistants au sein de la société gabonaise.

La genèse de la pratique effective du football au Gabon, et singulièrement à Libreville, remonte au début du XXe siècle, durant la période coloniale. Cette discipline a acquis une dimension intime grâce à l'influence de missionnaires catholiques, à l'instar du Père René Lefebvre. Cet enracinement historique est documenté par les archives coloniales, qui retracent notamment le parcours d'Owandault Berre. L'expérience de ce jeune Gabonais en France, précisément à Bordeaux au milieu des années 1920, a favorisé l'importation de cette passion et de savoir-faire techniques auprès de ses pairs.

Ce n'est toutefois qu'à la fin des années 1970 que le football gabonais connaît un essor véritable. Cette période coïncide avec l'émergence progressive du sport dans le paysage médiatique : initialement sur les ondes de la radio panafricaine *Africa N°1*, puis à la télévision, consécutivement à la création du diffuseur national[412].

Les premières retransmissions régulières de compétitions majeures, telles que la Coupe d'Afrique des Nations (CAN) ou la Coupe du monde de la FIFA, ont institutionnalisé le football dans la culture gabonaise. La présence médiatique accrue, conjuguée à une pratique populaire généralisée, a incité les autorités à accorder une place prépondérante au sport dans les programmes scolaires, afin d'en pérenniser la pratique.

Par ailleurs, le football et la politique apparaissent comme deux domaines structurellement imbriqués au Gabon. Le pouvoir politique instrumentalise le sport comme un levier de propagande et d'apaisement social. Ce lien s'est substantiellement consolidé au fil des décennies, proportionnellement à l'ascension médiatique et culturelle de la discipline. À ce titre, l'équipe nationale, les « Panthères », est désormais érigée au rang de second emblème de la nation.

Enfin, si le football fut longtemps l'apanage de la radio, le succès de la télévision, et singulièrement de la diffusion satellitaire, a redéfini les rapports entre le sport et les médias.

[412] Ange François Xavier Ratanga Atoz, *Op.cit.*

Les journalistes et l'institution télévisuelle ont contribué, au fil du temps, à forger le récit national du football gabonais, lequel s'est imposé comme une culture hégémonique.

La télévision a accompagné l'essor du football gabonais tout au long de son histoire contemporaine. Les médias audiovisuels, tant publics que privés, se sont érigés en témoins privilégiés des moments fondateurs de cette discipline, désormais ancrée dans le patrimoine culturel national. Les enjeux socioculturels inhérents à la télédiffusion du football international sont aujourd'hui portés par des groupes transnationaux occupant une position hégémonique au sein des foyers. L'implantation du groupe Canal+ et de son bouquet satellitaire permet aux abonnés d'accéder à une offre diversifiée, comprenant entre 100 et 300 chaînes selon la formule souscrite. Sous l'impulsion de cet opérateur, le volume de programmes et de contenus sportifs a connu une croissance exponentielle.

Tandis qu'en France, le groupe Canal+ fait face à une concurrence exacerbée de la part de BeIN Sports ou RMC pour l'acquisition des droits des compétitions majeures, les quatre millions d'abonnés de Canal+ Afrique bénéficient d'une offre exhaustive et quasi exclusive. Celle-ci se déploie sur un réseau de chaînes thématiques dédiées (Canal+ Sport 1, 2, 3, 4 et 5). Le développement de ces canaux au sein d'une trentaine d'États d'Afrique subsaharienne, dont le Gabon concentre plus de 45 % des abonnés, repose sur la détention des droits de diffusion de compétitions prestigieuses telles que la Ligue des champions de l'UEFA, l'Europa League, la Ligue 1 française, la Premier League anglaise, la Liga espagnole, la Bundesliga allemande, la Série A italienne ainsi que la Süper Lig turque.

Fort de ce constat sur la vitalité structurelle du binôme football-télévision au Gabon, la présente recherche se propose de mener une investigation approfondie des enjeux découlant de la médiatisation du football par le groupe Canal+. L'analyse des sources documentaires, corrélée à l'enquête qualitative menée en France et au Gabon, permet d'examiner, dans cette seconde partie, les dimensions historiques et stratégiques validant l'hypothèse selon laquelle « il est désormais impossible d'envisager le déploiement international de Canal+ indépendamment du football ».

Cette seconde partie, structurée en deux chapitres, adopte une approche empirique du spectacle footballistique au Gabon. Elle analyse, dans un premier temps, les stratégies des groupes transnationaux avant de présenter les résultats de l'enquête.

Le troisième chapitre interroge la réception de la culture et du spectacle footballistique européen au niveau national, tout en questionnant le rôle de la télévision comme vecteur de la mémoire sportive collective.

Le quatrième et dernier chapitre expose la méthodologie de recherche, le protocole de collecte de données, ainsi que l'analyse et la discussion des résultats. La synthèse de l'offre footballistique de Canal+ au Gabon servira de conclusion à cette étude de cas.

Chapitre 3

Approche empirique du spectacle footballistique au Gabon

Section 1 - La réception de la culture et du spectacle football au Gabon

1. Premiers pas du football moderne dans le pays
2. Le rôle des établissement scolaires
3. Football au service de la politique
4. Le football Gabonais en voie d'internationalisation
5. Les sélections nationales pas toutes logées à la même enseigne

Section 2 - La télévision, témoin des moments marquants du football Gabonais

1. Les succès du football célébrés par les médias
2. Faire du sport un levier de développement au Gabon
3. Le football pour soigner l'image du Gabon à l'international
4. État des lieux actuel du spectacle football au Gabon
5. Le spectacle football européen préféré au football local

Chapitre 3 : Approche empirique du spectacle footballistique au Gabon

Depuis plus d'un demi-siècle, le football s'est imposé comme la discipline hégémonique au Gabon, accédant au rang de « sport national » et de « sport roi », à l'instar de nombreuses nations du continent africain. La médiatisation croissante des compétitions sportives par les télévisions nationales et internationales a favorisé un ancrage socioculturel profond, irriguant toutes les strates de la société gabonaise.

La convergence entre la pratique footballistique et l'institution télévisuelle constitue un sujet d'une constante actualité, au regard de la résonance publique exceptionnelle de ces deux phénomènes sociétaux. Le pouvoir plurivoque du spectacle et de la culture footballistique, dont l'influence innerve les secteurs économiques, sociaux, politiques et culturels, constitue la trame de ce chapitre. Ce dernier examine les dimensions historiques, techniques, institutionnelles et sociologiques de cet objet d'étude, en s'appuyant sur une enquête qualitative, des témoignages et des observations participantes.

Plus précisément, ce troisième chapitre propose une approche empirique et historique du spectacle footballistique au Gabon en interrogeant la réception de la culture et du spectacle européens sur le territoire national. Ce travail permet également d'appréhender la télévision comme le témoin privilégié des moments fondateurs de la discipline. À travers une rétrospective non exhaustive du football gabonais, nous analysons son évolution structurelle et sa place dans l'imaginaire collectif.

Le chapitre s'articule autour de deux axes majeurs :
La première section analyse la réception du football européen mondialisé en tant que culture auprès des populations et des décideurs politiques. La seconde section examine le positionnement de la télévision comme conservatoire de la mémoire sportive et vecteur de la passion collective au sein de la société gabonaise.

Section 1. La réception de la culture et du spectacle football au Gabon

Cette section propose une historiographie du football gabonais, en examinant son articulation avec les médias audiovisuels. Elle tend à démontrer comment la télévision concourt à l'institutionnalisation de cette discipline au sein de la société gabonaise.

1. Premiers pas du football moderne dans le pays

Les diffuseurs nationaux ont activement participé à l'ancrage du football au cœur de la culture gabonaise. Ce sport, érigé au rang de « sport national » et de « sport roi » à l'instar de nombreuses nations africaines, occupe une position hégémonique. La retransmission des compétitions, qu'elles soient locales ou internationales, agit comme un révélateur des dynamiques sociales. Au Gabon, par-delà la passion qu'il suscite, le football constitue un prisme mettant en exergue les enjeux identitaires, les carences structurelles et organisationnelles, ainsi que les disparités de genre. S'inscrivant dans la perspective de Christian Bromberger, pour qui le football représente une « formidable leçon d'ethnologie et de sociologie », nous observons que le ballon rond :

> « *Cristallise aussi bien les tendances conjoncturelles que des enjeux essentiels du monde contemporain. Le football favorise le mérite, la solidarité, la chance, la justice, et aussi la tricherie dans la société Gabonaise. Dans un univers mondialisé, il montre enfin un mode particulier d'appropriation national ou local. Parce que le foot est le référent universel* »[413].

Au Gabon, le football s'affirme donc comme un vecteur d'acculturation à la mondialisation, porté par des référents idéologiques et religieux. L'implantation effective de la pratique, singulièrement à Libreville, remonte à l'aube du XXe siècle, sous l'administration coloniale. L'enracinement de cette discipline doit beaucoup à l'influence du Père René Lefebvre, missionnaire spiritain affecté aux missions catholiques du Gabon. Initialement en poste à Idongila (Sud-Ouest), puis à Sainte-Marie de Libreville, ce religieux fonde en 1931 le premier club du pays : La Jeanne d'Arc (*cf. image 9*). Les confrontations inaugurales se déroulent au stade historique de Libreville, situé au cœur de la capitale. Cet édifice sera ultérieurement baptisé « Stade du Révérend Père Lefebvre » en hommage à son action déterminante. À son décès en 1976, le Père Lefebvre laisse un héritage culturel dont la démocratisation a été soutenue par les institutions missionnaires et scolaires, avant de connaître une accélération structurelle au lendemain des indépendanc

S'agissant de l'introduction proprement dite de la pratique footballistique, les archives coloniales s'accordent pour attribuer cette initiative à Owandault Berre, jeune Gabonais originaire de « Louis », alors village du roi Dowé[414]. Ce dernier séjourne en France au milieu des années 1920 pour des raisons commerciales[415]; c'est à Bordeaux qu'il s'initie à la discipline, pour laquelle il conçoit une véritable passion. Après avoir assimilé les règles de ce

[413] Christian Bromberger, cité par Christian Losson, Olivier Villepreux, Interview Christian Bromberger participe aux colloques organisés par le CNRS et l'Insep, Libération, le 12 mai 1998.
[414] Louis est aujourd'hui un quartier de Libreville, proche du front de mer de la capitale.
[415] Owandault Berre est, à cette époque, un jeune orphelin qui se lance très tôt dans les affaires avec l'appui des autorités coloniales. En plus du football, c'est également lui qui a introduit et vendu au Gabon les premiers vélos « Raleigh » dans le pays.

sport déjà solidement ancré sur le continent européen, il regagne le Gabon et entreprend d'en assurer la promotion auprès des populations autochtones, de l'administration coloniale et de la jeunesse locale.

Le 27 novembre 1927, il organise au sein de l'actuel quartier Oloumi la première rencontre footballistique opposant deux cercles amicaux, devant un public d'une centaine de spectateurs curieux et enthousiastes[416]. Cette dynamique est toutefois freinée par la disparition prématurée d'Owandault Berre le 4 août 1928, à l'âge de 31 ans. Son frère, Sipamio Berre, footballeur émérite reconnu pour ses qualités techniques, s'inscrit alors comme l'une des figures pionnières et l'un des premiers ambassadeurs de cette culture populaire émergente au Gabon.

Parallèlement, la médiatisation des Coupes du monde de 1954 (Suisse) et de 1958 (Suède) par la radio et la presse métropolitaine importées par les colons favorise l'adhésion des populations, et plus spécifiquement celle des élites, à ce sport dont l'accessibilité facilite la diffusion. Néanmoins, la pratique demeure initialement restreinte avant de se généraliser de manière croissante tout au long des décennies 1950 et 1960. Ce n'est que vers la fin des années 1970 que le football s'affirme définitivement comme un sport de masse, accédant ainsi au statut de « people's game »[417].

Image 10 : La Jeanne d'Arc, premier club de football créé par le Père René Lefebvre



Source : Fédération Gabonaise de Football (FEGAFOOT)

Selon la Fédération Gabonaise de Football, c'est seulement à la fin des années 1970 que le football Gabonais connaît un certain essor. En effet, c'est durant cette décennie qu'une grande partie des associations sportives voient le jour dans les 9 provinces du pays. Ces années-là correspondent à la période à laquelle le football commence à prendre une petite place dans

[416] Ange François Xavier Ratanga Atoz, Professeur en Histoire à l'Université Omar Bongo, interview l'Union du 6 décembre 2011.
[417] Christian Bromberger, cité par Christian Losson, Olivier Villepreux, *Op.cit*.

les médias, d'abord à la radio, avec la Radio panafricaine Africa N°1 qui fait du sport un de ses créneaux, puis à la télévision, grâce à la création de la télévision nationale[418].

Les premières retransmissions régulières d'événements comme la CAN ou la Coupe du Monde permettent au football de prendre de la place dans la culture Gabonaise. C'est ainsi qu'une belle place est accordée au football par les autorités dans les programmes des jeux scolaires, afin de favoriser la pratique. Toutefois, la présence du football à la télévision qui, elle-même n'est encore qu'à ses balbutiements, demeure faible et intermittente. Un peu sur le même registre que la présence des équipes Gabonaises dans une compétition continentale ou internationale.

2. Le rôle des établissements scolaires

De nombreuses archives de la presse officielle rapportent, à la fin des années 1970, que le gouvernement Gabonais décide d'accélérer la pratique du football dans un nombre croissant d'écoles, lycées et collèges, afin de relever le niveau de ce sport en pleine croissance mais aussi en difficulté, d'un point de vue structurel. L'ambition des autorités Gabonaises est aussi de satisfaire, à moyen terme, les ambitions sportives d'un des plus petits d'Afrique. Le pays, alors peuplé de moins d'un million d'habitants, un des moins peuplés du monde, est donc décidé, avec le lancement de l'Office Gabonais du Sport Scolaire et Universitaire (OGSSU), de démontrer sa capacité à produire des talents, à en détecter et à lutter positivement contre les plus grandes nations de la sous-région et du continent. L'État Gabonais considérait, comme Jean-Louis Martinand, que « toute activité scolaire, qu'elle soit importée ou construite directement sur le terrain scolaire, doit avoir un rapport avec des pratiques sociales réelles et ce rapport doit être contrôlé »[419].

On peut considérer que les autorités ont saisi l'importance grandissante du football dans le pays en prenant la décision de transférer la responsabilité de la promotion du football dans la jeunesse Gabonaise au ministère de l'Éducation nationale, et donnant du même coup à la fédération nationale du football (FEGAFOOT) fondée quelques années plus tôt, en 1962. Cette dernière, qui peine encore à organiser les compétitions nationales, se contentant de l'organisation des matchs internationaux de la sélection du Gabon, est affiliée à la FIFA depuis 1963. La FEGAFOOT devient membre de la CAF en 1986.

Grâce aux championnats scolaires organisés dans tout le pays, et dont les finales se jouent en fin d'années scolaire dans la capitale, Libreville, le football occupe une place de choix dans les pratiques sociales de référence. Il constitue la forme sociale de pratique physique la plus populaire du pays, tant sur le plan du nombre de pratiquants que sur le plan de la mobilisation et de la médiatisation. L'engouement autour du football scolaire Gabonais est tel qu'il est devenu au fil du temps le terrain pour le recrutement des jeunes footballeurs, les plus talentueux ou les plus prometteurs, pour les clubs et les sélections nationales.

Autour des championnats scolaires se créent donc les premières grandes rivalités du football Gabonais, durant ces matchs décisifs, et parfois à haut risques. Les équipes du Lycée National Léon Mba (Les Anges ABC) et celle du Lycée Technique Nationale (CAPO)

[418] Ange François Xavier Ratanga Atoz, *Op.cit.*

[419] Jean-Louis Martinand, « Pratiques sociales de référence et compétences techniques. À propos d'un projet d'initiation aux techniques de fabrication mécanique en classe de quatrième ». In A. Giordan (dir.), *Diffusion et appropriation du savoir scientifique : enseignement et vulgarisation*, Actes des Troisièmes Journées internationales sur l'éducation scientifique, 1981, p. 147.

cristallisent cette rivalité et ces tensions qui se transforment en machines désirantes perverses où se distillent parfois les émotions belliqueuses, les passions mégalomaniaques, les expressions haineuses, la volonté d'écraser, d'humilier l'adversaire[420]. Ce football scolaire au statut encore amateur, parvient peu à peu à obtenir un poids économique, social et médiatique très important, qui commence à faire ombrage aux coupes nationales et aux championnats provinciaux organisés par la fédération. Les principaux acteurs du football, dont les présidents de clubs les plus influents, notamment Le Général Idriss Ngari, président du club de l'Armée FC 105 et Le Général Jean Boniface Assélé, président de l'USM, commencent à voir d'un mauvais œil l'intérêt poussé des pouvoirs politiques au plus haut niveau de l'État, dont ils sont pourtant proches, s'intéresser à ces championnats scolaires dont la compétitivité et l'engouement dépassent désormais les simples valeurs éducatives telles que la solidarité, l'esprit d'équipe, la coopération, le lien social que représente le sport scolaire.

Le football scolaire a favorisé l'esprit promotionnel de la discipline dans le pays car les populations ont fini par développer des besoins plus importants et exiger un accès aux informations globales sur les sportifs, les équipes, les rencontres »[421]. Dans les principales villes du pays, Libreville et Port-Gentil, le football représente « un phénomène culturel dont les échos se perçoivent bien au-delà des stades »[422]. Cette période marque, pour de nombreux acteurs du football, le vrai début de la folie du foot réclamée par les idéologues post-modernes qui considèrent que le football est un phénomène typique d'idolâtrie, au même titre que les autres passions aliénantes, au sens de Brohm Jean-Marie et Perelman Marc. Pour ces derniers, la passion du foot, la passion foot n'échappe pas à la loi du dérèglement des pulsions. Si l'on en croit ces derniers, les compétitions de football au Gabon on fait entrer les Gabonais dans une forme *d'auto-aliénation* qui se matérialise par le fait d'adorer telle ou telle vedette, collectionner les maillots et les autographes, ne manquer aucun match à la télévision, se fondre dans la masse hurlante des supporters, penser foot, parler, être foot[423].

Cette passion autour du football est aussi le lieu de toutes les croyances mystiques et spirituelles, dans un pays où l'animisme est encore très présent. Ce syncrétisme trouve dans les rencontres de football un lieu de prédilection où se développent, par exemple, des pratiques, la protection mystique et fétichiste de la cage et du gardien, la consultation des « ngangas »[424] ou « marabouts » et l'ensorcellement des joueurs sont des pratiques bien connues. Même si l'évocation de ces pratiques fait encore rire les occidentaux et religieux qui côtoient le monde du football, elles sont prises très au sérieux au sein de l'équipe nationale de football comme dans la plupart des équipes qui participent aux compétitions à enjeux. Le fétichisme, dont l'évocation du « grigris » fait fuir certains acteurs car il reste un sujet tabou, semble faire bon ménage avec le football. Un phénomène très connu des mordus du foot et de toutes couches populaires souvent obnubilés par l'envie de voir leurs équipes gagner des rencontres, des trophées.

---

[420] Brohm Jean-Marie, Perelman Marc, *Le football, une peste émotionnelle,* Paris, Folio Gallimard, 2006, *Op.cit.,* p.30.

[421] Robins K., « Traduction and Translation : national culture in The Global Context », in John Corner & Sylvia Hervey' eds.), Enterprise and Heritage : Crosscurrents of National Culture, London, Routledge, 1991, pp. 26-27, 21-44.

[422] Yvan Gastaut, Stéphane Mourlane, (dir.), 2006, *Le football dans nos sociétés : une culture populaire, 1914-1998*, Paris, Autrement, p.6.

[423] Brohm Jean-Marie, Perelman Marc, *Op.cit.,* p.31.

[424] Nganga, dans plusieurs langues du sud du Gabon, signifie « tradipraticien, guérisseur, féticheur ». Il est vu à la fois comme un homme ou une femme mystique et spirituelle pouvant soigner les maladies, et comme la personne qui peut lire l'avenir et changer le cours des événements.

Dès le début des années 1980, le football Gabonais se transforme en une sorte d'entité mythique et mystique qui possède les joueurs, les arbitres, les spectateurs et les dirigeants. Une entité qui guide leurs réactions et leurs conduites, trouble leur esprit et les entraîne périodiquement dans divers délires collectifs[425]. De nombreux témoignages racontent qu'autour des matchs de football, des féticheurs viennent bénir le stade, font de veillées pour préparer mystiquement les rencontres[426]. S'il est vrai que ces pratiques sont au fil du temps une forme de business, le recours aux grigris se fait souvent individuellement, dans l'intimité d'une chambre ou dans un coin de vestiaire. Un fait qui ne semble pas étonner l'entraîneur français Claude Le Roy, ancien sélectionneur des Diables rouges du Congo, qui constate que les footballeurs africains :

> « *sont presque tous très croyants et le fétichisme reste assez présent, mais ils gardent cela pour eux, c'est quelque chose de très personnel. Les grigris font partie de la culture africaine, même si j'ai parfois le sentiment que le phénomène a un peu perdu du terrain au profit de la religion. Mais, dans de nombreuses équipes de football, les joueurs prient avant les matches, et parfois même avant les entraînements. Ils se réunissent entre eux et font une prière collective* »[427].

Parallèlement, l'influence de l'église est aussi très présente dans la pratique du football car, comme le reste des pays d'Afrique centrale, le Gabon est à forte majorité chrétienne (catholique), même si le pays connaît aussi, depuis une vingtaine d'années, l'influence grandissante des Églises évangéliques, souvent plus extravagantes et démonstratives dans leurs pratiques.

3. Football au service de la politique

Le football et la politique sont deux domaines solidement imbriqués au Gabon. Le football qui tente de se professionnaliser à la fin des années 1980, fait parler de lui grâce à l'invitation faites aux grands clubs étrangers qui embauchent des vedettes mondiales tels le brésilien Pelé dans l'équipe brésilienne de Santos, venus disputer un match amical contre l'équipe nationale du Gabon, le 31 mai 1967, au Stade Révérend Père Lefebvre (*Cf. Photos* 10 et 11). Sa notoriété est indissociable de la transformation progressive de la Coupe du monde en spectacle télévisuel. Quant à ses déplacements à l'étranger et son expatriation en fin de carrière, ils illustrent la poursuite de la mondialisation de ce sport.

Le roi Pelé, deuxième de la droite vers la gauche, derrière les autorités Gabonaises, est accroupi à la même position sur la photo d'équipe (Cf. image 11) avant la rencontre qui rentrait dans le cadre d'une tournée africaine initiée par son club. Cette rencontre, la première du genre dans l'histoire du pays, attire plus de 30 000 personnes au Stade Révérend Père Lefebvre situé dans le centre de Libreville. Des sources racontent que, le jour du match, dès 10h du matin, alors que le match a lieu à 16h00, les spectateurs ont déjà envahi le stade car tous veulent voir le prodige Edson Arantes do Nascimento, dit Pelé, dont les exploits font écho auprès de toutes les couches des populations. Certains spectateurs, qui n'ont pas pu accéder au stade, car devenu

[425] Jean-Marie Brohm, Perelman Marc, *Op.cit.,* p.32.
[426] Alexis Billebault, « Football : le fétichisme, tabou des Diables rouges », Jeune Afrique, août 2015, p.11.
[427] Claude Le Roy, cité par Alexis Billebault, « Football : le fétichisme, tabou des Diables rouges », *Op.cit.*

trop petit pour l'occasion, s'accrochent à des arbres, grimpent sur les toits des maisons environnantes pour espérer voir le virtuose footballeur international brésilien évoluant au poste d'attaquant et de meneur de jeu.

La rencontre, qui n'a d'amicale que de nom, est une occasion rêvée pour les Gabonais de faire bonne figure devant la star Pelé, et surtout devant les autorités du pays dont Omar Bongo, qui n'est alors que vice-président de Léon Mba. Face au Santos de Pelé, le Gabon aligne quasiment sa meilleure équipe, composée en majorité des scolaires comme Odounga Pepe, Mickoto, Rabaguino ou Ossamane-Onouviet qui sont la crème du football local. Malgré la volonté et le courage des Gabonais, qui jouent sans leur meilleur gardien, Walker Bikinda, blessé et remplacé par le jeune Kengue, ils perdent logiquement le match par 4 buts à 0. Malgré cette défaite, les joueurs, les dirigeants et le public se satisfont d'avoir vu évoluer celui qui deviendra le meilleur footballeur de tous les temps.

Figure dominante, jusqu'à la fin des années 1960 à sa mort, d'un football dont le développement et l'industrie est impulsée par l'Europe et l'Amérique latine, Pelé a suscité un enthousiasme important et une identification sur le continent africain vers lequel il s'est investi de la mission de promouvoir le football et soutenir les actions politiques. Ses performances lors des coupes du monde obtiennent un écho d'autant plus large en Afrique que, dans plusieurs pays comme le Gabon, certains matchs sont retransmis en direct à la télévision, en plus de la radio, dans les rares ménages aisés qui possèdent un récepteur. Car, au fil de la décennie, la proportion des ménages possédant une télévision a beaucoup crû dans le pays, notamment à Libreville et à Port-Gentil. La finale de 1970, retransmise en mondovision en Europe, est ainsi visionnée par plusieurs centaines de personnes, dans les cases d'écoutes et chez des particuliers, les cadres de l'administration et les expatriés français qui sont restés au pays après l'indépendance. De plus, pour la première fois lors du mondial 1970, le continent africain est représenté par le Maroc, dispose chacun d'une place qualificative dans la compétition.

Image 11 et 12 : Gabon - Santos FC du Brésil, à Libreville en 1967



Source : *Archives nationales du Gabon*

Profondément marqué par ses tournées africaines au lendemain des indépendances, le roi Pelé a manifesté un intérêt constant pour l'évolution du football gabonais (*cf. Images 11 et 12*) et continental. En 1977, lors de son premier séjour au Gabon, année marquant la fin de sa carrière professionnelle, il prophétise qu'une « nation africaine remportera la Coupe du monde

avant l'an 2000 ». Bien que cette prédiction ne se soit pas réalisée de son vivant[428], Pelé demeure une figure tutélaire du sport mondial, adulée au Gabon pour son génie technique et son rôle de pionnier dans la lutte contre le racisme. Son attachement au pays, qu'il affirmait « porter dans son cœur », s'est traduit par de nombreuses visites après sa retraite sportive. Ces séjours ont consolidé ses liens avec les autorités politiques gabonaises, notamment avec Omar Bongo[429] et son fils, Ali Bongo, fervent admirateur du football brésilien, dont Pelé était l'idole.

Cette proximité historique a conduit la légende brésilienne à devenir l'égérie de la campagne « CAN sans sida », organisée lors de la Coupe d'Afrique des Nations 2012. Sous son égide, cette initiative a permis de sensibiliser plus de 43 000 personnes sur le territoire national, dont plus d'un millier ont bénéficié d'un dépistage gratuit du VIH durant la compétition. Portée par la Fondation Sylvia Bongo Ondimba, la campagne a instrumentalisé le football et la notoriété des sportifs de renom comme leviers médiatiques pour atteindre les jeunes générations. Outre le patronage de Pelé, l'opération a bénéficié du concours de figures emblématiques telles que Samuel Eto'o, alors star du FC Barcelone, Daniel Cousin, capitaine de la sélection gabonaise, ainsi que le gardien Didier Ovono.

Image 13 : Pelé avec le Président Ali Bongo, alors Président du Gabon, lors de l'inauguration de la statue Pelé en 2012 à Libreville



Source : Presse présidentielle, Gabon

Pour surfer sur la notoriété et l'impact médiatique autour de la légende Pelé, l'État Gabonais va dédier la salle technique et une statue dans le nouveau stade de l'Amitié sino-Gabonaise construite dans le cadre de l'organisation de la Coupe d'Afrique des Nations

[428] Edson Arantes do Nascimento dit Pelé est mort le 29 décembre 2022 à l'âge de 82 ans des suites d'un cancer du côlon.

[429] Omar Bongo Ondimba, né Albert-Bernard Bongo le 30 décembre 1935 à Lewaï. Il est président du Gabon du 2 décembre 1967 à sa mort, le 8 juin 2009 à Barcelone, après avoir été vice-président sous le mandat de Léon Mba.

Orange, au roi du football, Edson Arantes Do Nascimento, dit Pelé, qu'il inaugurera lui-même au cours d'une cérémonie présidée par le Président Gabonais Ali Bongo et son gouvernement, devant une centaine de journalistes et télévisions venues du monde entier.

Si une partie de ses compatriotes et détracteurs lui reprochent de ne s'être jamais vraiment impliqué dans la lutte contre les discriminations et contre le racisme, systémique dans son pays, Pelé jouissait d'une belle côte auprès des présidents africains comme ceux du Gabon qu'il conseillait de temps à autre et, à qui à qui il prêtait son image pour attirer les caméras du monde entier. Ainsi, durant et après sa longue carrière, Pelé a aussi été vu dans d'autres pays d'Afrique subsaharienne tels que le Sénégal, la Côte d'Ivoire et la République Démocratique du Congo, lors de nombreuses « tournées de bonne volonté »[430]. Clément Astruc considère Pelé, à la fois comme un objet d'identification collective dans son pays comme à l'étranger, mais aussi comme un symbole souvent investi d'une dimension politique et parfois instrumentalisé par le pouvoir, une « marque » exploitée commercialement[431].

Ces visites de haut niveau au Gabon allaient bien au-delà du symbole que représentait Pelé, chaque action signifiait beaucoup pour les jeunes footballeurs en herbe à travers le pays, mais aussi pour les autorités politiques qui voient dans le football un puissant outil de communication. Dans la foulée de la cérémonie d'inauguration de sa statue et de la salle qui porte son nom, le roi Pelé a remis un maillot jaune brésilien dédicacé au président Gabonais, grand fanatique de la *Seleção* brésilienne, portant au dos le mythique numéro 10 tant rêvé par les jeunes. Dans son court discours de remerciements, Pelé va inviter Ali Bongo Ondimba à « *poursuivre les efforts entrepris pour le développement du football dans son pays, mais aussi à venir au Brésil en 2014 à l'occasion de la prochaine coupe du monde* »[432].

Image 14 : Pelé avec le Président Gabonais, Ali Bongo, son épouse, Sylvia Bongo et le footballeur Daniel Cousin



Source : Presse présidentielle, Gabon

[430] Alexis Billebault, « Pelé, l'Africain qui s'ignorait », Jeune Afrique, février 2023. Disponible en ligne : https://www.jeuneafrique.com/1410188/culture/pele-lafricain-qui-signorait/, consulté le 29 juin 2022.
[431] Clément Astruc, « Pelé et le monde » Transatlantic Cultures, 2022, https://doi.org/10.35008/tracs-0273
[432] Archive reportage de la presse présidentielle, diffusé au JT de Gabon Télévisions, le 09 février 2012

Cependant, ces opérations de communication coûtent beaucoup d'argent et sont financées par l'argent public. De nombreux chercheurs Gabonais et l'opinion publique considèrent que cette opération médiatique à coup de milliards de Francs CFA, est un caprice de dictateur voulant chercher une opportunité de soigner son image à l'international à travers des photos pour de la propagande. L'invitation d'une icône du football comme Pelé, connue comme une célébrité planétaire, à assister à quelques matches au Gabon, ainsi qu'à quelques événements de sensibilisation, est un moyen trouvé pour apparaître devant les caméras des télévisions du monde entier, en se montrant côte à côte et familier avec la légende Pelé. Autrement dit, le président Gabonais espère se servir de la très belle image du footballeur Pelé pour paraître sympathique aux yeux de son peuple et du monde entier. Voir l'emblématique Pelé porter les couleurs et l'emblème du Gabon, permet facilement de faire parler du pays auprès de ceux qui aiment et adorent le brésilien comme le Président Ali Bongo qui souligne, lors de la cérémonie d'inauguration du buste dédié à la légende brésilienne (*cf. Image* 12) :

> « *Nous avons dédié à son honneur (Pélé) au sein de ce stade, une salle avec exposition des photos, des images vidéo du roi Pélé et son buste au centre de ladite salle. Nous l'avons fait pour monter à la génération d'aujourd'hui et à celle du futur que le roi Pelé reste jusqu'à nos jours le footballeur de toutes les générations. Un talent à l'état pur, un joueur d'exception, mais aussi un modèle d'effort, de persévérance et d'abnégation* »[433].

Selon le *Money Magazine,* qui a publié régulièrement une liste des frais de l'apparition des célébrités, les honoraires de Pelé étaient de l'ordre de 350 000 dollars par jour. Ainsi, pour plus de 5 jours passés par Pelé au Gabon en janvier 2012, le Gabon aurait déboursé près de 2 millions de dollars pour bénéficier de son impact en termes d'image et de sa médiatisation. Comme d'autres dirigeants sportifs avant lui, le président Gabonais a usé, a de degrés divers, de l'aura footballistique des stars tels que Pelé, Samuel Eto'o, et plus tard Lionel Messi, pour susciter l'adhésion de leurs concitoyens[434]. L'idée derrière cet investissement des politiques étant que « la société s'équilibre elle-même en encourageant des millions de personnes à parler de sport. Pourvu qu'elle ne parle pas d'autre chose »[435]. Un argument, partagé par Bromberger, qui veut que la mobilisation par le football soit au service des États. Dans le cas du Gabon, même si le football local a pris du retard dans son développement et dans sa professionnalisation, l'équipe nationale de football (Azingo), certains clubs, les stades comme *Omnisports Président Bongo*, les compétitions nationales, régionales et continentales ont été des puissants catalyseurs qui ont véritablement fait du football un « *sport foule* »[436], endormant ainsi les consciences et revendications politiques.

3.1. La politique au secours du football

Que cela soit par passion ou à des fins de récupération, les autorités politiques Gabonaises ont souvent utilisé le sport, notamment le football, dans leur stratégie politique. Ce lien entre le football et les politiques s'est tissé et même largement renforcé au fil des décennies

[433] Archive reportage de la presse présidentielle, *Op.cit.*
[434] Christian Bromberger, *Football, la bagatelle la plus sérieuse du monde*, *Op.cit.*
[435] Umberco Eco, "Jeu de massacre et de voyeurs", in Émois, novembre 1987, p.34-35.
[436] Brohm Jean-Marie, Perelman Marc, *Op.cit.,* p.33.

et de l'importance médiatique et sociale du premier. Le football Gabonais, qui prend sportivement une autre dimension au début des années 1980, devient un théâtre d'expression, de différenciation ethnique et, parfois, d'opposition idéologique et politique qui dépassent la vertu symbolique de ce sport censé rassembler. Les autorités politiques, Omar Bongo en premier, à qui l'on prête des velléités autoritaires et qui est plutôt un grand fan de Boxe comme son "ami" Mobutu[437], est conscient de la place que prend de jour en jour le football dans le pays et auprès des jeunes. Les archives, plus ou moins récentes, sont d'ailleurs là pour nous rappeler que le 25 août 1983 au palais Rénovation, devant un climat politique de plus en plus tendu dans le pays, sous l'ère du parti de masse unique, le Président Omar Bongo décide de relancer et professionnaliser le football. Un « discours aux sportifs », au travers duquel il espère unifier le pays et susciter l'espoir pour le football Gabonais, est prononcé et fait très vite écho. Pour la première fois, vont être mises sur pied, les bases d'un championnat national qui, progressivement, s'étend à tout le pays selon des modalités réalistes dictées par le Président de la République et dont tout le sport roi national profitera positivement[438].

Sans que le football ne soit un sport vraiment totalitaire, il est utilisé réorganiser à des fins de divertissement et de politique interne. L'ère de la politisation nationale du football s'ouvrait. Elle sera, malgré tout, le point de départ d'une politique sportive ambitieuse qui guide la logique concurrentielle du marché des joueurs professionnels africains en plein essor à la fin des années 1980. Nouveau comité de la Fédération Gabonaise de football, réinstallé sur demande du Président Bongo, après un vote des acteurs du football national, va avoir la lourde charge de « mettre fin, à travers ce nouveau championnat, aux incertitudes, aux tâtonnements et aux improvisations du passé »[439]. Toute chose qui concourt à mettre le football Gabonais sur le sentier d'une organisation professionnelle de l'efficacité et du succès, à l'image de ce qui se fait en France, qui reste le modèle à copier.

Avec ce championnat (saison sportive 1984-1985) dont le financement est exigé auprès des grandes entreprises et multinationales installées dans le pays, le Gabon a l'ambition de se positionner comme une des places fortes du football en Afrique. Il constitue comme un nouveau point de chute pour les talents expatriés africains et des entraîneurs européens. Cette tendance s'inscrit dans un contexte général de mutations profondes au sein du football africain qui est désormais présent en Coupe du monde, et dont la compétition phare, la CAN, est plus que jamais active. Cette stratégie d'importation des clés du succès sportif par le Gabon illustre bien une globalisation du football moderne avec la diffusion du modèle européen et français en particulier, de gestion du « produit football ». Sans se cacher, le Gabon s'inspire de modèles économiques, politiques ou culturels développés par les européens à travers le football qui se consomme désormais au Gabon comme n'importe quel autre produit parmi ceux importés systématiquement de la France jusqu' au début des années 1990.

La formule du nouveau championnat proposé par les autorités constitue le point de départ de l'ère moderne du football Gabonais, malgré l'influence et la forte présence des politiques dans sa gestion. Dr Moise Abessolo Edou, ministre de la Jeunesse et des Sports de l'époque, considère "ce championnat de l'espoir" plus réaliste :

[437] Certaines sources indiquent que le Président Omar Bongo, ami proche du président Mobutu, était présent lors du fameux combat contre Georges Foreman à Kinshasa le 30 octobre 1974, considéré comme le combat du siècle.
[438] Archives Presse présidentielle et *l'Union* du 26 août 1983.
[439] Extrait du discours du Président Omar Bongo aux sportifs le 25 août 1983, archives Presse présidentielle.

> « *Compte tenu des problèmes que poserait la mise en place d'un championnat qui verra la participation des équipes des 9 provinces dans une compétition unique. La formule tourne autour de l'organisation d'un championnat de 1ere division nationale, et un championnat de 2e division* »[440].

Le championnat de première division nationale se joue donc en matches aller et retour, entre les clubs majoritairement de Libreville et de Port-Gentil qui concentrent la plupart des grandes sociétés qui répondu favorablement à l'appel, voire l'injonction, des autorités. La zone A du championnat regroupe 6 clubs : FC 105, USM, CSB, Locomotive, Ndella Energie, Olympique. La zone B compte 4 équipes, dont trois sont sponsorisées par des sociétés pétrolières : Sogara, Pétro sport, Shell, Oprag. Cet intérêt massif des sociétés pétrolières pour le football est l'œuvre d'Omar Bongo qui a encouragé, à travers un décret, les acteurs Gabonais du secteur financier privé à fonder ou racheter des clubs de foot. Car pour ce dernier, le Gabon doit devenir une grande nation du football en Afrique [441] :

> « *Nous devons moderniser notre football, ainsi que tous nos stades si on veut être parmi les meilleures nations, du continent (...) Nous allons créer d'autres stades comme celui de l'Omnisports, qui répondent à l'exigence dont nous avons besoin. Mais accueillir un tel championnat n'est pas seulement une question de stades, c'est une question d'infrastructures, de personnes capables de les gérer, de professionnalisation à tous les niveaux* ».

En l'espace de deux saisons, le petit émirat Gabonais s'est imposé comme un incontournable sur la carte du football africain grâce à cette volonté étatique. A cette volonté, s'ajoutent celle des acteurs, du public et celle des médias qui décident de mettre le football Gabonais au cœur du rayonnement du pays. En moins de trente ans, ce sport est passé de l'effet de surprise et la curiosité pour s'ériger en discipline incontournable ayant un impact sur l'équilibre culturel de la nation Gabonaise.

A terme, le Gabon souhaite, en plus de la France et du Brésil, imiter son « ambitieux » voisin camerounais et accueillir la Coupe d'Afrique des Nations. En effet, en 1972, le Cameroun est devenu le premier pays d'Afrique centrale à accueillir une CAN. Les Lions Indomptables échouent en demi-finale de leur CAN face aux Congolais, repartiront de cette organisation « réussie à domicile », avec le trophée en battant le Mali de Salif Keita en finale (3-2). Et, alors que le Gabon tente par tous les moyens de développer son football, le Cameroun lui, commence à récolter les fruits du sien. En 1984, en Côte d'Ivoire, la CAN est marquée par l'avènement de la "génération en or" des Lions Indomptables, surnom de l'équipe du Cameroun. Emmené par sa future star Roger Milla, le Cameroun gagne donc, pour la première fois de son histoire, la Coupe d'Afrique des Nations en dominant le Nigéria sur le score de 3 buts à 1. Deux ans plus tard, en Égypte (1986), les terres des Pharaons, Roger Milla et le Cameroun atteignent une nouvelle fois en finale mais s'inclinent aux tirs au but (5-4) contre les Égyptiens. Considéré comme le « roi » du football africain, le camerounais Roger Milla, qui

[440] Dr Moise Abessolo Edou, Déclaration de Port-Gentil, l'Union du vendredi 6 juillet 1984.
[441] Extrait du discours du Président Omar Bongo aux sportifs, le 25 août 1983, *Op.cit.*

devient l'idole d'une génération entière dans toute l'Afrique, y compris au Gabon, termine néanmoins meilleur buteur du tournoi avec 4 réalisations.

La réussite et le rayonnement médiatique du voisin camerounais font en quelque sorte pâlir de jalousie les autorités Gabonaises qui souhaitent aussi faire parler mondialement leur pays à travers le football. Fort heureusement, le championnat, à l'instar de celui du Cameroun en son temps, ne se bâtit pas à partir de rien. Il va vite devenir une référence du football, grâce aux sommes colossales injectées et le niveau de médiatisation, sur son continent.

AS Sogara, fondé en 1968 sous le nom AS SER (Association sportive de la société équatoriale de Raffinage) est par exemple un des clubs les plus attrayants et des plus titrés, remporte le championnat deux années de suite, 1984 et 1985, va être le fer de lance de ce renouveau du football Gabonais. Six fois vainqueur de championnat, et vainqueur d'une Coupe du Gabon, AS Sogara donne très vite raison aux autorités Gabonaises en réalisant un parcours exceptionnel en Coupe d'Afrique des clubs champions dès 1986. Porté par un enthousiasme et une euphorie populaire, le club Gabonais atteint la finale de l'épreuve grâce à une campagne historique débutée le 30 mars 1986, face aux Ghanéens de Sekondi Hasaacas. Cette finale de la Coupe d'Afrique des clubs, face aux égyptiens du National Al-Ahly, est restée mémorable malgré un épilogue frustrant qui avait pourtant vu les Pétroliers l'emporter (2-0) lors la seconde manche de la finale, au stade omnisports Omar Bongo de Libreville, devant près de 40 milles spectateurs en fusion.

Image 15 : Coupure de l'Union, photo de l'AS SOGARA, finaliste malheureux de la Coupe des Coupes en 1986


12 Sports

Football/Gabon/Retro/Il y a 30 ans

L'AS Sogara ou la symphonie inachevée

Photo : D.R

Essika, Akendengue, Raouto, Igalo, Moulouma, Samseni, Baltimore, Moussonga (debout); Wamba, Makanga, Anotho, Minko, Oyono, Kassima (accroupis).Il avait manqué peu de choses à l'AS Sogara pour remporter la défunte coupe des coupes.

Mais ce résultat au match retour de cette finale spectaculaire n'est pas suffisant. Les Gabonais vont laisser filer le trophée (Abdel Aziz Moustapha) entre les mains des Égyptiens, vainqueurs du match aller (3 - 0) dans la fournaise de l'immense stade National du Caire qui s'était disputé à guichets fermés, devant 82 000 spectateurs et un arbitre adverse. C'est d'ailleurs des mains du Président Omar Bongo que le capitaine Gabonais, Samuel Raouto aurait reçu, en cas de victoire, le trophée de vainqueur qui tendait les bras à *«* l'équipe du peuple *»* en cet après-midi du dimanche 7 décembre 1986[442].

Cette épopée qui symbolise le renouveau du football Gabonais est d'autant plus mémorable, qu'aucune autre formation ne s'est hissée à un échelon aussi élevé de la scène continentale. A l'exception du club Militaire du FC 105, qui a participé à la phase des poules de la Coupe de la Confédération africaine de football (CAF) en 2005, le stade des quarts de finale constitue, aujourd'hui encore, le plafond de verre des campagnes africaines des clubs Gabonais depuis cette époque de l'AS Sogara qui, elle-même ne l'a plus jamais dépassé. D'autres clubs comme Mbilinga FC, en coupe de la Caf (1993) et coupe des champions (1995), l'USM (actuel O'Mbilanziami) en Coupe des Coupes (1992) et le FC 105 en Coupe des clubs champions (1988) n'ont plus jamais dépasser ce stade compétition.

Malgré tout, les clubs Gabonais comme AS Sogara ont, à la fin des années 1980, marqué d'une empreinte indélébile le football africain et rendu plus populaire le football dans le pays. Cette euphorie quasi hystérique autour de l'AS Sogara, considéré comme le club le plus populaire du Gabon de son époque, et respecté en Afrique, avait entraîné une stabilité et une visibilité du ballon rond au plus haut niveau national. L'impact médiatique qu'à le football, à la radio grâce à Africa Numéro 1 et, surtout, à la télévision qui raconte ces épopées sportives, est à l'origine d'une politique de pointe de formation et de recrutement des footballeurs du monde entier. La pratique du football est telle que le nombre de licenciés est multiplié par 10 au début des années 1990, en comparaison avec l'année 1984.

La faible moyenne d'âge et la qualité des joueurs locaux ou ceux en provenance des championnats étrangers qui disputent les compétitions nationales aident à renforcer la compétitivité du footballeur Gabonais et sa starification par les médias. Un constat qui donne de sérieux arguments aux ambitions internationales du football Gabonais. Le Gabon a plus ou moins réussi là où les autres pays subsahariens et les autres championnats peinent encore à décoller : la diffusion. En plus de la couverture radio, dominée par la radio panafricaine qui émet depuis Libreville, la télévision propose une rencontre de championnat par journée. Il propose en direct, avant la fin des années 1980, tous les matchs à domicile de l'équipe nationale de football. De quoi imposer un peu plus le football Gabonais comme un football qui compte en Afrique centrale.

3.2. L'Époque Azingo national

Par l'expertise d'entraîneurs étrangers, notamment des Français payés à prix d'or, qui dirigent les clubs et la sélection nationale, le football Gabonais récolte très vite les premiers fruits. L'équipe nationale, surnommée *Azingo National*, avant de devenir plus tard *Panthères du Gabon*, remporte son premier trophée sous régional en 1985 lorsqu'elle remporte la Coupe de l'UDEAC après avoir battu le Congo en finale, par 3 buts 0, à Franceville. Grâce à ce premier succès et une génération de joueurs issues des grands clubs du championnat, Pétro sport, AS Sogara, FC 105 ou USM, l'équipe nationale du Gabon sort peu à peu de son statut de « faible

[442] *L'Union* du Lundi 8 décembre 1986.

puissance » à l'échelle régionale. Son football, calqué sur le modèle brésilien, Azingo remporte, trois ans plus tard, sa deuxième coupe de l'UDEAC en battant (1-2) l'ogre Camerounais chez lui, à Yaoundé, en 1988. Le pays améliore, par là même, son classement de la Fifa, ce qui lui permet de participer à ses premières phases éliminatoires à la Coupe du Monde, Italie 1990.

Une période marquée aussi par la présence des footballeurs stars au sein de l'équipe nationale tels que Pierre Aubame Yaya (troisième place debout, de la gauche vers la droite) ou Guy-Roger Nzamba (quatrième position, accroupi) qui déchaînent les passions grâce à leur popularité et leur médiatisation.

Image 16 : Équipe Nationale du Gabon, Azingo National, au Stade Omnisports Président Bongo, en 1989



Source : Fédération Gabonaise de Football

Malgré la passion naissante autour du football, un jeu collectif attrayant pratiqué par le sélectionneur français Alain de Martigny[443] et alors que la première Coupe d'Afrique des nations de football, disputée à Khartoum au Soudan, a eu lieu en 1957, il aura fallu attendre 37 ans pour que le Gabon participe à cette compétition qui réunit, tous les deux ans, les meilleures nationales du continent. Car, avant le début des années 1990 et malgré des vedettes comme Aubame Yaya, Guy-Roger Nzamba, Samuel Raouto, François Amegasse etc., Azingo National est systématiquement éliminée dès la phase préliminaire organisée à l'échelle du continent par la CAF (Confédération Africaine de Football) alors que le nombre de pays qualifiés ne cesse d'augmenter au fur et à mesure que le football s'internationalise. Les premiers trophées remportés par la sélection nationale, ainsi que les épopées des clubs comme SOGARA en Coupe africaine, font le bonheur des cases d'écoute, des journalistes sportifs des radios et chaînes de télévision généraliste qui les suivent désormais lors de chaque déplacement à l'étranger. La télévision met en vedette certains footballeurs, notamment ceux qui ont la cote auprès du public du stade national (Omnisports Président Bongo), notamment, qui affiche complet (guichets fermés) à chaque rencontre de l'équipe nationale ou lors de chaque derby du championnat. Le football voit donc logiquement sa place devenir plus forte à la télévision au

[443] En 1985, le français Alain de Martigny devient sélectionneur du Gabon et remporte la Coupe de l'UDEAC, le premier trophée de l'histoire de la sélection nationale Gabonaise. Limogé de son poste en 1987, il rejoint la célèbre AS Sogara, club Gabonais qui brille en coupes africaines des clubs, avec qui il remporte le titre national en 1989.

début des années 1990, grâce à la réussite de sa sélection et de ses clubs locaux. Cependant, à cause du retard technique, la présence du football dans les médias, notamment à la télévision, est très fragmentaire, « *les choses changent avec l'implication des autorités Gabonaises qui veulent plus de football à la télévision et dans la presse. Le Président Bongo, qui se rend rarement dans les stades, souhaite voir tous les matchs de la sélection à la télévision* »[444]. Parallèlement, la pratique amateur et la demande de spectacles sportifs sur les chaînes de télévision sont en augmentation.

Les rencontres de football occupent logiquement le terrain médiatique Gabonais lors des qualifications à la Coupe d'Afrique des Nations (CAN) 1994. La CAN étant la compétition la plus médiatisée du continent, la qualification historique du Gabon à cette dernière, après une victoire au Bénin lors du dernier match des éliminations, est un moment de liesse populaire rarement vécu dans les rues de Libreville. Le retour de l'équipe, après la qualification, est fêté depuis l'Aéroport International Léon Mba de Libreville par des milliers de fans, hystériques. La célébration est suivie de très près par la télévision nationale qui propose des émissions spéciales et des reportages qui aident à rendre unique ce moment historique pour le football gabonais.

Le match de la qualification a été suivi par tout le pays, scotché à la radio et devant la télévision nationale qui retransmet la rencontre en direct. Jean-Pierre Augustin estime qu'une qualification à la CAN permet d'obtenir un surcroît de reconnaissance dans le monde. Pour l'auteur, une qualification en CAN « *participe aux dimensions humaines, sociales, culturelles et politiques du continent au-delà de la seule compétition sportive* »[445]. Ce qui se vérifie très vite lors de la première participation de l'histoire pour le Gabon, en 1994 en Tunisie, même si l'expérience s'arrête au soir du premier tour, après deux lourdes défaites face au Nigeria (0-3), le futur vainqueur, puis l'Égypte (0-4). Deux ans plus tard en Afrique du Sud, Aubame et les Panthères font mieux, avec un quart de finale face à la Tunisie (1-1, 1-4 aux tirs au but). Ces deux participations successives du Gabon à cette fête du football africain devenue incontournable dans la planète football est la preuve que le football atteint une nouvelle dimension, sportive et culturelle. Comme Paul Dietschy et David-Claude Kemo-Keimbou, nous pensons que :

> « *Par-delà les différences de couleur, de culture, de développement économique, le football constitue un véritable trait d'union dans l'histoire et la géographie de l'Afrique […], on peut lire au travers l'histoire passionnée, souvent mouvementée du football, ou plutôt des footballs africains, les combats du continent pour sa liberté, sa reconnaissance et, dans le cas de certains territoires, sa survie* »[446].

A travers leur participation à la CAN, le football gabonais et les autorités entendent pour-suivre leur emprise. Plus que jamais, le football se positionne comme le nouveau vecteur d'inter-nationalisation du pays et de sa culture, car il lui permet d'apparaître sur la carte du monde où les acteurs du football tentent réciproquement de faire figurer le football dans chaque

[444] Entretien avec Paulin Obame Nguema, Ancien Premier ministre du Gabon, janvier 2020.
[445] Jean-Pierre Augustin, "En Afrique aussi, le sport n'est pas qu'un jeu : *Not Just a game*", *Les Cahiers d'Outre-Mer*, 250 | 2010, 167-174.
[446] Paul Dietschy et David-Claude Kemo-Keimbou, 2008, *L'Afrique et la planète football,* Luçon, Pollina Imprimerie, p.84.

État[447]. Le Gabon se sert donc de l'emblème d'universalisme que constitue le football pour conquérir une image, une notoriété, en dehors de son territoire. L'épicentre du football africain que constitue la CAN vient donc gratifier l'attrait suscité par le ballon rond dans le pays. L'engouement populaire et médiatique des compétitions internationales auxquelles participent l'Azingo nationale et les clubs gabonais donne des idées aux autorités gabonaises qui souhaitent que les acteurs principaux du football jouissent d'une notoriété égale à celle des plus grandes nations de foot telles que la brésilienne *et sa Seleção* ou la France et son carré magique[448].

4. Le football Gabonais en voie d'internationalisation

Les footballeurs sont désormais vus comme des potentiels relais institutionnels qui permettent au pays d'avoir bonne presse à l'international. Grâce à certaines figures emblématiques de la sélection, il y a ouverture de nouveaux marchés télévisuels qui aident à former de bassins de supporters mondialisés ou encore la construction d'une sorte de route migratoire facilitant les transferts de joueurs Gabonais suite à l'étranger, notamment en Europe après l'arrêt Bosman. Officiellement, à travers le ministère des sports sur instruction de la présidence, le Gabon encourage ses meilleurs athlètes, souvent des étudiants, à partir à l'étranger, afin de relever le niveau national et fabriquer de nouvelles stars[449]. Cependant, ceux qui sont membres des équipes nationales ou qui ont bénéficié du soutien de l'État doivent s'engager à revenir au Gabon pour participer aux compétitions internationales comme les Jeux d'Afrique Centrale, les Jeux africains, les Jeux olympiques ou plus tard, les Jeux de la francophonie et autres compétitions internationales. Un "engagement décennal" qui pousse de nombreux footballeurs Gabonais qui s'expatrient en France, à snober de temps à autre leurs clubs professionnels qui apprécient peu cette forme de patriotisme sportif, jugée comme un manque de professionnalisme.

Les premiers footballeurs à avoir tenté l'aventure des clubs européens y sont pour la plupart revenus pour les études, ou parce qu'ils étaient issus d'une famille aisée. Les premiers footballeurs dans l'histoire du football Gabonais à avoir tenté l'aventure des clubs européens, principalement en France, sont pour la plupart souvent revenus au pays disputer des matchs avec la sélection, ou finir leur carrière dans les clubs locaux.

5.1. Monday Ossey, pionnier des footballeurs Gabonais en Europe

Le premier joueur Gabonais connu pour avoir eu une expérience de footballeur professionnel plus ou moins réussie en France est Monday Ossey, qui fait aussi partie des premiers joueurs d'Afrique noire à avoir évolué au Stade rennais. Monday Ossey est né dans le Nord du Gabon, au sein de ce qui est alors l'Afrique-Équatoriale française, à Bitam. Il fait une honnête carrière d'attaquant dans l'hexagone où il arrive initialement pour poursuivre ses études de lettres[450]. Le premier club français qui le recrute est Limoges FC, en 1957. Avec les couleurs de Limoges, dans lequel il est surnommé « l'intellectuel » de l'équipe limougeaude par

[447] Vincent Gaubert and Jean-Pierre Augustin, "Le football : une culture mondialisée et territorialisée", *Géographie et cultures*, 104, 2017, 5-10.
[448] Le « Carré magique » fait référence, ici, au milieu de terrain de l'équipe de France football, instauré par Michel Hidalgo. Celui-ci était composé de Michel Platini, Jean Tigana, Alain Giresse et Bernard Genghini ou Luis Fernandez.
[449] Luc Ivanga, cinéaste, historien du Sport.
[450] Archives du club de football Stade Rennais, disponible en ligne : https://www.stade-rennais-online.com/Monday-Ossey.html, consulté le 30 mai 2022.

la presse, du fait de sa formation universitaire, il inscrit 27 buts. Malgré cette brillante performance pour un footballeur qui a appris à jouer au foot au Gabon, il n'obtient pas le titre de meilleur buteur du championnat, décroché par le Suédois Egon Jönsson et ses 29 réalisations en deuxième division, lors de la saison 1957-1958. Le Gabonais permet tout de même au club limousin de monter en première division. Dans l'élite, il marque une dizaine de buts qui finissent par convaincre le Stade rennais de le recruter.

En Bretagne, Monday Ossey met du temps à s'intégrer. Il doit attendre son douzième match de championnat pour inscrire son premier but avec Rennes. Repositionné sur l'aile droite par son entraîneur Henri Guerin, c'est à ce poste qu'Ossey marque sa dizaine de buts, dont un triplé contre Strasbourg fin décembre 1959. À l'issue de la saison, la nouvelle star du football Gabonais dont les échos des performances parviennent au pays grâce à la radio, n'est pas conservée par le stade Rennais. Il retourne alors en deuxième division, à Toulouse FC avec qui, il dispute que neuf rencontres de championnat pour un but marqué, contre l'AS Troyes Sainte-Savine. En 1961, il revient au Limoges FC, tout juste descendu en deuxième division. Il y dispute sa dernière saison professionnelle en France, marquant 20 buts à l'issue de la saison.

Image 17 : Monday Ossey arborant le maillot du Stade Rennais en 1959



La presse française, régulièrement distribuée à Libreville à cette époque, se fait aussi l'écho des performances du jeune footballeur Gabonais. Le journaliste de l'Équipe Gabriel

Hanot souligne régulièrement les qualités d'Ossey, notamment la « force physique, souplesse musculaire et articulaire » qu'il possède, à l'instar d'autres Africains qui brillent dans le championnat de France, Tokpa et N'Jo Léa. En octobre 1959, il est surnommé le « battant de Bitam » par l'hebdomadaire *France Football*.

À la fin de sa carrière, il rentre définitivement travailler au Gabon, où il est invité par les autorités à participer à la structuration du football Gabonais alors que le pays vient de prendre son indépendance, le 17 août 1960. Mort en en octobre 2006, Monday Ossey est aujourd'hui considéré comme celui qui aura ouvert la voie à l'internationalisation du football Gabonais. Il est celui qui a permis à l'hexagone de savoir, dans un contexte colonialiste, que la culture du football est définitivement assimilée au Gabon
.

Après Monday Ossey, de plus en plus de joueurs Gabonais sortent et intègrent des équipes françaises. Le footballeur Gabonais a bonne réputation, en plus d'avoir une intelligence de jeu appréciable[451], souvent recommandés par les entraîneurs étrangers, et français, évoluant dans les clubs de football Gabonais. Il sera succédé entre 1960 et la fin des années 1970 par des joueurs de talents comme Jeannot Issembe, attaquant de 1963 à 1965 à l'OGC Nice ; Walker Rabaguino, joueur de Châtellerault (D2) ; Tchibota Souamy, avant-centre au FC Hyères, en D1 française à la fin des années 70 Paul Manon, recruté pour remplacer Raymond Kopa à Levallois-Perret (Paris), à Reims.

5.2. Pierre Aubame, star de la télévision

Pierre Aubame, père du footballeur Pierre-Emerick Aubameyang, est avant tout une star emblématique de la sélection Gabonaise des années 80 et 90. Né dans une petite bourgade du nord du Gabon, Bitam, Pierre-François Aubame Eyang est un des premiers footballeurs Gabonais à s'exiler en France à la fin des années 70. Pour être naturalisé français, il est d'ailleurs prié de ne garder qu'un seul nom de famille.

Il choisit ainsi d'associer ses deux patronymes afin de donner Aubameyang tout simplement. Durant ses premières années en France, il écume les petits clubs avant de signer en Division 3, à l'USM Malakoff, un club de banlieue parisienne. Attaquant rapide, capable de courir le 100 mètres en à peine onze secondes, l'étoile montante du football Gabonais est repérée pour sa pointe de vitesse, et se fait recruter par Stade Lavallois, alors en D1 à l'époque. Devenu footballeur professionnel, la star de la sélection Gabonaise, est reconverti milieu défensif par l'historique entraîneur mayennais Michel Le Milinaire. A ce poste, il se révèle des qualités de joueur dur sur l'homme capable de récupérer d'innombrables ballons dans l'entrejeu et faire lever des foules lorsqu'il enfile le maillot de la sélection Gabonaise.

La sélection nationale fait appel à lui pour la première fois en 1985. La même année, Aubame Yaya, comme on l'appelle désormais, fait également partie de l'équipe qui remporte la Coupe de l'UDEAC (3-0 en finale contre le Congo). Pierre-François Aubame Eyang est un des symboles des premières belles heures d'Azingo. Le « chouchou des médias » s'affirme dans une équipe qui caresse, et partage de jour en jour, le rêve du peuple Gabonais de participer pour la première fois à une phase finale de la CAN.

[451] Guy Roux, dans France Football, octobre 1959.

Image 18 : Pierre Aubame Eyang avec le maillot du club français, le Havre.



Tableau 5 : Liste des footballeurs Gabonais ayant évolué en D1 et D2 Française de 1950 à 2024

Noms	Clubs français de D1 ou D2	Noms	Clubs français de D1 ou D2
Monday Ossey	Limoges ; Stade rennais ; Toulouse FC	**Pierre Emerick Aubameyang**	AS Monaco ; Lille ; AS Saint-Étienne ; O. Marseille
Paul Manon	Stade de Reims ; Gazelec Ajaccio ; US Boulogne	**André Biyogho Poko**	Girondins de Bordeaux
Issembe Jeannot	OGC Nice	**Mario Lemina**	FC Lorient ; O. Marseille ; OGC Nice
Walker Rabaguino	Châtellerault (D2)	**Bruno Ecuele Manga**	Bordeaux, Lorient, Dijon
Tchibota Souamy	FC Hyères (D1)	**Didier Ndong**	Lorient ; Dijon
Pierre François Aubame	Le Havre AC ; Toulouse ; OGC Nice	**Lloyd Palun**	(OGC Nice)
Shiva Star N'Zigou	FC Nantes	**Anthony Mfa Mezui**	(FC Metz)
Eric Mouloungui	RC Strasbourg ; OGC Nice	**Frédéric Bulot**	(AS Monaco ; SM Caen ; Reims)
Daniel Cousin	Le Mans FC ; RC Lens	**Moïse Brou Apanga**	(Stade Brestois 29)
Stéphane N'Guéma	Stade Rennais ; Paris Saint-Germain	**Didier Ovono**	Le Mans FC ; FC Sochaux-Montbéliard L2
Musavu-King	SM Caen ; Toulouse FC	**Fabrice Do Marcolino**	Stade Rennais, Sco Angers, Stade Lavallois
Johann Obiang	Troyes ; Rodez AF, SM Caen	**Jim Allevinah**	Clermont Foot
Yoann Wachter	FC Lorient	**Allan Do Marcolino**	Stade Rennais ;
Denis Bouanga	Lorient ; Nîmes Olympique, AS Saint-Étienne	**Shavy Babicka**	Toulouse FC

Source : Ligue Française de Football Professionnel (LFP)

5. L'influence des entraîneurs européens

L'histoire de la sélection nationale du Gabon est intrinsèquement liée à l'influence du football européen, à travers l'apport de nombreux techniciens du Vieux Continent ayant exercé sur le territoire national. Ces pionniers ont largement contribué à la structuration de la formation et à la professionnalisation des équipes nationales dès le lendemain de l'indépendance. À partir du milieu des années 1970, l'Europe s'impose comme le principal pourvoyeur de cadres techniques (entraîneurs, kinésithérapeutes, préparateurs physiques) au sein des clubs locaux et de la sélection nationale. Cette implication de techniciens occidentaux, principalement français et belges, a durablement imprégné l'identité du football gabonais, devenu le réceptacle d'un savoir-faire européen diversement apprécié.

Dans cette phase de construction, les sélectionneurs étrangers se succèdent à la tête de l'équipe nationale. Le contingent français prédomine, illustré par Robert Vicot, premier technicien hexagonal à diriger les Panthères de 1979 à 1985. Son successeur, Alain Martigny (1985-1987), permet au Gabon de remporter son premier trophée international : la Coupe de l'UDEAC en 1985. Si les passages de Robert Pintenat et Serge Devèze ont laissé une empreinte plus diffuse, Alain Giresse est crédité au début des années 2000 d'avoir revitalisé une sélection en perte de vitesse, la qualifiant pour la CAN après une décennie de résultats probants. L'hégémonie des techniciens français s'est poursuivie avec l'arrivée de Gernot Rohr lors de la CAN 2012, co-organisée avec la Guinée équatoriale. Son parcours s'acheva en quart de finale face au Mali, lors d'une séance de tirs au but mémorable, marquant l'un des épisodes les plus éprouvants de l'histoire sportive nationale.

Parallèlement à la filière française, l'expertise belge a été particulièrement sollicitée jusqu'au début des années 2000. L'ambition de transformer le football en une véritable industrie a conduit les instances gabonaises à recruter des techniciens de renom tels que Jean Thissen (1992-1994), artisan de la première qualification historique du Gabon pour une phase finale de la CAN en 1994. Cette volonté de professionnalisation, couplée à l'attractivité financière des clubs de l'élite, notamment les formations liées au secteur pétrolier, a favorisé l'implantation durable d'entraîneurs européens. Ce fut également le cas de Michel De Wolf qui, bien que son mandat ait été bref (2002-2003), s'inscrit dans cette lignée de techniciens venus capitaliser sur leur prestige d'anciens internationaux. Enfin, leur présence à la tête de la sélection nationale constitue un levier stratégique pour le repérage de talents locaux, agissant comme des intermédiaires privilégiés pour l'exportation des joueurs vers les championnats européens.

De nombreux européens entraînent également des équipes locales alors que le football se professionnalise. C'est le cas du Hongrois Tamas Kravitz, entraîneur de l'Union Sportive Mbila-Nziami (1984), le Franco-argentin Angel Marcos (Petrosport ; 1984); Erwin Wilczek (AS SOGARA, 1984).

Les lusophones ne sont pas en reste : Antônio Dumas, sélectionneur du Gabon en 1998 et 2000, est le premier Brésilien qui entraîne l'équipe nationale du Gabon. C'est lui qui a apporté le style de jeu qui a valu au Gabon, lors des éliminatoires de la Coupe du monde qui se déroule en France, d'être surnommés « les Brésiliens d'Afrique ». Michel Platini, président du comité d'organisation de la Coupe du Monde 98, dira durant les éliminatoires qu'il « *aimerait voir la belle équipe du Gabon lors du mondial en France* »[452]. Le Gabon de Dumas n'ira pas en France pour y disputer sa première coupe du monde, mais il se qualifie, deux ans plus tard, à sa

[452] Archives de l'Union, 11 novembre 1998.

troisième coupe d'Afrique des nations, avec une nouvelle génération de footballeurs professionnels emmenés par Daniel Cousin et le prodige Shiva Star N'zigou, évoluant tous les deux en France, et suivis chaque weekend à la « télévision en couleur » au Gabon.

Tableau 6 : Les sélectionneurs étrangers du Gabon depuis les indépendances

Noms	**Période**	**Nationalité**	Palmarès
Cosma	1976-1978	Roumaine	3e place aux premiers Jeux d'Afrique Centrale
Robert Vicot	1979-1985	Française	
Alain de Martigny	1985-1987	Française	Coupe de l'UDEAC 1985
Robert Pintenat	1991-1992	Française	
Jean Thissen	1992-1994	Belge	Qualification en CAN 1994
Serge Devèze	1997-1998	Française	
Antônio Dumas	1998-2000	Brésilien	Qualification en CAN 2000
Michel De Wolf	2002-2003	Belge	
Jairzinho	2003-2005	Brésilien	
Alain Giresse	2006-2010	Française	Qualification en CAN 2010
Gernot Rohr	2010-2012	Française	Quart de finale CAN 2012
Paulo Duarte	2012-2013	Portugaise	
Jorge Costa	2014-2016	Portugaise	Qualification en CAN 2015
José Antonio Camacho	2016-2018	Espagnole	Participation à la CAN 2012, à domicile
Patrice Neveu	2019-2023	Française	Qualification en CAN 2021
Thiery Mouyouma	Depuis 2023	Gabonaise	Qualification en CAN 2025

Source : Fédération Gabonaise de Football

Le second technicien brésilien désigné à la tête de la sélection nationale accède à ses fonctions trois ans plus tard. En 2003, l'ancienne gloire du football *auriverde*, Jairzinho, est nommé au Gabon dans une conjoncture de crise sportive aiguë. Consécutivement à l'échec de la CAN 2000, le championnat national connaît un déclin structurel, provoquant une désaffection croissante du public pour les stades et l'équipe nationale (alors surnommée l'Azingo National). Ce marasme, accentué par les lacunes de la gouvernance fédérale, conduit

des cadres tels que Daniel Cousin, alors figure de proue évoluant au Mans, à se mettre temporairement en retrait de la sélection.

L'aura déclinante des techniciens brésiliens n'ayant pas produit les résultats escomptés, le rayonnement international du football portugais porté par l'émergence de stars mondiales telles que Luís Figo, Rui Costa, Deco ou Cristiano Ronaldo, finit par orienter la stratégie des dirigeants gabonais. Après l'échec de la CAN 2012 organisée à domicile, la direction des Panthères est confiée au Portugais Paulo Duarte. Ce choix fut notamment favorisé par l'influence de l'ancien international Deco, devenu un conseiller proche du président Ali Bongo. Duarte cumule alors les fonctions de sélectionneur national et de directeur technique national (DTN). Son mandat prend fin après une année seulement, faute d'avoir qualifié le Gabon pour la CAN 2013, et ce, malgré l'amorce d'une réforme structurelle visant à doter le football gabonais d'une identité tactique inspirée du modèle lusitanien.

Il est remplacé par son compatriote Jorge Costa, ancien capitaine emblématique du FC Porto. Sa méthodologie rigoureuse et son tempérament affirmé permettent aux Panthères de se qualifier pour la CAN 2015, au terme d'une phase éliminatoire durant laquelle la sélection demeure invaincue.

Malgré ces résultats probants et la structuration d'un effectif compétitif autour de Pierre-Emerick Aubameyang, Jorge Costa quitte ses fonctions en 2016, à l'aube de la seconde CAN organisée par le Gabon. Les tensions intestines, le déficit de professionnalisme au sein de la fédération et l'immixtion récurrente du pouvoir politique finissent par lasser le technicien portugais. Ce dernier est alors remplacé par un autre entraîneur européen de renom, l'ancien sélectionneur de l'Espagne et entraîneur du Real Madrid, José Antonio Camacho.

6. Les sélections nationales pas toutes logées à la même enseigne

Pour n'importe quel footballeur africain, être convoqué en équipe nationale constitue une véritable récompense, un aboutissement dans une carrière. Car en dehors de la reconnaissance de la haute valeur sportive qui y est généralement attachée, être appelé en sélection nationale fait du footballeur un représentant de la nation engagée dans les compétitions internationales, à l'image d'un soldat qui est engagé dans l'armée pour défendre son pays. L'équipe nationale de football du Gabon est considérée par beaucoup comme « *l'autre emblème de la nation. Pour chaque footballeur Gabonais, « il existe un apparentement qui s'exprime de l'hymne national, la Concorde* »[453], qui précède le coup d'envoi des matchs des Panthères. Les maillots traditionnels de cette sélection reproduit bien souvent les couleurs du drapeau national, vert, jaune et bleu. *«* Ce qui fait prendre conscience aux internationaux qu'ils portent le pays et ses figures emblématiques ». Surnommés *Azingo national* jusqu'en 2000, les joueurs de la sélection du Gabon s'appellent aujourd'hui *Les Panthères*, après une décision des autorités Gabonaises et la fédération Gabonaise (FEGAFOOT) qui considéraient que l'ancien surnom porte malheur. En effet, *Azingo* fait référence à un lac du Gabon, mais le sens du terme Azingo dans plusieurs langues nationales signifie « malchance ».

Les archives de la FEGAFOOT indiquent que l 'équipe nationale du Gabon a disputé la première rencontre de son histoire le 11 avril 1960, face à la Haute-Volta (actuel Burkina Faso. Un match perdu sur le score de cinq buts à quatre. L'équipe nationale masculine du Gabon n'a,

[453] Entretien avec Guy-Roger Nzamba, ancien joueur recordman du nombre de buts en sélection du Gabon avec 31 buts.

jusqu'à ce jour, jamais été qualifiée pour une Coupe du monde de football, malgré les énormes moyens financiers et logistiques mis à disposition par l'État.

La sélection nationale du Gabon, dont certains résultats médiocres ont parfois créé le désespoir des supporters Gabonais, reste la principale attraction et l'outil par excellence d'unification, de joie populaire ou de tristesse nationale. Certaines contre-performances de la sélection nationale ont parfois été à l'origine de violences. C'est le cas, en mai 2007, à Libreville, après un match de sélection nationale dirigée par Alain Giresse. Le public, en colère, descend sur le l'aire de jeu pour en découdre avec l'entraîneur et les joueurs car ils estiment que « cette une énième défaite » à domicile, au Stade Omnisports président Bongo, est une humiliation de trop.

Photo 19 : Les Panthères de moins 23 ans reçoivent le trophée de vainqueur de la CAN U23 en 2011



Source : CAF.Com

L'équipe nationale olympique masculine est, à ce jour, l'unique équipe du Gabon qui a gagné une compétition continentale (Cf. image 15). En 2011, elle remporte la première édition du Championnat d'Afrique des moins de 23 ans. Le 10 décembre 2011 à Marrakech, les jeunes Gabonais, entraînés par le local Claude Mbourounot, se sont imposés 2-1 en finale face au Maroc. *Les Panthères espoirs* se qualifient par la même occasion aux Jeux olympiques de Londres, pour le compte de l'Afrique en compagnie des Marocains et Égyptiens. Cette victoire continentale est sans doute l'un des plus grands succès de l'histoire du football Gabonais.

L'équipe nationale locale ou Panthères A', est celle qui participe au Championnat d'Afrique des nations (CHAN). Une compétition internationale organisée par la Confédération Africaine de Football (CAF) tous les deux ans, en alternance avec la CAN. La particularité de cette compétition est que seuls les joueurs évoluant dans un club de leur pays peuvent y participer. Le Gabon y a disputé deux éditions, en 2014 Afrique du Sud et en 2016 au Rwanda, sans jamais en remporter une seule. La dernière participation du pays à cette compétition a

même fait l'objet d'un scandale qui avait obligé l'État gabonais et la fédération à sévir. En effet, quelques jours après un CHAN décevant au Rwanda[454] Stéphane Bounguendza, le sélectionneur des locaux est limogé, ainsi que son staff technique. Les joueurs n'ont pas été épargnés par la colère de la fédération, qui exclut définitivement trois d'entre eux, Edmond Mouélé (Mangasport), Abdou Atchabao (CF Mounana) et Stévy Nzambe (AS pélican) «ne pourront plus jamais porter le maillot de la sélection nationale ». Deux autres joueurs, Allen Nono (AS Pélican) et Wils Aworet (FC Akanda) écopent, eux, de deux ans de suspension dont un avec sursis. La FEGAFOOT reproche aux joueurs de la sélection locale « un comportement indigne et déshonorant, en sus des propos irrévérencieux tenus »[455]. La raison de ce scandale et de ces sanctions, largement relayés par la télévision nationale qui accompagne la délégation au Rwanda, est que les joueurs sont accusés d'être sortis au soir du dernier match et d'avoir regagné l'hôtel où était logée la délégation gabonaise en état d'ivresse manifeste ». Depuis 2017, la sélection locale a été retirée des compétitions de la CAN, jusqu'à nouvel ordre.

L'équipe nationale junior masculine des joueurs de moins de 20 ans, elle, est couvée par les meilleurs jeunes des championnats nationaux. Elle constitue, avec l'équipe olympique, l'antichambre de la sélection nationale. Elle participe à sa première compétition internationale en 1999 au Burkina, à l'occasion de la CAN des moins de 20 ans. Son parcours qui s'arrête en demi-finale de la compétition, permet de révéler de nombreux talents comme Éric Mouloungui, Cédric Moubamba ou Didier Ovono. Ces derniers deviendront par la suite des footballeurs professionnels évoluant dans les championnats étrangers et feront partie de l'équipe nationale senior durant plus d'une décennie.

L'équipe nationale féminine, *les Panthères dames*, est encore très peu développée à l'image du football féminin dans le pays. Les féminines Gabonaises sont actuellement un des plus mal classées dans le monde par la FIFA. Les nombreux scandales liés aux harcèlements et attouchements sexuels empreints de maltraitance ont causé de profonds dégâts. Le retard pris sur les autres grandes nations du football féminin, malgré la création d'une ligue nationale de football féminin en novembre 2022, ne se rattrapera pas en quelques années. Aujourd'hui les *Panthères dames* affichent un triste bilan. Elles n'ont jamais réussi à se qualifier pour une compétition internationale en 40 ans d'existence. A ce jour, on ne compte que 520 licenciées dans tout le pays pour près de cinq mille au Cameroun. Malgré tout, la Stratégie et l'aide pour le Football Féminin de la FIFA montre qu'il y a une volonté de travailler aux côtés des confédérations et des associations membres comme la FEGAFOOT, des clubs et des médias, des fans et des gouvernants pour affronter et relever ce défi[456].

L'équipe nationale junior féminine connaît le même sort que son homologue senior. Cependant, ces dernières années, les autorités Gabonaises et la fédération travaillent à ce que les objectifs de la FIFA soient atteints, notamment pour faire grandir le football féminin, protéger son intégrité et le rendre disponible à tous[457]. L'état du football féminin aujourd'hui reflète à peu près la réalité du football Gabonais dans toute sa composante depuis une dizaine d'années. L'intérêt des autorités Gabonaises, avec le concours de la FIFA, est d'améliorer la pratique et la participation mixte du football. « *Le ministère des sports souhaite une augmentation du nombre de femmes impliquées dans le football dans le pays. Comme la FIFA, il y a une exploration de nouvelles sources de revenus et optimiser celles déjà existantes autour*

[454] 0-0 face au Maroc et deux défaites face à la Côte d'Ivoire (1-4) et au Rwanda (1-2).
[455] Entretien avec Pierre Alain Mounguengui, président de la Fédération Gabonaise de Football.
[456] Entretien avec Pierre Alain Mounguengui*, Op.cit.*
[457] Disponible en ligne : https://www.fifa.com/fr/womens-football/strategy/strategy-details, consulté le 22 décembre 2022.

des compétitions féminines »[458]. L'accent est donc mis sur l'amélioration de *la valeur commerciale et médiatique car* la présence accrue de femmes sportives à la télévision et à des postes de responsabilité contribueront à moderniser le football

6.1. Les journalistes sportifs et les équipes nationales

À partir des années 1970, l'avènement des chaînes de télévision nationales et l'expansion du football ont profondément restructuré l'espace médiatique gabonais. Longtemps l'apanage de la radio, le football a bénéficié d'une nouvelle configuration médiatique grâce à la diffusion visuelle du sport. À mesure des innovations techniques et technologiques, le champ journalistique a intensifié son traitement de l'information sportive, se cristallisant prioritairement autour du football, discipline la plus populaire et la plus démocratisée du pays. Les journalistes et l'institution télévisuelle ont ainsi contribué, au fil des décennies, à forger le récit « populiste » du football national, devenu une culture hégémonique. Des figures telles que Marc-Élie Biyoghe et Francis Sala Ngoua Beaud ont joué un rôle séminal dans cette diffusion. Ces pionniers de la Radio-Télévision Nationale (RTG1) sont aujourd'hui reconnus non seulement comme les bâtisseurs de la profession au Gabon, mais également comme des praticiens d'un métier qui, en dépit de sa forte résonance sociale, est longtemps demeuré économiquement peu attractif.

En dépit de ressources limitées, les journalistes sont parvenus à couvrir une large gamme d'activités sportives tout en préservant l'essence de leur mission : informer, proposer des clés de lecture du jeu et transmettre leur passion au public. Les reporters de la première chaîne ont largement contribué à la mutation du football en sport-spectacle à travers les commentaires en direct et les émissions dédiées aux compétitions nationales et internationales. Ce traitement journalistique a fréquemment intégré les codes du divertissement pour dynamiser l'antenne. Successivement, Jean Ovono Essono, Marc-Élie Biyoghe, Léon Folquet, Francis Sala Ngouah Beaud, André Ofounda ou encore Ronny Mba Minko ont suscité un engouement populaire entre 1965 et 1995 sur la RTG 1 et Africa Numéro 1. Considérés aujourd'hui comme de véritables « légendes » du journalisme gabonais, ils ont consolidé les liens culturels entre le football et la nation. Leurs envolées lyriques lors des rencontres de la sélection nationale ou des compétitions africaines retransmises en direct résonnent encore dans la mémoire collective. On garde ainsi le souvenir de formules emblématiques telles que : « *Amis sportifs, bienvenus dans ce match qui se joue au Sukissa Bango, stade Omnisports Omar Bongo, là où le corbeau ne boit pas d'eau* » ; « *ce football c'est du tao tao dans l'air* » ou encore « *le stade est plein comme un œuf* ».

Si la radio a suscité une curiosité précoce avant les indépendances, la télévision a véritablement orchestré l'émerveillement autour du football. Des journalistes comme Sala Ngouah Beaud, dotés d'un talent certain pour la mise en scène du match, ont conféré une résonance inédite à la discipline par l'enthousiasme de leurs commentaires, parfois exaltés lors des prestations de l'Azingo National ou de l'AS Sogara dans les années 1980. En 1996, les vingt mille téléspectateurs ayant suivi sur la RTG 1 le quart de finale de la Coupe d'Afrique des Nations ont été témoins de la verve de Francis Sala Ngouah Beaud, figure historique du commentaire sportif. Son influence, à l'instar de celle de ses prédécesseurs, a permis aux journalistes sportifs gabonais de s'affirmer comme un groupe professionnel autonome et

[458] Entretien avec Alain Claude Bilie-By Nze, ancien Ministre des Sports du Gabon.

différencié, doté d'une identité propre et de relations privilégiées avec les supporters et les athlètes.

Même si les sciences sociales nourrissent indirectement l'idée que le journalisme sportif est un sous-journalisme car « *la sociologie du journalisme et des médias s'est désintéressée de cet objet de recherche privilégiant, pendant longtemps, l'étude de son « élite » professionnelle, incarnée notamment par le journalisme politique*[459]», les journalistes sportifs Gabonais, très proches de l'équipe nationale et des dirigeants du football déchaînent tout de même les passions et donnent une sorte de notoriété au métier. Ils ont souvent su se positionner entre les deux pôles du journalisme qui sont, d'une part, les médias de grande diffusion, « grand public », comme la chaîne nationale, *la Une* et d'autre part, les médias dits de référence[460], à la recherche de la consécration professionnelle comme le Journal l'Union et sa très populaire « rubrique sport » ou la Radio Africa numéro qui procède à un casting des meilleurs journalistes sportifs africains. A la fin des années 1980, cette dernière réussit d'ailleurs à débaucher « l'excellent » Francis Sala Ngouah Beaud, dont la voix radiophonique est jugée parfaite pour son rayonnement à l'international.

Dans un contexte de restriction de libertés éditoriales, les journalistes sportifs ont davantage été des contre-pouvoirs et non pas des faire-valoir comme la plupart de leurs homologues spécialisés en politique. Les choix éditoriaux des journalistes sportifs à la télévision Gabonaise ont parfois été à l'origine des transformations des conditions de travail au sein des rédactions, mais aussi, sur le terrain. A cause du contexte politique depuis dans le pays, les journalistes sportifs ont souvent été les rares hommes de médias à faire preuve de virulence critique, sans que la censure soit systématique. Certains comme Vickos Ekondo, qui ont été à la rédaction de sport de la RTG1, réussissent à susciter l'admiration des plus hautes autorités. « Grâce à ses talents de présentateur d'émissions sportives et de divertissement, Vickoss devient, par exemple, un ami proche du Président Omar Bongo qui aurait eu un coup de cœur pour le journaliste, en le voyant à l'antenne à la fin des années 1980 »[461].

En plus de susciter l'admiration des politiques, ce qui leur confère une plus grande liberté de ton que n'ont les autres, les journalistes qui parlent de football à la télévision ont également des relations ordinaires avec les sources les plus directes que sont joueurs, entraîneurs et dirigeants. Ces relations privilégiées sont caractérisées parfois par une absence de distance physique ou symbolique. Sociologiquement, chaque journaliste Gabonais se distingue par ses préférences et sympathies. Certains journalistes, souvent les plus anciens dans le métier, oublient volontairement de se décentrer par rapport à elles et de s'exprimer sans parti pris y compris lors des couvertures ou des émissions en direct. Malgré le fait que le code de la communication du Gabon explicite les règles de déontologie qui passent par la recherche et le respect de la vérité, éviter les conflits d'intérêts, refuser les stéréotypes et les exagérations[462], *« les journalistes des télévisions et de radios se comportent parfois en animateurs, se confondant à des promoteurs du spectacle ou d'amis*[463]*»*. Surtout que le Gabon est un environnement très peu changeant où les grands spectacles sportifs sont quasi exclusivement

[459] Nicolas KACIAF, *Les pages « Politique ». Histoire du journalisme politique dans la presse française (1945-2006)*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2013, p. 13-27.
[460] Karim Ouanef, *Introduction* In : *Le journalisme sportif : Sociologie d'une spécialité dominée*, Presses universitaires de Rennes, 2019 (généré le 02 octobre 2023).
[461] Entretien avec Luc Ivanga, ancien journaliste à la RTG1, producteur des émissions de Sport, janvier 2022.
[462] Code de la Communication du Gabon, article 46.
[463] Entretien avec Luc Ivanga, *Op.cit.*

détenus, jusqu'au début des années 1980, par les médias publics et officiels et très peu par les médias privés.

Les journalistes Gabonais, comme le public, voue une passion quasiment aveugle pour l'équipe nationale masculine. Une passion légitime mais qui ne sied pas aux règles journalistiques. Comme les autres journalistes, il leur est aussi reproché une absence de prise de distance, considérée comme la base du métier. Certains leur reprochent un manque d'objectivité lorsqu'il s'agit de commenter les rencontres de l'équipe nationale ou celles des clubs Gabonais engagées en compétitions africaines : volonté de ne pas reconnaître un penalty sifflé pour l'équipe adverse, par exemple, alors qu'il peut être justifié ; les expériences et gestes déplacés contre les joueurs d'en face, ou même contre des joueurs de la sélection peu apprécié par le commentateur ; prendre les joueurs adverses pour des ennemis qu'il serait permis d'injurier etc. Dans de nombreux cas, les journalistes sportifs ont laissé l'émotion prendre le dessus à la place de l'information.

Malgré tout, les compétitions nationales et internationales de football qui se dérouleront au Gabon, notamment depuis le début des années 2000 et l'avènement de la télévision par satellite, font fondamentalement l'objet d'une couverture médiatique massive, que cela soit au sein de la presse écrite, de la radio, de la télévision ou du web aujourd'hui. Et, ceci tant à l'échelle locale que continentale malgré les faibles moyens financiers et techniques des rédactions sportives locales. Il existe donc une forme de relation naturelle qui lie historiquement le football à la télévision. La télévision a porté le football Gabonais selon Luc Ivanga. Pour lui, « *le football est probablement le témoin privilégié des transformations médiatiques dans notre pays, qu'elles soient d'ordre technologique, professionnelle ou sociétal* »[464]. Autrement dit, la diffusion du football à la télévision Gabonaise a bousculé les normes et les contraintes professionnelles des journalistes. Comme le dit Jean François Têtu la fonction des journalistes consiste à « donner du sens » et à co-construire une vision du monde qui nous entoure[465]. Au Gabon, les journalistes qui traitent du football « constituent donc des acteurs sociaux à part entière, et non de simples témoins-médiateurs hors du jeu social », pour reprendre Delforce[466].

L'organisation de compétitions internationales par le Gabon, corrélée à une participation régulière à la Coupe d'Afrique des Nations (CAN) depuis 2010, confirme l'expansion de ce que certains auteurs qualifient de « peste émotionnelle »[467] au sujet du football. En dépit de la crise structurelle frappant le championnat local dès l'aube des années 2000, marquée par le désengagement des sociétés pétrolières et la disparition de clubs historiques tels que l'AS Sogara, Petrosport ou Mbilinga, les succès de la sélection nationale ou des clubs sur la scène internationale demeurent des vecteurs de prestige national. Dans l'espace public comme dans la sphère privée, chaque victoire des Panthères du Gabon s'érige en célébration populaire, offrant un moment de communion nationale. La retransmission télévisuelle de ces rencontres agit alors comme un puissant levier de mobilisation collective, permettant de célébrer tant le triomphe tactique que les performances individuelles des internationaux.

---

[464] Entretien avec Luc Ivanga, ancien journaliste à la RTG1, producteur des émissions de Sport, janvier 2022.
[465] Jean François Tétu, Introduction, In Jamet C. et Janet A.-M. (dir), *La mise en scène de l'information.* L'Harmattan, 1999, p.13.
[466] Bernard Delforce, La responsabilité sociale des journalistes : donner du sens, *Les cahiers du journalisme*, 1996, 2, p. 32.
[467] Jean-Marie Brohm, Marc Perelman, Le Football, une peste émotionnelle, Paris, Gallimard, 2011.

Les succès de l'équipe nationale constituent des catalyseurs de fierté, incitant les citoyens à arborer les emblèmes nationaux. Ces victoires transcendent souvent les clivages pour se cristalliser autour du drapeau, dont l'aura unificatrice suscite une exaltation unanime dans les rues. À cet égard, des témoignages comme celui de l'ancien défenseur international Parfait Ndong soulignent l'impact sociétal de la première qualification historique du Gabon pour la CAN 1994. Cet événement a instauré une symbiose inédite entre les vingt-deux joueurs présents à Cotonou et l'ensemble de la nation, illustrant la capacité du football à forger un lien social indéfectible. Selon lui :

> « *Cette qualification à la télévision nationale a changé la vie de beaucoup de gens, elle a changé la perception que les gens avaient du football. Il n'y avait jamais eu autant de Gabonais dans les rues, courant derrière le bus des joueurs, comme ce jour-là. Certains coéquipiers sont arrivés sans leurs vêtements, tellement les gens étaient heureux de les toucher* ».[468]

Ainsi, tout au long de la genèse et du développement du football au Gabon, les médias, et singulièrement la télévision, se sont érigés en témoins privilégiés des moments fondateurs de cette discipline, désormais ancrée dans le patrimoine culturel national.

Les enjeux socioculturels inhérents à la télédiffusion du football sont, dès l'aube des années 1990, portés par des groupes transnationaux occupant aujourd'hui une position hégémonique au sein des foyers.

[468] Entretien avec Parfait Ndong, ancien footballeur international, présent à la CAN 1994, novembre 2022.

Section 2. La télévision, témoin des moments marquants du football Gabonais

Cette section se propose de retracer les événements majeurs dont la télévision nationale fut le témoin privilégié. Cette historiographie médiatique débute avec le lancement du premier championnat national de football qui, dès 1968, fédérait des formations de Libreville et de Port-Gentil : le Real de Libreville (fondé en 1958), l'Olympique Sportif de Libreville (créé en 1944), les ASS (1966), Petro Sport (1956) et Shell Sport (1962). À cette époque, des reportages et des portraits de joueurs sont déjà intégrés aux éditions du journal télévisé. Ces informations bénéficient d'une résonance accrue grâce au *Journal des Sports*, alors animé par Jean Ovono Essono, successeur du coopérant français Monsieur Verchain.

1. Les succès du football célébrés par les médias

1.1. Les victoires en Coupe de l'UDEAC 1985 et 1988

Les deux antennes nationales (RTG 1 et 2), ainsi que l'ensemble de la presse nationale, à l'instar du quotidien *L'Union*, sont mobilisées à Masuku (actuelle Franceville) en 1985 lors du premier sacre du Gabon en Coupe de l'UDEAC (Union des États de l'Afrique centrale). Cette victoire de l'Azingo National au sein de cette compétition sous-régionale, regroupant des nations comme le Cameroun et le Congo, constitue un tournant historique pour la discipline dans le pays. Après des années de revers sportifs face aux nations limitrophes, ce succès est perçu comme une réhabilitation symbolique. La finale contre le Congo-Brazzaville, retransmise en direct sur les ondes de la radio nationale, fit l'objet d'un enregistrement puis d'une diffusion en différé sur la première chaîne de télévision. L'exploit des premiers « héros sportifs » de la nation, tels qu'Aubame Yaya (meilleur buteur du tournoi), Samuel Raouto, Guy Anotho, Étienne Kassa Ngoma, François Amegasse ou Brice Nkouele, est abondamment relayé durant plusieurs semaines par les programmes télévisés, dont les plateaux accueillent régulièrement les joueurs.

Bien que la présence de la télévision nationale soit plus modeste deux ans plus tard, en 1988, le Gabon réitère son exploit en s'imposant face au Cameroun, alors considéré comme l'une des puissances hégémoniques du football africain. Les reporters de la RTG 1 immortalisent l'unique réalisation du jeune international Guy Roger Nzamba (17 ans), offrant ainsi au pays son second trophée régional. Le retentissement de cette victoire est d'autant plus significatif que le statut de l'adversaire confère à l'événement une portée internationale. Pour Jean Daniel Fotso, journaliste à *L'Union*, les journalistes présents ont assisté à une rencontre d'anthologie entre deux nations rivales, « *la sélection Gabonaise n'est jamais aussi performante que lorsqu'elle met les ressources de son génie individuel comme celui de Jean Petit (surnom donné à Guy-Roger Nzamba) au service de la cause collective* »[469].

1.2. La qualification historique en Coupe d'Afrique des Nations

La télévision gabonaise se fait aussi le relais de la qualification historique à la CAN 1994, acquise le 27 juillet 1993 à Cotonou. La télévision qui montre, en plus du match en direct, l'arrivée de l'équipe à l'aéroport international Léon Mba, jubile comme tout le peuple Gabonais. Ce "Raid sur Cotonou" (1-2), dont le héros se nomme encore Guy Roger Nzamba, auteur de

[469] Jean Daniel Fotso, journaliste à l'Union, extrait d'un un reportage du JT de la RTG1, le 11 juin 1988.

deux buts, tourne en boucle sur toutes les télévisions du pays. Ce dernier, porté en triomphe par le public et la presse locale, termine meilleur buteur des éliminatoires, Guy Roger Nzamba (7 buts). La rencontre est rediffusée des dizaines de fois sur les antennes nationales. Les autres héros de cet exploit historique, Germain Mendome, Tristan Mombo, Parfait Ndong, Guy Nzeng, François Amegasse, Etienne Kassa Ngoma, Valéry Ondo, Jonas Ogandaga, Brice Mackaya, Guy Mbinah, Régis Manon sont célébrés et adulés par la presse de l'époque. Aujourd'hui, de nombreuses images d'archive de la chaîne nationale ressassent le caractère héroïque de cette génération saluée pour leur amour du pays, leur patriotisme.

En janvier 1994, lorsque le Gabon participe à sa première Coupe d'Afrique des Nations, l'euphorie née de la qualification retombe très vite lorsque l'équipe d'Azingo est prématurément éliminée au premier tour de la compétition. L'apprentissage est brutal, et la presse, la télévision en premier, se fait le relais des joueurs et du staff technique qui fait état du mauvais traitement des dirigeants à leur égard. En effet, les journalistes dénoncent « *une très mauvaise préparation qui trouve son origine dans les conflits permanents que se livrent le Ministère des sports et la Fédération (FEGAFOOT)* »[470].

1.3. CAN 1996, quart de finaliste

En 1996, et pour la deuxième fois consécutive, le Gabon est présent en Coupe d'Afrique des Nations organisée par l'Afrique du Sud. Dans un groupe très relevé, les Gabonais sont en compagnie du Liberia du phénomène Georges Weah et du Zaïre (actuel République Démocratique du Congo). Mais cette fois, après une phase éliminatoire rondement menée par les jeunes d'Azingo, les médias Gabonais ont de quoi s'enflammer. Surtout que la préparation, sous le regard avisé des caméras de la télévision nationale, a été faite dans de meilleures conditions. Le jeu, à la brésilienne, pratiqué par l'entraîneur, le Gabonais Alain Da Costa Soares, dont le père est originaire du Portugal, enthousiasme les journalistes et le public. L'équipe Gabonaise séduit tellement sur le terrain qu'elle parvient à se qualifier, pour la première fois de son histoire, en quart de finale de la CAN. Un quart de finale qu'elle perd malheureusement, de justesse, contre la Tunisie, après une séance de tirs au but. Le retour au pays est tout de même triomphal. L'équipe est reçue au Palais du bord de mer par le Président Omar Bongo, qui les félicite d'avoir fait honneur à la nation. Toute la délégation présente en Afrique du Sud, les journalistes y compris, vont se voir récompenser par le Président de la République, Omar Bongo[471]. Chacun, les joueurs en premier, percevra une belle enveloppe d'argent, ainsi qu'une parcelle de terrain dans le nord de la capitale, Libreville.

1.4. La CAN 2012 à domicile, une victoire

Un des plus grands événements sportifs jamais organisés et jamais couverts par la télévision locale se déroule en 2012. En effet, le Gabon et la Guinée équatoriale ont accueilli du 21 janvier au 12 février la Coupe d'Afrique des Nations. Une première dans l'histoire des deux pays frontaliers qui ont décidé de relever ce défi ensemble. La 28e édition, à laquelle participe avec ambition la sélection Gabonaise, a été jugée « unique en son genre » par de nombreux médias nationaux et internationaux. Malgré l'absence remarquée des poids lourds du football africain tels que l'Égypte, tenante du titre et recordman du nombre de victoires, le

[470] Entretien avec Guy Roger Nzamba, ancien footballeur international.

[471] Selon les témoignages de Guy Roger Nzamba et Parfait Ndong, 1000 mètres carrés de terrain, situés au nord de Libreville, et une somme de 10 millions de Francs CFA chacun, seront gracieusement offerts aux joueurs et au staff technique de l'Azingo National par le Chef de l'État Omar Bongo.

Cameroun, le Nigeria, l'Afrique du Sud etc., qui avaient tous échoué aux qualifications, cette CAN est une véritable fête du foot à laquelle participent les 16 équipes en lice qui jouent dans de magnifiques stades construits pour l'occasion à Libreville (Stade de l'Amitié Sino-Gabonaise) et à Franceville (Stade rénovation) au Gabon, à Bata et Malabo en Guinée équatoriale. La compétition, intégralement diffusée en direct sur les antennes de la télévision nationale (Gabon Télévisions) est riche en rebondissements jusqu'à la dernière minute, puisque les deux finalistes, la Zambie et la Côte d'Ivoire de la star mondiale Didier Drogba, se sont départagés aux tirs au but, au Stade de l'Amitié. La Zambie remporte pour la première fois de son histoire la fameuse Coupe d'Afrique des Nations, laissant les nombreuses stars ivoiriennes amères d'une nouvelle défaite en finale, comme ce fut déjà le cas en 2006.

Enfin, le Gabon, dont le parcours a été freiné par le Mali en quart de finale, aux tirs au but, une fois de plus, se contera de l'engagement exceptionnel autour de l'équipe qui disputait toutes ses rencontres à guichets fermés. Le pays, qui aurait pu espérer mieux sportivement au regard de la qualité de l'effectif composée de nombreux footballeurs professionnels et du scénario du malheureux quart de final, se satisfait de la très belle Co-organisation du plus grand événement continental. « Une CAN pas comme les autres », qui fera dire à la Confédération africaine de football et à d'autres médias internationaux comme l'Équipe, qu'elle est sûrement « la mieux organisée de l'histoire[472]».

1. 5. Aubameyang, ballon d'africain

En 2015, quelques mois après une élimination du Gabon en phase de poules de la CAN (Guinée Équatoriale 2015) Pierre-Emerick Aubameyang (PEA) est élu meilleur joueur africain de l'année, par la confédération africaine de football (CAF). Avec une courte avance, la nouvelle icône du football gabonais l'emporte devant l'ivoirien Yaya Touré qui espérait glaner un cinquième titre consécutif, tandis que le Ghanéen André Ayew est troisième sur le podium. Grâce à un vote établi par les sélectionneurs ou les directeurs techniques africains, Aubameyang devient le premier footballeur de l'histoire du Gabon à remporter cette prestigieuse distinction individuelle.

L'ancien joueur de l'AS Saint-Etienne, auteur de 29 réalisations en 2015 avec le club allemand Borussia Dortmund se montre d'ailleurs très ému au moment de recevoir le trophée des mains du président de la CAF, également président par intérim de la FIFA à cette période, Issa Hayatou. Lors de cette cérémonie des *Glo CAF Awards*, retransmise en direct et en simultanée sur Gabon Télévision et la chaîne privée Kanal 7, Aubameyang se prête au jeu des remerciements avec une pensée particulière pour le public Gabonais qui le porte en triomphe depuis quelque temps :

> « *Merci à tous les Gabonais, je leur dédicace ce titre, a lâché Aubame. Je souhaite également remercier mes coéquipiers en sélection et également en club. C'est leur travail qui me permet d'inscrire autant de buts. A tous les parents, s'il vous plait, donnez à vos enfants la chance de réaliser leurs rêves* ».

Ce titre de « meilleur de joueur africain de l'année » permet à celui qu'on surnomme PEA, d'entrer un peu plus dans la légende du football africain, ainsi que dans le cœur des

[472] Article du Journal *l'Équipe* du 13 février 2012.

Gabonais et des autorités qui lui envoient un avion privé, le lendemain de la cérémonie, afin qu'il vienne célébrer cette « victoire » au pays.

Image 20 : Aubameyang, vainqueur du ballon d'or africain, à la descente de l'avion affrété par l'État gabonais après son sacre



Source : Presse présidentielle, Gabon

Son arrivée, telle une rockstar, ainsi que la cérémonie pour fêter l'événement, au stade de Nzeng-Ayong situé dans un quartier populaire, vont faire l'objet de retransmissions en direct à la télévision nationale. Il en sera de même le lendemain, lorsqu'il est reçu et décoré officiellement par le président Gabonais Ali Bongo. Ces moments de gloire du fils de l'ancienne star d'Azingo, Aubame Yaya, sont suivis à la télé et sur internet par des millions de Gabonais.

1.6. La CAN 2017, une réussite contrastée

Cinq ans après l'expérience réussie de la CAN co-organisée avec la Guinée-équatoriale, le Gabon organise, seule cette fois, la 31e édition de la Coupe d'Afrique des nations. Malgré les investissements colossaux de l'État gabonais, celle-ci ne laissera pas un souvenir impérissable aux médias, encore moins aux amateurs du football africain, exceptés, évidemment, les supporters de l'équipe du Cameroun, vainqueur de cette CAN qui se joue dans un contexte de tension politique dans le pays. Si la compétition est moins spectaculaire que l'édition 2012 par exemple, la sélection gabonaise, emmenée par la star Pierre-Emerick Aubameyang, l'est encore moins. La sélection du Gabon, peu soutenu par son public qui boude l'organisation d'une énième CAN, est éliminée dès le premier tour, devenant ainsi la première équipe hôte du tournoi à se faire sortir dès la phase de groupes depuis celle de Tunisie, en 1994.

A leur décharge, les Panthères ont abordé cette CAN 2017 dans de mauvaises conditions. Les coéquipiers d'Aubameyang, qui nourrissaient de grandes ambitions pour cette

CAN, après le goût d'inachevé de la précédente dont il a été le héros malheureux, ont notamment dû travailler sous les ordres d'un nouvel entraîneur, l'espagnol, ancien entraîneur du Real Madrid, José Antonio Camacho, nommé seulement six semaines avant le coup d'envoi de la compétition. La CAN 2017 est qualifiée comme une des plus tristes de l'histoire car, en plus de l'ambiance plombée par les tensions politiques, le mauvais état des pelouses comme à Port-Gentil. A cela s'ajoute le manque d'engouement, notamment à Oyem et à Franceville, où les stades étaient souvent loin d'être pleins à cause du désintérêt croissant du public, mais aussi parce que les enceintes sont plutôt difficiles d'accès et éloignées des centres villes.

2. Faire du sport un levier de développement au Gabon

Le Gabon, comme beaucoup d'autres pays, utilise le football à des fins stratégiques. L'implication des politiques dans sa promotion et son développement peut être perçue comme une recherche de *soft power*. Autrement dit, si le pays cherche à briller par le football, c'est aussi pour avoir un poids culturel plus conséquent sur le reste des pays du continent ou de la sous-région. Dans un pays où le sport ne rime pas avec économie, l'essor de l'industrie du football Gabonais n'est pas encore synonyme d'investissements et de retombées économiques importantes. Le football représente certes un véritable enjeu pour le développement économique et social du pays mais, l'exemple des compétitions nationales financées à coup de milliards par l'État, qui subventionne les clubs et les ligues, illustre l'impact et les faibles opportunités qu'il offre en tant que pratique professionnelle. Par contre, l'État Gabonais, en dépensant des milliards de Francs CFA dans le développement des infrastructures nécessaires à l'organisation des compétitions nationales a permis de mettre le Gabon sur l'échiquier mondial sur le court terme.

En plus de ces retombées économiques, le sport entraîne un « développement social », notamment à travers les investissements et la création d'emplois. Investir dans le sport permet d'engendrer des « *mutations profondes* » des environnements éducatifs tels que les centres sportifs et les activités socio-éducatives, qui s'avèreraient être une stratégie de développement efficace, favorisant l'inclusion et la cohésion sociale. Cependant, malgré des « *politiques sportives* » mises en place dans certains pays africains, de nombreux obstacles freinent le développement de cette industrie sur le continent : manque de coordination, de moyen et de financement.

En construisant les infrastructures autour des Coupes d'Afrique des Nations organisées, le gouvernement entendait insuffler, d'une manière ou d'une autre, un réel engouement pour la pratique du football. Cet investissement suit un modèle bien connu qui s'inspire de certains pays étrangers comme la France, qui a connu une évolution du nombre de pratiquants du football après la Coupe du Monde 1998.

Moins professionnel que prévu, le championnat gabonais était pourtant tenu d'importer les bonnes pratiques européennes, notamment espagnole, pour restaurer l'image du football local, tant au Gabon qu'à l'international.

Le pouvoir plurivoque du football devait également impacter les secteurs économiques, sociaux, et culturels. Le soft power recherché, c'est-à-dire l'image du Gabon à l'étranger, devait entraîner une mobilisation interne. Cette forme de nationalisme souhaitée par les autorités Gabonaises aurait dû être à l'origine d'une création de ressources économiques et une assise du pouvoir via un secteur fédérateur et a priori peu conflictuel comme le football. Les autorités Gabonaises ont tout de même réussi, ces dernières années, à mettre en pratique son « rêve

Gabonais » qui consiste à organiser, aux standards internationaux, une série d'événements sportifs qui permettent de figurer parmi les principales nations du football africain voire mondial. Grâce aux investissements publics comme privés, le Gabon a su prouver son implication dans un rêve « footballistico-économique » qui est apparu comme l'un des catalyseurs de l'internationalisation du pays.

A travers les événements organisés lors de la décennie précédente, les objectifs visés sont la notoriété, qui s'inscrit dans un souci économique et politique, la volonté d'ouverture au monde, la recherche de prestige, l'intensification du poids diplomatique ou encore l'attractivité touristique. C'est donc une politique de rayonnement par le sport qui est lancée par le pays depuis plusieurs années avec l'appui d'une stratégie de diplomatie internationale et de lobbying économique, à l'instar du Qatar, toutes proportions gardées, considéré comme chef de file de ce développement par le sport, particulièrement le football. Pour beaucoup d'observateurs de l'économie sport africain, le rayonnement par le sport est bien souvent lié aux performances sportives auxquelles s'ajoutent des logiques d'opportunité pour le pays[473]. C'est le cas des pays tels que le Cameroun et le Nigeria, dont les performances des équipes nationales de football ont su doper la notoriété et l'image du pays. Pareil pour le Kenya ou l'Éthiopie qui ont su bénéficier de l'hégémonie de leurs athlètes de fonds, souvent performants lors des marathons et autres courses internationales. Au Gabon, par contre, et en l'absence de champions emblématiques de disciplines phares, c'est la création et l'accueil des grandes compétitions internationales qui ont été développées pour attirer les regards du monde. L'approche, ambitieuse, du pays tourne ainsi sur l'organisation d'événements selon les meilleurs standards internationaux afin de bénéficier au mieux de leur médiatisation sur les canaux nationaux et, surtout transnationaux.

L'orientation de cette politique repose sur deux constats. D'abord, beaucoup d'événements sportifs africains en Afrique sont remis en cause en termes de qualité d'organisation et manquent souvent d'envergure ou d'ambition dans leur conception. Le plus grand événement sportif du continent, la CAN de football, est bien trop souvent remis en question au niveau de qualité d'organisation. Ensuite, pourquoi le Gabon, et l'Afrique centrale, dont le Gabon veut en être un des leaders, ne pourraient-il pas offrir un terrain d'épanouissement à ses propres sportifs -ou footballeurs et pourquoi le Gabon ne miserait-il pas directement sur des événements qui sont certains de le faire rayonner compte tenu des faibles performances sportives des équipes nationales et des athlètes ?

De fait, au même titre que la santé et l'éducation, le sport a été érigé en cause nationale, dès le début du mandat d'Ali Bongo, en 2009. Le Gabon l'utilise comme un incontournable outil de diplomatie douce. Le point de départ de cette stratégie se situe au moment où le Gabon décide, la même année, de poser sa candidature pour accueillir la CAN 2012 de football, censée attirer le regard de la planète entière, d'une part, et de lancer l'organisation d'un événement totalement inédit dans la sous-région : la Tropicale Amissa Bongo, un tour cycliste qui accueille des équipes professionnelles internationales, mais aussi des équipes nationales, d'autre part. L'organisation du tour cycliste est lancée avec un double objectif : offrir aux cyclistes africains une opportunité de se développer et de se révéler, et mettre en valeur à travers la couverture médiatique internationale de l'épreuve, les provinces du pays, ses beaux paysages, et son hospitalité.

[473] Entretien avec Benjamin Burlot, expert en gestion des événements sportifs, mars 2022.

L'organisation de ces événements sportifs sont un moyen d'accompagner le pays dans son essor. Les autorités gabonaises veulent « construire une communauté de professionnels autour de ces sports qui sont des vecteurs de développement social et économique »[474]. L'ambition est également de briser les stéréotypes sur le manque de professionnalisme des organisations événementielles du continent et de la sous-région, qui accueille peu d'événements d'envergure. Ainsi, dès le lancement de ces projets, l'exigence en termes de qualité organisationnelle, afin d'obtenir un rayonnement positif et une image positive, a été de mise. Dès lors, la réussite de ces événements a fait partie des priorités du gouvernement gabonais. Les investissements gabonais dans ce secteur font aussi écho à l'un des objectifs de l'État de diversifier, grâce au tourisme, les sources de revenus et de croissance. Seulement 20% du PIB du pays est généré par des secteurs autres que les hydrocarbures.

De 2006 à 2022, le Gabon a donc organisé une série d'événements qui oscillent entre rente, inadaptation et mimétisme. Des investissements à risques liés mais avec une forte envergure médiatique. A l'image du tourisme qui tarde à décoller dans le pays, les investissements Gabonais dans le sport, et notamment dans le football, répondent à plusieurs types de rentes, pour reprendre Magrin[475] :

Une rente de situation, qui entraîne des revenus pour partie territorialisés et indisponibles au Gabon. ; Une rente de position, qui génère une forme d'asymétrie entre acteurs Gabonais et les populations de l'intérieur du pays. Une asymétrie renvoyant également au volontarisme ; Et, enfin, une rente d'innovation, pouvant mobiliser des capitaux sous-régionaux, et une intégration territoriale, pouvant contribuer à un véritable maillage entre pays de l'Afrique centrale.

2.1. La tropicale, la plus grande course cycliste du continent

Depuis 2006, le pays organise, chaque année, la Tropicale Amissa Bongo, un événement devenu en quelques années leader du cyclisme africain. En effet, le Tropicale est la première course du continent à être classée en première catégorie par l'instance mondiale, l'Union Cycliste Internationale. Elle est aussi la première course du continent à accueillir les équipes professionnelles qui participent par exemple au tour de France.

Depuis sa création, le concept sportif adopté par les organisateurs de l'événement a de ce fait permis de rassembler les meilleurs cyclistes africains et les professionnels du plus haut niveau. Durant 17 ans, la Tropicale a révélé les performances de nombreux cyclistes africains qui, aujourd'hui, participent aux plus grandes épreuves, comme le Tour de France, le Giro (Tour d'Italie) ou la *Vuelta* (Tour d'Espagne). Les images de la course, diffusées à travers le monde, ont permis de mettre en valeur l'exceptionnelle beauté des paysages du Gabon.

2.2. Gabon-Brésil : un match de rêve

Le 10 novembre 2011, l'équipe nationale de football du Brésil dispute un match amical de prestige face au Gabon. « *Les négociations ont pris plusieurs mois. L'accord a été signé en*

[474] Entretien avec Alain Claude Billie-By-Nze, ancien ministre des sports du Gabon.
[475] Géraud Magrin, *Voyage en Afrique rentière. Une lecture géographique des trajectoires du développement*, Publications de la Sorbonne, Paris, 2013. p. 42.

juin et le match officialisé en août. Mais l'implication de la présidence Gabonaise a fini par convaincre les dirigeants brésiliens sur la faisabilité du projet »[476].

Pour les Panthères du Gabon, c'est l'occasion rêvée de faire un match préparatoire important avant le début de la CAN 2012. La pelouse d'un stade africain subsaharienne n'avait plus accueilli d'équipe brésilienne depuis 1967. À l'époque, le Gabon avait déjà été mis à l'honneur[477]. Malgré le fait que les générations actuelles n'ont aucun souvenir de cette rencontre mais l'équipe brésilienne reste une des plus populaires au Gabon, avec ses nombreuses stars qui jouent dans les plus grands clubs européens, suivis toutes les semaines à la télévision. La côte de popularité de la Seleção sur le continent africain reste impressionnante.

Image 21 : Le Gabonais Aubameyang et le Brésilien David Luiz, au duel au Stade de l'Amitié d'Angondjé



Source : Capture d'écran télévisé

Ce match, Gabon-Brésil, est surtout l'occasion d'inaugurer le nouveau stade de l'Amitié Sino-Gabonaise, construit dans le nord de Libreville. Cette rencontre de Gala, contre le Brésil, équipe choisie personnellement par le Président Gabonais, suscite un engouement énorme. Cette inauguration se joue à guichets fermés contre la Seleção qui dispute son 27e match contre une équipe africaine. Les Brésiliens ont alors remporté toutes les rencontres à l'exception d'un match contre les Lions du Cameroun en 2003 (1-0) qui s'était disputé au Stade de France. Malgré l'enthousiasme du public Gabonais, le Brésil sort vainqueur lors de ce match amical. La Seleção, privée de nombreuses stars, s'impose 2-0, grâce à des buts du défenseur de Tottenham Sandro, et du milieu de terrain de la Lazio Hernanes.

[476] Alexandre Ribeiro, organisateur du match, Jeune Afrique, disponible en ligne : https://www.jeuneafrique.com/178824/societe/football-match-gabon-br-sil-les-dessous-d-une-rencontre-in-dite/, consulté le 20 janvier 2022.
[477] Score du match : 4 à 1 en faveur de la *Seleção*, conduite par le roi Pelé.

2.3. La CAN 2012, un succès populaire

En 2012, pour la première fois de son histoire, le Gabon accueille la Coupe d'Afrique des nations de football avec la Guinée équatoriale. Une CAN dont les retours sur investissement ne sont la seule motivation des flux et stratégies du gouvernement Gabonais. Comme avec le cyclisme, il faut prendre en compte le contexte interne, soit le football ou le cyclisme local. Jusqu'à récemment, la grande majorité des clubs de football chinois étaient gérés par des organismes publics, eux-mêmes dirigés par des fonctionnaires qui voyaient le club comme le moyen de se hisser dans la hiérarchie du parti. La CAN 2012 au Gabon est tout de même un succès populaire et organisationnel qui booste la culture du football dans le pays, contrairement au cyclisme, avec une ambition malheureusement carriériste à cause des dirigeants qui ne peuvent proposer et mener ces plans stratégiques sur le long terme.
Au-delà du succès populaire de cette CAN, elle aurait coûté trois fois plus chère que prévue, selon l'économiste Mouissi :

> « *En 2008 lors du cadrage des dépenses budgétaires de la CAN 2012, le gouvernement Gabonais avait estimé à 140 milliards de FCFA (210 millions €) l'enveloppe destinée à couvrir l'ensemble des travaux relatifs à la CAN 2012 sur le territoire de la République Gabonaise. En janvier 2012, Louis Claude Moundzieoud, porte-parole du comité d'organisation de la CAN (COCAN) affirmait que la compétition avait finalement coûté au contribuable 400 milliards de FCFA (600 millions €), près de 3 fois le montant initial. Nous pouvons pourtant démontrer, après analyse des lois de finance du Gabon de 2005 à 2013, que seuls 346.9 milliards FCFA (530 millions €) ont été régulièrement inscrits au budget de l'État gabonais* ».[478]

Si on en croit Mays Mouissi, un gap de 53 milliards FCFA apparaît entre les inscriptions budgétaires constatées et les déclarations des officiels Gabonais. De plus, l'analyse détaillée qu'il fait des lignes budgétaires Gabonaises consacrées à la CAN 2012 laisse apparaître des dépenses colossales ou mieux encore de nombreuses dépenses budgétisées, exécutées mais jamais réalisées sur le terrain. Et ceci, sans que ni le gouvernement, ni le comité d'organisation de la CAN 2012 ne donnent la moindre explication.

2.4. Le Portugal, première équipe nationale européenne au Gabon

Le 14 novembre 2011, le Gabon accueille le Portugal en match amical, au Stade de l'Amitié sino-Gabonaise. Ce dernier est la première équipe nationale venue d'Europe à se produire au Gabon. Les Gabonais, dont le sélectionneur, Paulo Duarte, est également portugais, affronteront pour la quatrième fois de leur histoire un pays européen après la Belgique (défaite 1-2, en 1993), Malte (défaite 1-2, en 1993) et Andorre (victoire 2-0, en 2003).

Ainsi, après avoir reçu l'équipe du Brésil le 10 novembre (0-2), le Gabon accueille, quelques jours plus tard, le Portugal du célèbre Cristiano Ronaldo. Alors que la capitale

[478] Mays Mouissi, « Organiser la CAN 2017, est-ce vraiment une bonne idée ?», 8 avril 2015, disponible en ligne : https://www.mays-mouissi.com/2015/04/08/gabon-organiser-la-can-2017-est-ce-vraiment-une-bonne-idee/, consulté le 23 janvier 2022.

Gabonaise se soit déjà enflammée pour la Seleção brésilienne quelques mois avant la CAN 2012, même si la plupart des stars auriverde (Ronaldinho, Kaka ou Neymar) n'étaient pas arrivées, l'engouement est presque aussi important aussi lundi 12 novembre 2012, quand l'autre Seleção, la Portugaise, pose le pied sur le tarmac de l'aéroport de Libreville, en provenance de Lisbonne.

A ce moment-là, le Portugal est récent demi-finaliste de l'Euro 2012 et 10e nation mondiale au classement de la Fifa. L'équipe, qui effectue son grand retour sur le sol africain cinquante-sept ans après une victoire au Caire face à l'Égypte le 23 décembre 1955 ((4-0), possède dans ses rangs Cristiano Ronaldo, joueur du célèbre club Real Madrid, très adulé par de nombreux fans Gabonais. L'attaquant madrilène est à lui tout seul une véritable attraction, malgré son forfait déclaré à la dernière minute. L'équipe reste compétitive avec Nani (Manchester United), un des meilleurs joueurs du monde, Rui Patricio, Coentrao, Hugo Almeida ou Pepe de joueurs de dimension internationale que le public Gabonais connaît très bien, grâce à la télévision.

Image 22 : Photo d'un joueur portugais contrôlant le ballon, au Stade de l'Amitié lors du match Gabon - Portugal



Source : Capture d'écran télévisé

Sur le terrain, le Portugal est tenu en échec par le Gabon. Menés 1-0 après 33 minutes (but de Lévy Madinda sur penalty), les joueurs portugais ont égalisé trois minutes plus tard par Pizzi sur un nouveau coup de réparation, avant de prendre l'avance à la 60e minute par Hugo Almeida. Mais, à la 70e, André Poko remet les deux équipes à égalité (2-2). Si ce match amical

du Portugal au Gabon est perçu comme un “scandale"[479], au Portugal, en raison du mauvais état de la pelouse et d’un arbitrage jugé catastrophique, le sélectionneur portugais, Paulo Bento, avoue les motivations financières de cette rencontre amicale :

> « *On ne peut pas dissocier le facteur économique de l'intérêt d'un tel match. Et cette rencontre m'a aussi permis d'observer des joueurs* »[480].

En effet, pour jouer au Gabon, la fédération portugaise a touché l'équivalent de 800.000 euros, pour un match qui aura bénéficié d’une grande couverture médiatique. Le match a été diffusé dans une dizaine de chaînes de télévision, dont 3 chaînes portugaises.

2.5. Organisation des plus grandes courses à pied d’Afrique

Lors du premier marathon en 2013, plus de 5.000 jeunes filles et garçons avaient déployé leur foulée sur le bord de mer de Libreville pour une course Juniors. Avant eux, un 5.000 mètres dames, surnommé « la Gabonaise », est remporté par l’ancienne recordwoman du monde de la distance, Tegla Loroupe, 40 ans à l'époque, devant près de 2.000 autres femmes inscrites. C’était aussi l’occasion pour les Gabonais d’admirer une vraie star et légende kényane, auréolée d’une double victoire au marathon de New York (1994 et 1995), et invitée à titre caritatif pour aider la discipline à prendre de l’ampleur au Gabon et en Afrique francophone.

Image 23 : Départ de la 7e édition du Marathon du Gabon, novembre 2022



Source : www.rungabon.com

[479] Pinto da Costa, président du FC Porto, le 15 novembre 2012, disponible en ligne :https://www.virgule.lu/sports/le-portugal-a-touche-800-000-euros-pour-mal-jouer-au-gabon/75025.html, consulté le 24 janvier 2022.
[480] Paulo Bento, Sélectionneur du Portugal, le 15 novembre 2012, disponible en ligne :https://www.virgule.lu/sports/le-portugal-a-touche-800-000-euros-pour-mal-jouer-au-gabon/75025.html, consulté le 24 janvier 2022.

Ces courses de références étaient à nouveau une preuve de ce que le fils du précédent président Omar Bongo n'a jamais caché ses ambitions de faire du Gabon un grand organisateur d'évènements sportifs en Afrique. Pour lui :

> « *Ces épreuves telles que le marathon doivent être non seulement élitistes, mais aussi ouverte à tous les Gabonais qui doivent y participer quel que soit son niveau et y prendre le plaisir de se retrouver ensemble* »[481].

Image 24 : Programme de diffusion du Marathon du Gabon 2019 sur la chaîne internationale Canal+



Source : www.rungabon.com

Les événements sportifs organisés aux standards internationaux, sont diffusés sur les télévisions transnationales telles que TV5 Monde et Canal+ sous forme de résumés et mini film de la course (*Cf. Image 23*). Mais très vite, les rumeurs populaires font état d'autres projets plus ambitieux encore où le président Gabonais rêve d'un circuit de Formule 1, voire d'une Coupe du monde de football. Mais dans un pays de plus en plus en proie à des difficultés

[481] Ali Bongo, Président du Gabon, reportage au 20h Gabon Télévisions, novembre 2013.

économiques, tout le monde ne regarde pas ces projets avec le même enthousiasme. Les opposants à Ali Bongo estiment que le gouvernement devrait « se concentrer sur des priorités plus urgentes plutôt que de dilapider l'argent dans les jeux ». Mais dix ans après, les mêmes les plus sceptiques semblent, édition après édition, avoir trouvé leur compte dans ces événements participatifs qui rassemblent le plus de Gabonais après le football. Des courses autour desquelles la célèbre devise populaire Gabonaise, « On est ensemble », prend tout son sens.

2.6. Le trophée des Champions de France

La même année, le pays accueille un événement de la Ligue française de football professionnel (LFP) : le Trophée des Champions, organisé en Afrique subsaharienne pour la première fois depuis sa création en 1995. Le Paris Saint-Germain (PSG) et les Girondins de Bordeaux, le 3 août à Libreville, sous le regard de Jérôme Efong Nzolo, un arbitre belgo-Gabonais venu d'Europe pour l'occasion. Même si cette édition 2013 n'est pas la première à se dérouler sur le continent[482], le Gabon s'était porté candidat à l'organisation de l'événement en mai 2012, quelques mois après la CAN. Il a été préféré au Brésil et à la Chine, le choix de Libreville a été perçu par les autorités Gabonaises comme « une démonstration de ce que les Africains peuvent organiser les plus grands événements sportifs dans les standards reconnus et correspondants aux existants professionnels et internationaux[483]».

Image 25 : : La joie des joueurs Parisiens en 2013, à Libreville (Stade de l'Amitié)



Source : Instagram du club Paris Saint Germain (PSG)

Cet accord avec la Ligue française de Football Professionnel, été perçu comme « un hommage rendu au football africain », selon Frédéric Thiriez, président de la LFP, va tout de

[482] En 2010, le Trophée des champions s'était déjà déroulé à Radès, en Tunisie, puis en 2011 à Tanger, au Maroc où le public s'était massivement déplacé.
[483] Interview Ali Bongo, reportage de presse présidentielle, 04 août 2013.

même coûter 1 million d'euros au contribuable. Qu'à cela ne tienne, les stars parisiennes, dont le suédois Zlatan Ibrahimovic et Edinson Cavani, Javier Pastore et Ezequiel Lavezzi sont présents dans la capitale Gabonaise. Une politique tarifaire est adaptée par les organisateurs et l'État Gabonais (le prix des billets varie de 2 à 15 euros).

Le stade de l'Amitié tout neuf (inauguré en 2011) enchanté, des cris de joie et des drapeaux Gabonais et français qui ornent les tribunes, affiche presque complet[484] pour cette 18e édition du Trophée des champions, pour voir le Paris Saint-Germain remporter pour la troisième fois de son histoire le Trophée des champions (2-1).

3. Le football pour soigner l'image du Gabon à l'international

Comme dans beaucoup de pays « autoritaires », la démonstration de force physique, la capacité de leadership et l'esprit de compétition sont valorisés par l'organisation d'événements sportifs d'envergure. C'est donc sans surprise que le football est devenu un puissant levier pour le Gabon, lier sa jeunesse aux idéaux politiques, créer l'esprit d'unité et de loyauté nécessaires à une forme d'embrigadement. Avec l'organisation des compétitions ou de matchs de football, les autorités du Gabon ont un terrain propice pour venir s'adresser directement aux jeunes et à l'opinion internationale. Le football est sans aucun l'un des sports les plus répandus et les plus populaires dans le monde, notamment en Afrique, ce qui en fait une activité particulièrement susceptible d'être exploitée politiquement. Pour Sugden et Tomlinson, «*la popularité du football explique qu'il soit utilisé comme vecteur d'acquisition du pouvoir, et comme expression d'un statut dans la communauté internationale* »[485]. Jean-Marie Brohm va plus loin, il estime que le sport obscurcit les logiques de l'ordre social et ses conflits, facilitant la mystification et l'exploitation de l'opinion publique. Il nous fait constater que « *presque tous les régimes totalitaires du XXe siècle ont utilisé le sport comme moyen d'organiser les masses et de les incorporer dans des formes de représentation de leur pouvoir* »[486].

Depuis les indépendances, de nombreux dirigeants et gouvernements africains ont utilisé « *le potentiel mobilisateur du football en s'appuyant sur sa popularité et sa charge symbolique pour porter leurs projets de construction nationale et leurs idéaux panafricains* ». Kwame Nkrumah est un des premiers dirigeants à s'y mettre. Lorsqu'il inaugure un stade national à Accra, en 1960, le président Ghanéen clame avec fierté, dans un discours intitulé « Sport et unité africaine » :

> « *Ce stade […] est le signe extérieur et visible du désir et de la détermination de notre peuple d'être compté parmi les meilleurs sportifs du monde. […] Non seulement le sport peut contribuer au développement de notre nation et améliorer la santé physique des jeunes hommes et femmes, mais il peut aussi jouer un grand rôle dans la construction de l'unité et du dialogue*

[484] Près de 40 000 personnes assistent en direct au coup d'envoi de la saison française. C'est mieux que l'année d'avant, à New York, où l'affiche proposée avait fait un bide (15 100 spectateurs). En délocalisant son trophée au Gabon, la Ligue de football professionnel (LFP) voulait à tout prix éviter un second flop.
[485] John Sugden et Alan Tomlinson, *FIFA and the Contest for World Football* : *Who Rules the People's Game* ? Cambridge, Blackwell, 199, cité par Baller, Susann, et Martha Saavedra, « La politique du football en Afrique : mobilisations et trajectoires », *Politique africaine*, vol. 118, no. 2, 2010, p. 9.
[486] Jean-Marie Brohm, *La tyrannie sportive* : *théorie critique d'un opium du peuple*, Paris, Beauchesne, 2006.

entre les régions du Ghana […] [et] contribuer à la réalisation de notre idéal d'unité en Afrique[487].

Pour les dirigeants Gabonais, l'organisation, bien que coûteuse, de ces événements sportifs n'est qu'une étape pour soigner son image à l´étranger. Miser à fond sur le football, en particulier, a permis au pays de développer, au cours du temps et des expériences, un véritable savoir-faire organisationnel. En prenant ce crédo jusqu'ici très peu suivi en Afrique francophone, le Gabon a su se démarquer des autres pays en proposant des événements qui n'ont "rien à envier" aux grandes compétitions internationales. Autour de ces événements, les services de l'État et les prestataires locaux impliqués ont développé d'importantes compétences spécifiques comme la logistique, de la fabrication de supports de visibilité, la signalétique etc. Les acteurs locaux ont même réussi à gagner une reconnaissance dans la sous-région grâce à leurs prestations sur les événements sportifs.

La politique événementielle du Gabon a été un accélérateur pour le développement d'infrastructures tels que les stades pour le football, les routes, les hôtels etc. La pérennité de ces compétitions sportives permet également l'entretien de nombreuses autres infrastructures négligées ou à l'abandon dans le pays. D'ailleurs, ces organisations apportent aussi une forme de visibilité à l'intérieur du pays, aux provinces ; villes et villages parfois isolés, tout en leur offrant, bien que ponctuelle, de nouvelles dynamiques économiques. Pour un événement comme la CAN, disputer un ou des matchs dans une capitale provinciale, comme cela fut le cas à Franceville, Oyem, Port-Gentil, est un moyen d'injecter directement le budget de l'événement dans l'économie locale. Même si ces événements sont ponctuels et limités dans le temps, ils aident les opérateurs économiques locaux à maintenir ou davantage développer leurs activités dans les zones dont l'activité économique manque parfois de régularité et dynamisme.

Durant les deux CAN de football organisées par le pays, l'impact économique dans certaines villes représente 4 à 5 mois de chiffre d'affaires pour les opérateurs économiques provinciaux. Comme Gary Baines qui se penche sur le sort d'une ville sud-africaine, Port Elizabeth, nous estimons que les compétitions de football peuvent accélérer le renouvellement urbain[488]. Même s'il est important d'admettre que les conséquences à long terme restent difficiles à évaluer, Baines, à travers son étude des contorsions municipales de Port Elizabeth pour accueillir la Coupe du monde, montre combien il est difficile de résister à la puissance des instances internationales comme de la Fifa ou la CAF et des intérêts mondiaux du football, qui se combinent en l'occurrence à ceux de l'élite nationale[489].

Les évènements de football organisés sont aussi un moment d'unité territoriale dans un pays où 70% de la population vit dans la capitale, Libreville. Le football ou le cyclisme avec la Tropicale Amissa Bongo, permet de tisser les liens entre les villes, entre les provinces. Ils sont aussi à l'origine de fortes mobilisations utiles à la constitution d'un "vécu commun" pour les participants et les spectateurs. L'accueil et la réussite de ces événements constituent très souvent une fierté, nationale ou régionale, pour de nombreux acteurs et pour les populations hôtesses. Pour le président Gabonais, Ali Bongo, le football a un double rôle en termes de

[487] Kwame Nkrumah, « Sports and African Unity. Kumasi, February 20, 1960 », *in* S. Obeng (dir.), *Kwame Nkrumah. Selected Speeches. Vol. 1*, Accra, Afram Publications, 1960, p. 26.
[488] Bénit-Gbaffou, « In the Shadow of 2010 : Democracy and Displacement in the Greater Ellis Park Development Project », *in* U. Pillay, R. Tomlinson et O. Bass (dir.), *Development and Dreams*…, *op. cit.*, p. 200.
[489] Gary Baines cité par Baller, Susann, et Martha Saavedra, « La politique du football en Afrique : mobilisations et trajectoires », *Politique africaine*, vol. 118, no. 2, 2010, pp. 5-21.

message aux populations et à la communauté internationale : un rôle domestique, celui de lier les Gabonais autour d'un projet et d'un socle commun de valeurs. Ce qui constitue pour beaucoup, vers l'extérieur, un rôle de vitrine d'une nation à l'unisson, puissante, moderne et qui adule son dirigeant. À ce titre, les Coupes d'Afrique des Nations de football organisées au Gabon, ont constitué le point d'orgue de cette instrumentalisation du sport, car elles ont permis la présence de délégations de plus de 30 pays et une diffusion nationale et transnationale qui a permis d'admirer des décors gigantesques bâtis et financés par le régime.

Le football permet au pouvoir politique de soigner la perception extérieure du régime, souvent critiqué, comme avec l'affaire dite des « bien mal acquis »[490]. Il est aussi utilisé à des fins plus « *domestiques* ». Les politiques ont donc conscience du statut de « t*ravailleur mondia-lisé ce que les footballeurs de premier plan ont acquis graduellement, à mesure qu'une hiérarchie sportive, essentiellement dominée par les clubs européens, se dessinait* »[491]. L'image du pouvoir gabonais est fortement rattachée à l'équipe nationale de football, qui compte un nombre important de fidèles issus de la population. Chaque rencontre internationale de l'équipe nationale, intégralement financée par l'État, est une aubaine pour la présidence gabonaise et le gouvernement en termes d'image et de symbolique. Les sélections nationales, avec les longs processus de qualification à la Coupe du monde, aux Jeux Olympiques ou à la Coupe d'Afrique des Nations, matérialisent fidèlement la conception du système à dimension planétaire qu'est le football. Le football est donc pour le Gabon un chemin rapide vers la globalisation.

L'organisation des compétitions de football au Gabon pourrait constituer un cas d'école en matière de sport-propagande en Afrique subsaharienne francophone. En termes d'image, que cela soit la CAN -co-organisée avec la Guinée équatoriale, la CAN 2017 ou les matchs amicaux qui ont fait venir à Libreville deux des meilleures équipes de la planète (le Brésil en 2011 et le Portugal en 2012), ces éléments ont eu un impact important pour le pays, notamment sur le plan de la médiatisation. En effet, la production de supports d'images, les bandes et spot promotionnels dans les médias du monde entier, ainsi que la présence massive, et systématique des grands médias internationaux ou transnationaux avec lesquels de véritables liens sont tissés, sont des éléments fondamentaux de la dimension prise par le Gabon à travers l'organisation de ces événements d'envergure. Un investissement pouvant en cacher d'autres, le pouvoir d'attraction du football, notamment, aide à booster le sportif grâce à la présence de grands joueurs et des champions reconnus mondialement. Une orientation de projecteur sur le Gabon qui permet au pays d'obtenir une reconnaissance des instances internationales.

La visibilité offerte par ces compétitions internationales ou les matchs de prestige organisés dans le pays dépasse de toute campagne de communication tournée vers l'international ou toute entreprise diplomatique. Par exemple, pour un événement comme la CAN 2017, on peut estimer le temps de retransmission sur les télévisions nationales et internationales à plus de 2880 heures de match en direct, pour les 32 rencontres de la compétition et plus de 20 000 articles de presse écrite à travers plusieurs pays dans le monde.

[490] Les enfants du défunt président Gabonais Omar Bongo Ondimba, dont sa fille aînée, Pascaline, ont été mis en examen à Paris dans le dossier des « biens mal acquis ». Ils sont soupçonnés d'avoir profité du patrimoine immobilier « frauduleusement » acquis en France par leur père. Successeur à la tête du pays, Ali Bongo est lui aussi poursuivi dans cette information judiciaire menée par un juge financier parisien.

[491] Vincent Gaubert, Jean-Pierre Augustin, "Le football : une culture mondialisée et territorialisée", *Géographie et cultures*, 104, 2017, 5-10.

La médiatisation des grands événements de football organisé au Gabon se fait souvent autour d'un sujet d'une consigne" positive". Les médias internationaux qui sont conviés, et souvent intégralement pris en charge par l'organisateur sont invités à ne parler que de sport, loin des thèmes polémiques souvent consacrés au pays. Ces médias transnationaux produisent au Gabon un volume de présence médiatique dont l'impact est certes difficile à mesurer, mais l'impact cumulé est considérable car un événement sportif est un formidable outil de communication "neutre". Autrement dit, l'exposition que confère un événement sportif est « susceptible de générer un état d'excitation mobilisateur et par conséquent de provoquer un attachement émotionnel des publics, tant externes qu'internes[492]. Même si Schoeny considère que « la communication événementielle par le sport souffre d'un manque de définition précise et demeure une source de confusion[493]», le football s'avère être un support de communication pertinent pour le Gabon (parce que relativement universel et fédérateur). Ainsi, le déroulé des compétitions et matchs internationaux au Gabon, leur bonne organisation, la ferveur qu'ils entraînent intéressent certains médias transnationaux qui diffusent en Afrique Francophone. Ils déterminent le traitement médiatique et certaines relations médiatiques avec le pays.

En moins de 20 ans, le Gabon s'est positionné sur le continent comme un des principaux acteurs dans l'organisation des événements sportifs. En se focalisant sur trois disciplines sportives, notamment le football, le pays est parvenu à prendre une place prépondérante aux yeux des sportifs, des instances internationales et des médias internationaux les plus importants. Les télévisions internationales, principalement, ont aidé le pays a obtenir un capital d'image et de visibilité qui est mis à profit pour développer d'autres secteurs économiques et d'autres potentialités.

Le football est aujourd'hui intégré à une stratégie plus globale de développement et de dynamisation. Le développement d'un lien avec les acteurs médiatiques transnationaux permet de capitaliser et de tirer parti de l'impact de cette discipline. La présence au Gabon des grands groupes internationaux tels que Canal+, BeIN Sports, TV5 Monde ou Startimes, décuple l'impact national et international des événements sportifs et aide à optimiser les performances et le rayonnement des sportifs nationaux et internationaux engagés dans les compétitions. Surtout que, si l'on en croit Thierry Perret, les télévisions internationales permettent aux populations (du moins à celles qui ont désormais le choix) d'échapper à une télévision nationale souvent demeurée « un instrument de propagande au service des dirigeants », notamment les journaux télévisés largement occupés par « les tournées de ministres, les installations solennelles d'élus du parti au pouvoir »[494].

Les télévisions transnationales offrent donc une salutaire ouverture sur l'extérieur aux populations Gabonaises, non sans contradictions[495]. Elles ont le mérite de contribuer à l'émergence d'une opinion publique qui s'applique au football fortement consommé au Gabon à travers les télévisions internationales. Peter Alegi va dans le même sens dans dernier ouvrage, *African Soccerscapes*, lorsqu'il décrit comment, sur le continent africain, les footballeurs, les entraîneurs, les officiels et les supporters se sont réapproprié ce sport dans un contexte

[492] Pierre Julien, Gary Tribou, « L'événementiel sportif comme outil de communication interne en entreprise », *Management & Prospective*, vol. 30, no. 3, 2013, pp. 113-128.
[493] Alain Schoeny, « Le marché de la communication par l'événement sportif (1ère partie) », 2003, disponible en ligne : http://marketingdusport.com/pdf/Orleans1.pdf, consulté le 10 février 2022.

[494] Thierry Perret, « Pluies d'images sur les écrans africains », Le *Monde diplomatique*, n° 505, avril 1996, p. 24.
[495] Misse, Misse. « Télévisions internationales et changements sociopolitiques en Afrique sub-saharienne », Op.cit. p.98.

international de luttes de pouvoir et d'intenses transformations politiques[496]. Arjun Appadurai, dont les travaux ont inspiré Alegi, va dans le même sens et estime que « les relations locales et transnationales sont connectées dans l'arène du football et peuvent influer sur les pratiques sociales et culturelles liées au foot en Afrique »[497].

A l'heure de la mondialisation, le football européen figure parmi les images positives portées par les télévisions transnationales en pleine expansion au Gabon. Le prochain chapitre, en deux sections, permet d'avoir une vue d'ensemble de la complexe évolution du football depuis l'arrivée de Canal+ au Gabon, synonymes de révolution de la diffusion du football à la télévision et de bouleversement de l'environnement audiovisuel et culturel.

La place accordée au football européen dans les chaînes de sport transnational est proportionnelle à l'intérêt que lui portent les Gabonais à l'échelle du pays. A la pratique du sport « national », sport roi, s'ajoute donc le plaisir de consommer le football de haut niveau à travers la télévision de qualité. La consommation du football européen a ainsi augmenté au fil des ans. Ceci, en raison, d'une part, de l'évolution des moyens techniques mis à disposition dans le pays par les grands groupes ou les opérateurs et, d'autre part, l'accès démocratisé au poste téléviseur, notamment les télévisions *Led* auxquels ont succédé les *smart tv*. Ces dernières sont devenues un autre facteur de variation non plus seulement dans la quantité, mais surtout dans la qualité des images de football proposées au public Gabonais.

3.1. La CAN 2017 sous tension

Le Gabon accueille, cinq ans après une édition de la Coupe d'Afrique des nations de football (CAN), qui devait se dérouler initialement en Libye avant que ce pays, en proie à une guerre civile, ne se désiste. Le Gabon l'a emporté face à deux autres nations candidates à l'organisation de cette 31e édition de la CAN : l'Algérie et le Ghana. La Confédération Africaine de Football (CAF) qui la lui a attribuée s'est donc appuyée sur l'expérience de 2012 pour faire son choix alors que l'Algérie et le Ghana, grands pays du football en Afrique étaient des sérieux prétendants. En effet, 2012, le Gabon avait prouvé, en mettant à la disposition de la compétition deux sites (Libreville et Franceville), qu'il pouvait prendre en charge un tournoi de cette envergure. Au demeurant, tout s'était déroulé dans de bonnes conditions de sécurité et, les stades et autres infrastructures hôtelières et routières, les télécommunications avaient donné pleine satisfaction à la CAF.

Cependant, cette nouvelle organisation de la CAN intervient dans un contexte bien différent de celui qui a prévalu en 2012. La situation économique du pays s'est fortement dégradée en cinq ans en raison, d'une part, de la chute du prix du pétrole et, d'autre part, de l'indiscipline budgétaire observée au cours des 3 dernières années[498]. Sur le plan social, le pays est alors comme paralysé suite à des grèves dans l'administration publique. Et, depuis près de 3 mois par exemple, les établissements scolaires et les universités sont fermés car les enseignants réclament de meilleures conditions de vie et de travail ainsi qu'une meilleure rémunération. Cette nouvelle organisation de la CAN par le Gabon qui suggère une organisation de la compétition dans 4 villes : Libreville, Franceville, Port-Gentil et Oyem se

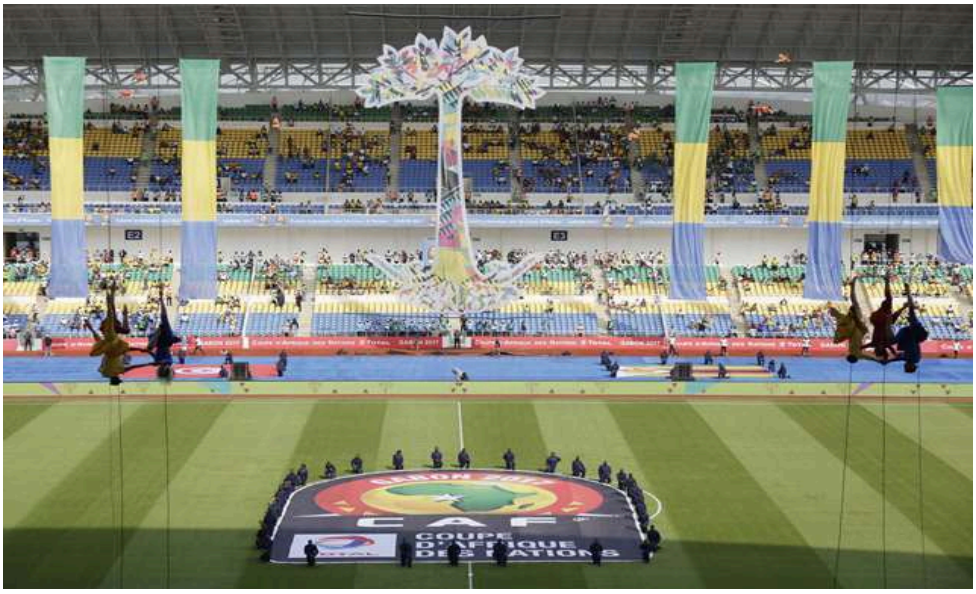
[496] Peter Alegi, *African Soccerscapes*. *How a Continent Changed the World's Game*, *Op.cit.,* p.46.
[497] Arjun Appadurai, *Modernity at Large*. *Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1996, p. 34.
[498] Mays Mouissi, « Organiser la CAN 2017, est-ce vraiment une bonne idée ?», 8 avril 2015, disponible en ligne : https://www.mays-mouissi.com/2015/04/08/gabon-organiser-la-can-2017-est-ce-vraiment-une-bonne-idee/, consulté le 23 janvier 2022.

tient également au lendemain d'une élection présidentielle contestée et dont les contestations ont fait de nombreux morts à travers le pays, notamment à Libreville. En effet, le Gabon a connu des violences post-électorales sans précédent après l'annonce de la réélection d'Ali Bongo à l'issue du scrutin présidentiel du 27 août 2016 (manifestations, pillages, assaut des forces de sécurité au QG de l'opposant Jean Ping, arrestations par centaines, des morts…).

Malgré tout, la 31e édition de la coupe d'Afrique des nations baissera ses rideaux le dimanche 5 février 2017 à Libreville, avec le Cameroun champion d'Afrique après sa victoire en finale contre l'Égypte sur le score de 2 buts à 1. En dépit des menaces, des tensions politiciennes et l'élimination prématurée des Panthères en phase de groupe, le football aura permis pendant un mois, comme une trêve, les dissensions et les ressentiments sur l'ensemble du pays. Même si, comme très souvent, certains médias étrangers, les techniciens et les joueurs ont dénoncé l'état des pelouses, causé par la pluie, dans l'ensemble, le Gabon a tenu sa promesse. Aucun retard n'est observé dans la programmation des rencontres, aucun incident autour des stades. Une fois de plus, sur le plan de l'organisation, le Gabon a relevé le défi.

Si « l'organisation de la CAN 2012 avait déjà permis au Gabon de se doter d'infrastructures routières et numériques renforcées, ainsi qu'un réseau national de 1.572 km de route bitumée, en plus de la 4G disponible sur le territoire et la fibre optique dans la capitale »[499], la CAN 2017 a favorisé des travaux qui par exemple ont permis d'améliorer « l'accès à l'eau et à l'électricité dans les villes hôtes, ainsi que la réfection de l'aéroport d'Oyem et la construction de nouvelles routes, puis le développement de l'axe routier Tchengue-Port Gentil, sans compter le déploiement de 600 km de fibre optique », poursuit la Présidence. Cependant, les opposants dénoncent une forme de gabegie financière autour de l'organisation d ces Coupes d'Afrique des Nations, 2012 et 2017, qui auraient coûté aux contribuables Gabonais la somme de 863 milliards de FCFA (1,3 milliard d'euros), soit 400 milliards en 2012 et 463 milliards (environ 700 millions d'euros) en 2017[500].

Image 26 : Cérémonie d'ouverture de la CAN 2017 à Libreville, le 14 janvier 2017



Source : Confédération Africaine de Football (CAF)

[499] Communiqué de la Présidence de la République, le 26 janvier 2017.
[500] Coalition pour la nouvelle République, communiqué du 24 janvier 2017.

4. État des lieux actuel du spectacle football au Gabon

Depuis une dizaine d'années, les clubs gabonais sont de moins en moins connus par le public Gabonais. Les difficultés de financement du football local, et le désengagement progressif de l'État, depuis 2015, n'aide pas la notoriété des 24 clubs de D1 et D2 masculine. Ces derniers ont également des difficultés dans le relais de communication auprès des Gabonais qui peinent à être touchés émotionnellement. Les Gabonais qui étaient, jadis, très attachés aux clubs locaux et provinciaux comme l'US Bitam, le Stade Mbombet, Wongo Sport, ont du mal à se procurer de forts sentiments d'identification et d'émotion. Les clubs ont perdu leur pouvoir d'attraction. Ils subissent la conséquence d'une mauvaise gestion de l'argent investi par l'État pour booster ce football, en 2012. En effet, l'État Gabonais a massivement subventionné le football afin de le professionnaliser au lendemain de la finale de la CAN 2012, co-organisée par le Gabon (avec la Guinée équatoriale).

En effet, après une longue traversée du désert entre 1998 et 2011, le football Gabonais entre dans une nouvelle phase de professionnalisation grâce à la volonté du gouvernement et l'aval du chef de l'État, Ali Bongo qui avait reçu, et validé les conclusions d'une étude d'une délégation d'experts espagnols, introduits par son conseiller portugais Déco. Mais avant de débuter cette nouvelle ère, le Ministère des sports procède à un réajustement des instances et des clubs qui doivent, au préalable, remplir un cahier des charges afin de participer au National Foot. La Ligue nationale de football (LINAFP), qui organise la compétition, est sommée par exemple de recruter des salariés, et des communicants, afin de ne plus compter sur l'apport exclusif de bénévoles qui permettaient jusqu'à présent à la ligue de fonctionner. Le président de la LINAF, Joël Anicet Birinda précise la nécessité, pour les équipes, de se conformer sur *le plan administratif* pour créer des bases saines *:*

> *« Tous les clubs devaient se mettre à jour vis-à-vis du ministère de l'Intérieur, du ministère des Sports et vis-à-vis des ligues auxquelles ils sont affiliés. Par rapport à leur effectif, puisque nous parlons de professionnalisation, cela implique que tous ceux qui y travaillent doivent avoir un contrat en bonne et due forme. Il y a également des exigences au niveau des structures : avoir un siège avec un minimum d'équipements, et concernant les stades, on peut en être propriétaire ou locataire* »[501].

Quelques jours après l'élimination des Panthères par le Togo au dernier tour des éliminatoires pour la CAN 2013, une assemblée générale de la LINAF se tient, à la demande des autorités, pour faire le point avec les dirigeants des 14 clubs. Le championnat de football Gabonais, dans sa nouvelle formule, débute finalement le 19 octobre 2012. La compétition regroupe 14 clubs. Les clubs qui vont disputer le premier championnat professionnel du Gabon disposent chacun de 25 joueurs (dont un maximum de cinq étrangers). Annoncée en février 2012, pendant que se jouait la CAN, *« cette décision de professionnaliser l'élite du football est devenue une nécessité dans un pays qui mise beaucoup sur le football pour se faire entendre à l'international* »[502].

[501] Joël Anicet Birinda, ancien président de la LINAF, l'Union du 10 septembre 2012.
[502] Entretien avec René Ndemezo'o Obiang, ancien Ministre des Sports du Gabon

La décision de professionnaliser le championnat est une façon de continuer sur la lancée et de capitaliser des infrastructures qui ont été créées pour la CAN (stades, hôtels, hôpitaux et moyens de transport). D'un point de vue structurel, cette nouvelle mouture du football local permet aux clubs de bénéficier, comme jamais auparavant, d'une manne financière bien plus importante et d'infrastructures plus qualitatives. L'objectif de la subvention de l'État est aussi de permettre aux clubs Gabonais de briller sur la scène continentale, car à ce jour, seul une équipe, l'AS Sogara, est parvenue à se hisser dans une finale de compétition africaine.

Selon l'ancien ministre des Sports, pour *« maintenir un club en première division et de manière compétitive, il faut des moyens beaucoup plus conséquents ». L*'idée est reprise par le nouveau patron des Sports, Séraphin Moundounga, qui obtient auprès de la Présidence de la République, un budget global de 12 milliards de francs CFA (soit 7,8 millions d'euros) pour le financement intégral de la compétition. Les experts espagnols, passés pour la plupart par le club catalan FC Barcelone, sont chargés de peaufiner les modalités de la mise en œuvre de cette professionnalisation.

Image 27 : Affiche officielle du lancement National foot professionnel, 2012-2013, avec Daniel Cousin



Source : Linafp.ga

Le projet de professionnalisation du football est motivé par l'ambition des autorités de faire du Gabon une « grande nation du sport ». Dans le projet de société, « l'avenir en confiance », présenté par Ali Bongo au moment de son élection en 2009, il promet déjà de mettre en place un « programme de développement et de réforme du football gabonais » par le gouvernement dont l'application des modalités doit pourvoir à faire du pays une « grande nation de football »[503]. Dans les politiques publiques de l'État gabonais, le football est donc un secteur privilégié car sa réforme et le financement massif pour le développement sont une situation sans précédent dans l'histoire du pays. De façon globale, la planification de la gestion locale du football guide les orientations liées à l'amélioration des modèles de gestion des clubs

[503] Discours de clôture de campagne du candidat Ali Bongo, septembre 2009.

professionnels, l'amélioration de la qualité du spectacle, le développement d'écoles qui doivent avoir un impact sur les équipes nationales.

Le développement de l'équipe nationale masculine motive de ce fait le renforcement de la construction et la gestion d'infrastructures (terrains de foot, hôtels etc.). Cette politique volontariste est une priorité absolue du Président Gabonais, Ali Bongo, qui n'hésite pas à se laisser photographier avec les footballeurs de la sélection nationale et les stars mondiales comme Lionel Messi, Xavi Hernandez, Victor Valdès ou Samuel Eto'o, qu'il fait régulièrement venir au Gabon, ou des ex-footballeurs internationalement connus comme Pelé et Déco. L'objectif des autorités politiques Gabonaises est de développer une industrie du football qui est par exemple trois fois plus financée que l'agriculture. Pour ce faire, en plus de la manne financière de l'État, il est sommé à des industriels et entreprises publiques comme privées, à l'instar de l'opérateur de téléphonie Airtel, de s'y atteler.

Le lancement en grande pompe de cette professionnalisation a permis le développement, à court termes, d'un sport-spectacle footballistique dans le pays, qui a permis d'attirer plus de spectateurs dans les stades, et de téléspectateurs (sachant que l'audience de la plupart des télévisions est parfois fortement liée aux compétitions de football). La médiatisation de ce championnat professionnel, dès la saison 2012-2013, est un enjeu si important que plusieurs grands groupes de télévision, de presse et de communication investissent dans le football Gabonais. Cependant, les droits télévisés du National Foot ne parviennent pas à se vendre, malgré une production des matchs assurée tous les weekends par la société portugaise, Media LUSO. Ce groupe audiovisuel, qui coûte à l'État gabonais la bagatelle somme de 30 millions de Francs CFA (près de 50 mille euros) par match produit, est un opérateur présent sur le plan international (Portugal, Espagne, Italie, Qatar…) à travers plusieurs filiales exerçant dans la production et les droits télévisés, notamment liés au football.

La relation entre le spectacle football et les télévisions augmente du fait que les droits de retransmission télévisuels sont libres de droit. Ils ne sont pas devenus, comme dans les championnats professionnels, la source principale de revenus du football professionnel Gabonais. Le mode de financement étant basé sur la subvention de l'État, la billetterie, le sponsoring et le namming dont bénéficie Airtel Gabon dès la saison 2013-2014, contre un chèque de 2 milliards de Francs CFA, pour deux années de contrats. Malgré toutes les retransmissions régulières du football local à télévision Gabonaise, notamment sur Gabon Télévision et Télé Africa qui sont payés pour diffuser deux matchs minimums par weekend, le choix politique a rendu les clubs et les footballeurs locaux plus visibles. Une médiatisation du championnat et des salaires conséquents qui finissent par convaincre certaines stars du football Gabonais évoluant dans les championnats européens, à tenter une expérience au Gabon. C'est le cas de Daniel Cousin, qui est une véritable star de la sélection nationale, certainement le plus aimé des footballeurs, que les Gabonais ont l'habitude de voir inscrire, sur les télévisions internationales, des dizaines de buts par saison en Ligue 1 (Le Mans, RC Lens) ou avec les Ecossais du Glasgow Rangers, avec qui il a joué la prestigieuse Ligue des champions et une demi-finale de Coupe UEFA. Le capitaine de la sélection Gabonaise qui découvre le championnat de son pays natal, à l'âge de 32 ans, est une légende absolue lorsqu' il signe au FC Sapins, un club de la capitale, Libreville. Pour Farhane Zoubir Gassita, vice-président du club FC Sapins à l'époque :

« *Daniel Cousin est une icône, une référence, une pyramide du football Gabonais. Au Gabon, il est connu comme la marque Coca-Cola ou Michael Jackson. (…)*

Quand on est monté en première division, on s'entraînait dans le sable. Et le Monsieur a accepté de donner son vécu et ses expériences »[504].

En effet, Daniel Cousin, Gabonais par sa mère et français par son père[505], est né dans la capitale Gabonaise en 1977, mais a grandi en France, dans le village provençal de Roquefort-la-Bédoule. C'est seulement lorsqu'il a 20 ans qu'il revient en vacances à Libreville pour la première fois. Après une carrière bien remplie, en France, en Angleterre et en Ecosse, l'attaquant Gabonais est à la recherche d'un club, à l'automne 2011, après une expérience écourtée au AEL Larissa, en Grèce, parce qu'il n'était plus payé. En pleine saison, il est donc difficile pour l'ancien Lensois de trouver un point de chute dans un club français de Ligue 1 ou Ligue 2. C'est ainsi qu'il reçoit un coup de fil de Pierre Aubame Yaya (le père de Pierre-Emerick Aubameyang), ancien international Gabonais devenu directeur sportif du FC Sapins. Le club Librevillois est récemment promu en première division, avec des moyens modestes, mais bénéficie d'un soutien de poids : Ali Bongo, ami d'enfance du président du club, Frédéric Gassita, avec qui il joue régulièrement au piano et compose des musiques. Même si le championnat est encore amateur, Cousin accepte le challenge car il veut rester compétitif pour la sélection nationale, et veut tester sa popularité auprès des fans Gabonais qui le surnomment « DC9 ».

Ainsi, après quatorze années passées en professionnel, le changement est « *brutal* » pour Daniel Cousin qui jouait encore la Ligue des champions UEFA à Glasgow quelques années auparavant, malgré l'engouement et la curiosité du public. De son arrivée au Gabon, il en garde un souvenir contrasté :

« Les *gens venaient parce qu'ils étaient curieux. Ils croyaient que c'était une blague, ils ne pensaient pas que j'allais revenir. 1 000 spectateurs ? Non ! 300 personnes, c'était déjà guichets fermés. Je suis un passionné. J'essayais d'aider le club en matière de gestion, de recrutement. Je donnais des conseils, parfois c'était bien reçu, parfois non,* explique Cousin. *Quand tu as des clubs qui fonctionnent de la même façon depuis X années, c'est difficile de leur dire : «* ce que vous faites, ce n'est pas bien *« ...* »[506].

L'investissement de l'État dans le football, symbolisée, entre autres, par l'arrivée « blingbling » de Daniel Cousin dans le championnat Gabonais, est à l'origine des transformations qu'a connues le secteur du football et son spectacle, mais aussi à l'origine de sa destruction, si l'on en croit les acteurs. Si le football Gabonais a fait un léger bond grâce à l'engouement et aux changements économiques et structuraux très importants qu'il a entraîné, il est passé d'un simple sport d'épanouissement physique et social, à un sport qui s'introduit qui touche la politique, social et économique. Car, dix ans après le décret de la professionnalisation dans le pays, le football est, certes, l'unique sport capable de rassembler un nombre très important de spectateurs dans les stades, des téléspectateurs devant la télévision ou dans des cafés mais la passion autour celui-ci n'est attachée qu'à la sélection nationale

[504] Reportage sur le FC sapins, diffusé sur Gabon Télévision, décembre 2012.
[505] Son père est un expatrié qui installe les antennes sur les plateformes pétrolières pour établir la communication entre les plateformes et le quartier général à Libreville.
[506] Daniel Cousin, dans So Foot, disponible en ligne : https://www.sofoot.com/articles/les-annees-sapins-de-daniel-cousin-gabon-fc, consulté le 20 janvier 2020.

masculine. Les huit participations à une phase finale (1994 ; 1996 ; 2000 ; 2010 ; 2012 ; 2015 ; 2017 ; 2021), les deux quarts de finale (1996 ; 2012) et le huitième de final (2021) atteints lors de la Coupe d'Afrique des Nations, ont démontré que le football Gabonais est encore capable de rivaliser avec les plus grandes nations d'Afrique. L'équipe nationale, les Panthères, possèdent de plus en plus, chaque année, un groupe de footballeurs professionnels opérant dans des clubs européens et d'un public fou amoureux d'elle, malgré les déceptions.

La survie du football au Gabon est tributaire des dirigeants du pays qui sont passionnés et conscients de l'importance du football et de la sélection nationale dans la vie des Gabonais. Le football, mieux que n'importe quel autre domaine, rassemble le peuple. Il est considéré comme un « enjeu national utile pour le développement économique et social du pays »[507]. Cependant, la professionnalisation et l'injection massive de l'argent dans le football Gabonais ces dix dernières années restent très insuffisantes pour développer l'environnement entier et son spectacle. L'absence de contrôle dans la gestion de l'argent reversé aux clubs, aux ligues et à la fédération, l'insuffisance d'infrastructures modernes sur l'ensemble du pays, le manque d'écoles et centres de formation de qualité sur tout le territoire, résument à peu près les maux dont souffre le football Gabonais aujourd'hui.

Le monde du football Gabonais a subi des dysfonctionnements importants ces dernières années. Une situation qui met les autorités politiques, principaux investisseurs dans le développement du football, d'être méfiants et réfractaires face à l'ensemble des dirigeants du football Gabonais. Conscients du caractère universel et médiatique du football et de son spectacle télévisé auprès du peuple, les autorités Gabonais sont davantage vers l'organisation du spectacle football à une échelle plus grande. Ils ont conscience que le football est un formidable outil de communication interne et externe au profit de leurs intérêts politiques. De surcroît, le football étranger ou international connaît un formidable succès à la télévision et auprès du public. Ainsi, l'organisation d'événements internationaux est une forme de garantie de succès grâce leur forte médiatisation et retransmission télévisées, notamment sur les chaînes transnationales.

5. Le spectacle football européen préféré au football local

La relation entre le football et la télévision au Gabon a été marquée, ces dernières années, par l'émergence de diffuseurs internationaux spécialisés dont les offres s'étendent désormais au segment numérique. Cette mutation alimente des tensions récurrentes entre les instances fédérales, les télévisions locales (publiques et privées) et les usagers. Les groupes transnationaux, à l'instar de Canal+, acteur central de la présente enquête, ont précocement identifié le potentiel d'audience des retransmissions sportives au Gabon et dans l'espace francophone subsaharien. Fort d'une présence trentenaire sur le territoire national, le groupe français capitalise sur l'aspiration des masses tout en consolidant ses relations stratégiques avec les fédérations et les détenteurs de droits de diffusion.

L'articulation des rapports entre ces grands groupes et les instances nationales ou internationales, détentrices du pouvoir régalien d'autoriser la télédiffusion, s'avère déterminante pour leur stratégie d'expansion. Cette dynamique s'étend aux autorités politiques des pays d'accueil, y compris au sein de régimes structurellement enclins au contrôle des flux médiatiques. Le succès des télévisions transnationales contraste ainsi avec l'inaccessibilité des

[507] Loi n° 033/2020 du 22 mars 2021 portant orientation de la politique nationale du sport et de l'éducation physique en République Gabonaise.

droits de retransmission en direct, dont les tarifs sont souvent indexés sur les impératifs de protection des revenus des grands clubs européens.

À l'inverse, l'échec du football local est intrinsèquement lié à l'inefficacité du modèle de professionnalisation des championnats nationaux. Ce constat met en lumière le déficit d'autonomie financière de la Ligue Nationale de Football Professionnel (LINAFP) et des clubs affiliés. Il en résulte une dépendance structurelle vis-à-vis des subventions étatiques, aggravée par une allocation inadaptée des ressources. En dépit de l'appui financier public, en net recul par rapport à l'exercice 2013, les budgets des clubs demeurent déconnectés de leurs objectifs sportifs. En définitive, les ressources propres s'avèrent insuffisantes pour couvrir les charges opérationnelles, faute de relais de croissance performants : la billetterie pâtit d'une désaffection des stades, le sponsoring souffre d'un désintérêt des annonceurs, tandis que les droits TV et le merchandising demeurent embryonnaires.

Un autre facteur de déliquescence réside dans la précarisation des conditions de travail des footballeurs professionnels au Gabon. Cette fragilisation des acteurs pivots du championnat découle de l'irrégularité des versements étatiques et de la paupérisation des structures sportives. Elle s'illustre également par le non-respect des engagements contractuels, au mépris des dispositions réglementaires édictées par la FIFA. Enfin, la préparation des athlètes locaux est compromise par une carence de suivi médical et l'absence d'un régime de couverture sociale effectif.

L'écosystème du football d'élite au Gabon se heurte à des carences structurelles majeures au sein des clubs et de la Ligue (gestion des ressources humaines, comptabilité, procédures internes). Ce déficit d'organisation explique en partie la faible expertise technique des dirigeants de clubs et de la LINAFP. Ce problème de management sportif a pour corollaire une fragilité qualitative de l'encadrement technique au sein des formations.

La persistance de ces écueils a fini par fragiliser la régularité des championnats, entraînant une érosion de l'offre de spectacle, doublée d'une perte de confiance et d'estime de soi chez des athlètes gagnés par le découragement. Le spectacle footballistique local pâtit aujourd'hui d'une gestion défaillante des subventions étatiques, initialement destinées à renforcer la compétitivité des clubs. Enfin, la pénurie d'infrastructures sportives adaptées constitue un frein à l'amélioration du produit proposé. En effet, la production et la diffusion d'un spectacle de qualité s'avèrent compromises lorsque les rencontres se déroulent sur des surfaces peu propices à la pratique professionnelle et difficilement accessibles.

Dès lors, l'articulation entre le football national et l'institution télévisuelle peine à se concrétiser. Dans la configuration actuelle, il apparaît complexe d'établir une interdépendance mutuelle. Le football gabonais semble aujourd'hui plus dépendant de la télévision que l'inverse, au regard de la qualité incertaine des compétitions et du spectacle proposé au public. S'il demeure un contenu de premier ordre pour les diffuseurs nationaux et transnationaux, le choix de médiatiser ce sport reste corrélé à la qualité du produit, à l'aléa sportif et à la performance des acteurs. L'émergence de talents et d'équipes compétitives favorise la fidélisation de l'audience. En d'autres termes, la présence de figures emblématiques dans un championnat permet d'optimiser les records d'audience, de stimuler la vente d'abonnements (pour le secteur payant) et de capter les investissements publicitaires.

La prolifération des offres footballistiques par les chaînes étrangères a accentué le succès populaire du football télévisé. Toutefois, la multiplication des programmes dédiés aux

clubs d'élite européens a fini par occulter les championnats nationaux, nuisant tant à leur popularité qu'aux recettes de billetterie.

Générant un intérêt massif et des revenus substantiels, le football européen est devenu un actif vital pour certains diffuseurs français. C'est le cas du groupe Canal+, implanté en Afrique depuis trois décennies, qui a placé le sport au cœur de sa stratégie commerciale à travers ses bouquets satellitaires.

Les réseaux transnationaux ont permis aux Gabonais de s'approprier les antagonismes du football européen, lesquels suscitent parfois des débats passionnés et des polémiques dont l'intensité surpasse celle des enjeux entourant l'équipe nationale, pourtant symbole de l'unité du pays.

Le dernier chapitre de cette thèse, consacré à la méthodologie et à l'exposé des résultats de l'enquête, s'attache ainsi à démontrer les logiques contradictoires de concurrence et de promotion qui sous-tendent les relations entre le football européen et la télévision. Comme le dit Charles Bietry, le football montré à la télévision aujourd'hui n'est autre que « l'héritage de la grande équipe de Canal+[508]».

Synthèse du chapitre 3

Ce troisième chapitre a proposé une approche empirique et historique du spectacle footballistique, permettant d'interroger la réception de la culture et du sport européens à l'échelle nationale. À travers ses deux sections, cette étude a examiné le rôle de la télévision comme témoin privilégié des moments fondateurs de la discipline au Gabon. Cette rétrospective historique a mis en exergue l'évolution structurelle du football et la place prépondérante qu'il occupe désormais au sein de la société.

En somme, ce pénultième chapitre a permis d'analyser les modalités de réception du football européen mondialisé, tant auprès des populations que des décideurs politiques. Il a également démontré comment l'institution télévisuelle s'est affirmée comme le conservatoire des épopées sportives et le vecteur essentiel de la passion collective au sein de la société gabonaise.

[508] Football : « Avant Canal +, les joueurs professionnels n'existaient pas à l'écran », 20minutes.fr, disponible en ligne : https://www.20minutes.fr/arts-stars/television/2280495-20180530-football-avant-canal-joueurs-professionnels-existaient-ecran-affirme-charles-bietry, consulté le 30 fevrier 2022.

Chapitre 4

Méthodologie de la recherche, résultats, analyses et discussions

Section 1. Méthodologie de la recherche et de la collecte de données

1. La recherche qualitative
2. Méthodologie de collecte de données
3. Procédure et posture de terrain
4. L'observation participante
5. Entretiens immersion et individuels
6. La triangulation des données

Section 2. Traitement, analyse des données récoltées et discussion

1. Résultats et discussions pour les acteurs du football, les dirigeants politiques et les abonnés Gabonais
2. Résultats et discussion du groupe des promoteurs, diffuseurs du football, des travailleurs de Canal+
3. Résultats et discussion des enjeux de la stratégie de Canal+ basée sur le football européen
4. Interprétation des résultats de l'étude qualitative

Section 3. Résultats, analyse et discussion autour de l'offre football de Canal+ au Gabon

1. Analyse de l'internationalisation de Canal+ par le football
2. Analyse de l'offre football de Canal+ au Gabon
3. Les retransmissions en direct des matchs
4. La guerre contre l'IPTV et la piraterie
5. New World TV, la concurrence naissante

Section 4. Cadre conceptuel et corps d'hypothèses de recherche

1. Les Étapes de validation du modèle conceptuel
2. Hypothèses de recherche et résultats

Chapitre 4 : Méthodologie de la recherche, analyses et discussions des résultats

L'examen des corrélations entre le fait footballistique et l'institution télévisuelle, ainsi que des enjeux sous-jacents, requiert une rupture épistémologique vis-à-vis des prénotions, ainsi qu'une rigueur méthodologique et scientifique éprouvée. Analyser les dynamiques de la médiatisation du football consiste précisément à enquêter sur la représentation légitime d'une réalité structurelle, sociale et culturelle en constante évolution.

L'appréhension exhaustive d'une activité à forte résonance médiatique, voire politique, telle que le football européen, soulève des défis analytiques majeurs pour le chercheur en sciences sociales, singulièrement lorsqu'il est lui-même immergé dans cet univers en tant qu'acteur ou passionné. Le risque, conformément à la mise en garde de Pierre Bourdieu, consiste à être « pensé par un sport qu'on croit penser »[509].

Les résultats et les analyses développés dans ce chapitre s'inscrivent dans une démarche de légitimation scientifique propre aux sciences de l'information et de la communication (SIC) et à leurs champs disciplinaires connexes. Tandis que notre investigation se focalise sur l'influence des médias transnationaux au Gabon, les données recueillies tendent à confirmer une prépondérance de l'intérêt pour les compétitions européennes au détriment des tournois locaux. Ce chapitre final se propose ainsi d'élucider les enjeux économiques, socioculturels et symboliques qui structurent la diffusion du football européen sur le territoire gabonais.

La structure de ce chapitre s'articule autour de trois axes directeurs :
La première section détaille la méthodologie de recherche, fondée sur une approche qualitative exploratoire et un protocole rigoureux de collecte de données. La deuxième section est consacrée au traitement et à l'analyse critique des corpus recueillis sur le terrain. La troisième section, enfin, expose notre modèle de recherche et soumet à la discussion l'ensemble des hypothèses structurant notre démonstration.

[509] Pierre Bourdieu, « L'État, l'économie et le sport », *Sociétés et représentations* : les cahiers du CREDHESS. *Football et sociétés,* n° 7, 1998 p.19.

Section 1. Méthodologie de la recherche et de la collecte de données.

Cette section explicite le choix de la méthodologie adoptée. Le recours à une approche qualitative favorise l'immersion au sein du milieu et des pratiques investigués. Ce travail s'inscrit dans le champ des méthodes qualitatives, en veillant à la cohérence avec les courants épistémologiques propres aux sciences de l'Information et de la communication (SIC).

1. La recherche qualitative

Le positionnement « mesuré » des sciences humaines et sociales oriente le choix d'une méthodologie en adéquation avec les cadres théoriques mobilisés. En sciences sociales, la rigueur scientifique est intrinsèquement liée aux choix théoriques qui sous-tendent la production de connaissances. Dans cette perspective, nous privilégions les théories générales de la communication permettant de conceptualiser une forme de construction du « social ». Ce choix méthodologique vise à faciliter l'analyse des interactions entre la télévision et le football, deux phénomènes dont la convergence constitue un sujet d'une constante actualité.

Il est paradoxal de constater qu'en dépit d'une sensibilité publique exceptionnelle pour la télévision sportive au Gabon, cet objet d'étude n'a encore fait l'objet d'aucune recherche doctorale ni de monographie scientifique d'envergure. Si les problématiques liant le sport et les médias sont riches de sens, les études consacrées au binôme football-communication demeurent marginales, voire inexistantes dans le contexte gabonais. Néanmoins, on observe depuis quelques années une multiplication d'initiatives visant à penser ces relations ; toutefois, les espaces francophones dédiés à cette réflexion scientifique restent rares, malgré la profondeur historique du sport moderne, sa médiatisation systématique et son ancrage culturel prégnant.

En s'inscrivant dans le courant des SIC, le choix d'une recherche qualitative répond à un impératif de théorisation. Cette démarche vise la généralisation analytique, et non statistique, en s'attachant à « mettre en évidence des mécanismes qui peuvent jouer différemment selon les contextes et les situations, [elle] doit faire un usage systématique du raisonnement contrefactuel et des hypothèses rivales plausibles dans l'analyse théorique »[510]. La recherche qualitative repose ainsi sur une analyse de l'action en contexte ou en situation, une approche que nous adoptons pleinement pour cette étude.

Toutefois, des nuances sont à noter tout au long de la recherche, car la méthodologie déployée ne respecte pas à la lettre l'Art, au sens de Miège et Paillart qui définissent la recherche comme :

> « *Un art de faire qui s'acquiert progressivement et qui demande à être toujours perfectionné ; si elle prend appui nécessairement sur des connaissances validées, sur des bases*

[510] Hervé Dumez, *Qu'est-ce que la recherche qualitative ?* Le Libellio d'AEGIS, 2011, p.56.

théoriques assurées et sur des méthodologies réfléchies »[511].

À l'instar de Miège, nous postulons que le développement des travaux en sciences de l'information et de la communication s'accompagne d'une diversification théorique corrélée à une complexification des méthodologies[512]. Cette évolution nous impose une prudence analytique accrue ainsi qu'un maniement rigoureux de la critique. Le choix d'une démarche qualitative s'explique par notre adhésion aux conceptualisations des auteurs de référence, tout en manifestant une volonté de renforcer les instruments de mesure appliqués aux enjeux de l'internationalisation des médias, de la culture et de la communication.

S'agissant du choix de la démarche, nous avons pris la pleine mesure de la controverse scientifique entourant les approches qualitatives, parfois perçues comme s'écartant des normes académiques des SIC au profit d'approches quantitatives, jugées plus objectivables malgré leur caractère potentiellement réducteur. S'il est vrai qu'une méthode qualitative peut parfois dissimuler un manque de rigueur procédurale, comme le souligne Luigi Flora, la créativité demeure un moteur essentiel de l'investigation scientifique. C'est pourquoi nous ne minorons pas la portée des réplications statistiques dans cette recherche. Nous nous rallions toutefois à la position de Patton, pour qui le débat classique entre qualitatif et quantitatif est désormais obsolète, la « guerre des méthodes » s'étant conclue par la reconnaissance institutionnelle des méthodologies qualitatives[513].

L'investigation menée durant ces quatre années s'inscrit dans une logique de capitalisation et d'incrémentations successives. Outre la constitution d'une documentation exhaustive, cette recherche qualitative s'appuie sur une triangulation méthodologique associant entretiens, observation participante et observations de terrain. Ce dispositif a permis d'approfondir la compréhension du phénomène social de la médiatisation du football, en accédant à des données qualitatives difficilement quantifiables. En rupture avec les perspectives traditionnelles, nous avons opté pour une innovation méthodologique inspirée du « bricolage » théorisé par Lévi-Strauss[514]. Cette approche consiste à mobiliser de manière opportune les ressources et outils disponibles afin de construire une argumentation cohérente, ajustée aux objectifs et aux évolutions du terrain.

L'exigence d'objectivation propre aux sciences sociales nous a conduit à confronter deux modèles de recherche distincts : le « regard de l'extérieur » et le « regard de l'intérieur ». En effet, la nature du regard détermine le déploiement d'attitudes divergentes, souvent sources de controverses. Ces approches ont alimenté des débats substantiels au sein de la communauté scientifique. Abordant les enjeux épistémologiques d'une méthodologie générale pour les sciences sociales, Pires souligne par exemple que :

« *Le regard de l'extérieur a souvent considéré la mesure quantitative comme un critère de scientificité, en partie parce qu'elle*

[511] Bernard Miège, Isabelle Pailliart, « La recherche en information et communication comme praxis », Stéphane Olivesi éd., *Introduction à la recherche en SIC,* Presses universitaires de Grenoble, 2013, pp. 281-302.
[512] Bernard Miège, « Introduction au dossier 2016 : Contributions à la compréhension de mutations en cours », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 17/2, no. 2, 2016, p. 5.
[513] Michael Q. Patton, *Two décades of developments in qualitatives inquiry, Qualitative Social Work*, 2002, p. 261.
[514] Claude Lévi-Strauss, *La pensée sauvage,* Paris, 1962.

permet de donner effectivement à des aspects particuliers de la réalité, un certain degré et une certaine forme d'exactitude ou de précision »[515].

À l'inverse, Bachelard soutient que « le souci de précision conduit aussi certains esprits à poser des problèmes insignifiants »[516]. En d'autres termes, l'exactitude issue du regard extérieur peut s'avérer trompeuse, voire illusoire. Il convient dès lors de veiller à ce que la mesure ne supplante pas la réflexion théorique.

Nonobstant cette controverse, la contribution heuristique de l'approche par le regard extérieur sur des faits sociaux, tels que la médiatisation du football, demeure ici indiscutable. Nous avons pleinement conscience que les méthodes de recherche, par leur extrême diversité, demeurent intrinsèquement tributaires de l'objet d'étude.

2. Méthodologie de collecte de données

La présente thèse privilégie le regard intérieur, dont l'objectif est d'identifier les leviers d'action les plus heuristiques pour rendre compte des problématiques entourant l'élaboration et les enjeux de la diffusion du football télévisé.

Dès l'amorce de ce travail, nous avons choisi de nous laisser guider par l'émergence des phénomènes observés sur le terrain. Nous formions l'hypothèse qu'au fil de l'investigation, les savoirs utiles se structureraient sous l'impulsion de la rencontre avec le terrain investigué, en l'occurrence le Gabon. Ce parti pris a parfois engendré des errances épistémologiques et méthodologiques, la confrontation à une hétérogénéité de méthodes offrant davantage d'axes de réflexion qu'un ancrage définitif. C'est consécutivement à l'exploration de ces approches que nous avons tenté de rectifier cette forme d'instabilité théorique pour élaborer une méthodologie singulière.

Dans le cadre de cette recherche qualitative, où l'objet d'étude n'est soumis à aucun contrôle préalable, nous avons dû ajuster nos protocoles de collecte de données. Cette adaptabilité s'explique par la flexibilité intrinsèque des méthodes qualitatives : les outils mobilisés (entretiens et observations) ne répondent à aucune codification ni standardisation rigide applicable à l'ensemble des cas étudiés.

Toutefois, la posture épistémologique adoptée exige du chercheur une cohérence intellectuelle permanente tout au long du processus doctoral. Le champ des sciences de l'information et de la communication (SIC) ici investi s'articule autour d'une double inscription épistémique : la médiatisation du football comme domaine dominant, et la recherche qualitative comme ancrage méthodologique privilégié dans l'analyse de l'internationalisation des médias. Pour ces raisons, cette recherche s'inscrit pleinement dans une démarche compréhensive et interprétative.

---

[515] Alvaro P. Pires, « De quelques enjeux épistémologiques d'une méthodologie générale pour les sciences sociales ». In Jean Poupart, Jean-Pierre Deslauriers. Lionel H. Groulx, Anne Laperrière, Robert Mayer. & Alvaro. P. Pires (Éds), *La recherche qualitative : enjeux épistémologiques d'une méthodologie*, Montréal : Gaëtan Morin, 1997, p. 38.

[516] Gaston Bachelard, *La formation de l'esprit scientifique*, Paris : Presses universitaires de France (1938), p.215.

Notre positionnement s'écarte des postures positivistes et néopositivistes pour s'inscrire dans la démarche compréhensive défendue par Émile Durkheim, qui préconise de « considérer les faits sociaux comme des choses »[517] (p. 108). Cette approche converge avec les travaux de Dilthey (1992) et de Weber (1968), lesquels placent l'expérience vécue au centre du processus heuristique[518]. La logique de Dilthey privilégie une démarche herméneutique visant à élucider les enjeux inhérents à l'action humaine. À cet égard, les écrits de Sylvie Mesure synthétisent parfaitement cette dimension :

> « *La compréhension consiste en effet, non plus à revivre ce qu'ont vécu les auteurs et les acteurs […], en sondant les cœurs et les reins, mais à construire la logique interne d'un système* »[519].

L'herméneutique ne se limitant pas à la seule sphère des acteurs de la recherche, mais intégrant la spécificité des systèmes et de leurs logiques propres, la posture épistémologique la plus pertinente pour cette étude est la démarche qualitative et compréhensive.

Notre enquête revêt une forme fragmentaire, exigeant une approche pluridisciplinaire et multi référentielle. Il est apparu opportun de recueillir et d'intégrer à nos groupes de recherche les points de vue des acteurs télévisuels, des autorités politiques et institutionnelles, ainsi que du public. Au regard de notre problématique, centrée sur les enjeux économiques, sociaux et culturels de la diffusion du football européen par les télévisions transnationales, il s'est avéré crucial de questionner les instances décisionnelles, d'accéder à la perspective des footballeurs et de recueillir le témoignage de téléspectateurs confrontés aux mutations médiatiques.

3. Procédure et posture de terrain

Les procédures méthodologiques déployées visent à valider nos hypothèses de recherche. David Douyère et Joëlle Le Marec définissent le terrain comme une « configuration partiellement construite, d'une part par des communications mises en œuvre pour rencontrer les informateurs et les enquêtés, et d'autre part par les communications dont ces personnes rendent compte pour décrire leurs pratiques, leur sens et leur portée »[520]. L'objectif de notre investigation consiste à analyser la construction du spectacle footballistique par les télévisions au profit du public gabonais, tout en mesurant l'influence hégémonique des réseaux transnationaux au sein des foyers. À cet effet, nous avons centré nos travaux sur les chaînes du groupe Canal+, dont l'offre sportive inclut la diffusion exclusive des championnats européens majeurs et de la *Ligue des champions*. Cette médiatisation cristallise des enjeux économiques, politiques et culturels que nous nous attachons à identifier.

---

[517] Émile Durkheim, *Les règles de la méthode sociologique*, Flammarion, Paris, 1988, p. 108.
[518] Wilhelm Dilthey, Introduction aux sciences de l'esprit, Œuvres complètes Tome I, Paris, 1992 ; Max Weber, *Essai sur la théorie de la science*, Paris, 1968.
[519] Sylvie Mesure, *Dilthey et la fondation des sciences historiques*, Paris, Presses Universitaires de France, 1990, p. 225.
[520] David Douyère, Joëlle Le Marec, chapitre 4 : « Des savoirs vivants de l'enquête à l'écriture de recherche ». In Marie-Eva Lesaunier, « Méthodes de recherche sur l'information et la communication - Regards croisés. Hélène Bourdeloie, David Douyère (dir.), Paris, Collection MediaCritic, Mare & Martin, 2014, p. 123.

En amont de la phase empirique, nous avons procédé à une revue de littérature ainsi qu'à une analyse documentaire approfondie. L'exploitation de sources institutionnelles et historiques a constitué un socle fondamental pour l'élaboration des entretiens et l'orientation de la recherche. Ces documents nous ont permis de mettre en perspective la réalité des télévisions gabonaises et étrangères, offrant ainsi des résultats complémentaires aux données de terrain. Cette documentation préliminaire a, par ailleurs, guidé la rédaction des protocoles d'entretien. En tant que chercheurs, nous avons veillé au respect scrupuleux des normes méthodologiques exigées par les sciences sociales : clarté des formulations, concision et pertinence des variables, afin d'optimiser la qualité des résultats obtenus.

L'enquête menée auprès des trois groupes cibles permet d'évaluer les divergences de perception relatives à l'expérience télévisuelle du football. Elle vise également à déterminer si les variables culturelles et sportives exercent une influence déterminante sur les préférences de consommation des téléspectateurs gabonais.

Pour répondre à ces objectifs, nous avons adopté la posture épistémologique du praticien-chercheur. Bien que cette approche puisse susciter des débats au sein de certains courants académiques, ce choix s'appuie sur deux ancrages principaux : l'implication professionnelle et l'engagement associatif. En veillant à maintenir la distanciation critique inhérente à toute démarche scientifique, notre projet est soutenu par un investissement actif au sein de l'écosystème médiatique et sportif gabonais. Cette position d'observateur engagé nous permet d'appréhender avec finesse les interactions entre les acteurs, les institutions médiatiques et la discipline footballistique, ainsi que les dynamiques structurelles des télévisions nationales et transnationales.

Par ailleurs, notre parcours professionnel nous a conduit à exercer les fonctions de journaliste et reporter d'images pour la chaîne TV5 Monde. Dans ce cadre, nous avons réalisé des entretiens avec des athlètes de haut niveau et produit des reportages lors d'événements sportifs majeurs, tels que le Tour du Faso, la Tropicale Amissa Bongo ou encore la Coupe d'Afrique des Nations (CAN). Cette trajectoire s'est enrichie d'une expérience au sein de la chaîne panafricaine New World TV. En tant que présentateurs des programmes *Rond Central* et *New World Matinale*, nous avons assuré la couverture intégrale de la Coupe du monde 2022 au Qatar. Notre immersion dans l'écosystème médiatique s'est également étendue à Radio France Internationale (RFI). Collaborant comme consultant depuis 2017 au sein de l'émission *Radio Foot International*, nous avons couvert les éditions de la CAN 2017 au Gabon, 2019 en Égypte et 2022 au Cameroun, ainsi que la Coupe du Monde 2018 en Russie.

À l'échelle locale, nous avons analysé l'environnement télévisuel gabonais en qualité de journaliste, présentateur et rédacteur en chef au sein de la chaîne d'information Gabon 24, entre 2016 et 2017. Outre l'animation des émissions *Gabon 24 Euro*, *Road to Russia* et *Express Can 2017*, nous avons exercé comme reporter d'images lors de diverses manifestations sportives en Afrique centrale (Cameroun, Guinée équatoriale, etc.).

Cette immersion professionnelle nous a offert une compréhension directe et approfondie des mécanismes de médiatisation du football que la présente recherche se propose d'élucider. Cette posture heuristique s'inscrit dans la perspective de Craig, qui préconise une « méthodologie plaçant l'authenticité et l'intégrité au centre de la démarche »[521]. Cette approche

[521] Peter E. Craig, *La méthode heuristique : une approche passionnée de la recherche en sciences humaines* (Thèse de doctorat inédite). Université de Boston, États-Unis, 1978, p. 43.

a guidé l'orientation du projet, tant au niveau de la définition de la posture épistémologique que de la méthodologie d'analyse et d'interprétation des données recueillies. À l'instar de Craig, nous avons veillé à préserver l'authenticité de notre démarche, en intégrant la richesse de notre expérience vécue et l'intégrité des sources documentaires mobilisées.

Le second fondement de notre choix épistémologique réside dans notre implication personnelle et associative au sein de la discipline. Ayant pratiqué le football de manière active, nous avons ultérieurement fondé l'Atlético Akanda, club de première division de football féminin créé en 2019, dévoué à la promotion de ce sport au Gabon. Bien que cette pratique ne constitue pas un métier au sens strict, elle a favorisé l'émergence d'une dynamique réflexive sur l'interaction entre les organisations sportives et l'institution télévisuelle nationale. Forts de cet engagement en faveur du développement du football local, nous avons été amenés à interagir avec les instances décisionnelles et les acteurs majeurs du football au Gabon, en France, ainsi que dans divers pays tels que le Qatar, le Cameroun, le Burkina Faso et la RD Congo.

Au contact de ces acteurs pivots, il est apparu impératif de mettre cette expérience au service de l'interrogation de nos pairs afin de densifier notre investigation. L'ensemble de ces considérations souligne une posture de chercheur dont l'ancrage se situe dans l'expérience vécue, tout en intégrant les dimensions sociales et culturelles nécessaires à l'émergence de significations inédites. L'orientation épistémologique de ce travail s'inscrit dans la perspective de Robert Kohn, pour qui :

> « *Engager une recherche à partir de et à propos de sa propre sphère d'action constitue une situation paradoxale : c'est en examinant de près cette pratique que les acteurs prennent de la distance par rapport à elle. C'est en portant une interrogation systématique sur un aspect particulier que les facteurs en jeu et leurs articulations peuvent être mis au clair* »[522].

Notre posture de praticien-chercheur, déployée tout au long de cette thèse, affine notre regard tant lors des observations immersives que lors des entretiens avec les enquêtés. En dépit de cet enracinement, nous veillons à instaurer la distanciation critique nécessaire à l'analyse de notre objet d'étude. Cette démarche s'apparente à une pratique d'observation participante[2] lors de nos expériences d'immersion, favorisant la diversification des terrains et la multiplication des modes de recueil de données. Ainsi, une approche spécifique a été adaptée à chaque contexte, ce qui justifie la pluralité des postures et des méthodologies décrites dans ce manuscrit.

[522] Robert Kohn, *La recherche par les praticiens : l'implication comme mode de production de connaissances*, Bulletin de psychologie, XXXIX (377), p. 618.

[1] *Ibid.*
[1] Georges Lapassade, *Les microsociologies*, Paris, Economica, 1996, p.49.

4. L'observation participante

Nonobstant les responsabilités professionnelles qui nous incombaient, l'immersion au sein de ces groupes cibles a favorisé le partage de leur quotidien et l'adoption d'une posture de chercheur fondée sur l'observation participante, modalité intrinsèquement liée à la recherche qualitative.

Pour Bourdieu, l'observation participante désigne « *la conduite d'un ethnologue qui s'immerge dans un univers social étranger pour y observer une activité, un rituel, une cérémonie, et, dans l'idéal, tout en y participant* »[523]. Toutefois, ce dernier exprime une double réserve quant à la posture de l'observateur. Sa préoccupation majeure réside dans l'objectivation participante, craignant que le chercheur ne s'en tienne à une simple analyse de l'expérience vécue :

> « *L'objectivation participante se donne pour objet d'explorer, non "l'expérience vécue" du sujet connaissant, mais les conditions sociales de possibilité (donc les effets et les limites) de cette expérience et, plus précisément, de l'acte d'objectivation* »[524].

Afin d'appréhender pleinement les expériences des participants, il est apparu nécessaire de s'en distancier stratégiquement, malgré la proximité initiale, pour adopter une posture de spectateur durant la phase de collecte. Notre observation qualitative, de nature non structurée, nous a conduits à consigner systématiquement nos observations afin de restituer la réalité factuelle au sein de ces médias. Cette démarche s'inscrit dans la lignée de Lapassade qui, se référant aux sociologues de l'école de Chicago, préconise cette transition pour accéder au statut de chercheur. Selon lui, les chercheurs doivent s'inspirer de leurs prédécesseurs qui :

> « *Devaient donc effectuer un passage de la participation totale aux situations qu'ils vivaient à l'observation de ces situations. Leurs pratiques, passées ou en cours, devenaient un objet de recherche. En accédant au rôle, nouveau pour eux, de chercheur, ils devaient conquérir une distanciation à partir d'une position initiale, de non professionnel, de participation complète, d'immersion dans leur terrain* »[525].

Ainsi, notre expertise d'acteur du monde sportif s'efface au profit de la rigueur académique. Cette ascèse épistémologique s'avère indispensable pour aborder le matériau de

[523] Pierre Bourdieu, *L'objectivation participante*, The journal of the Royal Anthropological Institute, 2000, p. 43.
[524] *Ibid.*
[525] Georges Lapassade, *Les microsociologies*, Paris, Economica, 1996, p.49.

recherche avec neutralité, en neutralisant les croyances, les préjugés et les représentations subjectives.

Si notre engagement associatif et notre passion pour la discipline footballistique ont initialement nourri ce projet, ils n'infléchissent pas la posture scientifique que nous avons résolument adoptée. Notre thèse exige en effet une double compétence : une proximité par la sensibilité théorique et expérientielle, doublée d'une distanciation rigoureuse face aux données collectées. Il convient de reconnaître que cette pratique alternée, entre implication et détachement, constitue une posture particulièrement complexe pour le praticien-chercheur. Ce dernier doit en effet maintenir son expertise technique tout en s'en distanciant stratégiquement selon les circonstances de l'enquête. Il s'agit dès lors de mobiliser les connaissances empiriques sans qu'elles n'altèrent la rigueur de l'analyse critique. À cet égard, notre expérience et notre sensibilité théorique nous ont conduits à adopter une posture d'implication, synonyme d'expertise, qui a permis de valoriser les données et de les incarner sans pour autant en biaiser l'interprétation.

Le constat qui sous-tend notre démarche est que la distanciation ne saurait être assimilée à une forme d'ignorance. Réciproquement, l'implication ne doit pas se confondre avec des présupposés ou des engagements intellectuels et affectifs disproportionnés. Nous souscrivons ainsi à l'observation de Le Grand, pour qui « la bonne distance épistémique n'existe pas »[526].

5. Entretiens individuels et immersion

Compte tenu du contexte et du caractère quelque peu sensible du sujet, nous avons prioritairement opté pour des entretiens individuels afin de bénéficier des expériences personnelle et professionnel des interviewés ou pour approfondir la compréhension des opinions et des positions des populations Gabonaises qui consomment le football à la télévision. Ce positionnement et ces expériences professionnelles nous ont permis d'établir une sorte de confiance entre nous et les participants à la recherche, qui voyaient en nous, un collègue plutôt qu'un chercheur, dans l'optique d'assurer une fiabilité et une exactitude des réponses. Dans le cadre des entretiens, il est important de mettre en place des outils méthodologiques qui permettent une réflexivité puisque nous travaillons à partir d'entretiens et autres sources écrites. Nous avons utilisé notre expérience comme un élément parmi d'autres afin de permettre des comparaisons et tentatives d'objectivité telles que voulues par certaines disciplines des sciences sociales.

5.1. Caractéristique de l'échantillon

Notre échantillon se compose de 40 individus répartis par fonction ou attributs sur trois groupes, interrogés dans deux pays différents : le Gabon et la France. Même si la région étudiée est le Gabon, nous avons souhaité trouver un équilibre en interrogeant ceux qui, en France, fabriquent les contenus diffusés au Gabon. Un groupe de 18 sujets de téléspectateurs Gabonais, interrogés dans deux régions, à Libreville et à Port-Gentil, constitué sera notre groupe de référence pour comprendre les enjeux de la réception des programmes football des télévisions transnationales. La majorité des échantillons est présentée par une population masculine.

[526] Jean-Louis Le Grand, (). La bonne distance épistémique n'existe pas. Éducation permanente, 1989, 100-101, 109-121.

Par rapport au choix des personnes interrogées, au Gabon et en France, nous n'avons fixé aucun critère afin de favoriser la mixité de l'échantillon d'un point de vue social. Par contre, en ce qui concerne les abonnés et téléspectateurs, nous avons essayé de faire un choix équilibré entre les classes sociales, même si cela n'a pas été retenu théoriquement comme une variable déterminante. Nous n'avons pas recherché une représentativité statistique car notre mode de constitution de l'échantillon s'est fait en fonction des objectifs de la recherche. L'objectif de base était d'obtenir un échantillon de personnes qui ont vécu parmi les interviewés, chacun de nos choix s'est orienté sur une caractéristique particulière à analyser. Le but étant de constituer un échantillon utile pour la compréhension du processus et les enjeux de la médiatisation du football à la télévision Gabonaise.

5.2. Le protocole d'entretien

L'ensemble des entretiens, conduits en langue française, s'est déroulé en présentiel selon un mode semi-directif. Ces échanges ont d'abord ciblé les cadres stratégiques du groupe Canal+ : directeurs des chaînes thématiques, rédacteurs en chef, chefs d'édition, journalistes et communicants. Dans un second temps, une vingtaine d'entretiens ont été menés auprès de journalistes et dirigeants de médias publics et privés occupant des fonctions variées au sein de l'espace médiatique gabonais. Ce dispositif empirique a été complété par une analyse documentaire plurielle, incluant des rapports institutionnels, des articles scientifiques et de presse, ainsi que des données statistiques. Notre approche s'inscrit dans une perspective herméneutique inspirée de Dilthey, laquelle privilégie la singularité des parcours de vie. Elle postule que l'appréhension d'un individu ou d'une organisation exige une immersion ou, à défaut, une description dense des « mondes »[527] dans lesquels ils évoluent.

Au sein de ce premier groupe de répondants, nous avons adopté une posture d'observation participante. Durant plusieurs jours, nous avons procédé à une écoute et une observation non directive. Par la suite, nous avons mené une enquête sous forme d'entretiens individuels auprès d'un panel d'acteurs. Comme l'exprime Ricœur, « le raconter, comme le dire, demande une oreille, un pouvoir d'entendre, un recevoir »[528]. Afin d'instaurer un climat de confiance et de sérénité, nous nous sommes inspirés de la méthode de l'entretien compréhensif théorisée par Kaufmann. Dans cette approche, l'enquêteur s'implique activement dans le questionnement afin de susciter, en retour, l'engagement de l'enquêté[529].

Un deuxième groupe, composé d'autorités politiques et administratives gabonaises, a également été sollicité. Il s'agit de ministres et d'anciens ministres de la Communication et du Sport, ainsi que de responsables de l'autorité de régulation des médias. Ces échanges ont été complétés par un corpus documentaire pluriel (traités, conventions, rapports institutionnels, articles de presse, données statistiques, rapports d'audience, etc.).

Enfin, concernant le quatrième groupe, constitué de distributeurs agréés, d'abonnés aux chaînes payantes et de footballeurs, l'investigation a également pris la forme d'entretiens. Cette dynamique de recherche s'inscrit en parfaite adéquation avec les méthodologies qualitatives.

---

[527] Wilhelm Dilthey, *Introduction aux sciences de l'esprit. Œuvres complètes Tome I, Op.cit.*

[528] Paul Ricœur (Éd.), *Du texte à l'action*, Paris, Seuil, 1986, p.61.

[529] Jean-Claude Kaufmann, L'entretien compréhensif, Paris, Armand Colin, 1996.

L’entretien nous a permis d’identifier les arbitrages, les représentations et les perspectives de l’ensemble des acteurs concernés par notre problématique. Sur le plan opérationnel, nous avons privilégié l’entretien semi-directif, structuré autour d’un guide d’entretien préalablement élaboré et soumis au participant lors de la séance. Ces échanges non codifiés ont laissé place à des questions ouvertes et approfondies, offrant aux enquêtés une plus grande liberté d'expression. Certains de ces entretiens se sont mués en véritables conversations, favorisant le recueil de données détaillées sur des thématiques émergentes, non définies initialement

Concernant les entretiens, nous avons privilégié une méthode inductive, fondée sur les techniques de l’entretien compréhensif semi-directif. Cette approche visait à appréhender les stratégies, les usages et les représentations des acteurs télévisuels engagés dans la diffusion du football. Le recours à cette démarche qualitative a favorisé la consolidation systématique de nos hypothèses tout au long de l'investigation. La confrontation régulière du matériau recueilli avec les cadres théoriques mobilisés initialement a permis de confirmer, d'infirmer ou d'approfondir nos résultats.

5.3. Retranscription des entretiens

Afin d'optimiser le processus d'analyse, l'intégralité des entretiens a fait l'objet d'un enregistrement au dictaphone, suivi d'une retranscription exhaustive. Ce corpus textuel a permis de compléter et d'étayer les données issues de l’observation et de l’analyse documentaire. Lors de la phase de traitement, nous avons procédé à une catégorisation thématique des données collectées. Ce travail de classification a facilité le recoupement des informations, permettant ainsi de valider ou d'invalider les hypothèses émergentes de ce processus analytique.

6. La triangulation des données

Afin de garantir la robustesse de notre investigation, nous avons opté pour une triangulation des données. Cette méthode permet de confronter les entretiens semi-directifs, piliers des approches qualitatives et compréhensives, à d'autres sources d'information, garantissant ainsi une réponse optimale à notre problématique de recherche. Dans cette perspective, la collecte et l'organisation des données ont été structurées selon la typologie catégorielle théorisée par Philippe Baumard et Jérôme Ibert (*cf. Figure 5*)[530].

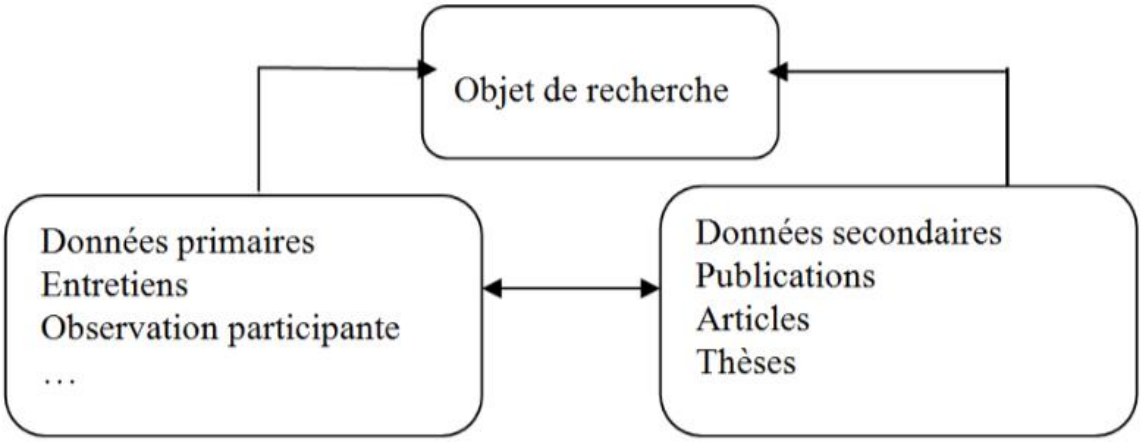
.

Conformément à la typologie établie par Robert K. Yin, nous avons mobilisé six sources principales pour cette étude : la documentation variée, les archives, les entretiens, l'observation directe, l'observation participante et les artefacts physiques[1]. Ces sources constituent le socle empirique de notre recherche. Plus précisément, nous avons complété nos entretiens et nos phases d'observation par une analyse rigoureuse des archives de la Présidence de la République du Gabon, du Ministère de la Communication et de la Haute Autorité de la Communication (HAC)[531].

[530] Schéma issu des travaux issus Philippe Baumard et Jérôme Ibert, « Chapitre 4. Quelles approches avec quelles données ? », in Raymond-Alain Thiétart éd., *Méthodes de recherche en management.* Dunod, 2014, pp. 105-128.
[531] La HAC est venue remplacer le Conseil National Communication (CNC), toutes les archives sont gardées, soit dans les bureaux de la HAC, soit aux Archives Nationales de Libreville.

Parallèlement, nous avons passé au crible un ensemble de documents, pour certains confidentiels, incluant les conventions signées entre l'État gabonais et Canalsat, ainsi que la nature des contenus sportifs diffusés depuis deux décennies. Les retransmissions de football depuis le début des années 2000, les programmes sportifs thématiques et les campagnes d'autopromotion du groupe Canal+ international ont également fait l'objet d'un examen exhaustif.

Figure 5. Schéma d'organisation des catégories de données



Subséquemment, nous avons entrepris une analyse croisée de ces ressources afin d'opérer une triangulation entre les observations de terrain, les entretiens et la littérature scientifique. Cette démarche vise non seulement à minimiser les biais d'analyse inhérents aux zones d'ombre du terrain, mais aussi à restituer les résultats les plus probants au sein de notre périmètre d'étude. Ce croisement des approches s'avère indispensable pour restituer la complexité et les enjeux structurant notre champ de recherche.

Les données recueillies ont été soumises à une catégorisation thématique, tout en préservant l'intégrité des données brutes pour en optimiser l'interprétation. Suivant la méthodologie préconisée par Catherine Pope *et al.*, nous avons procédé à la collecte des données et à l'identification des structures thématiques avant d'engager les réarrangements nécessaires à la confrontation avec nos hypothèses et notre question de recherche[532].

La triangulation s'inscrit au cœur de notre processus de recherche en permettant la confrontation des données issues des entretiens semi-directifs, des observations de terrain et des publications de référence. Comme l'expliquent Baumard et Ibert, la finalité de cette démarche consiste à « attaquer un problème formalisé selon deux angles complémentaires dont le jeu différentiel sera source d'apprentissages »[533].

[532] Robert K. Yin, *Case study research, design and methods,* Londres, Sage, 1994.

[533] Philippe Baumard et Jérôme Ibert, « Chapitre 4. Quelles approches avec quelles données ? », in Raymond-Alain Thiétart éd., *Méthodes de recherche en management.* Dunod, 2014, p. 101.

L’analyse des entretiens menés auprès de trente acteurs au Gabon et en France a favorisé l’émergence d’items structurants. Subséquemment, ces derniers ont été intégrés aux échelles des expériences vécues afin d'affiner l'analyse de notre cas pratique.

6.1. L’étude de cas

L’analyse des modèles de fonctionnement et de l’évolution des groupes transnationaux diffusant le football au Gabon requiert la mobilisation de la méthode de l’étude de cas. Stratégie fondamentale de la recherche qualitative, l’investigation du « cas Canal+ » au Gabon s'appuie sur une triangulation des données : entretiens semi-directifs, dépouillement de documents et registres officiels, notes issues de l’observation participante et traitement des statistiques quantitatives disponibles. L’examen approfondi de la situation spécifique de Canal+ Afrique permet de décrypter avec précision la stratégie d’internationalisation du groupe, dont le pivot demeure la médiatisation du football européen.

L'étude du groupe Canal+ constitue une analyse paradigmatique des stratégies déployées par les médias transnationaux pour la diffusion du sport sur le continent africain. Cette investigation vise à appréhender de manière exhaustive les implications du développement de ces chaînes au Gabon, tant sous l'angle des mutations culturelles que des enjeux économiques et structurels.

Section 2. Traitement, analyse des données récoltées et discussion

Le corpus des entretiens retranscrits a été traité via le logiciel Tropes (Acetic). La méthodologie employée repose sur une analyse conceptuelle structurée autour de trois catégories lexicales : le verbe, l'adjectif et l'univers de référence. Cette approche est complétée par une analyse relationnelle. Par ailleurs, les données ont été traitées de manière distincte selon les deux groupes cibles identifiés à l'issue de l'enquête.

1. Analyse des résultats et discussion : acteurs du football, décideurs politiques et abonnés gabonais

Ces données découlent d'une analyse conceptuelle du corpus associée aux acteurs du football gabonais, aux responsables sportifs et aux décideurs politiques. Cette phase permet, initialement, d'évaluer la place occupée par cette discipline au Gabon, son exposition médiatique, ainsi que les vecteurs de diffusion privilégiés par les enquêtés pour le suivi des compétitions et des athlètes.

Dans un second temps, l'étude se focalisera sur le degré d'identification de ces acteurs au football européen et aux médias transnationaux.

1.1. Analyse des préférences

Afin d'affiner l'analyse des préférences des intervenants, les univers de référence identifiés lors des entretiens ont été répartis en quatre catégories (*cf. Tableau 7*)

Tableau 7 : Citations thématiques liées à la préférence pour le football à la télévision, aux championnats et clubs européens

Préférence des interviewés pour le football télévisé, les championnats et les équipes européennes	
Références	***Verbatims utilisées***
Football à la télévision	« La seule vraie passion que j'ai c'est le **football**. En grandissant, je me sens plus passionné par le **football** diffusé à la **télévision**. Le **foot** est quelque chose de magique, ce n'est pas pour rien qu'il est le sport le plus populaire dans notre pays, et au monde ». « J'adore le **football**, j'ai vu les matchs, même les matchs qui sont sans enjeux. Mais ce que je préfère aujourd'hui c'est regarder le **football petit écran** car c'est le sport qui offre le plus de spectacle ». « J'ai moi-même été un footballeur à un très bon niveau, mais aujourd'hui j'ai du mal à suivre les compétitions locales, je préfère suivre le **football à la télé**. Heureusement que le **foot** européen est très bien **médiatisé** ici au Gabon ». « Le public Gabonais a la chance d'avoir accès à de nombreuses offres **télévisuelles** en termes de **diffusion du football**, qui est aussi le sport roi au Gabon. La **télévision** et les chaînes **internationales** nous offrent aussi le choix de suivre d'autres sports à la **télévision**, mais le **foot** a quelque chose de spécial, il fait partie de notre culture désormais ». « Ce qui nous rassemble le plus en tant que Gabonais, c'est l'intérêt que nous avons pour le **football** et notre équipe nationale de **football** surnommée les Panthères mais le sport que je préfère **regarder** le plus est le **football** ». « Le **football**, même s'il n'est pas très développé chez nous, est le sport le plus pratiqué, le plus **regardé** au Gabon, c'est le **football** qui fait les meilleures audiences à la **télévision**, et toutes les familles se rassemblent devant la **télévision** lors des grands rendez-vous pour regarder plus les matchs de **foot**. C'est une culture que nous avons adoptée ». « Le football est le sport le plus regardé au Gabon, il est aussi le plus pratiqué dans toutes les régions du pays. Il peine à se développer, certes, mais les gens adorent le **football**, ils le vivent à travers la **télévision** et les grands championnats » « De tous les sports qui existent et qui sont pratiqués au Gabon, le **football** est celui qui bénéficie d'une plus grande **couverture médiatique**. Il est aussi celui qui fait les meilleures **audiences télévisées**, mieux que n'importe quel autre sujet dans le pays. Le **football** rassemble,

	c’est aussi une religion pour beaucoup de Gabonais ».
Attachement Aux grands clubs et championnats européens	« Cela peut paraître étrange, mais dans ma famille, tout le monde est fan du **FC Barcelone**, malgré le fait que ce soit un **club espagnol**. Nous ne supportons aucune autre équipe, c’est comme une tradition **».** **«** Le **Barça** est l‘une des équipes les plus suivies au Gabon, la passion des catalans nous est transmise grâce à la télé. C’est pour moi la meilleure équipe de foot au monde. Je ne loupe aucun match de mon club, que ce soit en championnat espagnol ou en **Ligue des champions ».** « Je ne suis jamais allé voir un match d’un club de football Gabonais, alors que depuis 5 ans déjà je suis un socio du **Real Madrid**, je verse mes cotisations régulièrement et je suis prêt à me déplacer, dès que je pourrais, pour aller voir un **match en Espagne** ». « Je fais partie du fan club **Real Madrid** à Libreville, j’aime le football, et notamment les championnats étrangers comme le **championnat anglais ou espagnol**. Les clubs Gabonais n’étant pas bien développés et organisés ». « Mes amis et moi sommes complètement fans des clubs européens comme **Manchester**, le **Real Madrid** ou le **Barça**. Nous avons pour tradition de suivre ensemble, chaque week-end, ou en semaine, les matchs de nos clubs devant la téte, à la maison ou dans un bar » « Tous les week-ends, je me mets devant la télé pour regarder les matchs des c**hampionnats de France, Anglais et espagnol**. Je préfère regarder les **championnats européens** à cause du spectacle qu’il offre. La qualité de notre championnat Gabonais est médiocre, je ne connais même pas le nom d’un footballeur du championnat local »**.** « Les **clubs français, espagnols ou anglais** ont la côte auprès des Gabonais, jeunes ou vieux ». En dehors de deux ou trois clubs historiques, comme Mangasport ou US Bitam, il y a peu d'équipes qui passionnent les Gabonais et qui les attirent sur les terrains de foot. Pendant que les stades sont vides les weekends, les télévisions comme Canal+ qui diffusent les championnats européens font de grandes audiences » « Depuis que le football local est en déclin, la majorité du public, fan de football, au Gabon, préfère regarder le **championnat espagnol, anglais, français** et dans une moindre mesure **Allemande** car il y a de plus de plus de Gabonais qui y jouent, en plus de l’exposition médiatique dont bénéficient ces championnats » « Depuis mon enfance, je suis un fan de **l’Olympique de Marseille**, comme mon père. Chaque année, j’achète le nouveau **maillot de l’OM**, et je ne rate aucun match de mon club à la télé. Je suis un habitué du **championnat de France**, j’en suis plus familier qu’avec le championnat

	du Gabon dont je suis de temps en temps les rencontres » « Depuis plusieurs années nous constatons que les Gabonais se sont désintéressés du football local, des clubs locaux au profit des champions et clubs étrangers, notamment les **clubs espagnols, avec le Clasico Real-Barça** qui passionne les Gabonais, sans parler de la **Ligue des Champions UEFA** que les gens suivent avec attention années après années ». « Les Gabonais sont prêts à payer une fortune pour ne pas louper un match de leur **club européen préféré**. C'est devenu culturel » « Je suis journaliste sportif depuis plus de 20 ans, je suis régulièrement le football Gabonais et ses clubs. Cela ne m'empêche pas d'être davantage fan de **la Juventus de Turin** que d'un club local. C'est difficile à expliquer mais ça m'est venu comme ça. Quand je loupe un match de **la Juve** à la télé, ça me rend triste »
Motif de la préférence (stars, jeu, spectacle et histoire)	« C'est en regardant les matchs de Ligue des champions, à l'époque sur CFI que je suis tombé amoureux du football européen, même si j'aime aussi l'Argentine. J'adore voir **les stars jouer**. Les premières stars que j'ai vraiment aimé et suivi ce sont les **stars argentines** comme **Maradona**, **Veron** ou **Crespo**. Aujourd'hui c'est **Lionel Messi** que j'aime le plus, et c'est lui qui me fait rester devant la télé même à 3h du matin pour regarder un match de Copa America diffusé très tard dans la nuit » « Comme dans la plupart des pays de notre continent, les Gabonais sont fascinés par les grandes **stars de foot, mais on n'en a pas beaucoup dans nos championnats locaux**. C'est donc la raison pour laquelle on se tourne vers les grands clubs européens qu'on voit à la télé comme Chelsea, Manchester, le Real ou le Barça » « Ces dernières années, les vedettes mondiales comme **Eto'o, Drogba, Aubameyang, Salah ou Sadio Mané**, tous des Africains, ont considérablement augmenté l'intérêt des Gabonais pour les équipes européennes, y compris les sélections nationales » « Le **duel Messi contre Ronaldo** a multiplié tout ça par 3, auprès des jeunes notamment. **Ces stars** déchaînent les passions plus que n'importe quelle religion ici au Gabon et partout en Afrique » « Si j'aime autant le football, c'est pour **voir les stars** et du **beau football,** et même si j'ai un regard sur ce qui se fait sur plan local, ma passion pour le foot je la vis à travers les **grands clubs européens** qui nous offrent du beau **spectacle** à la télé » « Dans nos championnats africains, et surtout dans notre championnat Gabonais, nous avons peu de **stars** aujourd'hui qui peuvent déplacer les

	foules et nous offrir **le spectacle** que le publics et les fans de football désirent » « Il y a quelques années, les fans de foot se passionnaient pour la **rivalité** indirecte entre **l'Ivoirien Didier Drogba et le Camerounais Samuel Eto'o**. Une rivalité qui a déchaîné les passions et divisé les amitiés. Tout ce feuilleton a été suivi grâce aux chaînes de télé étrangère comme Canal+ qui nous diffusent depuis des années les championnats dans lesquels évoluent ces **stars**. Grâce à leurs exploits ils sont idolâtrés, comme le sont **Messi, Ronaldo** et **Mbappé** aujourd'hui » « Les gens aiment autant le football chez nous parce qu'il y a de **grandes vedettes** qui les incitent à regarder la télé tous les weekends. Les rares **stars Gabonaises** qui jouent dans les clubs européens sont aussi un motif d'intéressement du public Gabonais. Les stars du FC Barcelone ou du Real Madrid comme **Messi ou Cristiano Ronaldo** lorsqu'il y était encore, sont celles qui attirent le plus les regards et incitent les gens à s'abonner à la télévision payante par exemple »
Attachement à l'équipe nationale de football	« Malgré le fait que les Gabonais aiment et préfèrent regarder le football européen plutôt que le foot local, nous restons tout de même très **attachés à l'équipe nationale**. Personne ne veut louper un **match des Panthères du Gabon** » « Au Gabon, ce qui rassemble et unit le plus les gens c'est le football. Car, lorsque notre **équipe nationale** de football joue, il n'y a plus de différence ethnique, plus de division. Même dans la défaite, il nous arrive d'être unis. La **passion autour des Panthères** est inexplicable surtout que **l'équipe nationale** n'a jamais gagné de trophée sur le continent, on n'a même jamais disputé une Coupe du monde » « Les matchs de **notre équipe nationale** sont certes périodiques, mais les gens y sont très attachés. Les fans de foot partagent donc leur passion entre **les Panthères** et les clubs étrangers, voire les sélections nationales étrangères. Il y des gens qui disent clairement être supporters du Brésil depuis des années en plus **des Panthères** » « **L'équipe nationale du Gabon**, qu'on appelle **les Panthères**, représente une sorte **d'univers enchanté ou enchanteur** qui regroupe superstitions et obsessions pour les supporters, et même pour les dirigeants politiques. C'est une passion qui est ancrée dans notre culture quasiment au même titre que nos rites traditionnels aujourd'hui » « Les rencontres des **Panthères du Gabon** sont des moments où le pays tout entier est quasiment à l'arrêt. A l'heure du match par exemple, rien ne fonctionne, tout est figé et tourné vers les écrans de télé. **Les gens aiment encore le football local grâce à cette sélection** qui regorge tout de même les joueurs qui évoluent dans les plus grands championnats

	européens » « Les victoires de **notre équipe nationale** procurent à fois les **plus grandes peines**, lorsqu'elle perd, mais aussi **les plus grandes liesses populaires** lorsqu'il y a des victoires, notamment durant la CAN (Coupe d'Afrique des Nations). Le footballeur est aussi considéré comme la drogue la plus consommée par les Gabonais » « Les **Panthères du Gabon procurent souvent des joies hors du commun** et les gens sont tout autant tristes et malheureux en cas de défaite. Les joueurs comme Aubameyang, Daniel Cousin ou les autres joueurs qui ne sont pourtant pas nés au Gabon ont été vite adoptés et adulés par les populations grâce au football et aux buts qu'ils ont mis en **équipe nationale du Gabon »** « Un **match des Panthères** pousse les gens à regarder la télé, à **aller dans les stades**, tout le contraire du championnat local. Les gens vivent **le football Gabonais** quasi exclusivement **à travers la sélection nationale** de foot. C'est une **histoire d'amour** particulière que les Gabonais entretiennent avec leur équipe nationale » « Les droits télé du football coûtent de plus en chers, mais la **passion que les Gabonais ont pour leur sélection nationale** oblige l'État et les autorités politiques à racheter ces droits afin d'offrir au peuple ces compétitions internationales dans lesquels sont en course les Panthères, c'est le cas des campagnes éliminatoires de Coupe du Monde, de la CAN etc.» « Acheter les droits des compétitions ou payer les droits de retransmission d'un **match international** est aujourd'hui une obligation pour le gouvernement, sinon c'est la grogne populaire, tellement les gens ne supportent pas ne pas **voir leur sélection** jouer sans avoir la possibilité de les regarder à la télé, au moins ».

Les références les plus prégnantes identifiées dans le tableau supra concernent le football, la télévision, les championnats européens (Espagne, Angleterre, France, Italie et Allemagne), ainsi que les clubs phares de ces nations, tels que le FC Barcelone et le Real Madrid. La sélection nationale du Gabon, les Panthères, figure également parmi les occurrences majeures. Ces résultats corroborent fidèlement les thématiques abordées lors des entretiens.

L'omniprésence du football dans l'ensemble des corpus confirme son statut de discipline hégémonique au Gabon. La récurrence de ces références, corrélée aux habitudes et pratiques socioculturelles décrites par les enquêtés, atteste l'ancrage structurel de ce sport dans la culture gabonaise.

La place centrale qu'occupe le football dans le quotidien des Gabonais s'explique principalement par sa dimension spectaculaire et divertissante, mais surtout par sa saturation médiatique. Selon le panel interrogé, cette prédominance télévisuelle est un facteur d'adhésion déterminant : « *la seule vraie passion que j'ai c'est le football. En grandissant, je me sens plus*

passionné par le football diffusé à la télévision » ; « *je préfère suivre le football à la télé. Heureusement que le foot européen est très bien médiatisé ici au Gabon* » ; « *De tous les sports qui existent et qui sont pratiqués au Gabon, le football est celui qui bénéficie d'une plus grande couverture médiatique. Il est aussi celui qui fait les meilleures audiences télévisées* ».

À l'instar de la discipline elle-même, les clubs et championnats européens ont été systématiquement évoqués par les participants. Les interlocuteurs établis au Gabon revendiquent une préférence marquée pour les ligues professionnelles d'Espagne (La Liga), d'Angleterre (Premier League), de France (Ligue 1), d'Italie (Serie A) ou d'Allemagne (Bundesliga), ainsi que pour la Ligue des Champions de l'UEFA. Cet intérêt se cristallise autour de clubs d'envergure mondiale tels que le Real Madrid, le FC Barcelone, l'Olympique de Marseille, le Paris Saint-Germain, Manchester United ou la Juventus Turin.

Une large majorité des enquêtés revendique une préférence marquée pour le championnat espagnol et ses deux clubs emblématiques, le Real Madrid et le FC Barcelone : « *Dans ma famille, tout le monde est fan du FC Barcelone, bien qu'il s'agisse d'un club espagnol* » ; « *Le Barça est l'une des équipes les plus suivies au Gabon ; la passion des Blaugranas nous est transmise par le biais de la télévision* » ; « *Depuis cinq ans, je suis socio du Real Madrid. Je verse mes cotisations régulièrement et je suis prêt à me déplacer dès que possible pour assister à un match en Espagne* ». Cette inclination pour les ligues étrangères, notamment anglaise et espagnole, s'accompagne d'un désintérêt croissant pour le football local au profit de l'élite européenne, dont le *Clasico* et la Ligue des Champions de l'UEFA constituent les points d'orgue.

Parallèlement, une frange du public exprime un attrait global pour le football européen, motivée par la qualité du spectacle proposé : « *Depuis mon enfance, je suis un fervent supporter de l'Olympique de Marseille, à l'instar de mon père. Chaque année, j'acquiers le nouveau maillot de l'OM* » ; « *Mes amis et moi sommes passionnés par des clubs européens comme Manchester United, le Real Madrid ou le Barça. Nous avons pour tradition de suivre collectivement, chaque week-end ou en semaine, les rencontres de nos équipes respectives* ». Ce plébiscite pour les championnats espagnol, anglais ou français, et dans une moindre mesure allemande, souligne la marginalisation des compétitions locales dans l'imaginaire des supporters gabonais, qui privilégient l'esthétique du jeu produit sur le Vieux Continent.

Enfin, l'aura des stars internationales constitue un puissant levier d'adhésion : « *J'adore voir les vedettes évoluer à la télévision. Les premiers joueurs m'ayant captivé sont les Argentins Maradona, Verón ou Crespo. Aujourd'hui, c'est Lionel Messi qui suscite mon admiration et me retient devant l'écran jusqu'à des heures tardives* ». Le rayonnement des icônes africaines (Eto'o, Drogba, Aubameyang, Salah ou Sadio Mané) a substantiellement renforcé l'intérêt des Gabonais pour les ligues européennes. En l'absence de figures de proue capables de mobiliser les foules au sein des championnats africains, les stars du Real Madrid ou du FC Barcelone, à l'exemple de Messi ou Cristiano Ronaldo, demeurent les principaux pôles d'attractivité médiatique.

Le football constitue, pour les enquêtés, un étalon de mesure par rapport aux championnats européens, ces derniers étant perçus comme offrant des garanties supérieures en termes de qualité ludique et de spectacle : « *Dans nos championnats africains, et singulièrement au Gabon, nous disposons de peu de stars capables de mobiliser les foules et d'offrir le spectacle escompté* » ; « *Les Gabonais sont fascinés par les vedettes internationales, qui font défaut dans nos compétitions locales. C'est la raison pour laquelle le public se tourne*

vers les grands clubs européens diffusés à la télévision, tels que Chelsea, Manchester, le Real Madrid ou le FC Barcelone » ; « *Bien que je conserve un intérêt pour le football local, ma passion s'exprime prioritairement à travers les grands clubs européens et l'esthétique du jeu qu'ils proposent à l'écran* ».

En définitive, nonobstant le désintérêt manifeste pour le championnat national, l'attachement aux Panthères du Gabon, l'équipe nationale, témoigne de la persistance d'un lien structurel avec le football local : « *Malgré la préférence des Gabonais pour le football européen, l'attachement à la sélection nationale demeure intact. Personne ne souhaite manquer une rencontre des Panthères* ». La sélection nationale représente en effet un univers symbolique où se cristallisent des superstitions et des formes d'obsessions, tant pour les supporters que pour les décideurs politiques. Cette passion s'inscrit durablement dans la culture nationale, au même titre que certains rites traditionnels : « *Le football local conserve une certaine attractivité grâce à cette sélection, qui compte néanmoins des joueurs évoluant au sein des ligues européennes les plus prestigieuses* » ; « *Les performances de notre équipe nationale génèrent des élans de ferveur collective ou, à l'inverse, de profondes désillusions, particulièrement lors de la Coupe d'Afrique des Nations (CAN)* ». Contrairement au championnat domestique, les rencontres des Panthères agissent comme un catalyseur d'audience et incitent au déplacement vers les stades. La pratique du football gabonais est ainsi vécue de manière quasi exclusive à travers le prisme de la sélection nationale, révélant la relation singulière, entre dévotion et identité, que la population entretient avec son équipe.

1.2. Analyse des verbes les plus utilisés

L'analyse du corpus nous a permis de dégager 14 verbes (*Cf.* tableau 8).

Tableau 8 : Liste de verbes sur le thème lié à l'intérêt que suscitent le football et les championnats européens auprès des téléspectateurs Gabonais

L'intérêt que suscite le football à la télévision	
Être	60
Regarder	43
Montrer	38
Suivre	31
Diffuser	29
Préférer	21
Avoir	19
Supporter	19
Soutenir	17

Aimer	16
Donner	13
Se passionner	11
Aider	8
Adorer	6

L'analyse fréquentielle révèle que les verbes « être » et « avoir » prédominent, principalement en raison de leur fonction d'auxiliaires. Par ailleurs, la moitié des occurrences verbales identifiées chez les enquêtés renvoient à des notions de possession ou à une intentionnalité marquée, telles que « regarder », « suivre » ou « montrer » : « *le football a connu une certaine évolution, il est aujourd'hui plus* ***regardé*** *à travers les médias, que suivi dans les stades* » ; « *Aujourd'hui nous pouvons* ***suivre*** *plusieurs matchs le même week-end, et plusieurs championnats de football simultanément* » ; « *nous les acteurs et fans du sport avons pourtant un choix plus large de suivre d'autres sports, mais à la télévision, la préférence pour le foot est très grande car il passionne beaucoup plus les foules* ». À cet inventaire s'ajoutent les verbes d'adhésion affective tels que « aimer » et « supporter » : « *j'****aime*** *et* ***supporterai*** *toujours mon pays lors des compétitions internationales, mais en ce qui concerne le football de clubs, j'ai toujours aimé et supporté le Real Madrid et l'Olympique de Marseille* » ; « *je supporte l'équipe locale de ma ville natale Bitam, mais ma vraie passion pour le foot est du côté de l'Espagne avec le Real* ».

Les verbes « supporter », « regarder » et « soutenir » font écho aux diverses modalités d'engagement des répondants : « *même si je suis un ancien footballeur international et produit du championnat local, aujourd'hui je regarde plus le championnat anglais ou espagnol car notre championnat est inclassable à la télévision et il se joue peu* » ; « *je supporte depuis pas mal de temps déjà des équipes européennes car je suis fan des grands footballeurs qui sont des stars mondiales* ».

D'autres formes verbales traduisant un lien d'attachement sont qualifiées par Mebiame-Akono de « verbes pathétiques », en ce qu'ils véhiculent l'émotion intrinsèque au sentiment footballistique[1]. C'est le cas des verbes « préférer », « se passionner » et « aimer », qui soulignent la subjectivité des choix opérés par les acteurs du milieu et les personnalités politiques. Ces derniers manifestent une inclinaison pour des championnats et des formations dont ils sont pourtant géographiquement et culturellement éloignés : « *j'ai une préférence pour le football qui produit du spectacle, j'aime regarder le football partout, surtout la ligue des champions UEFA* » ; « *j'aime regarder le championnat espagnol car il y a toujours du spectacle et les deux meilleures équipes du monde : le Real Madrid et le Barça* » ; « *je préfère soutenir l'équipe qui représente ma ville* » ; « *je préfère plus l'équipe du FC Barcelone* » ; « *je préfère regarder l'équipe du Real de Madrid* ». Enfin, l'usage du verbe « expliquer » permet de rationaliser ces préférences par des déterminismes historiques ou géographiques : « *mon choix est expliqué par le lien historique du nord du Maroc avec l'Espagne* » ; « *la proximité géographique de ma région explique ma préférence à l'équipe du FC Barcelone* ».

1.2.1. Une préférence pour le spectacle football et les championnats européens diffusés à la télévision

Les discours produits par le premier groupe de participants s'inscrivent dans une visée argumentative. La récurrence des marques d'enthousiasme durant les échanges souligne un intérêt marqué pour le spectacle footballistique européen, singulièrement les championnats espagnols, anglais et français. Cette expérience est vécue par le prisme de la médiatisation télévisuelle, à des milliers de kilomètres des centres de performance. Elle contraste avec le rapport au football local, dont le principal ancrage demeure l'équipe nationale, les Panthères. Le spectacle footballistique s'érige ainsi en un ensemble de récits « hors du commun », dont les tonalités, heureuses ou dramatiques, sont médiatisées par une télévision satellite désormais omniprésente au sein des foyers gabonais.

L'énonciation s'ancre dans le réel à travers un usage prépondérant du déictique personnel « Je ». Cette fréquence élevée de la première personne du singulier traduit une implication forte des sujets et souligne la dimension subjective de leurs préférences.

1.2.2. Analyse des adjectifs les plus fréquents

Le riche répertoire adjectival mobilisé par les enquêtés traduit des sentiments d'admiration et de fascination, ou qualifie des états d'être spécifiques. Quatre adjectifs cardinaux ont été identifiés dans ce premier groupe de corpus (*Cf. Tableau 9*).

Tableau 9 : Occurrences des adjectifs qualitatifs liés à la préférence au championnat, au club préféré et aux footballeurs préférés au Gabon

Préférence championnat, le club de football et les footballeurs	
Adjectifs	**Occurrences**
Grand	**17**
Meilleur	**14**
Spectaculaire	**13**
Populaire	**11**
Culturel	**9**

Les attributs associés à la préférence pour les championnats, les clubs et les athlètes évoluant en Europe sont principalement représentés par les qualificatifs « grand », « meilleur », « spectaculaire », « populaire » et « culturel ». Ces adjectifs sont ce que Catherine Kerbrat-Orecchioni nomme les « subjectivèmes évaluatifs »[534].

L'analyse des entretiens révèle que les participants manifestent un attrait marqué pour la dimension esthétique et la fascination exercée par le spectacle télévisuel. Le média télévisuel favorise concomitamment le partage de moments d'exception en milieu social ou familial. Pour les enquêtés, la présence de joueurs de renommée mondiale au sein des ligues les plus prestigieuses constitue un gage de qualité : « *quel que soit notre statut social, un citoyen gabonais est un passionné de football qui apprécie de visionner les rencontres avec ses proches, singulièrement lors des grandes affiches* » ; « *ce qui motive mon intérêt, c'est l'exposition des joueurs d'élite et du "football total". Ce niveau de performance se concentre principalement en Europe, notamment en Ligue des Champions* » ; « *l'excellence du jeu et le spectacle offert par les joueurs de talent justifient le coût substantiel de l'abonnement télévisuel* ».

Les qualificatifs « meilleur » et « spectaculaire » sont préférentiellement associés à la Ligue des Champions ainsi qu'aux championnats espagnol et anglais. Cette attribution s'étend aux institutions sportives d'élite telles que le FC Barcelone, le Real Madrid ou le Manchester City de Pep Guardiola : « *la compétition la plus spectaculaire demeure la Ligue des Champions, car elle réunit les formations les plus performantes* » ; « *le Real Madrid a remporté la compétition majeure ; il s'impose logiquement comme le premier club mondial* » ; « *le FC Barcelone, par son identité de jeu, demeure le principal rival du Real et figure parmi l'élite européenne* » ; « *mon intérêt se porte sur les clubs disposant des effectifs les plus spectaculaires. Ces joueurs ne sont accessibles que par le prisme de la télévision. Nous apprécions également d'y voir évoluer les meilleurs footballeurs africains* ».

Enfin, l'adjectif « populaire » illustre l'inclination des répondants pour le football médiatisé. La télévision s'impose comme le vecteur privilégié de consommation du spectacle proposé par les formations européennes : « *le spectacle extraordinaire produit par les clubs européens que nous suivons hebdomadairement motive ma préférence pour des entités comme le FC Barcelone ou le Paris Saint-Germain* » ; « *la qualité des rencontres en Espagne nous incite à consentir des investissements financiers importants, non seulement pour les abonnements, mais également pour l'acquisition de tuniques officielles, à l'instar de celle du Real Madrid* » ; « *l'esthétique du jeu et la maîtrise technique des grands joueurs expliquent pourquoi le public gabonais privilégie les championnats d'Espagne ou d'Angleterre* ».

Le cinquième adjectif prépondérant dans le discours des intervenants est « culturel ». Ce qualificatif souligne l'ancrage de la consommation télévisuelle du football dans l'habitus des foyers, au point de s'intégrer pleinement à leur mode de vie : « *les retransmissions de football constituent, au sein de notre cellule familiale, un rituel singulier ; mon épouse soutient le FC Barcelone tandis que mes fils et moi-même sommes partisans du Real Madrid. Chaque*

[534] Catherine Kerbrat-Orecchioni, *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*, Paris, Armand Colin, 1980.

week-end s'apparente à un feuilleton médiatique suivi collectivement. C'est devenu une pratique culturelle et une préoccupation familiale majeure ». Cette imprégnation culturelle se manifeste également dans l'espace public par une identification forte aux emblèmes européens : « *dans les centres urbains, l'absence de tuniques de clubs gabonais ou africains est flagrante. Les citoyens arborent fièrement les maillots de formations européennes et s'en revendiquent supporters, bien qu'ils ne les connaissent qu'à travers le prisme de la télévision. Cette passion pour l'élite européenne a acquis une dimension naturelle, voire culturelle, dont les ressorts sont complexes à élucider* ».

Enfin, le football s'érige en un puissant vecteur de cohésion sociale : « *si l'engouement pour le football est si vif, c'est en raison de l'esthétique du spectacle proposé à l'écran, mais aussi de la ferveur suscitée par les Panthères sur le terrain. Peu d'éléments fédèrent autant la nation que cette discipline ; elle s'apparente à un langage universel au sein d'un pays dépourvu de langue nationale. Le football s'affirme désormais comme un pilier culturel de notre identité nationale* ».

1.2.3. Tentative d'analyse des enjeux relationnelles sur la préférence du spectacle télévisé et du football européen

L'analyse des corpus révèle quatre dynamiques relationnelles structurantes qui éclairent les préférences du public gabonais. La première concerne l'étroite corrélation entre les téléspectateurs et le football international, singulièrement les compétitions européennes systématiquement citées par les répondants. Cette dynamique se prolonge, en second lieu, par un lien d'identification fort avec les stars mondiales évoluant au sein des ligues du Vieux Continent.

La troisième relation met en exergue l'incidence de la surexposition médiatique sur la popularité de la discipline. Ce primat accordé aux grands clubs européens, à l'instar du Real Madrid, du FC Barcelone ou du Paris Saint-Germain, s'opère au détriment du football local et de ses clubs domestiques, dont la visibilité demeure marginale. Enfin, la quatrième relation établit une interdépendance directe entre l'attractivité esthétique du spectacle proposé et les choix de consommation des participants.

En définitive, ces quatre piliers relationnels soulignent des enjeux sociaux et culturels majeurs. La médiatisation du football module et s'hybride désormais avec les habitus des intervenants, dont la passion se trouve réinventée par le prisme de l'écran. Cette « culture football » s'intègre harmonieusement à la vie sociale au Gabon, sous l'effet conjugué du déploiement satellitaire, des réseaux câblés et de la révolution numérique. Ces innovations technologiques ont conféré une dimension inédite à la consommation sportive, érigeant le football en un langage universel et en un vecteur de connectivité sociale entre les citoyens et avec le reste du monde.

L'analyse des préférences du premier groupe d'intervenants suggère que l'expansion de la télévision par satellite, impulsée par Canalsat au Gabon, a constitué une étape

paradigmatique dans la diffusion des programmes internationaux au sein des foyers. Ce mode de réception semble ainsi être à l'origine d'une accélération de la circulation de l'information sportive sur le territoire national. La télévision opère comme un relais structurel pour le football, influençant son développement tout en lui garantissant des intérêts économiques substantiels. Comme la communication, le football est « mot, idée, chiffre, et image[535]*»*. Le football télévisé fascine d'autant plus qu'il *«* interpelle l'individu par l'intermédiaire de ses sens et capte son imaginaire qu'il développe, métamorphose et transcende »*[536]*.

1. Résultats et discussion du groupe des promoteurs, diffuseurs du football, des travailleurs de Canal+

Consécutivement à l'analyse conceptuelle du corpus lié aux promoteurs, diffuseurs, dirigeants et journalistes du groupe Canal+, cette section examine l'importance stratégique du marché gabonais dans le développement du football télévisé. Elle interroge également le rôle de l'institution télévisuelle dans le processus d'internationalisation du football européen, avant d'analyser l'identification structurelle de Canal+ à cette discipline et la stratégie de déploiement de ses chaînes au Gabon.

2.1. Identification du football européen aux chaînes de télévisions internationales et identification de Canal+ au football

Au sein de ce second groupe de répondants, majoritairement constitué de cadres européens, nous observons un registre discursif à forte teneur narrative. Contrairement au premier groupe, dont la posture était celle du consommateur, ces acteurs adoptent une démarche de justification, d'explication et de démonstration. L'analyse de ce corpus met en lumière des raisonnements structurés, étayés par des exemples empiriques, confirmant que les enquêtés ont centré leurs réflexions sur les enjeux stratégiques du développement du football européen à la télévision.

L'usage prépondérant des pronoms personnels « Je » et « Nous » traduit une intentionnalité forte et une dimension organisationnelle marquée. Les participants s'appuient sur un capital d'expériences, des témoignages et des récits de pratique. En d'autres termes, les réponses formulées lors des entretiens sont intrinsèquement liées à leurs trajectoires professionnelles et à leur expertise du secteur.

2.2. Analyse des univers de référence

Cinq univers de référence ont été identifiés (*cf. Tableau 13*). Les deux premiers pôles concernent l'identification du football européen aux chaînes de télévision internationale et les motifs sous-jacents à ce processus. Subséquemment, les références se cristallisent autour de la

[535] Sylvie Boiton-Malherbe, *«* Problématique de la communication dans le monde : Les enjeux de la communication dans le monde moderne : distribution ou partage », p.114.
[536] Sylvie Boiton-Malherbe, *«* Problématique de la communication dans le monde : Les enjeux de la communication dans le monde moderne : distribution ou partage », *Op.cit*.

corrélation entre Canal+ et le football, thématique centrale de l'investigation. Enfin, les dernières occurrences mettent en exergue les facteurs favorisant le développement concomitant du football européen et du groupe Canal+ sur le territoire gabonais.

Tableau 10 : Verbatims du thème lié à Identification du football européen aux chaînes des télévisions internationales

Identification du football européen aux chaînes des télévisions internationales	
Références	***Verbatims***
Identification du football européen aux chaînes des télévisions internationales	« Le **football**, le vrai, nous est proposé sur les **chaînes étrangères**, comme **TV5 ou Canal+** plus récemment. Cela aurait été difficile d'avoir accès à tous ces **grands championnats européens** sans ces télés » « Les plus **grandes compétitions de football** viennent de **l'Europe**, et ce sont les **chaînes françaises** qui nous montrent le plus souvent ce football car nos chaînes locales n'ont ni moyens ni la technologie suffisante pour nous proposer les matchs de **Champions League ou de Liga Espagnole** » « C'est en grande partie grâce aux **télés étrangères** que **le football européen** s'est autant répandue dans la conscience des Gabonais car, avant l'arrivée de toutes les ces **chaînes occidentales** les gens étaient encore attachés au football local ou africain vu que c'est qui celui-ci qui était accessible à la radio ou à la télé » « Les **chaînes françaises** notamment, avec le satellite, ont donné accès au **football mondial** en grande quantité et en qualité. Les gens qui aimaient déjà le foot à petite dose ou à travers la radio, se sont encore plus passionnés en étant exposés à des compétitions comme la **Champions League, l'Euro** ou les **grands championnats européens** qui ont les plus grandes stars » « Les **chaînes internationales** ont changé le regard des gens sur le **football**. Avant que les Gabonais n'aient le **foot européen** en quantité devant leurs écrans en s'y abonnant, allaient dans les stades supporter leurs petits clubs de quartiers, de villes ou villages, mais le désintérêt est total depuis quelques années avec la concurrence du **football européen** et ses stars. « Si les gens sont autant attachés aux **clubs comme Real Madrid, le Barça, Marseille ou le PSG**, c'est parce que le

	réseau de distributions des c**haînes internationales,** des abonnements télé**,** s'est démocratisé dans le pays sur les 20 dernières années, en plus d'internet » « Les grandes **chaînes internationales sont quasiment** l'unique moyen qu'ont les gens d'accéder au meilleur divertissement, voire au vrai football comme on dit. Les Gabonais ont accès au meilleur du f**ootball européen** grâce à ces grandes **chaînes françaises** qui sont bien intégrées dans la vie des gens » « En dehors des chaînes d'infos ou du cinéma, les gens sont accros aux **chaînes françaises** car elles nous proposent ce que les chaînes locales ou africaines n'ont pas, c'est à dire le **football de haut niveau** ou l'ensemble des sports qui divertit beaucoup les Gabonais, encore très attachés à la télévision » « Si j'aime autant le **Real Madrid et Benzema** c'est parce que je vois ce qu'il fait à travers les chaînes françaises comme **Infosport+ ou les autres chaînes Canal+** tous les weekends » « Je peux dire qu'on a de la chance de voir des stars de **football** comme **Sadio Mané, Salah, Mbappé ou Ronaldo** parce que nous avons accès à la **télévision étrangère**. On ne pouvait compter sur nos chaînes Gabonaises »
Identification de Canal+ au football	« Personne ne pense à autre que **le foot** quand il entend le nom **Canal+**, c'est la **chaîne du football** pour nous les Africains » « J'ignore si **Canal+** aurait eu le même succès au Gabon et dans toute l'Afrique francophone s'ils n'avaient pas mis le **football** en avant. On peut dire que c'est leur appât pour la plupart des abonnés » « Avant l'arrivée de **Canal**, le **football européen** on le voyait que très brièvement à la télé, et aussi à travers les magazines comme le Onze Mondial ou France Football. Le développement des c**haînes de sports** par **Canal** a ravi les Gabonais et fait qu'on a accès au meilleur du **foot** » « Personnellement, s'il n'y avait pas le **foot chez Canal**, je ne serais pas abonné. On accepte de payer cher pour les beaux commentaires et la qualité des images que propose Canal+ aussi » « Les **chaînes** comme **Canal+** font du **football** leur produit numéro un, donc normal que les gens la voient comme la **chaîne du football** »

	« Aucun fan de **foot** au Gabon n'imagine la vie sans les chaînes internationales comme Canal+, malgré l'arrivée des IPTV ou des chaînes panafricaines qui diffusent de plus en plus le **football**. Pour nous, la marque **Canal+ est liée au football**, c'est comme ça. Le cinéma et autre arrive après » « Les gens sont de plus en plus fans des clubs et joueurs européens à cause de ce que **Canal+** leur montre à la télé. L'amour pour **Canal pour le foot** est transmis à ses fans à travers des émissions historique comme **Talents d'Afrique**, **Jour de Foot** ou l'ancienne **Équipe du dimanche** » « Les **chaînes Canal+** offrent une production qualitative et accessible du spectacle sportif avec des **émissions** de très **grande qualité** comme l'**Équipe du Dimanche**, **Jour de Foot** ou **Talents d'Afrique** « Les **chaînes Canal** ont du succès à cause du **football**. Il n'y a qu'à voir lorsque **Canal+** n'a pas les droits d'une compétition, comme la Coupe du Monde 2022, pour voir comment les gens se mettent en colère et se désabonnent »
Dimension du spectacle (Stars de football, beau jeu, passion)	C'est grâces aux chaînes étrangères comme Canal+, Bein Sports, Eurosport qu'on accède à ce **beau football**, ce **spectacle** qu'on peut voir qu'à travers l'écran car on ne vit pas en Europe » « Regarder le **bon football**, les compétitions européennes ou la Coupe du monde et **les stars** lorsqu'on n'a pas les chaînes internationales comme Canal+ ou Supersport, c'est un calvaire. La **beauté du foot** ce sont aussi les émissions et la qualité des retransmissions télé » « Si le **foot européen** nous tient à cœur et nous fait autant kiffer c'est parce que les gens aiment voir **les stars**, c'est aussi en grande partie parce que la télé française nous aide y avoir accès n'importe quand. Ce le haut niveau du **spectacle**, et c'est plutôt normal qu'on paie cher pour ça » « Même s'il faut payer pour regarder un **beau spectacle footballistique** à la télé aujourd'hui au Gabon, la bonne nouvelle pour **les passionnés** de foot c'est que ce n'est plus très difficile d'avoir accès à un **Clasico Barça-Real** comme au début des années 90 ou 2000 où il fallait se rendre chez le voisin ou le riche du quartier pour suivre le **plus beau match** au monde » « Si le nombre de passionnés du FC Barcelone a augmenté ces dernières années, surtout à la période où le Barça de **Pep**

	Guardiola dominait l'Europe, c'est aussi parce que ce **spectacle**, ce **beau football** appelé le Tiki Taka a pu être vu et revu à la télé. Cela n'aurait pas été dans les mêmes propositions si les télés étrangères ne diffusaient pas ces **belles compétitions** internationales au Gabon » « Le fait qu'il y ait de nombreuses **stars du football mondial** dans les championnats européens est à l'origine du **grand spectacle** offert, mais aussi du succès de ces télés auprès des Gabonais car c'est pour beaucoup un motif d'abonnement et de fidélisation » « Une personne qui aime l**e spectacle** des championnats européens comme la **Ligue des champions UEFA** et toutes stars qui y jouent est naturellement **fan** des télévisions étrangères et leurs programmes qui **passionnent** ou divertissant les gens »
Motif commercial (offre de qualité, satellite, HD, commentaires)	« La beauté du **football** ce sont les images, et les **chaînes internationales comme Canal+** nous offrent ça en quantité et en qualité, et que les chaînes nationales ne peuvent pas offrir, ne peut nous rendre fidèle et attaché à ces chaînes » « Si les téléspectateurs Gabonais ont la chance de suivre le foot et le **beau football** des compétitions mondiales, c'est parce que **le satellite** a facilité la vie et permis d'accéder aux plus grandes **chaînes**. Sans ça, on n'aurait jamais tous ces programmes étrangers **divertissants** » « Dans notre pays, la télé ne s'est **développée** que grâce à l'apport des **télévisions** et **programmes étrangers**. On n'a pas de **TNT**, c'est donc la télé par **satellite** offerte par **Canalsat,** Satcon et Startimes plus récemment qui nous permet d'accéder aux **meilleures chaînes** ainsi qu'aux meilleurs **programmes** de sport et donc de football » « L'arrivée de **Canalsat** au début des années 1990 a changé la donne dans le rapport des Gabonais à la **télévision**. La télé est passée d'un divertissement de privilégiés à celui divertissement auquel tout le monde a **accès** grâce à un **abonnement**. Aujourd'hui, pauvre ou riche, on a tous **accès au câble** et aux grands matchs de foot » « On peut estimer que si le football est devenu si international et si **populaire** dans le monde, c'est à cause de la **télévision**. C'est pareil au Gabon, avec l'arrivée de la **télévision** et, surtout du **câble par satellite**, les gens ont **accès** à tout, au football de haut niveau et aux plus grandes compétitions »

	« Les chaînes de sport étrangères sont devenues **accessibles** au **grand nombre** à partir du moment où les gens ont eu **accès** à **l'abonnement** payant et à **moindre coût**. Les gens avaient soif des grandes compétitions sportives car la plupart du temps ils suivaient les matchs à travers la radio » « Les **décodeurs Canalsat** ont mis l'accent sur **la qualité** des **images**, et donc la retransmission des matchs est devenue un **produit de qualité** année après année. Canal c'est le foot oui, mais c'est **d'abord la qualité** » « **La qualité** des images, avec **l'antenne parabolique** et les **décodeurs Canalsat** ont amélioré le rendu de la retransmission des matchs au Gabon et dans toute l'Afrique. Il y a tout de suite eu un avantage sur la concurrence locale qui diffusait encore en **hertzien**. « Les gens qui aiment et qui veulent voir du foot n'ont pas trop le choix que de prendre une **antenne** et un **décodeur Canal+** car nos chaînes apportent **une nouveauté**, une **production qualitative** du spectacle sportif avec des émissions de **très grande qualité** comme l'Équipe du Dimanche, Jour de Foot ou Talents d'Afrique » « Malgré la faible concurrence en face, les gens ont vite accroché aux chaînes sportives de Canal+ grâce à **la qualité** de leurs **journalistes**, des **consultants** et **experts foot**, sans compter **les émissions** avant et après matchs qui sortent de l'ordinaire. Canal+, par rapport à ce qui se fait sur le plan local, c'est carrément le jour et la nuit en termes de **rendu** »
Dimension culturelle (langue, histoire, proximité)	« Nous regardons le football sur les **chaînes françaises** car ce sont les chaînes qu'on nous propose dans les bouquets, et les programmes sont en **langue française**, **la langue** que nous utilisons au Gabon aussi. C'est aussi la compréhension de la **langue** qui permet aux gens de s'abonner et de **s'attacher** aux chaînes sur la durée » « C'est plus simple pour les **Africains francophones** de suivre les **chaînes internationales françaises** car ils sont **liés par la langue** et **l'histoire coloniale** aussi. Suivre les émissions **en français** est forcément plus **simple** pour nous qui vivons le foot à travers la télévision » « Si les **chaînes Canal+** ont très vite eu du succès au Gabon, c'est d'abord parce qu'elle vient d'un **pays** qui nous est **proche historiquement**, notamment par **la langue**. Toutes les **émissions** et compétitions sont **commentées en français**, ce

	qui **facilite** notre **compréhension** du jeu et la connaissance des joueurs » « **L'histoire** de la **télé Gabonaise** est **liée à la France** car les premiers programmes, les premiers techniciens de la télévision nationale étaient **français**. C'est donc tout à fait logique que les chaînes comme **Canal+, TV5 Monde** ou **France 24** soient si **bien adoptées** par les foyers Gabonais » « Nous sommes très **exposés** aux **chaînes françaises**, c'est donc un peu logique que **les Gabonais** soient **très intéressés** par les **programmes** de la **télé française**, dont les chaînes de sports qui nous montrent plus de compétitions de football européen que d'autres sports » « **Canalsat** est en situation de quasi-**monopole au Gabon**, les gens n'ont pas **beaucoup le choix** que de suivre les chaînes françaises et européennes qui sont les plus nombreuses sur le bouquet. Les chaînes de sports ont **l'exclusivité** des **grandes compétitions de football** notamment, ce qui n'aide pas les **chaînes locales** » « Le fait pour les gens d'être en permanence devant les **chaînes françaises** a fortement un impact sur leurs **habitudes** et sur leurs **préférences**. La **préférence** au football européen plutôt qu'au football africain ou Gabonais, peu retransmis sur **Canal+** par exemple, est donc quelque chose de tout à fait logique pour les gens » « On finit par **s'attacher** à ce que l'on voit régulièrement. Les seules chaînes qui sont en droit de diffuser le football mondial dans le pays sont les **chaînes internationales,** comme les **chaînes françaises** qui ont l'argent et le **réseau de distribution**, le cas de **Canalsat** qui est le **mastodonte** au Gabon. Le **produit principal** et **historique de Canal+** reste le foot, notamment les grandes compétitions européennes » « **A force** de regarder les matchs de football **européens et français** diffusés par leurs chaînes, les gens ont désormais **une culture football** plus aiguisée et **connaissent** par exemple plus de footballeurs européens que des footballeurs Gabonais » « Beaucoup de fans de foot se **sentent proches** de la **culture française** ou **espagnole à cause du foot** et des clubs qu'ils **supportent** à travers leur écran de télé ».

Une part significative des acteurs interrogés s'appuie sur son expérience empirique, son environnement social et son expertise professionnelle pour corréler le football européen à l'influence des réseaux télévisuels internationaux : « *Mon attachement au Real Madrid et à Karim Benzema procède de la médiatisation de leurs performances via les chaînes françaises, telles qu'Infosport+ ou le bouquet Canal+, que je consulte hebdomadairement* » ; « *L'hégémonie des compétitions européennes est indissociable des diffuseurs français ; nos opérateurs locaux ne disposent ni des ressources financières, ni de l'infrastructure technologique nécessaires pour retransmettre la Ligue des Champions ou la Liga* » ; « *Préalablement à l'implantation des bouquets occidentaux, le public privilégiait le football local ou continental, seul contenu accessible par voie hertzienne ou radiophonique* » ; « *L'avènement des chaînes internationales a profondément modifié le rapport des citoyens à cette discipline. Avant la saturation des écrans par le football européen, les supporters fréquentaient les stades pour soutenir les clubs de proximité* » ; « *L'accès aux vedettes mondiales comme Sadio Mané, Salah, Mbappé ou Ronaldo est désormais garanti par la télévision étrangère, palliant ainsi les carences des chaînes nationales* ».

Le déploiement rapide du réseau Canalsat et de ses déclinaisons Canal+, leaders du marché audiovisuel au Gabon, est intrinsèquement lié à l'intérêt croissant des populations pour le football européen. Pour la majorité des intervenants, la marque Canal+ est désormais consubstantielle au football : « *L'évocation du nom Canal+ suscite systématiquement une association mentale avec le football ; pour les téléspectateurs africains, c'est la chaîne de référence de cette discipline* » ; « *Le succès du groupe au Gabon et dans l'espace francophone subsaharien est le corollaire d'une stratégie plaçant le football au centre de son offre commerciale. C'est le principal moteur d'abonnement* » ; « *La diversification de l'offre sportive par Canal+ a transformé les habitudes de consommation des Gabonais en leur offrant un accès privilégié à l'élite du football mondial* » ; « *L'attractivité de Canal+ repose sur l'exclusivité des droits sportifs. L'absence de compétitions majeures, à l'instar de la Coupe du Monde 2022, provoque des vagues de désabonnement et une contestation notable de la part des usagers* ».

L'analyse fréquentielle des univers de référence met en exergue des motifs prépondérants liés à l'esthétique du jeu et à la fascination qu'exercent les stars internationales sur le public gabonais. L'identification au groupe Canal+ procède ainsi de la qualité du spectacle footballistique retransmis : « *L'accès à l'excellence du football mondial est tributaire des diffuseurs internationaux tels que Canal+, Bein Sports ou Supersport ; sans eux, nous serions privés des images du Vieux Continent* » ; « *L'absence de chaînes étrangères rendrait le suivi des ligues européennes ou de la Coupe du Monde extrêmement complexe, voire impossible* » ; « *La valeur ajoutée du football télévisé réside dans la qualité éditoriale et technique des programmes. Si le public consent à des investissements financiers substantiels, c'est pour accéder à ce niveau de performance et de divertissement* » ; « *L'hégémonie du FC Barcelone, singulièrement durant l'ère de Pep Guardiola et du "Tiki Taka", n'aurait pu susciter un tel engouement au Gabon sans une médiatisation satellitaire massive* » ; « *Le rayonnement des vedettes mondiales au sein des championnats européens constitue un puissant levier d'abonnement et de fidélisation auprès des usagers nationaux* ».

La seconde référence majeure identifiée par les participants a trait à l'accessibilité et à la structuration du marché audiovisuel gabonais. L'évolution de l'offre satellitaire et la diversification des programmes sportifs ont été déterminantes dans la corrélation établie entre la discipline et la marque Canal+ : « *La supériorité des réseaux transnationaux repose sur une offre quantitative et qualitative que les diffuseurs nationaux ne peuvent égaler* » ; « *La*

démocratisation de la réception satellitaire a révolutionné le rapport des Gabonais à l'image, facilitant l'accès aux compétitions les plus prestigieuses » ; « *L'implantation de Canalsat au début des années 1990 a marqué une rupture paradigmatique. Le divertissement télévisuel, autrefois élitiste, est devenu un bien de consommation courant accessible par abonnement* » ; « *Désormais, l'accès aux grands événements sportifs internationaux est garanti par le câble ou le satellite, palliant les disparités sociales* » ; « *Le succès de l'abonnement payant s'explique par la soif de contenus sportifs de haut niveau, dont la radio fut longtemps l'unique vecteur. L'amélioration continue du rendu visuel et la performance des décodeurs ont transformé le match en un produit de qualité supérieure, conférant un avantage concurrentiel définitif sur les réseaux hertziens locaux* ».

Le partage d'un idiome commun et la proximité historique entre la France et le Gabon constituent des déterminants culturels majeurs influençant les préférences des téléspectateurs pour les programmes et championnats européens. Cette inclinaison s'articule autour de plusieurs facteurs explicatifs : « *Le choix des chaînes françaises s'impose naturellement, car l'offre disponible est majoritairement en langue française, celle que nous pratiquons quotidiennement au Gabon* » ; « *L'usage du français facilite l'appropriation des contenus par les populations francophones ; le lien linguistique et colonial simplifie la réception du football médiatisé* » ; « *Le succès fulgurant de Canal+ au Gabon procède de cette proximité historique et linguistique. La narration des rencontres et la présentation des joueurs en français optimisent la compréhension du jeu et la mémorisation des acteurs* ».

Par ailleurs, l'histoire de la télévision gabonaise demeure intrinsèquement liée à l'expertise française, les premières infrastructures et cadres techniques ayant été issus de la coopération bilatérale. Dès lors, l'adoption massive de chaînes telles que Canal+, TV5 Monde ou France 24 au sein des foyers gabonais s'inscrit dans une continuité logique : « *L'exposition prolongée aux médias français explique l'intérêt marqué des Gabonais pour leurs programmes sportifs, lesquels privilégient systématiquement le football européen* » ; « *Canalsat occupe une position de quasi-monopole sur le territoire national ; l'absence d'alternatives crédibles contraint les usagers à consommer les bouquets français et européens, dont l'offre est hégémonique* ».

2.2. Analyse des verbes

De l'analyse, nous avons pu dégager 9 verbes (*cf*. Tableau 11).

Les formes verbales « aimer », « suivre », « s'attacher » et « s'abonner » traduisent l'incidence de l'offre de diffusion du football sur les comportements des populations : « *Si j'aime autant le Real Madrid et Benzema, c'est parce que je vois ce qu'il fait à travers les chaînes françaises comme Infosport+ ou les autres chaînes Canal+ tous les week-ends* » ; « *C'est plus simple pour les Africains francophones de suivre les chaînes internationales françaises, car ils sont liés par la langue et l'histoire coloniale aussi* » ; « *Si les gens sont autant attachés aux clubs comme le Real Madrid, le Barça, Marseille ou le PSG, c'est parce que le réseau de distribution des chaînes internationales s'est démocratisé dans le pays sur les vingt dernières années, en plus d'internet* » ; « *Avant que les Gabonais n'aient le foot européen en quantité devant leurs écrans en s'y abonnant, ils allaient dans les stades supporter leurs petits clubs de quartiers, de villes ou de villages* ».

Tableau 11 : Analyse des verbes sur le thème lié à l'identification du football européen aux chaînes des télévisions internationales et identification de Canal+ au football

Identification du football européen aux chaînes des télévisions internationales et identification de Canal+ au football	
Verbes	***Occurrences (nombre)***
Être	35
Avoir	27
Montrer	21
Accéder	17
Regarder	16
Aimer	14
Suivre	13
S'attacher	8
S'abonner	5

L'analyse du corpus révèle que 51,1 % des occurrences verbales expriment des états ou des notions d'engagement, à l'instar des verbes « s'attacher » et « aimer ». Ces derniers matérialisent les effets de l'action des participants et explicitent les enjeux qui y sont corrélés : « *Nous regardons le football sur les chaînes françaises car ce sont les chaînes qu'on nous propose dans les bouquets, et les programmes sont en langue française, la langue que nous utilisons au Gabon aussi. C'est aussi la compréhension de la langue qui permet aux gens de s'abonner et de s'attacher aux chaînes sur la durée* » ; « *Si le foot européen nous tient à cœur et nous fait autant kiffer, c'est parce que les gens aiment voir les stars* ».

2.3. Analyse des adjectifs

Les adjectifs les plus fréquents au sein du corpus analysé qualifient, de manière générique, la nature de l'objet ou des entités désignés. Parmi les occurrences les plus significatives figurent les adjectifs **« grand »**, **« meilleur »** et **« spectaculaire »** (*Cf.* Tableau 11). Ces qualificatifs illustrent le processus d'identification du football aux diffuseurs transnationaux : « *Le football, le vrai, nous est proposé sur les chaînes étrangères, comme TV5 ou Canal+ plus récemment. Il eût été difficile d'accéder à ces championnats européens d'envergure sans ces services de télévision » ; « Les grandes chaînes internationales constituent quasiment l'unique vecteur permettant au public d'accéder à un divertissement d'excellence, voire au football professionnel » ; « Le meilleur du football européen s'avère plus accessible aux Gabonais grâce à ces réseaux français, désormais solidement ancrés dans le quotidien des populations ».*

Tableau 12 : Analyse des adjectifs sur le thème lié à l'identification du football européen aux chaînes des télévisions internationales et identification de Canal+ au football

Identification du football européen aux chaînes des télévisions internationales et identification de Canal+ au football	
Adjectifs	***Occurrences (nombre)***
Grand	8
Meilleur	6
Spectaculaire	5
Accessible	4
Qualitative	3
Fidèle	3

Les adjectifs **« accessible »**, **« qualitative »** et **« fidèle »** corroborent l'identification structurelle de la marque Canal+ au football : « *les chaînes Canal+ proposent une production qualitative et un accès permanent au spectacle footballistique, grâce à des programmes d'excellence tels que L'Équipe du Dimanche, Jour de Foot ou Talents d'Afrique* » ; « *L'esthétique du football réside dans l'image. Les réseaux internationaux comme Canal+ nous offrent une profusion de contenus de haute qualité que les diffuseurs nationaux ne peuvent égaler ; cet écart de performance justifie notre fidélité et notre attachement à ces opérateurs* ».

En croisant les analyses relationnelles de notre corpus, il apparaît que le football s'impose non seulement comme la discipline hégémonique au Gabon, mais qu'il tire sa popularité de son mode de consommation télévisuel. Corrélativement, les compétitions les plus plébiscitées par l'échantillon interrogé sont celles issues du continent européen. Le rôle de la télévision étrangère s'avère ainsi déterminant dans la construction du sentiment d'identification et d'appartenance des téléspectateurs gabonais au football européen, avec une polarisation marquée sur la Liga espagnole et ses clubs phares, le Real Madrid et le FC Barcelone.

Pour une frange des enquêtés, l'attachement aux compétitions, aux clubs et aux athlètes européens s'est structuré progressivement, consécutivement à l'irruption des diffuseurs internationaux dans le paysage audiovisuel gabonais. Ce phénomène invite à interroger les enjeux économiques, sociaux et culturels de la domination des télévisions transnationales. Cette « invasion satellitaire », qualifiée par des auteurs comme Misse Misse et Yvonne Mignot-Lefebvre de véritable « opération de destruction des patrimoines organisationnels »[537], exacerbe les asymétries entre les médias nationaux et les réseaux internationaux. Avec

[537] Misse Misse, « Télévisions internationales et changements sociopolitiques en Afrique sub-saharienne », *Op.cit.* p. 114.

l'implantation d'acteurs majeurs tels que Canal+ au Gabon, la « culture transnationaliste des satellites » accentue les inégalités structurelles au sein du secteur audiovisuel.

2. Résultats et discussion des enjeux de la stratégie de Canal+ basée sur le football européen

L'analyse conceptuelle du corpus lié au dernier groupe d'enquêtés, constitué de journalistes et de cadres du groupe Canal+, permet d'évaluer la place accordée au football et aux championnats européens dans la stratégie de développement de l'opérateur au Gabon. Subséquemment, nous examinerons les enjeux inhérents à cette politique de croissance, laquelle repose structurellement sur la médiatisation du football européen.

3.1. Une préférence pour le football européen, les championnats et la Ligue des Champions UEFA

Le lexique mobilisé par les participants du groupe Canal+ est, par ailleurs, révélateur des rapports d'influence à l'œuvre. L'émergence de concepts s'articulant autour de liens logiques rigoureux, étayés par des données empiriques et chiffrées, confirme que les répondants ont axé leurs réflexions sur les enjeux stratégiques de la diffusion du spectacle footballistique européen sur le territoire gabonais.

3.1.1. Analyse des univers de référence

Cinq (5) univers de référence ont été identifiés (*Cf.* Tableau 13).

Tableau 13 : Verbatims du thème lié à la préférence de Canal+ pour les compétitions européennes de football

Préférence de Canal+ pour les compétitions européennes de football	
Références	***Verbatims***
Canal+ et le Football	*«* Oui, le **football** est fondamental pour **Canal** au Gabon et dans les autres pays dans lequel nous sommes reçus, suffit de sortir un jour de match pour constater l'engouement extraordinaire que suscite le ballon rond dans ce pays *»* *«* L'annonce de l'acquisition par le **groupe Canal+** de nombreux droits télé du **football** nous offre, il est vrai, une bouffée d'air frais et de nouveaux débouchés pour valoriser nos offres et notre catalogue *»* *«* Avec **Canal**, on propose aux Gabonais des compétitions inédites comme la Formule 1, de coupe du monde de rugby ou les championnats du monde d'athlétisme, en plus du **football** qui constitue bien évidemment notre principale offre *»* *«* Pour **Canal+**, vous savez que le **football** a toujours été, avec le cinéma, l'axe majeur du développement et de fidélisation de nos

	millions d'abonnés en France, en Afrique et dans les territoires d'outre-mer *»* *«* Il est vrai que **Canal+** a fait du **football** un élément indispensable et indissociable de son développement *»* *«* Les offres **football** sont des offres qui plaisent énormément et c'est une des raisons pour laquelle la marque **Canal+** a réussi à bien se développer sur les 10 ou 15 dernières années au Gabon » *«* En vérité, les gens acceptent de payer parfois très cher leurs abonnements **Canal**, c'est en grande partie à cause du bonheur que leur apporte le **football,** nous on surfe là-dessus »
Football européen (Championnats de football, stars et clubs…)	*«* C'est aussi parce que chez **Canal** nous détenons les droits des **grands championnats de football européens**, que les gens adorent partout en Afrique, qu'on a réussi à bien se développer aussi rapidement *»* *«* Ce qui permet aujourd'hui à **Canal+** d'être leader du marché de la distribution des chaînes de télévision, c'est sans doute les droits exclusifs que nous détenons, ceux des c**hampionnats de football européen** en premier *»* *«* A cause de ces **compétitions européennes** que nous diffusons chaque année, nos **chaînes Canal+ Sport** sont parmi les plus regardées et les plus convoitées non seulement au Gabon mais dans toute l'Afrique francophone *»* *«* En plus de l'acquisition des **droits des championnats européens** ou des compétitions africaines, **Canal+**, le groupe, se bat pour acquérir les droits des plus grandes **compétitions mondiales** *»* *«* Ce qui est certain c'est que **Canal+** a mis en priorité, non seulement les **compétitions européennes comme la Liga, la Premier League ou l'UEFA Champions League,** mais également les compétitions africaines, les plus importantes en tout cas *»* *«* Même si nous avons réussi à obtenir les droits de diffusion exclusive de la CAN et de toutes coupes africaines, de clubs, ainsi que de toutes les catégories, la diffusion des **compétitions européennes** reste une priorité et le produit le plus réclamé par les abonnés *»* *«* Les gens en Afrique sont accros au **foot européen**. Il suffit de sortir un jour d'un match comme le **Clasico Réal-Barça** pour constater l'engouement extraordinaire que suscite le **football européen** dans ce pays. Il en est de même lors des matchs internationaux de l'équipe

	nationale, les Panthères ou des soirées **ligue des champions** » « Les abonnements et réabonnements chez nous, sont très souvent d'abord fait le foot, ensuite les autres sports. Lorsqu'il y a des compétitions internationales, les **championnats européens** en début de saison et même à la fin de la saison, on voit qu'il y a des changements au niveau des courbes, d'abonnements et de réabonnements, et même de nouvelles souscriptions » « Les **grands championnats européens** que nous diffusons sont la locomotive de nos programmes proposés en Afrique francophone » « Ce qui est certain, c'est que la perte aujourd'hui de nos droits du football, notamment **le football européen**, dont la **Ligue des champions UEFA**, pourrait nous faire énormément de mal » « D'années en années, ici au Gabon, les gens sont devenus plus exigeants, ils ont demandé plus de compétitions de football, **plus de grandes compétitions européennes**, notamment les grands championnats européens comme la **Premier League anglaise**, la **Liga espagnole** ou même la Bundesliga allemande depuis qu'il y a de plus en plus d'Africains qui y jouent » « Les contenus, les émissions et magazines que **Canal** propose sont riches et variés, ils permettent de regarder du **football de haut niveau**, surtout **les clubs européens** de façon régulière tel un feuilleton »
Motif économique (marché, abonnement etc.)	« Les **enjeux** sont énormes dans cette **commercialisation** des chaînes par Canalsat, c'est d'abord du **business** avant tout » « Il y a d'abord les **enjeux économiques et financiers** qui sont dues au fait que Canal+ **vend et commercialise** ses chaînes de télé, ses kits composés d'antennes paraboliques et de décodeurs » « Grâce à la diffusion des grandes compétitions de football, Canal doit pouvoir **rentabiliser son investissement** matériel, en plus de **rentabiliser** également sur l'achat toutes les séries TV, et créations originales » « Il faut bien que le groupe **gagne de l'argent** à travers ce qu'il **achète** comme droits de retransmission ou de diffusion, surtout les droits de retransmission du football européen qui coûtent de plus en plus chers » « L'idée derrière la diffusion du football est toujours de **rentabiliser** tout ça, sinon ça ne sert à rien, nous une multinationale »

	« Même si le marché Gabonais est très peu dense au niveau de la clientèle, car c'est un pays à faible population, paradoxalement, c'est un **marché extrêmement rentable** pour le groupe Canal parce que les **tarifs sont plutôt élevés** pour les gens, et leur niveau de vie, donc ils nous sont fidèles *»* *«* Avec un peu plus de 400 ou 500 000 personnes qui sont des **abonnés actifs** au bouquet Canalsat, il y a largement de quoi faire pour Canal+ au Gabon. Nos programmes, les droits de diffusions que nous acquérons, sont faits pour **rentabiliser** chaque année, et de façon conséquente, avec ces offres comme le football qui sont plutôt variées *»* *«* Donc oui, c'est vrai que nous avons une stratégie très portée sur la diffusion du football car ça intéresse beaucoup les Gabonais et les Africains en particulier et cela **rapporte gros** au groupe Canal tout au long de l'année car le foot est un long feuilleton quasi interminable *»* *«* Je suis de ceux qui pensent qu'il faut faire découvrir autre chose aux téléspectateurs africains même si le foot nous **rapporte beaucoup d'abonnés** actifs *»* *«* Les gens s'abonnent déjà pas mal pour les séries télé, les novelas et autres contenus variés, mais le football reste imbattable en termes de **chiffres** et de rapport à **l'abonnement** et au **réabonnement**. Si l'on perd des compétitions comme la Liga ou la Champions League, on crée la panique et des **désabonnements** *»* « Le fait de faire des **marges importantes** sur le marché africain nous permet de soutenir aussi les créateurs africains, et créer des programmes très africains ou même soutenir le football africain comme cela a été le cas en Côte d'Ivoire *»* « Les **bénéfices** que peut **engranger** le groupe aide à **réinvestir** dans ce qui fait toujours le bonheur des gens et de Canal : le football de haut niveau et les plus grandes compétitions sportives de la planète *»* *«* Parce que la médiatisation du football est relativement **rentable** depuis des années, le groupe s'est permis d'africaniser les contenus sportifs avec un accent ces dernières années sur les compétitions africaines, internationales, et notamment la CAN qui passionne les gens. Pour nous, c'est du **bonus** et une **niche supplémentaire** *»* *«* On ne va se mentir, diffuser le foot en Afrique, comme en Asie depuis un temps, est quelque chose **d'extrêmement coûteux**, mais aussi **un marché extrêmement lucratif** et **porteur**. Sinon, Canal n'y serait autant impliqué et **à l'affût** des plus grandes compétitions, européennes et mondiales *»*

	« Le football va au-delà d'un simple **bien de consommation**, c'est quasiment culturel, c'est un moyen efficace de **pénétrer un marché** fermé et **l'inonder** avec d'autres contenus que les gens finissent par apprécier et adopter dans leur quotidien. Toute chose qui concourt à la **rentabilité du groupe** car c'est d'abord ça l'objectif *»* *«* **L'investissement** pour les grandes compétitions de football sur le réseau international de Canal+ a clairement **augmenté notre attractivité** au fil des ans, **le parc d'abonnés** aussi, ce qui a permis de baisser de façon spectaculaire leurs **tarifs** en Afrique *»* *«* La diffusion d'un plus grand nombre de compétitions football par Canal au Gabon donne du **tonus et de l'attractivité** à nos offres promotionnelles proposées aux abonnés *»* *«* Nos décodeurs et kits Canalsat **se vendent** souvent comme **des petits pains** à la veille des grandes compétitions de football. Il en est de même au début de chaque saison de football, entre août et septembre, lorsque le **taux de réabonnement** est souvent à la **hausse.** Le début des compétitions sportive**s bouscule** toujours notre **organisation commerciale** *»* *«* Ces droits de diffusion du football que le groupe Canal arrive à **acquérir** à coup **de millions d'euros**, se compte **en milliards de francs CFA**. Nous au Gabon, on s'occupe de **la commercialisation.** Je peux vous confirmer que **les réabonnements** et les souscriptions dépendent beaucoup des compétitions de football *»* *«* Diffuser le football, notamment les grandes compétitions, est un **grand investissement** qu'on se doit de **rentabiliser financièrement** par nos actions sur le terrain et par le **maintien des abonnés** grâce aussi à la qualité des émissions et magazines que nous proposons *»* *«* Aujourd'hui, au Gabon la **consommation de la télévision étrangère** et internationale fait directement **référence** à Canal+. Il en est de même lorsqu'on évoque la diffusion du football européen *»* *«* La **marque** Canal s'est **bien intégrée** au Gabon grâce au **produit** football *»* « Les retransmissions des rencontres de foot, les émissions dédiées et les stars européennes ont c**onquis les consommateurs** Gabonais qui **s'identifient** un peu plus à Canal+ lorsqu'il s'agit d'évoquer **le spectacle football** » « Les droits de diffusion du football acquis de façon exclusive nous ont donné un **énorme avantage sur la concurrence** et sur les autres

	chaînes africaines ou étrangères au Gabon et dans la plupart des pays africains où le groupe Canal est **implanté** » « Ces droits de diffusion des grandes compétitions de foot nous ont permis d'être **le leader** du marché de la distribution de la télé au Gabon et de **faire partie de la vie des gens** depuis plus de 20 ans » « Regarder le foot sur Canal est devenu une véritable **habitude de consommation**, un **réflexe assumé** par les Gabonais qui **ne peuvent plus s'en passer** car personne d'autre ne propose ce que nous avons comme offre télévisuelle avec plus de 500 chaînes en plus des chaînes du groupe » « C'est aussi à travers les **produits** comme **le football**, les séries, les chaînes d'infos, et même les chaînes locales que nous nous vendons si bien et que les gens **s'identifient à notre marque** ici au Gabon, nous avons fait du foot **un phénomène sociétal** »
Motif Social	« C'est grâce aux grands championnats, aux stars, que nous montrons tous les weekends sur nos chaînes thématiques que les gens s'abonnent et sont aussi **attachés**, **habitués** et **parfois accros à Canal**. » « Depuis plus de 20 ans, nos décodeurs Canal+ se sont **imposés** comme **la référence** un peu partout dans **les foyers Gabonais** qui le**s acquièrent** de façon **massive** à cause du football qui **incite** la plupart à **l'abonnement** ou **au réabonnement**, mais aussi grâce au Cinéma, aux créations originales aux chaînes locales qui ne sont **accessibles** que par notre satellite » « Au Gabon, lorsque les **fans de foot** évoquent le **désir de regarder le football**, les grandes compétitions, ils **pensent tout de suite à Canal+** car c'est ce qu'ils ont **sous la main,** en **plus accessible** et en **plus fourni** en termes d'offre télévisuelle » « Même si toutes les compétitions sportives ne sont pas systématiquement diffusées chez nous, les gens, en s'abonnant à Canalsat, ont d'abord **l'assurance** d'avoir de **bons contenus de divertissement, d'excellents matchs de football** à travers les chaînes Canal+ sport » « Canal+ et le foot sont devenus **incontournables** dans les **foyers Gabonais**, nous **faisons partie de la vie des gens** depuis des décennies, c'est aussi ça qui nous motive d'investir davantage pour les contenus qui **divertissent encore plus** les gens et **les passionnen**t comme le foot »

	« Il y a effectivement un **enjeu social** parce que les gens en Afrique ont **très bien assimilé** ce qu'est Canal+, et même ce qu'est **l'esprit Canal** car ce sont aussi nos **valeurs qu'on véhicule**, qu'on **transmet** aux gens à travers les émissions de sport et les créations cinématographiques originales » « Les chaînes Canal+ sport qui sont distribuées par Canalsat sont un **produit à part entière** que les gens ont **définitivement adopté** au Gabon. Les chaînes en option, pour voir le foot, le cinéma ou les novelas sont **bien intégrées dans les habitudes de consommations**, et c'est tant mieux pour nous » « Les **gens s'identifient** aujourd'hui à Canal+, ils **intègrent** les chaînes payantes, les abonnements dans leurs dépenses et les **dépenses mensuelles** malgré des **situations sociales parfois précaires**. C'est dire que notre stratégie de s'appuyer sur le foot et le cinéma est payante » « Les **gens se sont attachés** à nos offres cinéma, mais encore plus à notre **offre sport et football**. On fait en sorte que **les gens ne loupen**t rien, **voient et revoient tout** grâce aux rediffusions des matchs et des émissions par exemple. On fait partie de leur vie, de leur vie sociale et familiale » « Grâce à la **qualité de nos émissions** thématiques comme Talents d'Afrique, Onze d'Europe, Jour de Foot ou le CFC, même celui qui n'est pas un **grand fan** de foot finit par **connaître par cœur nos programmes**, nos animateurs et journalistes, sans compter les grandes stars » « **Suivre des matchs de foot**, **en famille ou entre amis**, fait partie de la **vie de ménages** et des **foyers Gabonais**, avec parfois une **guerre domestique** autour de qui aura la télécommande en premier. Mais lors des **soirées foot**, surtout les grands matchs européens, tout le monde s'aligne derrière la passion du **chef de famille** généralement » « Si **le foot rassemble**, c'est que **Canal+ rassemble**. En plus, sur les dernières années, grâce à Canal, **la distribution et l'accès** de la télévision aux chaînes du monde ont été **simplifiés** dans les pays comme le Gabon pour permettre aux abonnés de suivre leurs clubs et stars sans rien louper » « Grâce aux compétitions de football que nous transmettons, on peut dire en parallèle que **Canal+** est devenu **un phénomène social** en Afrique, **une révolution** dans la **vie des Gabonais** ces dernières années car dans **chaque foyer** il y a au moins un décodeur Canalsat »

	« On le voit dans **nos boutiques**, lorsque les gens ont des **problèmes pour recevoir les chaînes** durant des jours, qui peuvent être littéralement **en colère** et **agressifs**. La télé et le foot sont comme de **la drogue**, c'est une **drogue contre l'ennui**, une **drogue pour le divertissement** on peut dire » « La chance que nous ayons avec le réseau international, c'est que **les Africains**, **les Gabonais** en premier, passent encore **beaucoup d'heures devant la télévision**. Ils **suivent encore beaucoup de contenus internationaux** comme le football et le cinéma étrangers » « **Les matchs de certains clubs** comme le **FC Barcelone, le Real Madrid** entre autres, ou même les matchs de de la **Ligue des champions UEFA** sont devenus grâce à Canal des **rendez-vous incontournables** pour les Gabonais, sans compter les événements comme la CAN ou les matchs de leurs sélections. Les gens ont **parfaitement adopté** nos chaînes et nos offres » « Par ses contenus et ses programmes de divertissement, ses contenus sportifs, ses émissions de foot et la qualité de ses offres, **Canal+ impacte des générations** entières en Afrique et au Gabon »
Motif culturel	« On peut dire que **consommer le foot** à travers la télé et grâce à Canal+ au Gabon est aussi un **enjeu culturel** » « Il y a donc **de façon naturelle une consommation de nos programmes** qui est devenue quasi **systématique dans la vie des gens** depuis plus d'une vingtaine d'années dans notre pays » « Le **foot à la télé**, **diffusé par les chaînes Canal+** est **une culture** qui s'est **imposée** auprès des africains francophones, y compris auprès des Gabonais » *«* **Le football** est en tout cas **bien plus qu'un simple jeu chez Canal** et pour nos abonnés, c'est **un langage commun, mode de vie**, **une seconde existence** à travers **les clubs et joueurs qu'ils supportent** » « Avec **les contenus de football** qu'on propose aux abonnés africains, **les émotions qu'on leur transmet**, on parle **le même langage** littéralement, cela fait de **Canal+ un média spécial**. L'esprit, l'idée qu'on fait tous partie **d'une même famille**, un peu comme **une équipe de foot**, c'est ce que nous transmettons comme effet, comme **une identité culturelle** » « Les Gabonais ont vu leur **amour du football occidental** et leur **culture de la télévision** renforcés avec nos offres satellitaires. Les gens ont **intégré dans leurs habitudes** que pour avoir accès à la vraie télévision, aux chaînes de sport de qualité, il faut évidemment se procurer le kit parabole et décodeur, puis payer régulièrement son

	abonnement, **une sorte d'engagement** » « Ainsi, le décodeur Canal+ s'est vite i**nstallé dans la vie des gens de façon naturelle**, il s'est définitivement implanté dans les **habitudes** des toutes les couches de la **société Gabonaise** et donc **dans leur culture** » « Dans **la vie des gens**, il y a **des références aux chaînes** étrangères, aux films, aux informations ou aux compétitions sportives internationales, plus que ce qu'il y a dans le pays. **Canal+** a donc réussi à **faire entrer d'autres réalités**, d'autres **apprentissages dans les ménages et dans la vie des gen**s » « Désormais, les gens au Gabon ou ailleurs ne **consomment** pas les chaînes de télé payante par défaut, ils ne suivent pas les affiches de football par hasard non plus, il y a une **véritable assimilation**, **une imprégnation** qui s'est faite à travers **la médiatisation** que les chaînes comme la nôtre en font du ballon rond » C'est devenu **une nécessité** pour eux je crois, car il y a un **mélange de qualité et de créativité**, et même **d'originalité** dans ce que les chaînes internationales proposent par rapport aux médias locaux. C'est une **passion importée** certes, mais **une passion parfaitement acceptée et concédée** par les gens » « Pour rester sur le football, **Canal+ a vraiment changé la façon dont les gens consomment le foot** dans nos pays africains, **comment les gens apprécient** les compétitions de foot internationales et européennes, comment les gens **supportent les clubs** qui ne sont aucunement **liés à leur territoire ou à leur culture** » « Les chaînes internationales comme Canal offrent **une expérience** qui n'existe pas sur le plan local, et qui permet aux gens **d'apprécier et d'aimer** différemment les championnats étrangers, les championnats français, anglais espagnol qui sont très suivis dans le pays. Sans parler de la ligue des champions aussi qui est **très appréciée** et avec laquelle les gens sont aujourd'hui **familier** » « Le beau football, le spectacle mondial que constitue le foot européen, montré par Canal+, est une **sorte d'initiation, une coutume** à laquelle les familles africaines adhèrent, les enfants aussi, pour ne pas rester en marge du voisinage, de la société. La télé et les chaînes câblées ont **dépassé le simple effet de mode** » « A travers nos bandes-annonces, notre insistance publicitaire pour promouvoir nos chaînes et les compétitions que nous diffusons, c'est aussi un moyen de **transmettre nos cultures de la télé**, **nos passions** à ces fans africains ou Gabonais qui finissent par en devenir presque **dépendants**. C'est le but de nos bande-promos, qu'elles soient

	accrocheuses et incitatives » « Alors oui, évidemment, quand on fait la promotion des chaînes de sport, des chaînes thématiques axées sur le football, nos contenus d'auto promotions, nos publicités s'adressent à des fans de football, c'est capital de tenir compte des **enjeux**, qui sont aussi pour nous **d'ordre culturel**, social, économique voire politique »

Les deux occurrences les plus prégnantes au sein du corpus sont le football et les chaînes du groupe Canal+. Ces références corroborent la thématique des entretiens et l'objet de notre cas pratique. Toutefois, la prédominance du football dit « européen » — entendu comme la pratique des clubs d'élite du Vieux Continent — constitue une précision heuristique majeure pour circonscrire notre champ d'analyse. Les entretiens révèlent une stratégie délibérée visant à ériger ce football européen, dont la popularité est hégémonique au Gabon, en un actif stratégique : « *Oui, le football est fondamental pour Canal+ au Gabon et dans les autres pays où nous sommes implantés ; il suffit de parcourir les rues un jour de match pour constater l'engouement exceptionnel que suscite le ballon rond* » ; « *Avec Canal+, nous proposons aux Gabonais des compétitions inédites comme la Formule 1, la Coupe du monde de rugby ou les championnats du monde d'athlétisme, en complément du football qui constitue, par essence, le pivot de notre offre* » ; « *Pour Canal+, le football a historiquement représenté, avec le cinéma, l'axe majeur du développement en Afrique et dans les territoires d'outre-mer* » ; « *Il est manifeste que Canal+ a fait du football un élément indispensable et consubstantiel à son déploiement* » ; « *Les publics africains manifestent une addiction au football européen. L'effervescence constatée lors d'un "Clasico" Real-Barça ou des soirées de Ligue des Champions, à l'instar des rencontres internationales des Panthères, en est le témoignage le plus éclatant* » ; « *Le football demeure le principal moteur d'abonnement et de réabonnement. Lors des compétitions internationales ou des reprises de championnats européens, nous observons une inflexion nette des courbes de souscription* » ; « *Les championnats européens majeurs que nous diffusons s'affirment comme la locomotive de notre grille de programmes en Afrique francophone* ».

Bien que le cinéma et les contenus de divertissement aient été mentionnés, le football s'affirme sans équivoque comme le produit structurant de la stratégie de développement international. En d'autres termes, la discipline demeure au cœur du dispositif de captation et de fidélisation, engageant des enjeux économiques substantiels. Cette corrélation entre le sport et le groupe Canal+ suggère une primauté des impératifs commerciaux : « *Canal+ a pour vocation première la commercialisation de ses bouquets, incluant les équipements de réception* » ; « *La diffusion des compétitions majeures doit permettre d'amortir les investissements matériels, ainsi que l'acquisition des fictions et des créations originales* » ; « *Il est impératif que le groupe dégage des bénéfices sur les droits de retransmission, singulièrement ceux du football européen dont les coûts connaissent une inflation constante* » ; « *L'objectif intrinsèque à la diffusion du football est la rentabilité ; en tant que multinationale, cette finalité est déterminante* » ; « *Malgré une démographie modeste, le marché gabonais s'avère particulièrement lucratif pour le groupe en raison d'une politique tarifaire élevée au regard du niveau de vie local* » ; « *Avec un parc d'environ 400 000 à 500 000 abonnés actifs au Gabon, l'offre Canalsat dispose d'une assise solide. Nos acquisitions de droits sont structurées pour garantir un retour sur investissement annuel, portées par une offre footballistique diversifiée* » ; « *Si les fictions captent une part de l'audience, le football demeure l'actif de référence pour les taux d'abonnement et de réabonnement. La perte de droits premium, tels que la Liga ou la*

Champions League, engendrerait une érosion brutale de notre base clients » ; « *Les marges significatives réalisées sur le continent permettent de soutenir la création locale et de promouvoir le football africain, à l'instar de notre engagement en Côte d'Ivoire* » ; « *Les dividendes générés sont réinvestis pour pérenniser l'accès aux compétitions les plus prestigieuses de la planète* » ; « *La viabilité économique de la médiatisation du football a permis, ces dernières années, d'africaniser les contenus sportifs. L'accent mis sur les compétitions continentales, et singulièrement sur la CAN, constitue pour nous un levier de croissance stratégique et une niche complémentaire* ».

Parallèlement, les références aux habitus, au processus d'acculturation et à l'adoption des programmes suggèrent que les enjeux de la médiatisation du football européen par Canal+ revêtent une **dimension sociale** prépondérante. Cette inclinaison pour les enjeux sociétaux est corroborée par les témoignages des intervenants : « *La marque Canal s'est durablement ancrée au Gabon grâce au "produit football"* » ; « *Les retransmissions de rencontres, les émissions thématiques et l'aura des stars européennes ont fidélisé les consommateurs gabonais, lesquels identifient désormais Canal+ au spectacle footballistique* » ; « *L'exclusivité des droits de diffusion nous a conféré un avantage concurrentiel décisif sur les opérateurs africains et étrangers, tant au Gabon que dans la majorité des pays subsahariens où le groupe est implanté* » ; « *La détention des droits des compétitions majeures a consolidé notre position de leader sur le marché de la distribution télévisuelle au Gabon, intégrant nos services au quotidien des populations depuis deux décennies* » ; « *Le visionnage du football sur Canal+ s'est mué en un habitus de consommation, un réflexe systémique pour les Gabonais qui privilégient notre offre riche de plus de 500 chaînes, dont l'exclusivité demeure inégalée* » ; « *À travers le football, mais aussi les fictions sérielles et les chaînes d'information, nous avons érigé ce sport en véritable phénomène sociétal ; l'identification à notre marque s'étend même aux chaînes locales que nous distribuons* » ; « *L'exposition hebdomadaire des grands championnats et des vedettes mondiales sur nos canaux thématiques a favorisé un attachement, voire une addiction, à l'offre Canal+* » ; « *Depuis plus de vingt ans, les décodeurs Canal+ se sont imposés comme la référence au sein des foyers gabonais. Si le football constitue le principal levier d'abonnement et de réabonnement, le cinéma et les créations originales exclusives complètent cette attractivité* » ; « *Au Gabon, le désir de consommer du football et des compétitions internationales est intrinsèquement lié à la marque Canal+, perçue comme la ressource la plus accessible et la plus exhaustive du paysage audiovisuel* ».

Enfin, la récurrence des références au sein du corpus met en exergue des motifs d'attachement à la marque, aux journalistes ainsi qu'aux programmes spécialisés. Selon les intervenants, le groupe Canal+ est perçu comme une institution dont l'influence dépasse la simple dimension commerciale. Ce constat suggère que ces dynamiques s'inscrivent dans un ensemble d'**enjeux culturels** structurellement liés à la diffusion du football : « *Le football est bien plus qu'un simple divertissement chez Canal+ ; pour nos abonnés, c'est un langage commun, un mode de vie, une extension de soi à travers les clubs et les joueurs soutenus* » ; « *La narration footballistique que nous proposons aux abonnés africains, les émotions véhiculées et le partage d'un idiome commun confèrent à Canal+ un statut de média d'exception. Nous cultivons l'esprit de famille et une identité culturelle forte* » ; « *L'inclination des Gabonais pour le football occidental et leur culture télévisuelle ont été consolidées par nos offres satellitaires. L'accès à une offre de qualité exige l'acquisition d'un équipement spécifique et la souscription d'un abonnement régulier, ce qui s'apparente à une forme d'engagement* » ; « *Le décodeur Canal+ s'est intégré naturellement au quotidien des populations, s'implantant durablement dans les habitus de toutes les strates de la société gabonaise. Il participe désormais de leur culture* » ; « *Le public privilégie désormais les chaînes étrangères et les*

compétitions sportives internationales aux offres locales. Canal+ a favorisé l'acculturation à de nouvelles réalités et de nouveaux apprentissages au sein des foyers » ; « *La consommation des chaînes payantes et le suivi des affiches de football ne relèvent pas du hasard ; on observe une véritable assimilation et une imprégnation par la médiatisation du ballon rond* » ; « *L'offre des chaînes internationales est devenue une nécessité, portée par un alliage de qualité, de créativité et d'originalité face auquel les médias locaux peinent à rivaliser* ».

Les verbatims suggèrent que l'attrait pour le football s'apparente à une **passion exogène**, toutefois pleinement intégrée et revendiquée par les usagers. Pour les intervenants, Canal+ a fondamentalement modifié les modes de consommation sportive en Afrique. L'opérateur a redéfini le rapport aux compétitions internationales et européennes, favorisant l'identification à des clubs dont les supporters sont pourtant géographiquement et culturellement éloignés.

3.1.2. Analyse des verbes

De l'analyse, nous avons pu dégager dix (10) verbes (*cf*. Tableau 14).

Tableau 14 : Analyse des verbes sur le thème lié à la préférence de Canal+ pour les compétitions européennes de football

Préférence de Canal+ pour les compétitions européennes de football	
Verbes	***Occurrences (nombre)***
Être	41
Avoir	38
Vendre	21
Payer	20
S'abonner	19
Offrir	14
Proposer	12
Suivre	10
Commercialiser	9
Regarder	6

Outre les auxiliaires « **être** » et « **avoir** », le corpus met en exergue une prédominance des verbes **« vendre »**, **« payer »**, **« s'abonner »**, **« offrir »** et **« proposer »**. Ces occurrences

soulignent la primauté des enjeux économiques et financiers : « *Il y a d'abord les enjeux économiques et financiers qui sont dus au fait que Canal+ vend et commercialise ses chaînes de télé, ses kits composés d'antennes paraboliques et de décodeurs* » ; « *En vérité, les abonnés acceptent de consentir des investissements importants, car ils associent le football à une source de gratification dont nous optimisons l'exploitation* » ; « *C'est grâce aux championnats d'élite et aux vedettes internationales que nous proposons hebdomadairement sur nos chaînes thématiques que le public se fidélise et manifeste un attachement, voire une addiction, à l'offre Canal+* » ; « *La simplification des modes de distribution et l'accessibilité accrue aux bouquets internationaux, notamment au Gabon, permettent aux usagers de suivre leurs clubs et leurs icônes de manière exhaustive* ».

Les trois quarts des verbes identifiés renvoient à **l'action**, à **l'incitation** et à **l'engagement** attendus de la part de l'audience. La dynamique commerciale est intrinsèquement liée au calendrier sportif : « *Nos équipements de réception connaissent un succès fulgurant à la veille des tournois majeurs. Cette tendance s'observe également lors de la reprise des championnats européens, entre août et septembre, période où les taux de réabonnement progressent significativement et contraignent notre organisation à une adaptabilité permanente* ».

Enfin, la quasi-totalité des formes verbales traduit une **intentionnalité stratégique** visant à capter et fidéliser le public. L'analyse des verbatims révèle une volonté de construire une identité commune : « *À travers les contenus footballistiques destinés au marché africain et les émotions véhiculées, nous partageons un idiome commun qui confère à Canal+ un statut de média d'exception. Nous cultivons l'esprit d'appartenance à une communauté, une identité culturelle forte* » ; « *L'accès à une offre de sport qualitative est désormais intégré par les usagers comme une nécessité, exigeant l'acquisition d'un équipement spécifique et la souscription d'un abonnement régulier, ce qui s'apparente à une forme d'engagement contractuel et symbolique* ».

3.1.3. Analyse des adjectifs

De l'analyse, nous avons pu dégager quatre (4) adjectifs occurrents (*Cf.* Tableau 15).

Tableau 15 : Analyse des adjectifs sur le thème lié à la préférence de Canal+ pour les compétitions européennes de football

Préférence de Canal+ pour les compétitions européennes de football	
Adjectifs	***Occurrences (nombre)***
Fidèle	5
Rentable	4
Meilleur	3
Divertissant	3

Parmi les cinq adjectifs les plus fréquents, **« fidèle »** et **« rentable »** bénéficient de la mise en évidence la plus marquée (*cf.* Tableau 15). Le premier qualificatif s'analyse, dans le discours des enquêtés, comme le corollaire du second : « *Même si le marché gabonais présente une faible densité de clientèle en raison d'une démographie modeste, il s'avère, paradoxalement, extrêmement rentable pour le groupe Canal+. Les tarifs, élevés au regard du niveau de vie local, n'altèrent pas la fidélité des usagers* ».

Par ailleurs, la récurrence des adjectifs **« meilleur »** et **« divertissant »** suggère que le processus de fidélisation est intrinsèquement lié à l'attractivité de l'offre. Les participants soulignent que la qualité du spectacle proposé et sa mise en scène médiatique conditionnent l'engagement à long terme des abonnés, singulièrement dans un modèle d'accès payant. L'ensemble des enjeux décrits corrobore l'hypothèse selon laquelle les usagers cherchent prioritairement à satisfaire des besoins de divertissement ciblés via les programmes de football de Canal+. Cette stratégie d'offre vise à pérenniser l'attachement des abonnés, non seulement aux championnats eux-mêmes, mais également aux chaînes qui en assurent une diffusion d'excellence.

3. Interprétation des résultats de l'étude qualitative

L'analyse conceptuelle et relationnelle des corpus souligne que le football occupe une place prépondérante dans la stratégie d'internationalisation des médias. Les compétitions d'élite, singulièrement les ligues européennes, font l'objet d'un plébiscite massif et constituent l'investissement prioritaire des groupes transnationaux, lesquels érigent cette discipline en un produit stratégique de premier plan.

Dès lors, on peut considérer que la réception du football européen par le biais des télévisions internationales a franchi un palier décisif avec la démocratisation des équipements de réception satellitaire. La généralisation des antennes paraboliques et des décodeurs a accéléré la pénétration directe des contenus au sein des foyers gabonais. Nonobstant le coût initial élevé des infrastructures, la consommation télévisuelle par satellite s'est rapidement imposée, portée par un désir de divertissement et une aspiration à l'altérité. Cette appropriation des réseaux internationaux marque une étape paradigmatique pour le football européen, lequel s'affirme désormais comme un « marqueur de différences et d'appartenances sociales ».

Enfin, les résultats suggèrent que les pratiques de consommation collective du football européen se structurent corrélativement à l'expansion des chaînes internationales. La culture, les habitus et les codes véhiculés par ces opérateurs tendent à supplanter les modes de consommation de la télévision locale. La demande croissante pour des contenus premium (stars mondiales, clubs prestigieux, compétitions d'excellence) agit comme un catalyseur pour l'implantation de groupes tels que Canal+. Ce succès s'inscrit dans un contexte où le Gabon accuse, par ailleurs, un retard structurel dans le développement de ses infrastructures de télécommunications hertziennes.

Le football européen exerce ainsi une influence déterminante dans la genèse du sentiment d'identification et d'appartenance des abonnés gabonais à l'égard de diffuseurs tels que Canal+, en situation de quasi-monopole sur le territoire national depuis trois décennies.

Les témoignages recueillis corroborent l'hypothèse selon laquelle le football constitue le produit d'appel et de divertissement hégémonique au sein de la hiérarchie du groupe Canal+. Cette discipline s'affirme, aux côtés du cinéma, comme le contenu le plus exposé et le plus plébiscité, s'érigeant de fait en un outil stratégique de premier plan. Depuis son inauguration le 4 novembre 1984, Canal+ s'est structuré comme une chaîne thématique prioritairement axée sur le septième art et le sport. Au fil de son évolution, l'opérateur a diversifié sa grille par l'intégration de magazines, de divertissements et de fictions sérielles. En France, Canal+ fut le pionnier de la télévision à péage (avec un abonnement initial fixé à 140 FRF, soit environ 21,34 € par mois) et comptait alors 186 000 abonnés. Ce modèle économique, inédit dans l'espace francophone, fut importé sur le continent africain au début des années 1990 via l'entité Canal Horizons. Ce concept de « chaîne cryptée » s'inspirait toutefois d'un paradigme préexistant : celui du réseau américain HBO :

> « *Au terme d'une réflexion qui débute dès 1981, le projet s'organise autour de la diffusion de films et de manifestations sportives, à partir des ressources tirées d'abonnements, en prenant pour modèle la chaîne à péage américaine HBO (Home Box-Office)*[538]».

Dans le cadre de sa stratégie d'internationalisation, le groupe fonde Canal Horizons, filiale de la chaîne cryptée française Canal+. Cette entité s'affirme comme une chaîne de télévision internationale privée à péage, ciblant prioritairement les pays dits du « Sud », à l'instar du Gabon. Établie en 1991 avec le concours de capitaux publics français via la Sofirad, Canal Horizons propose une offre généraliste incluant du cinéma, du sport, des documentaires, ainsi que des programmes de divertissement et des émissions jeunesse. Initialement déployée au sein de métropoles africaines telles qu'Abidjan, Dakar, Tunis, puis Lomé et Bamako grâce à la technologie MMDS, la chaîne a progressivement étendu son aire de diffusion à d'autres territoires[539].

La stratégie de Canal+ repose sur l'instauration de partenariats avec des structures locales pour l'exploitation de ses réseaux. Ces entités, majoritairement constituées de capitaux locaux avec une participation minoritaire de Canal Horizons, assurent la gestion et la transmission du signal via les réseaux hertziens. Ce modèle partenarial confère aux opérateurs africains un statut de copropriétaire du réseau[540].

Tableau 15 : Offres et tarifs des abonnements Canal+ au Gabon en 2024

Bouquet	**Tarif (FCFA)**	**Nombre d'abonnés actifs**	**Taux d'augmentation d'abonnés avant le début de saison sportive 2022-23**

[538] Claude Didry, « De la restructuration de l'entreprise à la restructuration des relations professionnelles : le cas de Canal Plus », *L'Homme et la société* (n° 163- 164), p. 95.
[539] Rapport mondial sur la communication. Les médias face aux défis de nouvelles technologies, Unesco, Paris, 1997, p.183.
[540] *Ibid.*

Access	5,500	272 250	+15,09%
Évasion	10,500	130 300	+40,76%
Tout Canal	40,500	51 500	+33,23%

Source : Haute Autorité de la Communication du Gabon (HAC) et Canal+ Gabon, 2022

L'ascension du groupe Canal+ s'inscrit dans les dynamiques structurelles qui ont régi la circulation de l'information internationale durant les décennies 1980 et 1990. Pour certains auteurs, à l'instar de Mattelart, ce phénomène est symptomatique d'une domination occidentale accrue[541]. Qu'il s'agisse de la dépêche d'agence, des programmes de divertissement cédés aux diffuseurs locaux ou des événements sportifs d'envergure, tels que la Coupe du Monde de football ou les Jeux Olympiques, le marché des contenus télévisuels demeure l'apanage d'un cercle restreint d'acteurs, singulièrement les groupes transnationaux comme Canal+ et sa filiale Canal+ International.

L'offre Canalsat s'est agrégée au paysage médiatique préexistant, déjà marqué par la présence de diffuseurs internationaux dès les années 1980. Aujourd'hui, outre les chaînes d'information en continu et les généralistes telles que France 24 ou TV5 Monde, les chaînes thématiques du groupe, notamment sportives, exercent une influence prépondérante sur le marché audiovisuel gabonais, dont Canal+ est désormais le leader. Cette position hégémonique soulève des enjeux économiques, sociaux et culturels majeurs identifiés au sein du corpus.

L'attractivité du marché national a incité le groupe Vivendi (propriété du groupe Bolloré) à investir massivement dans l'acquisition de droits de diffusion sportifs et dans les infrastructures de réception. Cette stratégie vise à saturer le marché, Libreville constituant le principal pôle de consommation[542]. Selon les intervenants, cette politique a favorisé une croissance substantielle du chiffre d'affaires, consolidant ainsi la puissance de la marque au début des années 2000 via son réseau satellitaire exclusif.

L'analyse des entretiens révèle que la forte pénétration du marché par Canal+ est corrélée à l'appropriation des antennes paraboliques par les populations locales. Ce processus témoigne d'une aspiration des usagers à une offre qualitative, rompant avec les carences du réseau hertzien et les pratiques informelles de télédistribution : « *Les enjeux de cette nouvelle expérience télévisuelle mettent en évidence le désir des populations locales de consommer une offre de meilleure qualité que ce qu'offrait déjà le réseau hertzien et les distributeurs anarchiques de la télévision avec parfois des antennes bricolées* » ; « *Notre groupe a su valoriser cette technologie appropriée à l'environnement gabonais qui n'a toujours de réseau*

[541] Tristan Mattelart, « *Les enjeux de la circulation internationale de l'information* », Revue française des sciences de l'information et de la communication, n°5, 2014.

[542] Libreville, la capitale politique et administrative du Gabon est première et la principale ville du pays en nombre d'habitants, la population est estimée à 1 200 000 habitants en 2022. C'est donc la ville la plus peuplée du Gabon, représentant à elle seule près de 60% de la population du pays.

TNT, et qui avait d'un opérateur qui offre une diversification de divertissements et un accès facile à la télévision en haute définition ».

Depuis plusieurs années, l'espace audiovisuel gabonais est le théâtre d'une concurrence accrue entre chaînes privées européennes et africaines pour la diffusion du football. Malgré la situation de quasi-monopole du Groupe Canal+, de nombreux opérateurs extra-africains instrumentalisent cette discipline comme un levier de rayonnement économique. Pour le leader du marché, l'enjeu stratégique réside dans la pérennisation de la croissance des ventes de paraboles et d'abonnements, maintenus à des tarifs compétitifs (*Cf. tableau 15*). Ces indicateurs affichent une trajectoire ascendante, étroitement corrélée à la saisonnalité et à l'attractivité des contenus : « *L'engouement et la courbe des souscriptions progressent systématiquement à l'approche d'une nouvelle compétition internationale ou lors de la reprise de la Ligue des Champions de l'UEFA. Cette dynamique s'observe également lors du lancement de nouvelles séries "créations originales"* » ; « *En une décennie, nos tarifs n'ont subi que des ajustements marginaux, principalement dictés par la redevance ou la conjoncture. Nonobstant ces facteurs, le public demeure un grand consommateur de nos offres sportives, fidélisé par des émissions emblématiques telles que Talents d'Afrique ou, plus récemment, le Onze d'Europe* ».

L'amélioration qualitative et l'élargissement du catalogue des compétitions diffusées en Afrique francophone par le groupe se sont accentués au fil des ans. Cette expansion est illustrée par le lancement de six chaînes sportives dédiées, qui figurent désormais parmi les plus plébiscitées sur le continent, et singulièrement au Gabon. Cette réussite est intrinsèquement liée à une politique tarifaire contenue, en dépit de l'inflation du coût des droits de diffusion. La segmentation des offres en fonction des revenus et des centres d'intérêt a, par ailleurs, favorisé une démocratisation de l'accès au câble au sein d'un nombre croissant de foyers.

Parallèlement, l'analyse du corpus suggère que l'attachement des Gabonais à la marque Canal+ s'est structuré progressivement par le prisme du football européen. Cette passion exogène semble parfois supplanter l'intérêt pour le football national : « *Les usagers ont fini par s'identifier aux grands clubs européens, à l'instar du Real Madrid, de l'Olympique de Marseille ou du Paris Saint-Germain, en raison de la récurrence de leur exposition médiatique hebdomadaire* ».

À cet effet, la phase intensive du déploiement de Canal+ au Gabon, marquée par une croissance exponentielle des abonnements au début des années 2000, coïncide avec la médiatisation croissante des clubs d'élite européens. Les performances des formations espagnoles, à l'instar du Real Madrid, du FC Barcelone ou de Valence, portées par des vedettes d'envergure mondiale, ont agi comme un puissant levier d'adhésion : « *L'identification aux grands clubs européens tels que le Real Madrid, le Barça, la Juve ou Manchester United s'est structurée par le prisme de la télévision, parallèlement à la pénétration des antennes paraboliques et des décodeurs au sein des foyers gabonais. Préalablement à l'avènement du numérique et à la saturation des écrans par ces compétitions, l'accès au football européen demeurait marginal sur le continent* ».

Ces épopées sportives ont suscité un tel engouement auprès des abonnés que ces derniers ont fini par développer un sentiment d'appartenance à ces institutions, doublé d'une immersion dans le spectacle télévisuel proposé par Canal+. Les témoignages recueillis confirment que la chaîne exerce une influence structurelle sur les habitus des supporters, malgré l'éloignement géographique des clubs.

L’histoire des clubs et des stars plébiscités par le public gabonais est ainsi intrinsèquement liée à l’évolution des réseaux télévisuels transnationaux, singulièrement Canal+ et ses canaux thématiques sportifs. Pour la majorité des intervenants, les supporters au Gabon se cristallisent autour de la rivalité espagnole entre le Real Madrid, perçu comme la référence absolue en raison de son palmarès européen, et le FC Barcelone, dont l'esthétique du jeu symbolise la « beauté du football ».

L'analyse conceptuelle révèle que la quasi-totalité des participants (acteurs du milieu sportif, dirigeants, professionnels des médias et abonnés) s'identifie systématiquement à l'un de ces deux géants espagnols. Cette rivalité, largement valorisée par les médias, s'érige en un enjeu social, voire culturel, tant les usagers s'approprient ces marques et ces cultures occidentales. À cela s'ajoutent l'esthétique du jeu et le culte de la performance, variables déterminantes dans le choix des chaînes à médiatiser ces formations au-delà de leurs frontières. En définitive, l’appropriation des clubs européens favorise substantiellement la pénétration des télévisions internationales sur le continent et au Gabon. Néanmoins, ce processus de diffusion demeure socialement hétérogène : « *si l’accès au bouquet intégral "Tout Canal" demeure l’apanage des élites et des classes moyennes urbaines, les offres segmentées telles que "Access" ou "Évasion" s'imposent comme les produits de référence pour les classes populaires* ».

Les retransmissions de football diffusées par Canal+ occupent une position hégémonique au sein du paysage audiovisuel gabonais. Cette prédominance s'explique par le rôle de l'opérateur français comme principal distributeur satellitaire, fort d'un parc de 550 000 abonnés (*cf. Tableau 15*). La médiatisation de compétitions d'élite, à l'instar de la Ligue des Champions de l'UEFA et des championnats prestigieux d'Espagne ou d'Angleterre, a engendré des mutations structurelles tant sur le plan des habitus sociaux que sur le marché des droits de diffusion au Gabon. L'inflation et le caractère restrictif de ces droits, conjugués aux exigences croissantes des consommateurs, fragilisent les diffuseurs locaux. Ce contexte induit un déclin manifeste de l'influence des acteurs médiatiques nationaux.

L'analyse thématique, conceptuelle et relationnelle présentée dans cette section s'appuie sur un corpus d'environ 9 000 mots, issu d'entretiens semi-directifs menés auprès de cadres et journalistes de Canal+, d'acteurs de la discipline et de téléspectateurs gabonais. Ces échanges ont permis d'explorer les enjeux liés à la transnationalisation du football européen sur le territoire. Nous avons privilégié un traitement analytique global, subséquemment affiné par une approche thématique respectant la chronologie des problématiques évoquées.

Section 3. Résultats, analyse et discussion autour de l'offre football de Canal+ au Gabon

Cette section se propose de corréler les données issues de l'observation participante à notre revue de littérature. L'objectif est d'étayer nos hypothèses via une approche qualitative, indispensable à l'élaboration de notre modèle de recherche. Ce choix méthodologique s'avère fondamental, tant les travaux consacrés aux enjeux de la médiatisation du football européen au Gabon demeurent embryonnaires, voire inexistants. Cette démarche favorise l'exploration de corpus hétérogènes, permettant ainsi une appréhension exhaustive de l'objet d'étude.

Cette première étude, à la fois globale et exploratoire, analyse l'offre footballistique du groupe Canal+ au Gabon. Elle interroge les mécanismes de l'internationalisation du football européen par les médias transnationaux, ainsi que les enjeux qui en découlent. Afin de décrypter l'écosystème du groupe, nous avons privilégié une immersion au cœur de la fabrication des émissions et de la mise en œuvre des retransmissions sportives à destination du continent africain. Cette investigation empirique a été complétée par une enquête menée auprès du directoire, des journalistes et des cadres commerciaux de Canal+ et de ses partenaires, ainsi que par des entretiens avec les acteurs de la discipline.

1. Analyse de l'internationalisation de Canal+ par le football

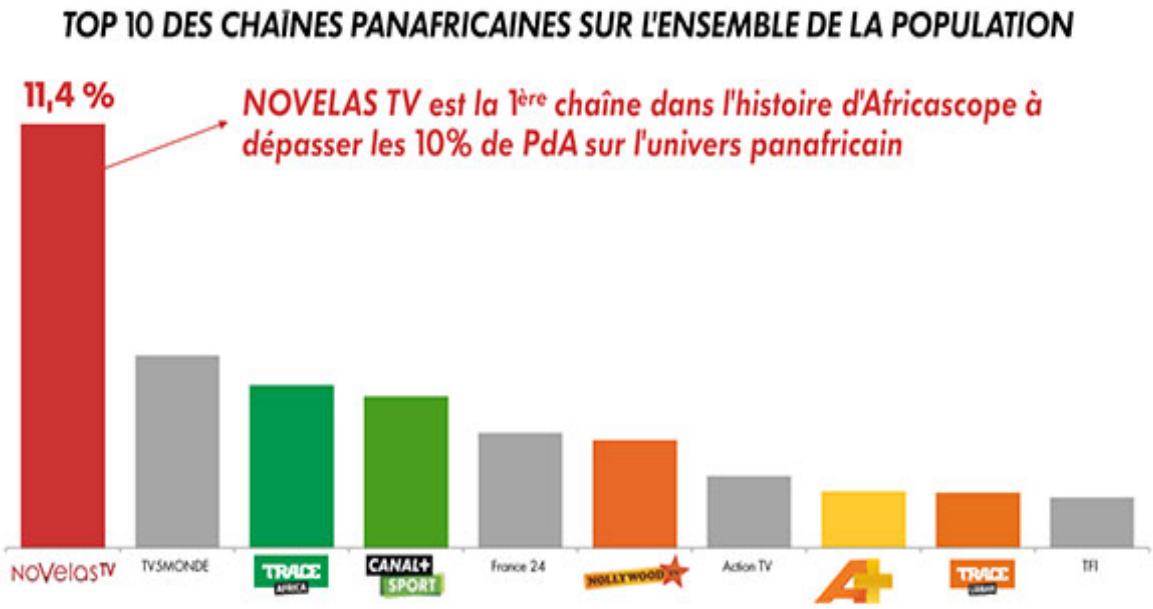
Le groupe Canal+ s'est imposé comme un acteur hégémonique en Afrique francophone, singulièrement en Afrique de l'Ouest et Centrale, tout en préservant son avance sur une concurrence de plus en plus exacerbée sur le marché des droits de diffusion. Pour les intervenants, l'organisation s'apparente à une puissance continentale en pleine expansion : « *Canal est présent depuis trois décennies en Afrique, notamment dans l'espace francophone où il s'affirme comme le premier opérateur de télévision payante. Le groupe édite 40 chaînes thématiques et produit annuellement 4 000 heures de programmes* ». Fort de 7,6 millions d'abonnés en Afrique francophone, l'opérateur, filiale de Vivendi dirigée par Vincent Bolloré, assure également la distribution de chaînes françaises majeures (TF1, M6, CNews). « *Les abonnés africains représentent désormais plus d'un tiers de notre base de clientèle mondiale. La stratégie repose structurellement sur une offre hybride associant créations originales, cinéma et retransmissions d'événements sportifs planétaires* » ; « *Le groupe a récemment amorcé son déploiement vers les marchés anglophones et lusophones. L'acquisition de l'opérateur sud-africain MultiChoice Group, leader du secteur, constitue une étape paradigmatique de notre expansion continentale* ».

Le positionnement stratégique du groupe Canal+ repose principalement sur le football, érigé en levier de captation et de fidélisation. En tant que diffuseur, producteur et agrégateur, l'opérateur considère l'Afrique et le Gabon comme des territoires stratégiques depuis trente ans. Leader de la télévision par abonnement dans 19 pays francophones, il s'affirme comme l'orchestrateur de l'offre sportive « premium ». Au sein de cet écosystème, le football occupe une place centrale : il s'agit d'un produit d'appel pour l'acquisition d'abonnés, d'un ciment communautaire pour les audiences locales ou diasporiques, et d'un actif de programmation

modulable (compétitions internationales, championnats européens, magazines, temps forts) favorisant une forte récurrence d'usage.

L'expansion africaine de Canal+ est d'autant plus stratégique que le marché européen, marqué par la maturité et l'intensité concurrentielle (plateformes OTT, fragmentation des droits, évolution des usages), ne représente plus qu'environ un tiers des abonnés du groupe. Parallèlement, Canal+ a poursuivi une stratégie d'alliances et de prises de participation dans l'OTT international (par exemple Viu à Hong Kong, Via Play en Scandinavie), dessinant une plateformisation progressive de son modèle, où la maîtrise des droits sportifs et la distribution multi-écrans deviennent indissociables.

Figure 6 : Classement des chaînes de télévision les plus regardées en Afrique francophone



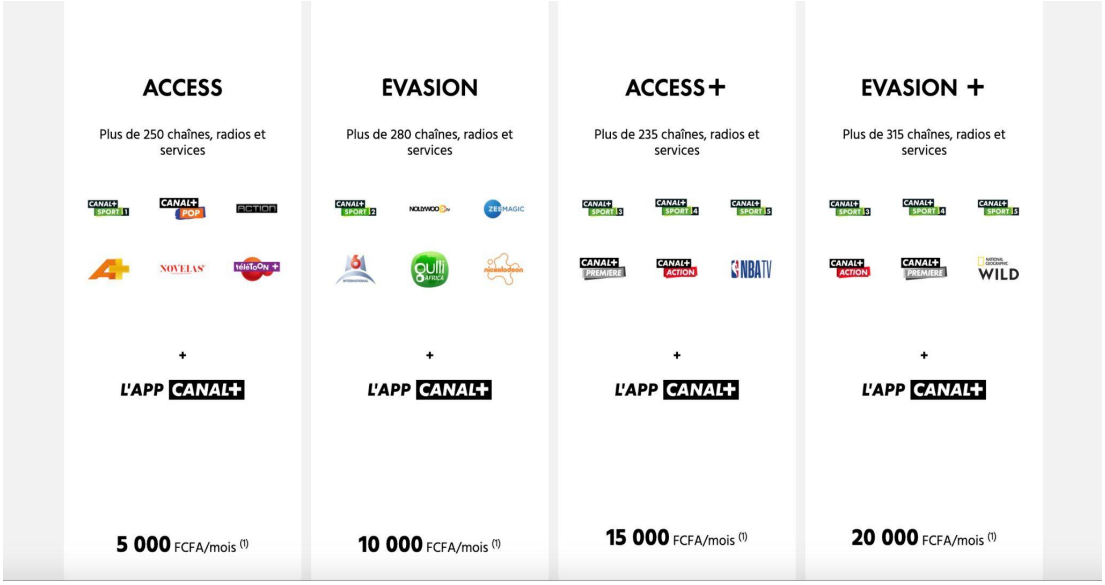
Source : Telesatellite, 2022

Depuis trois décennies, le groupe Canal+ assure sa présence au Gabon par l'entremise de sa filiale locale. Selon plusieurs intervenants, l'opérateur français « *contribue avec succès au développement commercial et à la distribution des Bouquets Canal+ sur l'ensemble du territoire gabonais* ». À travers sa programmation et son engagement sociétal, Canal+ cultive une stratégie de proximité avec ses usagers : « *C'est pourquoi un vaste réseau de distribution a été déployé dans les principaux centres urbains et les provinces. La filiale a instauré des modalités de paiement adaptées afin de fluidifier le processus de réabonnement* ».

La direction du groupe souligne, par ailleurs, les externalités positives générées par l'implantation et les activités de Canal+ au sein du paysage audiovisuel national. Pour les responsables, « *le groupe participe activement à l'essor économique du Gabon ainsi qu'au rayonnement social, culturel et sportif du pays* ». Cette dynamique est portée par une offre

exhaustive de plus de 500 vecteurs (chaînes de télévision, stations de radio et services numériques) couvrant l'intégralité des segments thématiques (sport, cinéma, jeunesse, découverte, divertissement, musique, information). Cette plateforme intègre, en outre, les médias locaux, nationaux et panafricains : « *Nous éditons 12 chaînes premium spécifiquement pour le continent africain. Ces canaux, dédiés au divertissement, font l'objet d'une déclinaison régionale et se structurent autour de thématiques fortes : cinéma, sport, séries et famille* ».

Image 27 : Packs commerciaux des offres des Bouquets Canal+ au Gabon



Source : Canal+, 2024

Le groupe Canal+ édite des programmes spécifiquement conçus pour ses abonnés du continent africain, à l'instar de *+D'Afrique*, *Réussite* ou *Talents d'Afrique* — cette dernière constituant l'émission doyenne du catalogue. En 2015, l'opérateur a franchi une étape majeure avec le lancement de A+, chaîne généraliste au positionnement 100 % africain.

Parallèlement, via sa filiale Thema, le groupe assure la distribution de vecteurs thématiques à forte audience, tels que *Nollywood TV*, *Novelas TV* et *Gospel Music TV*. Ces chaînes figurent parmi les plus plébiscitées en Afrique francophone (*Cf. Tableau 6*). Enfin, le déploiement de l'offre TNT (Télévision Numérique Terrestre) par Canal+ s'opère exclusivement sous la marque Easy TV.

Afin de concrétiser son engagement sociétal et de valoriser sa contribution aux volets éducatif et formatif, le groupe a inauguré **Canal+ Université**. Cette académie de formation professionnelle dédiée aux acteurs de l'audiovisuel en Afrique a d'ailleurs choisi Libreville, en 2019, pour l'organisation de ses ateliers inauguraux.

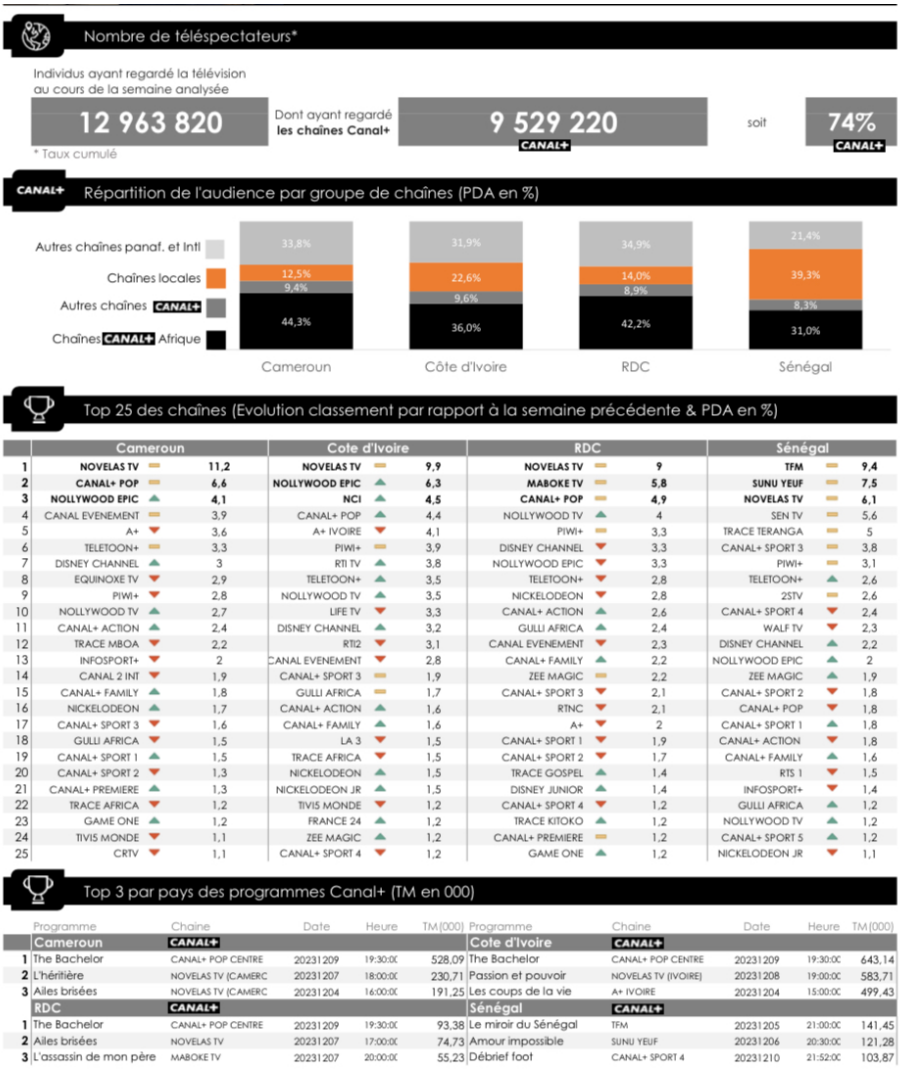
Image 28 : Catalogue des 60 chaînes de télé et radio africaines accessibles sur le Bouquet Canal+



Source : Canal+, 2024

L'objectif stratégique de cette initiative réside également dans l'accompagnement des diffuseurs locaux, largement intégrés aux bouquets du groupe (*cf. Image 28*), dans leur processus de montée en compétences grâce à un personnel hautement qualifié. « *Cette structure, qui favorise un transfert d'expertise de Canal+ vers les acteurs africains, propose des modules de renforcement des capacités pour les équipes commerciales. Parallèlement, elle soutient la professionnalisation des techniciens via l'apprentissage de méthodes d'installation normées, aboutissant à la création du label "Technicien agréé Canal+"* ».

Tableau 16 : Audiences Médiamétrie du nombre de téléspectateurs du groupe Canal en Afrique Francophone



	Cameroun		Cote d'Ivoire		RDC		Sénégal	
1	NOVELAS TV	11,2	NOVELAS TV	9,9	NOVELAS TV	9	TFM	9,4
2	CANAL+ POP	6,6	NOLLYWOOD EPIC	6,3	MABOKE TV	5,8	SUNU YEUF	7,5
3	NOLLYWOOD EPIC	4,1	NCI	4,5	CANAL+ POP	4,9	NOVELAS TV	6,1
4	CANAL EVENEMENT	3,9	CANAL+ POP	4,4	NOLLYWOOD TV	4	SEN TV	5,6
5	A+	3,6	A+ IVOIRE	4,1	PIWI+	3,3	TRACE TERANGA	5
6	TELETOON+	3,3	PIWI+	3,9	DISNEY CHANNEL	3,3	CANAL+ SPORT 3	3,8
7	DISNEY CHANNEL	3	RTI TV	3,8	NOLLYWOOD EPIC	3,3	PIWI+	3,1
8	EQUINOXE TV	2,9	TELETOON+	3,5	TELETOON+	2,8	TELETOON+	2,6
9	PIWI+	2,8	NOLLYWOOD TV	3,5	NICKELODEON	2,8	2STV	2,6
10	NOLLYWOOD TV	2,7	LIFE TV	3,3	CANAL+ ACTION	2,6	CANAL+ SPORT 4	2,4
11	CANAL+ ACTION	2,4	DISNEY CHANNEL	3,2	GULLI AFRICA	2,4	WALF TV	2,3
12	TRACE MBOA	2,2	RTI2	3,1	CANAL EVENEMENT	2,3	DISNEY CHANNEL	2,2
13	INFOSPORT+	2	CANAL EVENEMENT	2,8	CANAL+ FAMILY	2,2	NOLLYWOOD EPIC	2
14	CANAL 2 INT	1,9	CANAL+ SPORT 3	1,9	ZEE MAGIC	2,2	ZEE MAGIC	1,9
15	CANAL+ FAMILY	1,8	GULLI AFRICA	1,7	CANAL+ SPORT 3	2,1	CANAL+ SPORT 2	1,8
16	NICKELODEON	1,7	CANAL+ ACTION	1,6	RTNC	2,1	CANAL+ POP	1,8
17	CANAL+ SPORT 3	1,6	CANAL+ FAMILY	1,6	A+	2	CANAL+ SPORT 1	1,8
18	GULLI AFRICA	1,5	LA 3	1,5	CANAL+ SPORT 1	1,9	CANAL+ ACTION	1,8
19	CANAL+ SPORT 1	1,5	TRACE AFRICA	1,5	CANAL+ SPORT 2	1,7	CANAL+ FAMILY	1,6
20	CANAL+ SPORT 2	1,3	NICKELODEON	1,5	TRACE GOSPEL	1,4	RTS 1	1,5
21	CANAL+ PREMIERE	1,3	NICKELODEON JR	1,5	DISNEY JUNIOR	1,4	INFOSPORT+	1,4
22	TRACE AFRICA	1,2	TIVI5 MONDE	1,2	CANAL+ SPORT 4	1,2	GULLI AFRICA	1,2
23	GAME ONE	1,2	FRANCE 24	1,2	TRACE KITOKO	1,2	NOLLYWOOD TV	1,2
24	TIVI5 MONDE	1,1	ZEE MAGIC	1,2	CANAL+ PREMIERE	1,2	CANAL+ SPORT 5	1,2
25	CRTV	1,1	CANAL+ SPORT 4	1,2	GAME ONE	1,2	NICKELODEON JR	1,1

	Programme	Chaine	Date	Heure	TM(000)	Programme	Chaine	Date	Heure	TM(000)
	Cameroun	CANAL+				Cote d'Ivoire	CANAL+			
1	The Bachelor	CANAL+ POP CENTRE	20231209	19:30:00	528,09	The Bachelor	CANAL+ POP CENTRE	20231209	19:30:00	643,14
2	L'héritière	NOVELAS TV (CAMERC	20231207	18:00:00	230,71	Passion et pouvoir	NOVELAS TV (IVOIRE)	20231208	19:00:00	583,71
3	Ailes brisées	NOVELAS TV (CAMERC	20231204	16:00:00	191,25	Les coups de la vie	A+ IVOIRE	20231204	15:00:00	499,43
	RDC	CANAL+				Sénégal	CANAL+			
1	The Bachelor	CANAL+ POP CENTRE	20231209	19:30:00	93,38	Le miroir du Sénégal	TFM	20231205	21:00:00	141,45
2	Ailes brisées	NOVELAS TV	20231207	17:00:00	74,73	Amour impossible	SUNU YEUF	20231206	20:30:00	121,28
3	L'assassin de mon père	MABOKE TV	20231207	20:00:00	55,23	Débrief foot	CANAL+ SPORT 4	20231210	21:52:00	103,87

Source : Africamat - Médiamétrie Yumi 2023

1.1. Architecture institutionnelle et dispositif de distribution

En Afrique, l'exploitation des chaînes et services est assurée par Canal+ International, filiale dédiée de la maison mère. Cette entité pilote le développement commercial et la distribution sur le continent, où le groupe revendique une présence dans 25 pays, s'appuyant sur un réseau de 15 filiales et plus de 30 partenaires. Au Gabon, Canal+ occupe une position hégémonique sur le marché de la télévision payante par satellite. Sous la marque « Les Bouquets Canal+ », l'opérateur dénombre près de 500 000 abonnés et estime avoir généré, directement et indirectement, plus de 1 500 emplois. Ces indicateurs témoignent d'un effet de structuration du secteur audiovisuel national par un acteur intégré, capable d'investir simultanément les segments de la distribution, du marketing et de la relation client.

À l'échelle continentale, le maillage entre filiales et partenaires s'avère particulièrement dense. Les 15 filiales formelles incluent : Canal+ Côte d'Ivoire, Cameroun, Gabon, Madagascar, Burkina Faso, Congo, RDC, Mali, Sénégal, Bénin, Togo, Guinée, Niger, Rwanda et Éthiopie. Ce dispositif est complété par plus de 30 partenaires répartis notamment en Guinée-Bissau, Guinée équatoriale, Tchad, Mauritanie et Burundi. Cette implantation stratégique est soutenue par une infrastructure commerciale d'envergure : plus de 1 000 boutiques officielles, un réseau de 10 000 distributeurs et plus de 50 000 points de vente, principalement concentrés en Afrique centrale et de l'Ouest. L'ampleur de ce déploiement logistique constitue un avantage compétitif déterminant pour la circulation des contenus sportifs « premium », dont le football demeure le pivot.

1.2. Intégration verticale et montée en puissance : l'acquisition de MultiChoice

En septembre 2025, le groupe Canal+ International a officialisé l'acquisition de MultiChoice, leader historique de la télévision payante et du streaming en Afrique anglophone et lusophone. Cette opération d'envergure, conditionnellement validée par le Tribunal sud-africain de la concurrence le 22 juillet 2025, parachève un processus stratégique amorcé au début de l'année 2024 par le lancement d'une Offre Publique d'Achat (OPA) obligatoire. Fixé à 125 rands par action, le prix d'acquisition valorise MultiChoice à environ 2,5 milliards d'euros (soit 52,2 milliards de rands), consolidant une prise de contrôle dont Canal+ était déjà le premier actionnaire avec près de 46 % du capital.

Cette fusion, la plus significative de l'histoire du groupe français, propulse Canal+ au rang de géant mondial des médias et du divertissement. L'entité combinée agrège désormais une base dépassant les 40 millions d'abonnés répartis dans près de 70 pays en Afrique, en Europe et en Asie, pour un effectif global avoisinant les 17 000 salariés. Sur le plan concurrentiel, l'intégration du leadership francophone de Canal+ à l'expertise de MultiChoice sur les marchés du Sud modifie structurellement l'équilibre de la télévision payante continentale. Cette synergie élargit le portefeuille de droits exclusifs, mutualise les capacités techniques (diffusion, OTT, gestion des données) et optimise le pouvoir de négociation face aux détenteurs de droit premium, au premier rang desquels figurent les ligues de football internationales.

1.3. Effets systémiques : hégémonie, accessibilité et médiatisation du football

La convergence entre un maillage commercial territorial et une intégration verticale renforcée installe durablement Canal+ au centre de l'écosystème footballistique africain. Cette position hégémonique engendre plusieurs effets systémiques majeurs :

- L'effet de réseau : L'élargissement de la base d'abonnés accroît l'efficience de la monétisation publicitaire et de la négociation des droits de retransmission, alimentant un cycle vertueux d'investissement dans le sport-spectacle.

- L'effet d'échelle : La mutualisation des coûts de production (studios, régies, signal international) et l'uniformisation de l'habillage éditorial favorisent une standardisation des pratiques professionnelles et une élévation de la qualité de diffusion (plateaux, consultants, formats magazine).
- L'effet de verrouillage : La concentration des droits « premium » et des canaux de distribution réduit l'atomicité du marché, renforçant le rôle d'intermédiateur exclusif du groupe entre les instances sportives (compétitions, fédérations) et les publics.

Toutefois, si ces dynamiques favorisent la visibilité mondiale du football européen et africain, elles soulèvent des problématiques cruciales liées au pluralisme médiatique, à l'accessibilité tarifaire et à la dépendance structurelle des économies audiovisuelles nationales. Dans la perspective de notre recherche, ces évolutions illustrent la tension croissante entre la démocratisation de l'accès aux contenus et la consolidation industrielle autour d'un pôle leader. En définitive, cette stratégie conditionne non seulement la circulation des images, mais également la temporalité des compétitions et la grammaire même du spectacle footballistique sur le continent.

2. Analyse de l'offre football de Canal+ au Gabon

Le groupe Canal+ s'impose comme l'acteur hégémonique dans l'acquisition des droits de retransmission footballistique au Gabon. Comme en témoignent les verbatims issus des entretiens, cette notoriété structurelle procède d'une stratégie plaçant la discipline, aux côtés du septième art, au cœur de ses leviers de croissance et de fidélisation[543].

Cette prédominance entrave l'émergence d'une concurrence effective de la part des opérateurs locaux ou régionaux, dont les capacités financières interdisent l'accès aux enchères relatives aux ligues européennes ou aux tournois internationaux majeurs (Coupe du Monde, Coupe d'Afrique des Nations). À cet égard, un intervenant souligne : « *L'acquisition des droits s'avère de plus en plus prohibitive pour les structures de moindre envergure, confrontées à la puissance de frappe des groupes transnationaux tels que Canal+, beIN Sports ou, plus récemment, New World TV* ». L'implantation de la chaîne cryptée au début des années 2000 a marqué une rupture paradigmatique dans le paysage audiovisuel gabonais. Alors que l'offre de la télévision nationale se limitait jusqu'alors à une diffusion résiduelle, via des contrats de sous-licence avec CFI ou AFNEX TV, Canal+ a saturé le marché de contenus internationaux. Cette profusion a favorisé la mutation du « spectacle sportif » en « sport-spectacle », pour reprendre la conceptualisation de Blociszewski[544].

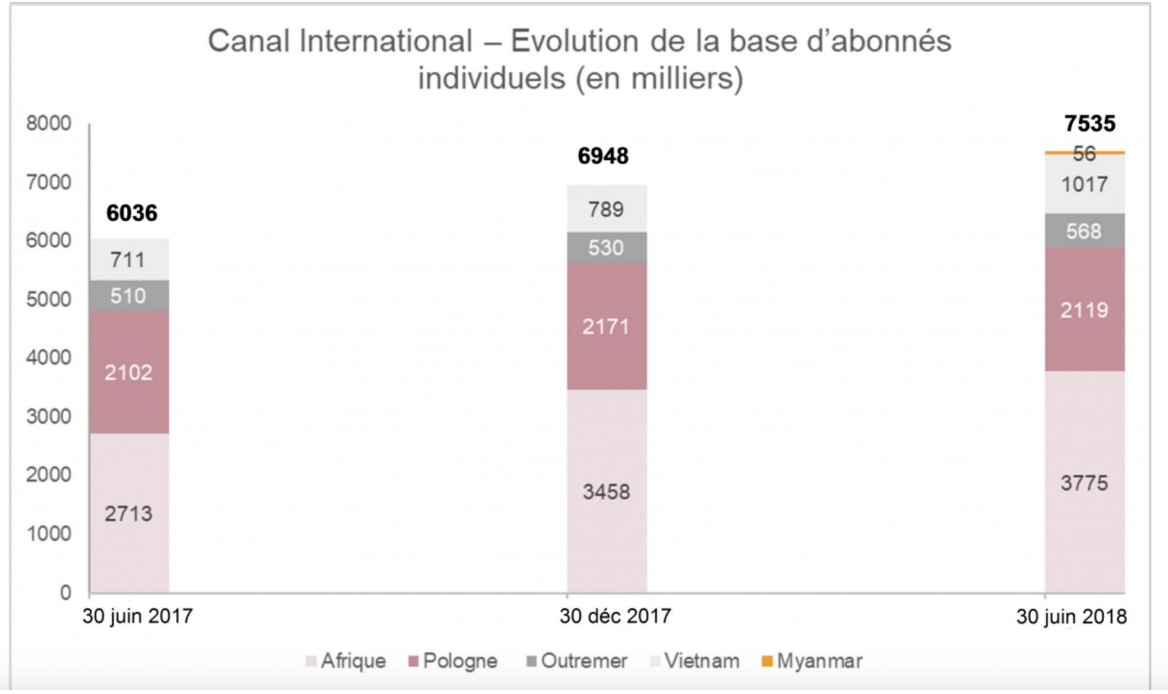
[543] Michel Pautot, *Le Sport spectacle. Les coulisses du sport business*, *Op.cit.*, p.236.
[544] Jacques Blociszewski, *Le match de football télévisé*, Rennes, Éd. Apogée, coll. Médias et nouvelles technologies, 2007, p.47.

2.1. Une offre footballistique hégémonique à l'échelle continentale

Selon les experts interrogés, l'acquisition systématique des lots exclusifs permet au groupe de structurer une offre parfaitement adaptée aux spécificités du marché gabonais. Cette stratégie se distingue par une programmation quantitativement et qualitativement supérieure, orchestrée autour de rendez-vous thématiques hebdomadaires tels que *Jour de Foot*, le *Canal Football Club* ou *Talents d'Afrique*. Un cadre du groupe précise : « *La retransmission des rencontres de prestige (Premier League, LaLiga, Ligue 1) constitue un puissant levier de rétention de la clientèle. Par ailleurs, cette attractivité a favorisé l'optimisation des revenus publicitaires en attirant des annonceurs continentaux d'envergure* ».

Au tournant des années 2010, afin de satisfaire une audience africaine de plus en plus exigeante, le groupe a opéré une percée stratégique dans le football continental. Pour la période allant jusqu'en 2016, l'opérateur a acquis l'exclusivité des éditions 2013 et 2015 de la CAN, succédant ainsi au groupe Orange, pour un investissement de 2,7 millions d'euros par tournoi. Cette étape marque une volonté délibérée d'« africanisation » des grilles de programmes. Pour un complément de trois millions d'euros, le contrat intégrait l'intégralité des compétitions officielles placées sous l'égide de la Confédération africaine de football (CAF).

Figure 7 : Évolution des abonnés Canal+ International par zones avant la Coupe du Monde 2018



Source : Canal+, Havas, 2019.

L'année 2016 marque une étape décisive avec la signature d'un partenariat d'envergure entre le groupe Canal+, la Confédération Africaine de Football (CAF) et Lagardère Sports, alors mandataire de la commercialisation des droits médiatiques continentaux. Cet accord, portant sur les compétitions les plus prestigieuses de la CAF, a permis à l'opérateur français de

consolider significativement son portefeuille de droits : « *Cette extension de l'offre africaine a favorisé une diversification stratégique, complétant un catalogue déjà riche des championnats européens majeurs* ». En s'octroyant l'exclusivité de la diffusion du football africain (interclubs et sélections nationales) au sein de l'espace francophone pour une durée de sept ans, Canal+ a instauré une synergie inédite sur ses cinq antennes sportives. Jusqu'en 2022, aucun autre opérateur sur le continent ne disposait d'une telle hégémonie, cumulant l'intégralité des droits africains et européens.

Subséquemment à la ratification de ce contrat ambitieux, la Coupe d'Afrique des Nations (CAN) 2017, organisée au Gabon, s'est imposée comme le premier jalon opérationnel de cette stratégie. La compétition a bénéficié d'une couverture intégrale et en direct sur les chaînes Canal+ Sport, enrichie par le rendez-vous médiatique quotidien *Soir de CAN*, produit depuis Libreville. Cette même année, le groupe a étendu sa médiatisation à l'ensemble des tournois institutionnels : le Championnat d'Afrique des Nations (CHAN), la Ligue des Champions et la Coupe de la Confédération de la CAF, ainsi que les phases finales des catégories de jeunes (U17, U20, U23), de la CAN féminine et du Futsal. Ce traitement exhaustif s'appuie sur une expertise technique renforcée par l'intervention d'anciens professionnels et de consultants spécialisés.

Nonobstant la densité de l'offre footballistique africaine et l'engouement suscité par la CAN, le leadership de Canal+ sur le continent, et singulièrement au Gabon, repose structurellement sur la diffusion des ligues européennes. Pour près d'un tiers des abonnés, l'accès aux championnats du « Vieux Continent » demeure le principal motif de souscription. L'offre européenne constitue ainsi le cœur du réacteur stratégique, stimulant une croissance organique estimée à plus de 500 000 nouveaux abonnés par semestre. Selon les projections de l'institut *Digital TV Research*, cette dynamique devrait permettre au groupe d'atteindre le seuil des 11 millions d'abonnés à l'horizon 2026.

La compétition pour l'acquisition des droits de diffusion du football européen en Afrique réactive des enjeux économiques, sociaux et culturels structurels. La détermination des opérateurs à proposer ce football d'élite engendre une intensification des ressources déployées afin d'offrir au téléspectateur gabonais un divertissement d'excellence, désormais ancré dans ses habitus : « *La lutte pour les droits TV du football européen s'avère plus complexe que celle du football africain. Canal+ est contraint d'investir massivement, car ce "feuilleton médiatique" demeure le plus plébiscité par les usagers, année après année* ».

Pour les nouveaux entrants sur le marché continental, à l'instar de Canal+ International, le football s'affirme comme un contenu plus « structurant » qu'auparavant en termes d'audience, au sein d'un marché dont certains segments restent à conquérir. « *La ferveur et l'exigence du public demeurent intactes ; il est donc impératif de ne pas s'incliner dans la bataille des droits des compétitions majeures. L'éviction du marché des ligues européennes aujourd'hui pourrait, à terme, compromettre la viabilité même de l'opérateur* ».

L'analyse de l'offre footballistique de Canal+ au Gabon suggère une mutation constante visant à optimiser l'attractivité des programmes et à se distinguer d'une concurrence de plus en plus agressive. Le groupe a notamment bâti sa réputation sur le traitement spécifique réservé aux retransmissions de rencontres : « *Canal+ s'attache à proposer un volume de contenus sportifs substantiel, tout en veillant à la sophistication des dispositifs scéniques, enrichis de commentaires experts, d'analyses approfondies et d'images exclusives* » ; « *La chaîne se*

démarque de ses rivaux par son expertise dans les avant-matchs et la qualité de ses reportages en immersion ».

Image 30 : Affiche commerciale Décodeur à 1000 FCFA à l'occasion de la CAN 2017



Source : Canal+ Gabon

Outre l'exclusivité de ses contenus, le groupe Canal+ s'est distingué par l'adoption de procédés technologiques innovants et une gestion rigoureuse de la réalisation des rencontres. Cette approche constitue, selon les intervenants, la véritable signature du groupe : « *Nous avons popularisé des outils d'analyse tels que "la Palette", initialement incarnée par Philippe Doucet. Cette innovation a suscité un vif intérêt auprès de l'audience* » ; « *Le groupe s'efforce de sublimer chaque affiche pour offrir une expérience spectaculaire à l'abonné ; la retransmission d'un match de gala mobilise entre 15 et 20 caméras selon l'envergure de l'événement* ». Le dispositif technique varie ainsi selon l'importance de l'affiche, qu'il s'agisse d'un Classico ou d'une rencontre de Ligue des Champions : « *Nous avons également instauré une "culture du ralenti". Les réalisations de Canal+ intègrent jusqu'à huit angles de vue simultanés pour une même action, permettant au téléspectateur de saisir chaque détail technique* » ; « *L'objectif est de garantir un confort visuel optimal et une lisibilité parfaite du spectacle, afin de fidéliser l'abonné par une mise en scène d'excellence* ».

Au Gabon comme sur l'ensemble du continent, Canal+ a précocement identifié l'attachement des populations pour le football européen, singulièrement pour les championnats où évoluent les stars africaines. Cependant, face aux carences techniques et financières des diffuseurs locaux, les relations entre le football et la télévision nationale sont demeurées embryonnaires. Depuis la Coupe du Monde 1990, l'expansion des médias français, à l'instar de la CFI, a capitalisé sur l'engouement massif pour les grands événements sportifs (Jeux Olympiques, Tour de France, Roland-Garros). Cet intérêt a offert à Canal+ l'opportunité d'introduire, dès l'aube des années 2000, des innovations technologiques majeures (Haute Définition, décodeurs enregistreurs, application MyCanal) afin de s'implanter durablement au sein des foyers gabonais.

En promettant « plus de sport » et « plus de foot », le groupe a bénéficié d'un accueil favorable auprès du public gabonais et africain. Cette adhésion a favorisé la conception de grilles de programmes spécifiquement dédiées au continent : « *Nous offrons à nos abonnés africains l'exhaustivité du football mondial, en quantité comme en qualité* » ; « *Le décodeur Canal+ s'est rapidement diffusé au Gabon car il garantit l'accès aux compétitions les plus prestigieuses* » ; « *Nous agissons comme l'interface privilégiée avec le monde professionnel européen. Au Gabon, les chaînes Canal+ sont perçues comme le vecteur exclusif de championnats d'élite. Le football y est consommé comme une fiction sérielle, un feuilleton hebdomadaire auquel les usagers sont profondément attachés* ». Afin de fidéliser cette audience, l'opérateur propose désormais des dispositifs spéciaux (multiplex, retransmissions simultanées) couvrant les ligues majeures d'Angleterre, d'Espagne, d'Italie et d'Allemagne.

L'analyse des entretiens souligne l'impératif stratégique pour Canal+ de « spectaculariser » le football européen afin d'en accroître l'attractivité face aux autres disciplines sportives sur le continent africain. Au cours de la dernière décennie, porté par une expansion de son influence économique et politique en Afrique, le groupe a triplé son volume de droits de diffusion destinés à la zone francophone. Au Gabon, en dépit de la nature payante des services, une part prépondérante de l'audience accède aux compétitions européennes via le bouquet Canal+ et ses canaux thématiques dédiés (*Canal+ Sport 1, 2, 3, 4, 5, Infosport+* ou *A+ Sport*).

Grâce à sa capacité à s'arroger l'exclusivité des droits de retransmission des grands tournois européens, Canal+ a consolidé son réseau et demeure le principal vecteur de l'influence médiatique française en Afrique subsaharienne. Cette hégémonie repose sur une politique d'acquisition dynamique : « *Chaque année, nous sommes tenus de renouveler ou d'acquérir de nouveaux droits, à l'instar de la Premier League anglaise, diffusée simultanément en France et en Afrique francophone* » ; « *L'offre proposée au Gabon diffère sensiblement de celle du marché hexagonal ; nos abonnés africains bénéficient de l'intégralité des affiches des cinq grands championnats européens ainsi que des coupes d'Europe, une diversité unique au monde* ».

Depuis l'ère *Canal+ Horizons*, le groupe a maintenu son leadership sur les compétitions majeures, tandis que l'obsolescence technique et les carences budgétaires interdisaient aux diffuseurs publics nationaux de s'aligner sur les enchères : « *Les droits de retransmission des meilleures compétitions sont devenus prohibitifs pour les télévisions nationales, qui peinent déjà à assurer une couverture intégrale du territoire* » ; « *Nous disposons d'une offre footballistique extrêmement compétitive, sans équivalent en Europe même, où les droits sont désormais fragmentés entre plusieurs opérateurs. En ce sens, le consommateur gabonais bénéficie d'un accès privilégié et centralisé* ».

Dès l'aube des années 2000, la démocratisation des droits télévisés et l'ouverture du marché africain ont érigé l'abonnement satellitaire en passage obligé pour le suivi des événements planétaires (Coupe du Monde de la FIFA, Euro, UEFA Champions League). Pour les populations gabonaises, ce mode de réception a pallié les limites du réseau hertzien, malgré un coût initialement élevé : « *À cette époque, le tarif de l'abonnement s'avérait prohibitif pour le citoyen moyen ; l'accès au satellite constituait un marqueur social et un luxe partagé au sein du voisinage* » ; « *L'engouement pour le football international a été le moteur principal du déploiement de la télévision par satellite au Gabon. Les familles consentaient à des sacrifices financiers substantiels par passion pour le ballon rond* ». Aujourd'hui encore, les chaînes internationales demeurent au cœur du débat médiatique, faute pour les réseaux de distribution locaux de pouvoir rivaliser avec la puissance financière et logistique de l'acteur hégémonique qu'est Canal+.

Tableau 17 : Évolution de l'offre football de Canal+ en Afrique francophone depuis 2000

Années	**Compétitions européennes**	**Compétitions africaines**
De 2000 à 2010	Premier League (Angleterre) ; Ligue 1 (Française)	Coupe d'Afrique des Nations (CAN)
De 2010 à 2016	Premier League (Angleterre); Ligue 1 (Française) ; Liga Espagne) ; Série A (Italie)	Coupe d'Afrique des Nations (CAN) ; Éliminatoires CAN ; Éliminatoires Coupe du Monde zone Afrique
De 2016 à 2024	Premier League (Angleterre) ; Ligue 1 (Française) ; Liga Espagne) ; Série A (Italie) ; Bundesliga (Allemagne); Süper Lig (Turquie)	Toutes les compétitions de la Confédération Africaines de Football (CAF) ; Éliminatoires CAN ; Éliminatoires Coupe du Monde zone Afrique ; Ligue 1 Ivoirienne

Depuis trois décennies, le groupe Canal+ se positionne auprès de ses abonnés gabonais en garantissant l'accès exclusif au « meilleur du football » au sein de ses bouquets satellitaires. Historiquement, et préalablement à l'inflation des droits de retransmission, l'offre de l'opérateur s'est structurée autour de la Premier League anglaise, dont les droits furent temporairement cédés entre 2019 et 2022, et de la Ligue 1 française, dont il demeure le diffuseur emblématique.

L'éviction de Canal+ des droits exclusifs de la Ligue 1 en France, en 2020, a constitué un séisme stratégique pour le groupe, l'entité s'étant imposée comme la vitrine du championnat hexagonal dès 1984. Selon les acteurs du secteur, l'acquisition des droits de ces ligues majeures (France et Angleterre), particulièrement plébiscitées en Afrique, a agi comme un puissant levier d'expansion continentale. Dans cette perspective, la détention des droits de la Ligue 1, de la Premier League et de l'UEFA Champions League a permis à Canal+ de consolider une position hégémonique sur le marché de la distribution audiovisuelle au sein de la zone francophone.

En définitive, si les chaînes Canal+ Sport figurent parmi les plus plébiscitées au Gabon et, plus largement, à l'échelle continentale, ce succès est intrinsèquement lié à une stratégie centrée sur les championnats européens les plus attractifs, pérennisée au fil des décennies.

Bien que la maison mère ait subi les contrecoups de l'instabilité du marché des droits audiovisuels en France, marquée par le retrait stratégique des enchères domestiques face à l'inflation imposée par de nouveaux entrants comme DAZN, la filiale Canal+ International a sanctuarisé son offre sur le continent. En reconduisant ses droits de diffusion pour la Ligue 1 jusqu'en 2029 dans plus de 25 pays africains, le groupe confirme que l'Afrique subsaharienne demeure son principal moteur de croissance. Cette stratégie de résilience permet de dissocier les crises du marché hexagonal de l'ambition africaine, visant à maintenir une proposition de valeur constante pour un public dont la fidélité est le pivot du modèle économique de la filiale.

Image 31 : Liste de compétitions de football diffusées par Canal+ en Afrique de 2018 à 2022



Source : Canal+ Afrique, 2018

En 36 ans de présence sur le continent (depuis l'implantation de Canal Horizons au début des années 1990), l'offre footballistique a connu une mutation structurelle. Avant la rupture stratégique de la Coupe du Monde 1998, la consommation du football international au Gabon et dans la zone francophone demeurait résiduelle, limitée à des décrochages partiels de l'antenne française. Jusqu'alors, la Confédération Africaine de Football (CAF) peinait à monétiser ses droits médiatiques. L'avènement de la réception satellitaire a toutefois inversé cette tendance, transformant le marché africain en une zone de forte valeur ajoutée, corollaire de l'exportation massive des talents locaux vers les championnats européens.

Le tournant des années 2000, et singulièrement la CAN 2000, a scellé l'hégémonie de Canal+ sur le ciel africain. En palliant les carences des télévisions nationales, dont la couverture géographique et technique restait parcellaire, l'opérateur a instauré un nouveau standard de "sport-spectacle". Ce passage à une diffusion exhaustive, assortie d'une expertise éditoriale inspirée des codes du direct européen, a favorisé l'acculturation des populations au modèle de la télévision à péage. Aujourd'hui, avec la finalisation de l'acquisition du géant sud-africain MultiChoice en 2025, le groupe consolide un empire médiatique de plus de 30 millions d'abonnés. Cette fusion permet de mutualiser les droits premiums et d'offrir une couverture sans précédent, comme illustré lors de la CAN 2025 (tenue en janvier 2026 au Maroc et remportée par le Sénégal), où Canal+ s'est imposé comme le diffuseur universel du continent.

L'optimisation des coûts d'acquisition des droits de retransmission footballistique en Afrique, souvent adossés aux contrats négociés pour le marché hexagonal, a conforté le positionnement stratégique du groupe Canal+. Selon les acteurs du secteur, le déploiement opérationnel reposait initialement sur l'établissement de structures locales affiliées, chargées de la gestion et de la transmission de l'offre *Canal Horizons* via les réseaux hertziens, avant qu'une mutation technologique majeure ne favorise la démocratisation de la réception satellitaire au début de la décennie 2010. Parallèlement, l'attrait croissant pour les compétitions européennes, singulièrement l'UEFA Champions League dont la médiatisation s'est intensifiée dès l'aube des années 2000, a permis au groupe de s'imposer face à ses partenaires locaux, majoritairement constitués de capitaux privés minoritaires. Si le football demeure le pivot de cette stratégie, Canal+ s'investit corrélativement comme un acteur central de l'industrie cinématographique, s'affirmant, à l'instar de son modèle français, comme un partenaire structurel pour la production africaine en quête de financement[545].

Outre l'intérêt manifeste pour le sport et le cinéma, l'alliance stratégique entre NetHold et Canal+ a instauré une hégémonie sur la distribution satellitaire continentale. En effet, afin de catalyser son expansion africaine, le groupe a entrepris, dès 1996, une fusion avec NetHold, filiale du consortium sud-africain *Consolidated Investment Corporation*. Cette entité détenait alors le bouquet de chaînes *MultiChoice*, bénéficiant d'un ancrage solide en Afrique anglophone. Ce rapprochement stratégique a permis de pallier le déficit de distribution qualitative au sein de l'espace francophone. Dans cette perspective, la complémentarité entre un catalogue cinématographique dense et des rendez-vous sportifs d'envergure a rapidement érigé la chaîne cryptée en acteur incontournable de la télédistribution, singulièrement au Sénégal, au Gabon et au Cameroun.

Jusqu'en 2022, le groupe revendiquait le statut de « plus grand terrain de sport » en Afrique subsaharienne francophone, avec un volume annuel avoisinant les 1 000 rencontres diffusées. En pratique, Canal+ s'affirme comme un opérateur incontournable, détenant jusqu'en juin 2024 l'exclusivité des compétitions majeures de l'UEFA (Champions League, Europa League et Europa Conference League). L'opérateur a historiquement structuré une offre d'excellence pour le public gabonais, agrégeant les droits des ligues européennes les plus prestigieuses (Ligue 1, LaLiga, Premier League, Bundesliga et Serie A). Cette hégémonie médiatique tire profit de la popularité croissante des championnats européens, phénomène

[545] Selon Chris A. Paterson, Canal+ Horizons a diffusé pas moins de 108 films africains entre 1991 et 1995.

intrinsèquement lié à la présence massive et historique de talents africains au sein de l'élite mondiale, transformant leur suivi hebdomadaire en un véritable feuilleton médiatique. In fine, la retransmission télévisuelle assure le maintien d'un lien symbolique entre les populations africaines et les icônes sportives mondiales. Elle ne se limite pas à la diffusion d'un spectacle athlétique, mais répond à une aspiration culturelle pour un football esthétique et festif qu'aucun concurrent local n'est actuellement en mesure d'offrir.

Ce sont aussi ces stars africaines qui brillent dans les compétitions européennes que celles-ci ont su se pérenniser dans le cœur des Africains. Cette passion et l'amour que les gens ont pour le football européen en Afrique francophone dépasse quelquefois l'intérêt que les gens ont pour leurs propres compétitions.

Image 32 : Annonce des championnats de football diffusés en Afrique par Canal+ en 2024



Source : Page Facebook Canal+ Sport Afrique

Entre 2022 et 2025, certains droits ont été reconduits pour les abonnés Afrique, ce qui fait de Canal+ le diffuseur des 6 meilleurs championnats européens et internationaux (*Cf. Images 30 et 31*). Ces droits du football permettent au groupe de maintenir une offre diversifiée. « *Le foot chez Canal est un pilier stratégique que nous allons continuer à bonifier grâce à l'acquisition des championnats européens que les gens aiment de plus en plus* » ; « *Aujourd'hui il y a une énorme diversité de l'offre sport avec des canaux spéciaux pour le football, contrairement aux 20 premières années où il y avait une offre qui était cumulée entre le sport*

et le cinéma, dans les mêmes chaînes » ; « *Ce que nous offrons aux abonnés africains aujourd'hui est beaucoup plus spécifique et beaucoup plus clair. Certaines chaînes sont dédiées exclusivement au sport et au football particulièrement. Les chaînes secondaires sont là pour diffuser le cinéma et les autres offres de divertissement »* ; « *Sur les cinq chaînes Canal+ Sport, il y en a trois qui sont exclusivement destinées au foot et les deux autres sont là pour diffuser des autres compétitions sportives qui se déroulent dans le monde, notamment le basketball, la formule 1, le rugby entre autres »* ; « *Aujourd'hui, comme depuis 20 ans, nous vendons plus facilement nos offres grâce aux championnats européens et, aussi, grâce aux émissions et à des technologies des services qui permettent de se démarquer démarquent de nos concurrents »*.

Dans de nombreux pays comme le Gabon, le groupe est encore très présent grâce au satellite et à la belle offre football qui est jusque-là unique sur le continent. « *Ce qu'on propose aux gens est une offre complète sur les meilleurs championnats du monde » ;* « *Même si nous avons réussi à nous aligner sur quasiment tous les droits des compétitions de la CAF, notamment les compétitions des clubs, il n'y a pas encore le même engouement pour ces compétitions africaines, comme c'est le cas pour les championnats européens que nous diffusions depuis des années. Ces derniers restent nos produits premium »* ; « *Aujourd'hui, on a toujours cette disparité avec la présence des compétitions européennes qui dominent nos antennes. Mais on a toujours eu l'habitude de proposer des compétitions africaines pour le continent »*.

L'investigation révèle que l'offre footballistique du groupe Canal+ en Afrique a connu une mutation structurelle au cours des deux dernières décennies (*Cf. images 28 et 29*). Il apparaît que les chaînes sportives de l'opérateur, associées aux compétitions européennes, figurent parmi les contenus les plus sollicités par les publics gabonais. Cette demande croissante contraint les acteurs du secteur à élaborer des stratégies d'acquisition et de sécurisation des droits de retransmission, visant à garantir l'exclusivité de la distribution. À cet égard, un responsable de l'UEFA souligne :

> « *Nous avons conscience que la Ligue des champions, organisée par l'UEFA, bénéficie d'une audience considérable à l'échelle mondiale et particulièrement en Afrique [...]. Si les chaînes européennes dominent actuellement le marché des droits, cette dynamique demeure réversible. Néanmoins, Canal+ conserve une avance notable sur les télés africaines, s'affirmant comme un partenaire privilégié pour la diffusion exclusive dans l'espace francophone.* »

Par ailleurs, les entretiens menés auprès des agents de Canalsat, tant au Gabon qu'en France, confirment que les programmes dédiés au football ont constitué le principal levier de différenciation sur le marché continental. Ces contenus ont favorisé une croissance exponentielle du parc d'abonnés et une progression constante de la commercialisation des équipements. Cette réussite repose sur une adaptation fine aux contextes locaux : le groupe a opéré un virage stratégique en produisant des contenus endogènes, à l'instar de l'émission *Talents d'Afrique*, afin de renforcer la proximité avec ses audiences.

Historiquement, la programmation sportive était intrinsèquement liée aux compétitions continentales, telle que la Coupe d'Afrique des Nations (CAN), initialement diffusée par Canal Horizons avant sa mutation en Canal+ Afrique. Désormais, la conception de programmes

spécifiques pour les publics d'Afrique francophone s'impose comme un impératif stratégique. Le lancement de formats tels que *Jour de CAN*, *Soir de CAN* ou *11 d'Europe* témoigne de cette volonté de diversification. Dans cette perspective, la production de contenus dont l'esthétique et l'atmosphère reflètent les réalités du continent permet au groupe de s'insérer durablement dans le quotidien des usagers. In fine, cette démarche s'inscrit dans un processus de « créolisation progressive », essentiel à la construction identitaire des chaînes sportives du groupe.

2.2. *Talents d'Afrique,* une émission de référence

Selon les acteurs interrogés, le groupe Canal+ manifeste une volonté délibérée de structurer des contenus et des vecteurs médiatiques porteurs d'une identité africaine, portés par des journalistes locaux et une couverture accrue des compétitions continentales. L'émission *Talents d'Afrique* (Cf. image 30), mettant en scène les figures emblématiques de Canal+ Afrique, illustre parfaitement cette orientation stratégique. Doyenne des programmes du service sport de Canal+ International, elle est diffusée hebdomadairement le lundi soir avec pour vocation de décrypter et d'analyser l'actualité sportive continentale dans sa globalité. De manière générale, *Talents d'Afrique* revient sur les événements majeurs intéressant les publics africains, valorisant les performances hebdomadaires à travers des reportages, des entretiens et des débats. Dans cette perspective, un des intervenants nous précise que :

> « *L'ambition est de concevoir des projets en adéquation avec la culture et les intérêts des publics africains est inscrite dans l'identité structurelle de Canal+. Si l'offre demeure dominée par les compétitions européennes, nous observons, au fil du temps, une intégration croissante de contenus dédiés au continent. La rédaction de Canal+ Afrique a pour mission de proposer un traitement médiatique au plus près des réalités locales, facilité par le partage d'un idiome commun au sein de l'espace francophone.* »

La pérennité de l'émission, diffusée dans vingt-cinq pays depuis plus de quinze ans, témoigne de la fidélité d'une audience qui s'identifie aux clubs, aux sélections nationales et aux athlètes dont le programme assure le suivi.

La genèse et la production de *Talents d'Afrique* procèdent d'un impératif stratégique : susciter l'adhésion des publics au sein des territoires de réception. Cette démarche vise à valoriser l'excellence des athlètes africains, par-delà la seule sphère footballistique. À ses débuts, le programme se limitait à un tour d'horizon des sportifs évoluant en Europe via la chronique « Afrique-Europe-Express ». Désormais, l'émission constitue un projet d'envergure permettant aux téléspectateurs de suivre régulièrement l'actualité de leurs icônes sportives, singulièrement les performances des footballeurs au sein des championnats européens.

Concernant le programme *Talents d'Afrique*, la direction du groupe a entrepris d'en pérenniser le format au début de la décennie 2010, l'érigeant en émission de référence. Cette institutionnalisation répondait à une adhésion massive tant des abonnés que des instances politiques et sportives continentales. Initialement conçu comme un magazine sportif classique, *Talents d'Afrique* a évolué vers un véritable « outil d'influence », conférant une visibilité stratégique aux athlètes ainsi qu'à leurs nations respectives. Consécutivement à ce succès, la chaîne a initié une stratégie de proximité en délocalisant ponctuellement la production sur le

continent, singulièrement lors des échéances internationales majeures telles que les phases éliminatoires de la Coupe d'Afrique des Nations (CAN) ou de la Coupe du Monde.

Image 33 : Capture d'écran de l'émission *Talents d'Afrique* diffusée sur Canal+ Sport en Afrique



L'audience croissante du programme a ultérieurement conduit la direction des sports de Canal+ Afrique à affiner sa stratégie de ciblage en favorisant l'inclusivité éditoriale. Dans cette perspective, l'année 2018 a été marquée par une série de productions *in situ*, orchestrées selon une logique de rotation géographique entre différents États africains. Ce déploiement territorial, initié en Côte d'Ivoire avant de s'étendre au Sénégal et au Gabon, visait une immersion dans les réalités locales et un suivi au plus près des sélections nationales lors du retour de leurs figures de proue internationales. Outre la dimension technique, cette décentralisation du signal favorise une interaction directe entre le public et les experts de la chaîne. Elle offre, par ailleurs, une tribune aux acteurs institutionnels et sportifs locaux dont la présence sur les plateaux parisiens demeure contrainte par des impératifs logistiques. Corrélativement, cette mise en scène au cœur de l'ambiance et de la ferveur populaire renforce le sentiment de reconnaissance symbolique des téléspectateurs, dont l'identité nationale et les icônes sportives sont ainsi magnifiées à l'antenne.

Nonobstant la diversité des disciplines traitées, l'hégémonie du football au sein du paysage médiatique gabonais et, plus largement, en Afrique francophone (Côte d'Ivoire, Cameroun) structure l'essentiel de la ligne éditoriale. Le succès de *Talents d'Afrique* repose ainsi sur une forte densité de contenus dédiés au « sport roi », répondant à une demande impérieuse de l'audience. Une attention particulière est accordée aux trajectoires des expatriés évoluant au sein de l'élite européenne, à l'instar de Pierre-Emerick Aubameyang, dont les performances statistiques font l'objet d'un suivi scrupuleux. Cette focalisation sur le football international, perçu comme un vecteur de passion transcendant les frontières, souligne l'ajustement permanent de l'offre télévisuelle aux attentes socioculturelles du continent.

Image 34 : Illustration d'observation participante lors du tournage de l'émission *Talents d'Afrique* en 2020



L'acclimatation réussie de l'émission *Talents d'Afrique* aux spécificités des contextes africains a constitué un levier stratégique pour la conception de nouveaux formats ciblant un public dont l'inclinaison pour les retransmissions en direct demeure prédominante. Selon les acteurs du secteur, l'élaboration d'une grille de programmes articulée autour de la continuité de l'antenne (avant-matchs et débriefings) s'est imposée comme un impératif pour Canal+. Ainsi, depuis l'exercice 2023, neuf productions spécialisées (*Cf. tableau 18*), de durées variables, sont dédiées au football, dont huit se focalisent exclusivement sur les championnats européens. Ce catalogue inclut notamment : *Les Grandes Bouches*, *Liga World*, *Histoires de Premier League*, *Match of Ze Day*, *Ligue 1 review*, *Histoire de Champions*, *La Mi-temps en +* et *J-1*.

L'émission *Les Grandes Bouches* figure, en 2024, parmi les productions les plus plébiscitées sur les antennes de Canal+ Afrique. Lancé en septembre 2021 et produit au sein des studios de Boulogne-Billancourt, ce programme hebdomadaire adopte un format « talk-show » consacré aux enjeux saillants du football international.

La structure des *Grandes Bouches* favorise l'interactivité avec les abonnés africains via les réseaux sociaux, tout en s'appuyant sur le réseau de correspondants hérité de *Talents d'Afrique*. Le présentateur d'origine congolaise, Charles Mbuya, y coordonne un panel d'experts, consultants et journalistes, lors de débats passionnés sur l'actualité de la sphère footballistique, avec une focale particulière sur l'élite européenne, ses vedettes et les sélections africaines. Comme le souligne un intervenant :

> « *Dans Les Grandes Bouches, nous retrouvons d'anciens professionnels et des figures emblématiques du football européen, aux côtés de journalistes de la rédaction de Canal+ et d'experts réguliers. Le ton, résolument libre, se distingue des formats classiques par une iconographie*

riche. L'idée directrice est de proposer un commentaire à froid qui trouve une résonance particulière auprès des passionnés. La présence d'anciens internationaux tels que Cédric Kanté, Vikash Dhorasoo, Mamadou Niang ou Serge Akakpo, associée à des analyses pointues sur les joueurs évoluant dans les clubs européens, a conféré une légitimité accrue à l'émission, laquelle s'inspire du paradigme éditorial de la chaîne L'Équipe. »

Parallèlement, le magazine *Liga World* est exclusivement dédié à l'actualité de l'élite espagnole. Ce format propose une analyse hebdomadaire exhaustive des formations hégémoniques du championnat, à l'instar du Real Madrid, du FC Barcelone, de l'Atlético de Madrid ou du FC Séville. L'émission intègre également une revue de presse consacrée aux performances des joueurs majeurs. Lancé pour satisfaire l'attente impérieuse des abonnés de pays tels que le Sénégal, le Gabon, la Guinée ou le Cameroun, qui accordent une attention scrupuleuse aux résultats des clubs ibériques, ce programme s'est imposé comme un pivot de la grille. Une responsable précise :

« *Cette émission "100 % Liga" a été conçue pour répondre à la demande croissante de nos abonnés pour des images du Barça et du Real Madrid, au-delà des derbys classiques du championnat. La Liga constitue, en quelque sorte, le pivot de notre offre, car les attentes des usagers se cristallisent quasi exclusivement autour des rencontres de ces deux géants, le Clasico demeurant l'événement le plus attendu de l'année au Gabon comme sur l'ensemble du continent.* »

Histoires de Premier League et *Match of Ze Day* constituent les deux piliers de l'offre éditoriale consacrée au championnat anglais. Diffusé hebdomadairement sur Canal+ Sport 2, le magazine *Histoires de Premier League*, lancé en 2022, propose une perspective historiographique de la compétition à travers le témoignage de figures emblématiques. Ce format privilégie l'immersion, permettant aux « légendes » du football d'expliciter leur parcours lors d'entretiens de terrain ou de reportages biographiques. Parallèlement, *Match of Ze Day* s'affirme comme l'un des formats historiques du groupe Canal+. Sa particularité réside dans sa diffusion synchrone sur Canal+ France et Canal+ International, garantissant une homogénéité des standards de production.

Animé depuis trois ans par Joris Sabi, ce rendez-vous se focalise sur l'expertise technique, articulant avant-matchs et analyses prospectives (débriefings). Dans cette perspective, la Premier League est érigée en segment stratégique pour l'opérateur, comme en témoignent les analyses internes :

« *La Premier League constitue un levier de fidélisation majeur en Afrique, où Canal+ assure la diffusion de la compétition depuis plus de quinze ans. Ces magazines spécialisés garantissent aux abonnés africains une couverture exhaustive de ce championnat, dont la notoriété est hégémonique sur le continent.* » ; « *Match of Ze Day a historiquement contribué à la*

valorisation des droits de diffusion. La qualité des commentaires et des analyses ne souffre d'aucune distinction entre les flux domestiques et internationaux. » ; « *Stratégiquement, ce championnat est vital pour la pérennité de l'offre Canal+ en Afrique, au même titre que la Liga ou l'UEFA Champions League. La demande du public africain, plus pressante et exigeante qu'en France, se cristallise autour des derbys londoniens et des résumés de matchs en direct.* »

Concernant le football français, l'émission *Ligue 1 Review* a succédé, dans un format plus synthétique, au programme iconique *Jour de Foot*. Diffusé chaque lundi soir, ce magazine propose une recension exhaustive des faits marquants de la journée de championnat (buts, gestuelle technique, polémiques arbitrales). Bien que le dispositif éditorial soit allégé par rapport à son prédécesseur, l'émission remplit une fonction de valorisation des droits de la Ligue 1.

L'émission *La mi-temps* en + assure la continuité de l'antenne entre les diverses rencontres de la journée, articulant débriefings techniques et présentation prospective des championnats européens. Dans cette perspective, le programme agit comme un vecteur de cohérence éditoriale, facilitant la navigation des téléspectateurs entre les cinq canaux de Canal+ Sport :

« *Les retransmissions dominicales nécessitent une médiation structurelle pour fluidifier le passage entre les différents signaux. La mi-temps en + opère comme un pivot, prévenant toute fragmentation de l'audience. Cette innovation enrichit l'offre historique en transformant le direct en une expérience immersive. Pour nos abonnés africains, ces rendez-vous transcendent le simple divertissement ; ils constituent des moments de communion familiale autour de leurs clubs de prédilection. In fine, des formats tels que Match Of Ze Day favorisent la fidélisation de l'audimat et une meilleure intelligibilité des enjeux sportifs.* »

Au-delà de ce dispositif contemporain, le positionnement de la marque s'est historiquement cristallisé autour de programmes emblématiques dont l'influence a durablement façonné les goûts des publics. En effet, la stratégie de rayonnement international du groupe a longtemps reposé sur des piliers tels que *L'Équipe du dimanche* (EDD) ou *Jour de Foot*. Ces émissions patrimoniales ont été déterminantes dans la structuration des habitudes de consommation des téléspectateurs gabonais et, par extension, de l'ensemble des populations d'Afrique francophone subsaharienne (*cf. Tableau 18*).

Tableau 18 : Liste des émissions dédiées au football de Canal+ en 2024

Talents d'Afrique	
Liga world	
Histoires de Premier League	
Ligue 1 review	
Les Grandes Bouches	
Histoire de Champions	
J-1	
Match of ze Day J-1	
La Mi-temps en +	

2.3. L'Équipe du dimanche (l'EDD)

Selon les cadres et journalistes de Canal+, des magazines emblématiques tels que *L'Équipe du dimanche* (EDD), *Jour de Foot* et, dans une moindre mesure, *J+1* ont exercé une influence déterminante sur la perception du football européen et de ses stars par le public. Ces

programmes hebdomadaires ont constitué, durant plusieurs décennies, des rendez-vous rituels ayant profondément marqué l'imaginaire des téléspectateurs, tant en France qu'en Afrique :

> « *L'Équipe du dimanche et Jour de Foot ont bénéficié d'une diffusion synchrone sur Canal+ France et Canal+ International. C'est par le prisme de ces magazines cultes que de nombreux passionnés ont forgé leur identification aux clubs européens.* » ; « *Bien que ces formats aient disparu de la grille, ils demeurent des marqueurs identitaires de Canal+ et des vecteurs essentiels de la culture footballistique européenne.* » ; « *Au Gabon, comme dans l'ensemble des pays couverts par le signal de Canal+, l'engouement pour ces émissions et leurs présentateurs vedettes témoigne d'une conquête durable des audiences, au point d'instaurer une forme de dépendance aux compétitions européennes.* »

La nostalgie exprimée par les publics africains envers ces programmes souligne leur intégration profonde dans les habitus et les modes d'appréciation de la discipline. In fine, ces émissions ont fonctionné comme des symboles de la puissance médiatique de Canal+ en Afrique, favorisant l'internationalisation des championnats européens auprès de toute une génération de téléspectateurs.

Nonobstant un succès d'audience ininterrompu pendant plus de vingt ans, *L'Équipe du dimanche* a dû être retirée de l'antenne consécutivement à la perte de certains droits de diffusion. Pour les intervenants, ce magazine représentait pourtant le socle de la relation privilégiée unissant les abonnés au football d'élite. Le succès de l'EDD résidait dans sa capacité à s'adresser à une communauté transnationale d'amateurs de football européen, singulièrement sur le continent africain. Pour de nombreux foyers gabonais, ce rendez-vous dominical constituait une « messe » médiatique dont la valeur symbolique justifiait, à elle seule, l'acquittement de l'abonnement auprès du groupe Canal+.

Tableau 19 : Liste d'anciennes émissions à succès dédiées au football de Canal+ diffusées en France et au Gabon

Émissions	**Jour de diffusion**	**Canal de diffusion au Gabon**	**Arrêt de diffusion**
L'Équipe du dimanche	Dimanche soir à 23h	Canal+	2016
J-1	Vendredi à 21h	Canal+ Sport	2019
Jour de Foot	Samedi à 21h	Canal+ Sport	2020

L'Équipe du dimanche, dont la vocation initiale était de clore la programmation sportive dominicale, est durablement apparue au Gabon comme une institution télévisuelle, offrant dès 1990 un prisme inédit sur le football européen. Présentée successivement par des figures emblématiques telles que Thierry Gilardi, Hervé Mathoux, Nathalie Iannetta ou Thomas Thouroude, l'émission a connu une mutation structurelle au fil des décennies. D'un format originel privilégiant de longs résumés et l'exhaustivité des buts des championnats majeurs, elle a évolué vers un « talk-show » au début des années 2000, intégrant des chroniqueurs internationaux, avant de se stabiliser, dès 2008, sur une formule de compte rendu synthétique. Selon les intervenants, ce programme incarnait l'« esprit Canal » par son traitement analytique, à la fois rigoureux et décalé. Pour de nombreux abonnés, l'émission agissait comme un feuilleton hebdomadaire, permettant de suivre les trajectoires de stars internationales telles que Roberto Baggio, Éric Cantona, David Beckham, ou plus récemment le duel hégémonique entre Lionel Messi et Cristiano Ronaldo. *In fine*, ce magazine s'est imposé comme une référence incontournable pour les passionnés du continent africain.

2.4. Jour de Foot

S'agissant du magazine *Jour de Foot*, les témoignages convergent pour le désigner comme le vecteur essentiel de l'exportation et de la lisibilité du football français à l'échelle internationale. Véritable « marque déposée » du groupe Canal+, ce programme a permis aux abonnés de s'approprier l'actualité de la Ligue 1. Certains téléspectateurs soulignent d'ailleurs une forme de nostalgie, estimant que la couverture médiatique de cette période surpassait l'offre actuelle par sa densité. *Jour de Foot* garantissait l'accès à l'intégralité des buts de chaque journée, offrant une séance de rattrapage exhaustive en fin de soirée.

La valeur ajoutée du programme résidait dans son instantanéité et la densité de son réseau de correspondants, permettant une immersion immédiate au cœur de l'action. Cette prouesse technique, saluée bien au-delà des frontières hexagonales, a suscité une adhésion massive en Afrique. Dans des contextes tels que celui du Sénégal, du Gabon ou du Cameroun, où la radio constituait historiquement l'unique source d'information sportive régulière, *Jour de Foot* a opéré une transition fondamentale en substituant l'image à l'oralité radiophonique du samedi soir.

La genèse de ces productions répond à une stratégie délibérée du groupe Canal+, visant à saturer l'espace médiatique avec une information sportive originale pour le compte de Canal+ International. Dans cette perspective, ces magazines ne constituent pas de simples compléments de grille, mais s'apparentent à des leviers stratégiques destinés à consolider une position hégémonique sur des marchés en pleine expansion, à l'instar du Gabon. Comme le suggère Tudesq, cette politique éditoriale vise à maintenir une influence dominante en adaptant les standards de production aux attentes socioculturelles locales. Au Gabon, dans la diffusion d'informations sportives, la présence des chaînes transfrontières françaises se fait d'autant plus sentir que les émissions du groupe Canal+ dominent la plupart des grilles de programmation des télévisions diffusées sur le territoire. Selon un rapport de la Haute Autorité

de la Communication du Gabon, « *90 % des émissions de sport diffusées sur le territoire Gabonais sont d'origine étrangère, avec une nette domination du groupe Canal+ dont les chaînes Canal+ Sport 1, 2, 3, 4, et 5 diffusent près de 2000 heures d'émissions en direct et en rediffusion* »[546].

La disparition de certains magazines spécialisés de l'offre télévisuelle du groupe français marque, selon les intervenants, le déclin d'une ère qui a forgé la singularité éditoriale de Canal+. Contrairement aux programmes multisports tels que *Talents d'Afrique* ou aux productions des diffuseurs nationaux africains, dont les rubriques footballistiques pâtissent souvent d'une redondance structurelle et thématique, ces magazines historiques ont constitué le vecteur privilégié d'acculturation au football européen. Diffusés initialement en simultané sur les flux domestiques et internationaux, ils ont agi comme le pivot central de la programmation sportive, éclipsant progressivement les médias nationaux.

Dans cette perspective, l'hégémonie de la diffusion du football européen au Gabon, conjuguée à l'exigence des standards de production de Canal+, a instauré une asymétrie concurrentielle profonde. Face à la puissance technique et financière des réseaux transnationaux, les magazines locaux ont subi une obsolescence éditoriale rapide. Cette marginalisation s'est accentuée corrélativement à l'intérêt croissant des publics pour des compétitions internationales dont les droits de retransmission demeurent inaccessibles aux chaînes nationales.

3. Les retransmissions en direct des matchs

Par-delà la conception de programmes spécifiquement dédiés à l'audience francophone subsaharienne (*cf. Tableau 18*), le levier de différenciation stratégique de Canal+ réside dans l'ingénierie de ses retransmissions en direct. La valeur ajoutée de l'opérateur s'exprime dans la sophistication du traitement éditorial entourant l'événement : analyses prospectives (avant-matchs), débriefings à la mi-temps et synthèses critiques au terme des rencontres. L'analyse du corpus met ainsi en exergue une hybridation maîtrisée entre l'impératif informatif et le registre du divertissement, un équilibre que le groupe revendique comme le fondement de son identité médiatique.

Qu'il s'agisse de la production d'un événement sportif international ou d'une rencontre de championnat, la convergence des logiques télévisuelles et sportives est constante. Afin de singulariser son offre et d'optimiser le traitement éditorial de ses programmes, le groupe mobilise des ressources substantielles pour recruter d'anciens footballeurs professionnels, dont la notoriété est établie à l'échelle continentale.

[546] Rapport de la Haute Autorité de la Communication du Gabon, 2023

Image 35 : Programme de matchs d'un dimanche de diffusion des matchs des championnats étrangers sur Canal+ Sport Afrique



Source : Facebook Canal+ Sport Afrique

Cette stratégie vise à renforcer la crédibilité des analyses et à marquer durablement l'esprit des téléspectateurs :

> « *La retransmission d'un match en direct s'apparente à un art au sein du groupe ; c'est ce savoir-faire qui a permis à l'opérateur de s'arroger une position de leader dans le paysage audiovisuel d'Afrique francophone. Ce traitement spécifique repose sur une mise en images soignée et des commentaires experts, une exigence qui s'étend aux compétitions internationales et aux performances des sélections nationales africaines.* » ; « *L'expertise des commentateurs constitue un facteur d'adhésion déterminant pour l'audience. Cette maîtrise technique permet à des chaînes comme Canal+ de se différencier tout en fidélisant les usagers à l'offre de l'antenne.* » ; « *L'identité de la marque s'est ainsi cristallisée autour de la qualité des retransmissions, singulièrement lors*

des affiches de l'UEFA Champions League ou des rencontres dominicales de prime time. Cette exigence qualitative a favorisé l'établissement d'un rapport de confiance avec le public africain, lequel tend à déprécier les productions des diffuseurs locaux ou nationaux au profit des standards internationaux. »

L'analyse du corpus et les observations de terrain suggèrent que la diffusion exclusive d'une compétition majeure (Ligue des Champions, Coupe du Monde, CAN) procède d'une double contrainte : l'acquisition onéreuse des droits de retransmission et le respect scrupuleux d'un cahier des charges technique. L'interaction étroite avec les organisateurs d'événements, conjuguée aux standards de production internes, a favorisé l'implantation durable du groupe sur le marché gabonais. À cet égard, bien qu'aucune disposition réglementaire ne limite le volume global de rencontres diffusées, les chaînes s'astreignent à un quota annuel défini par les détenteurs de droits. L'avantage concurrentiel de Canal+ en Afrique réside ainsi dans la détention d'un portefeuille de droits exhaustif, valorisé par un dispositif de diffusion multi-canal permettant une exposition optimale des compétitions, à l'instar de la stratégie historiquement déployée pour la Ligue 1 ou la Premier League.

Enfin, la prépondérance du groupe au sein de l'écosystème sportif découle de la nature privilégiée de ses relations avec les instances dirigeantes, les organisateurs et les décideurs politiques. Cette proximité stratégique s'est illustrée tant avec la Ligue de Football Professionnel (LFP) en France qu'avec la Confédération Africaine de Football (CAF). Ces partenariats institutionnels ont souvent octroyé une flexibilité éditoriale substantielle à l'opérateur, lui permettant de structurer le spectacle télévisuel selon ses propres codes esthétiques et commerciaux.

En un quart de siècle, l'acquisition des droits des compétitions européennes et africaines a permis au groupe Canal+ d'instaurer des modalités innovantes de mise en images du spectacle footballistique. Ce modèle de retransmission a favorisé une différenciation stratégique majeure, singulièrement sur le marché gabonais. Chaque confrontation bénéficie d'un traitement éditorial spécifique, soutenu par une autopromotion systématique visant à en souligner le caractère exceptionnel. L'inflation du nombre de compétitions et de rencontres hebdomadaires a contraint l'opérateur à multiplier ses vecteurs de diffusion, aboutissant à la création de cinq chaînes *Canal+ Sport* spécifiquement dédiées au continent africain (*cf. Image 34*). Les entretiens confirment cette évolution :

« *Depuis une décennie, la diffusion en direct des rencontres s'opère via Canal+ Sport 1, 2, 3, 4 et 5. Chaque canal se voit assigner une compétition spécifique par week-end. Pour Canal+, le direct transcende le simple divertissement ; il s'agit d'un rendez-vous stratégique destiné à fidéliser le téléspectateur sur le long terme.* » ; « *La création de ces cinq entités thématiques, en complément d'Infosport+, constitue un levier commercial puissant pour le groupe, soucieux d'offrir un sentiment d'exclusivité à ses abonnés.* » ; « *La retransmission en direct*

des compétitions de football a historiquement valorisé l'identité de la marque Canal+ et consolidé le prestige du groupe, tant à l'échelle nationale qu'internationale. »

L'analyse des verbatims suggère que cette diffusion régulière et immersive a permis aux valeurs et à la vision de la marque de s'ancrer durablement, au cours des vingt dernières années, auprès des téléspectateurs gabonais, perçus comme des « clients à séduire ». L'expertise déployée autour de la mise en scène du football confère au groupe une légitimité accrue, facilitant son positionnement auprès des acteurs de la discipline, des partenaires institutionnels et des décideurs politiques.

Tableau 20 : Évolution du volume horaire des matchs de football retransmis au Gabon par les chaînes Canal+[547]

Années	**Nombre d'heures de retransmissions par semaine (moyenne)[548]**	**Type de compétitions**
2000	180 heures	Championnats européens
2005	270 heures	Championnats européens
2010	540 heures	Championnats européens ; Champions League UEFA
2015	1350 heures	Championnats européens ; Champions League UEFA
2020	1980 heures	Championnats européens ; Championnats de Côte d'Ivoire ; Champions League UEFA ; Champions League CAF ; Coupe de la CAF
2024	2250 heures	Championnats européens ; Championnats de Côte d'Ivoire ; Championnat Saoudien ; Champions League UEFA ; Champions League CAF ; Coupe de la CAF

[547] Année sans Coupe du Monde et sans Coupe d'Afrique des Nations.
[548] Pour obtenir la moyenne d'heure, nous avons divisé le nombre de matchs diffusé en moyenne, par semaine, par le nombre de minutes réglementaires d'une rencontre de football, soit 90 minutes.

Source : Canal+ International (Overseas)

La retransmission des rencontres de football a permis au groupe Canal+ d'instaurer une forme de complicité inédite avec les téléspectateurs africains, les acteurs du jeu et les journalistes de l'antenne. Cette dynamique s'inscrit dans une stratégie délibérée de fidélisation des publics par la connivence. Comme le soulignent les entretiens, cette relation s'est muée en un véritable rituel socioculturel :

> « *Le suivi des clubs européens en direct chaque week-end s'apparente désormais à une pratique culturelle au Gabon, transcendant les clivages sociaux jusqu'aux sphères politiques.* » ; « *La diffusion de ces affiches majeures a forgé un lien intergénérationnel ; au sein des foyers gabonais, le football télévisé sur les chaînes internationales s'est imposé comme une norme.* » ; « *Canal+ s'est érigé en acteur incontournable grâce à la sophistication de ses commentaires et à la qualité de sa réalisation technique, auxquelles les usagers sont désormais accoutumés.* »

Pour de nombreux abonnés, l'expérience télévisuelle du football est intrinsèquement liée à l'expertise éditoriale de figures telles que Lilian Gatounes, Philippe Doucet, Stéphane Guy ou Grégoire Margotton. Cette « médiation humaine » a favorisé l'acculturation des Gabonais à la discipline, au point que l'absence de commentaires experts est aujourd'hui perçue par certains comme un frein à la consommation du spectacle sportif.

Par ailleurs, l'inflation du nombre de compétitions diffusées ces dernières années a engendré un accroissement substantiel du volume horaire et des indicateurs de retransmission (*Cf. Tableau 20*). Comparativement aux autres disciplines (basketball, tennis, cyclisme, rugby), le football s'affirme comme le pilier hégémonique de la programmation de Canal+ Afrique et, par extension, du paysage audiovisuel gabonais. L'analyse des données du Tableau 18 corrobore l'hypothèse d'une domination structurelle de cette discipline. Cette mutation est confirmée par les témoignages des usagers :

> « *L'offre actuelle est sans commune mesure avec celle d'il y a une décennie. Le nombre de rencontres diffusées a triplé, et la multiplication des canaux thématiques sature désormais l'espace des bouquets.* » ; « *Le football européen occupe une position prépondérante, dictée tant par les aspirations du public que par les impératifs stratégiques de la chaîne. La présence continue des clubs d'élite à l'écran garantit la pérennité de la marque et la stabilité du parc d'abonnés.* »

En définitive, si le football européen sature les grilles de programmes, c'est qu'il se situe au cœur de la demande sociale. Au Gabon, l'aura des stars internationales évoluant en Europe constitue le moteur de cette passion médiatisée. Le rayonnement de ces icônes sportives, connues et adulées par les masses, est le corollaire direct de leur exposition constante sur les réseaux de télévision étrangers.

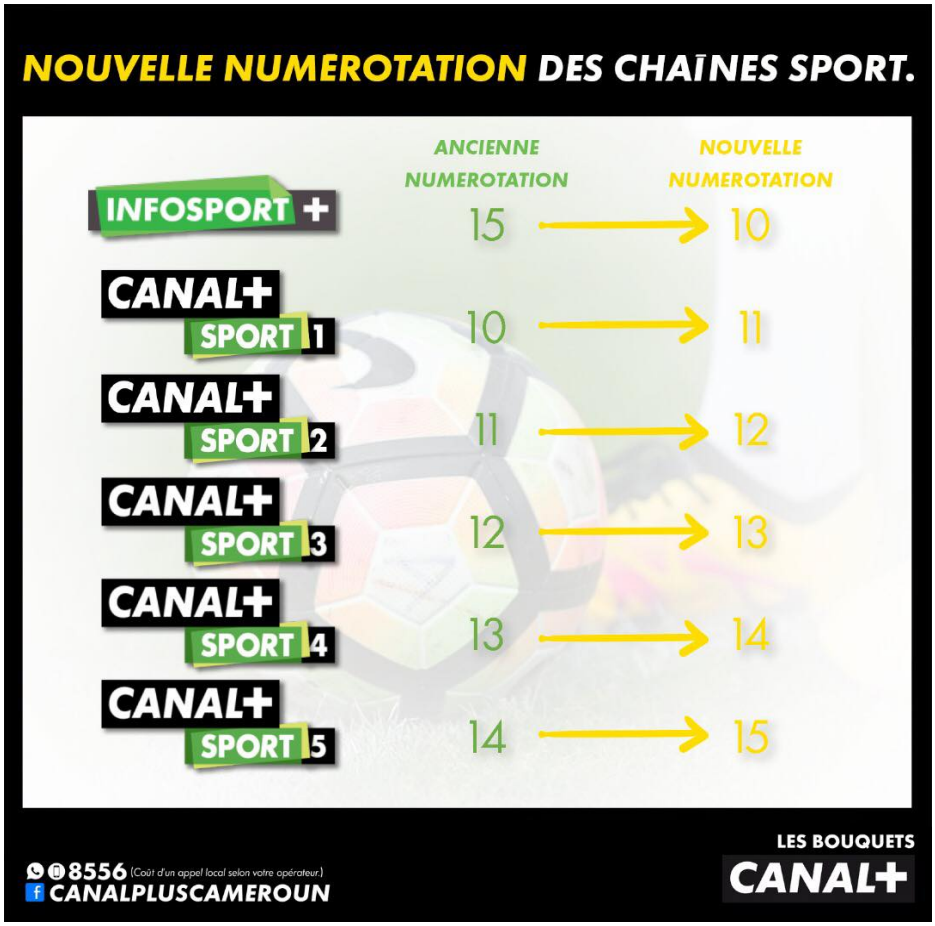
L'aura des footballeurs internationaux et des vedettes de renommée mondiale a pallié l'absence de figures de proue locales, conquérant le public gabonais grâce à l'omniprésence des médias transnationaux. Les chaînes françaises, singulièrement, assurent une couverture exhaustive des championnats européens chaque week-end, par le biais de retransmissions en direct ou de magazines de synthèse. L'analyse des entretiens corrobore cette influence structurelle :

> « *L'inclination des Gabonais pour le football européen et l'omniprésence des tuniques de clubs étrangers dans l'espace public procèdent directement de l'accessibilité des bouquets internationaux. La sophistication technique des captations multi-écrans, à l'instar des standards imposés par Canal+ depuis plusieurs décennies, a radicalement modifié les modes de consommation de la discipline.* » ; « *Le traitement éditorial et l'expertise des commentaires sur des réseaux tels que Canal+ ou beIN Sports sont perçus comme des références d'excellence technologique et professionnelle. Face à cette puissance de frappe, les diffuseurs nationaux et continentaux peinent à soutenir la comparaison.* » ; « *Une affiche telle que le Clasico espagnol entre le FC Barcelone et le Real Madrid constitue une ressource inépuisable de "sport-spectacle" ; elle agit comme un puissant catalyseur de passion pour les amateurs de football au Gabon. Cette dynamique a été parfaitement intégrée par la stratégie commerciale de Canal+.* » ; « *L'acculturation des publics gabonais au football européen s'est accélérée ces dernières années sous l'effet de la mise en scène médiatique étrangère. Désormais, le regard porté sur le football est médiatisé par le prisme du professionnalisme et du culte de la performance.* »

En définitive, si le football européen sature les grilles de programmes et l'imaginaire collectif, c'est qu'il se situe au cœur d'une demande sociale façonnée par l'offre. Au Gabon, le rayonnement des icônes internationales est le corollaire direct de leur exposition constante sur les réseaux de télévision étrangers, érigeant ces compétitions en normes de référence au détriment des ligues locales.

L'analyse statistique suggère que la sous-représentation du football africain et gabonais à l'antenne n'impacte pas substantiellement les indicateurs d'audience ni la notoriété de Canal+ au sein du paysage audiovisuel national. Toutefois, les instances dirigeantes du sport gabonais questionnent la responsabilité des diffuseurs quant à la marginalisation des compétitions locales, tant dans les médias généralistes que sur les bouquets spécialisés.

Image 36 : Liste des chaînes de Sport du groupe Canal+ diffusées au Gabon



Source: Canal+ International / Cameroun, 2024.

Nonobstant ces critiques, les intervenants réfutent toute volonté d'éviction des championnats nationaux :

> « *Il n'existe aucun refus de retransmettre le championnat local ou les compétitions africaines ; au contraire. La question de savoir si Canal+ a suffisamment contribué à l'exposition du football continental demeure légitime. Les ambitions initiales, tant de la part de la direction que des publics africains, n'ont peut-être pas été pleinement satisfaites.* » ; « *Bien que nous ayons sécurisé l'essentiel des droits des compétitions de la CAF, singulièrement les tournois de clubs, l'engouement suscité par ces rencontres ne saurait encore rivaliser avec celui des ligues européennes. L'ancrage de championnats tels que la Premier League ou LaLiga dans les habitus de consommation est tel qu'une substitution par les championnats locaux s'avère complexe et risquerait de se heurter à l'opposition des abonnés.* »

Dans cette perspective, le renforcement de l'offre locale est conditionné par une structuration accrue des fédérations nationales, indispensable pour garantir une qualité de production conforme aux standards internationaux. Si le déploiement du football européen sert aujourd'hui de paradigme à suivre, les perspectives du groupe sur le continent intègrent progressivement un impératif de professionnalisation des contenus endogènes.

Parallèlement, la médiatisation des ligues européennes participe à la valorisation des talents africains expatriés, lesquels bénéficient d'une visibilité accrue sur les signaux destinés au continent. Ces dernières années, l'opérateur a entrepris d'intégrer des contenus plus représentatifs des réalités africaines afin d'atténuer une « dépendance culturelle » dont le corollaire est une dépendance économique structurelle. À cet égard, la retransmission du championnat national de Côte d'Ivoire illustre cette volonté d'africanisation des grilles, portée par une demande croissante de l'audience pour des contenus de proximité. Le choix de la ligue ivoirienne procède d'ailleurs d'une analyse pragmatique de sa stabilité organisationnelle et de la régularité de son calendrier, contrastant avec les incertitudes structurelles observées au Gabon ou au Sénégal.

Au regard des témoignages recueillis, la promotion du football continental s'affirme comme un enjeu stratégique croissant pour le groupe. L'investissement dans le contenu africain est désormais perçu comme primordial pour maintenir un lien identitaire avec chaque territoire. Dès lors, le positionnement de Canal+ Sport Afrique tend vers une acquisition systématique des droits des compétitions placées sous l'égide de la CAF, qu'il s'agisse de la Coupe d'Afrique des Nations (CAN) ou des tournois de clubs, érigeant ainsi le football continental en pilier de son développement futur.

Désormais, tout suggère que l'investissement accru de Canal+ dans la diffusion des championnats locaux et des compétitions continentales en Afrique procède d'une prise en compte stratégique des mutations de la demande. Les dirigeants du groupe semblent intégrer l'hétérogénéité d'une « clientèle désormais plus exigeante, voire gourmande ». L'objectif de cette orientation consiste à capitaliser sur la dynamique des sélections nationales et de certains clubs africains, dont les performances génèrent des audiences significatives. Au Gabon, à l'instar du reste du continent, Canal+ s'efforce d'instaurer une plus-value éditoriale par une gestion innovante des compétitions, singulièrement à travers la sophistication des commentaires en direct et la profondeur des analyses prospectives et critiques (avant et après-matchs).

Les retransmissions sportives sur Canal+ revêtent une dimension multidimensionnelle, culturelle, sociale et économique. La diffusion du football, et plus spécifiquement du football européen, met en exergue des enjeux qui intègrent non seulement l'asymétrie des flux médiatiques mondiaux, mais également l'émergence d'une forme de « dépendance culturelle ».

Dans cette perspective, l'analyse du corpus suggère que le paysage audiovisuel gabonais se situe sous l'influence prépondérante des réseaux transnationaux. Canal+ y exerce

un magistère d'influence en faveur du football européen, dont la promotion semble s'opérer au détriment de la discipline à l'échelle locale. Bien que le football demeure un phénomène populaire hégémonique au Gabon, la visibilité des compétitions nationales pâtit du rayonnement des chaînes sportives internationales. Cette marginalisation est accentuée par la nature des accords liant l'État gabonais, les chaînes locales et le groupe Canal+, lesquels n'imposent que de faibles obligations en matière d'information et de promotion du sport national. Ces conventions se cristallisent prioritairement autour des autorisations de diffusion et des modalités de commercialisation sur le territoire, ainsi que sur l'accès des télévisions nationales au segment satellitaire.

Enfin, l'émergence d'une concurrence pour les droits de retransmission des images internationales en Afrique francophone subsaharienne a stimulé des velléités de résistance chez les diffuseurs, les acteurs et les abonnés africains. Bien que ce rapport de force ait longtemps été perçu comme déséquilibré au regard des impératifs technologiques et financiers de la médiatisation mondiale, la dynamique actuelle invite à reconsidérer ces équilibres. À cet égard, les difficultés structurelles des télévisions locales à développer une production nationale de qualité et un réseau de distribution efficient demeurent toutefois un obstacle majeur à une souveraineté médiatique effective.

*3.*1. Le rôle des consultants et journalistes commentateurs

Afin de renforcer l'attractivité de son offre de retransmission, le groupe Canal+ a transposé au contexte africain une stratégie éprouvée sur le marché hexagonal : la mobilisation d'experts-consultants de renom, principalement issus du milieu professionnel des anciens joueurs ou techniciens de haut niveau. Selon les intervenants, la capacité de l'opérateur à se différencier de la concurrence réside intrinsèquement dans l'expertise de ses consultants et la compétence de ses commentateurs. Dès lors, une importance capitale est accordée au traitement éditorial du direct :

> « *Canal+ a importé dans les pays africains un modèle de commentaire qui, ayant fait ses preuves en France, s'est imposé comme une référence absolue. Pour satisfaire les abonnés, singulièrement au Gabon, il a fallu appliquer cette exigence aux contenus exclusifs du continent en recrutant des consultants chevronnés jouissant d'une solide légitimité au sein de l'écosystème footballistique.* » ; « *Lors de la couverture d'un événement en direct, l'objectif est de véhiculer une ferveur auprès de millions de téléspectateurs. Cet impératif est d'autant plus prégnant en Afrique que la moindre imprécision peut susciter l'ire des supporters, particulièrement lors d'affiches hégémoniques telles que le Clasico Real-Barça.* » ; « *Commenter une rencontre suivie par une audience massive constitue une expérience gratifiante, mais soumise à une pression constante, car l'erreur est proscrite. C'est pourquoi nous privilégions des binômes dont la complémentarité est établie ; une fois ce duo plébiscité par l'audimat, la chaîne tend à le pérenniser sur les*

rencontres majeures. » ; « *L'alchimie entre les commentateurs sublime l'expérience spectatorielle et garantit la satisfaction des usagers. En tant que professionnels, nous jouissons d'une liberté de ton tout en veillant scrupuleusement à ne pas heurter la sensibilité du public ni à porter préjudice aux acteurs sur le terrain. Ce savoir-faire, constitutif de l'identité Canal+, fait aujourd'hui l'objet d'une reconnaissance telle qu'il est fréquemment imité.* »

Pour garantir l'excellence de ses standards de production, tant au Gabon que sur l'ensemble du continent, Canal+ investit massivement dans la valorisation de ses journalistes et consultants, désormais érigés en parangons au sein des débats publics. Ces figures de proue de l'antenne, par leur expertise technique, confèrent une légitimité accrue aux analyses et aux commentaires produits lors des retransmissions. En définitive, pour Canal+ comme pour ses concurrents, le recours à des consultants de renom et à des journalistes vedettes, distinguables par leur style ou leur signature vocale, constitue un levier stratégique majeur destiné à accompagner le téléspectateur et à pérenniser sa fidélité.

Images 37 et 38 : Capture des consultants africains Habib Beye et Patrick Mboma sur les chaînes Canal+





Conformément aux développements de notre cadre théorique, de nombreux diffuseurs sollicitent l'expertise de consultants issus du milieu professionnel, anciens footballeurs ou entraîneurs. Dans le cadre de ses programmes destinés à l'Afrique francophone, le groupe Canal+ recrute prioritairement d'anciens internationaux originaires de ces territoires. C'est notamment le cas de Habib Beye (ancien international sénégalais ayant évolué à l'Olympique de Marseille et Newcastle), de Patrick Mboma (ancien international camerounais passé par le Paris Saint-Germain et Parme) ou encore de Cédric Kanté (ancien international malien, ex-OGC Nice et Panathinaïkós). L'analyse des entretiens souligne l'importance stratégique de ce choix éditorial :

« *La présence, sur les canaux Afrique, de journalistes et de consultants dont la qualité égale celle des antennes françaises constitue un gage de plus-value et de respect envers le téléspectateur africain. Celui-ci aspire à des commentaires assurés par de véritables experts.* » ; « *Dès lors que l'implantation du groupe dans les pays africains francophones s'est consolidée par le biais du football, il est devenu impératif pour Canal+ de mobiliser des experts africains, anciens professionnels des championnats européens majeurs. Leur trajectoire*

marque durablement l'esprit du public. » ; « *Nonobstant les préjugés, le public gabonais, à l'instar des publics camerounais ou sénégalais, fait preuve d'une grande expertise. La logique de l'offre consiste à proposer les meilleures compétitions associées aux meilleurs analystes, afin d'optimiser l'expérience du spectacle proposé.* » ; « *Au Gabon, l'exigence de qualité à l'antenne est primordiale. Les usagers évaluent tant la netteté de l'image que la pertinence de la ligne éditoriale et des commentaires. Notre offre satellitaire sur le territoire garantit cette excellence, portée par des signatures journalistiques reconnues. Cet ADN qualitatif est le fondement de notre identité, tant en Afrique qu'en France.* »

La convergence de ces témoignages suggère que la direction de Canal+ a su identifier les enjeux structurels des retransmissions en direct pour le marché africain. En s'entourant de consultants prestigieux, jouissant d'une forte légitimité au sein des sélections nationales africaines et des clubs européens, le groupe pérennise son influence.

Ce constat est d'autant plus manifeste lors de l'analyse des dispositifs de commentateurs mobilisés, au cours de la dernière décennie, pour les affiches à forte résonance mondiale, telles que le *Clasico* Real Madrid - FC Barcelone. Sur les antennes de Canal+, ces journalistes et experts occupent désormais un rôle central dans la médiatisation des émotions et la fidélisation des téléspectateurs gabonais.

3.2. Le Clasico Real Madrid - FC Barcelone sur Canal+

L'ajustement discursif des journalistes et consultants varie selon que la rencontre est diffusée sur le territoire français ou via les signaux de Canal+ International, singulièrement au sein des États africains francophones. Les commentateurs s'attachent à adapter leur rhétorique lors des confrontations majeures, à l'instar du *Clasico* opposant le Real Madrid au FC Barcelone. Ce dispositif est particulièrement prégnant sur les chaînes de Canal+ Afrique, objet de la présente étude, dont l'audience se compose majoritairement d'abonnés.

Conformément aux enquêtes internes de Canal+ International et aux verbatims recueillis depuis deux décennies, l'accès au spectacle footballistique d'élite demeure le principal moteur d'abonnement pour les téléspectateurs africains, avec une polarisation marquée sur le FC Barcelone et le Real Madrid. Chaque opposition entre ces deux géants de la *Liga* bénéficie d'un traitement technique et éditorial d'exception (commentaires experts, analyses approfondies). Symbole de l'excellence sportive mondiale, le *Clasico* est diffusé de manière exclusive sur les antennes sportives du groupe Canal+, lequel détient, depuis 2010, l'exclusivité des droits de la Ligue espagnole et de l'UEFA Champions League sur le territoire gabonais.

La mise en place d'un dispositif d'envergure lors de chaque *Clasico* est corrélée au statut de cette rencontre, perçue comme le duel le plus médiatisé et le plus suivi à l'échelle planétaire. Ce rendez-vous, catalyseur de passion pour les amateurs du ballon rond, structure la saison sportive des deux clubs ainsi que les stratégies de programmation des diffuseurs. Pour le public gabonais, il ne s'agit pas d'une simple confrontation athlétique, mais d'une opposition entre deux entités légendaires dont la rivalité s'articule autour d'une dualité identitaire. Historiquement, le FC Barcelone incarne l'identité catalane, le régionalisme et l'opposition au pouvoir central, tandis que le Real Madrid, proche de la monarchie, s'érige en symbole de l'unité espagnole.

Dans la perspective des sociologues du sport, le *Clasico* transcende la sphère athlétique pour refléter des visions divergentes de l'ordre social et politique. Cette confrontation constitue désormais le parangon de la tradition footballistique européenne, dont l'internationalisation a été orchestrée par les médias transnationaux. Au Gabon, l'influence des chaînes Canal+ est telle qu'elle a favorisé une identification binaire : une part substantielle de l'audience se revendique désormais « madrilène » ou « barcelonaise ». Cette polarisation s'immisce dans les interactions sociales et familiales, érigeant l'antagonisme entre le Real et le Barça en un marqueur identitaire du quotidien. Cette rivalité, transfrontalière par essence, s'est durablement ancrée dans la sphère sociale sous l'effet de la médiatisation opérée par Canal+.

En définitive, le processus de monopolisation des droits télévisuels au Gabon, conjugué à la diffusion exclusive du *Clasico* depuis plus de quinze ans, a accéléré la cristallisation des passions. La médiatisation de la trajectoire de ces deux clubs et de leurs vedettes internationales a durablement imprégné l'imaginaire collectif national.

Image 39 : Historique des confrontations entre le Real Madrid et le FC Barcelone en 2021



Source : Football.fr

La stratégie d'acquisition des droits de retransmission de la *Liga* par le groupe Canal+ procède d'une analyse pragmatique de l'hégémonie symbolique du Real Madrid et du FC

Barcelone. Pour l'opérateur, la diffusion du *Clasico* s'impose comme un pivot stratégique, ce match étant identifié par les abonnés comme le point d'orgue du calendrier annuel. Dans cette perspective, les enjeux transcendent la simple sphère athlétique ou les frontières européennes :

> « *L'exclusivité sur la Liga espagnole s'apparente à un impératif catégorique, tant la passion suscitée par le Barça et le Real Madrid s'affirme de manière transfrontalière. Il est cohérent pour Canal+, en sa qualité d'acteur hégémonique de la télédiffusion en Afrique francophone, de proposer le spectacle le plus plébiscité au monde. Chaque saison, un dispositif éditorial et technique spécifique est déployé ; l'exigence de perfection est telle qu'elle impose aux commentateurs et aux équipes de production une obligation de résultat constante.* »

Nonobstant les racines sociopolitiques de cet antagonisme, nourries par le régionalisme espagnol, la direction de Canal+ Afrique a intégré la dimension transnationale de cet événement. La passion du public africain, dont l'exigence s'est accrue corrélativement au retour des deux clubs au sommet de la hiérarchie européenne au début de la décennie 2010, contraint l'opérateur à un standard de production d'excellence. Dès lors, Canal+ s'astreint à une médiatisation d'exception, privilégiant une haute résolution d'image et le recrutement d'experts dont la légitimité est reconnue au sein de la sphère footballistique.

La télédiffusion du *Clasico*, étayée par des analyses technico-tactiques et des magazines dédiés, s'inscrit dans une logique de captation et de séduction d'une audience gabonaise, et plus largement francophone, particulièrement attentive à l'esthétique du jeu européen. Si certains penchants sensationnalistes peuvent ponctuellement poindre dans le discours des intervenants, ils ne sauraient occulter la rigueur de l'expertise déployée. Malgré le lyrisme verbal et la subjectivité inhérente à la passion sportive, les commentateurs sont tenus à une neutralité axiologique stricte. Cette impartialité est d'autant plus prégnante que l'immédiateté des réseaux sociaux permet aux usagers de sanctionner instantanément tout déficit de probité. À cet égard, l'inclination de certains consultants pour un style de jeu spécifique est parfois manifeste :

> « *L'appréciation des commentateurs est scrutée par les abonnés en fonction de la pertinence de leurs analyses sur les clubs et les athlètes. Il advient que certains experts expriment une affinité pour une philosophie de jeu particulière. C'est notamment le cas de Patrick Mboma, dont l'admiration pour l'esthétique du "tiki-taka" barcelonaise était notoire. Cette préférence, bien que source de satisfaction pour les partisans du Barça, se heurtait inévitablement à la désapprobation des supporters madrilènes.* »

L'adhésion des journalistes et consultants à un principe de neutralité axiologique n'est pas uniforme. Si certains privilégient une approche généraliste, à l'instar de Samuel Lobé ou de José-Pierre Fanfan, dont les interventions visent à préserver l'équilibre narratif du direct, d'autres s'autorisent une subjectivité assumée. Dans cette perspective, les retours des usagers suggèrent que la tempérance des premiers trouve un contrepoint nécessaire dans l'extravagance de profils plus expressifs, dont le registre émotionnel contribue à la captation de l'audience. L'exemple d'Omar Da Fonseca, ancien footballeur argentin et figure historique du commentaire de la *Liga* sur les antennes de Canal+, illustre cette figure du consultant

passionné. Sa subjectivité, loin de nuire à sa crédibilité, a suscité une adhésion quasi unanime auprès des supporters des deux camps.

L'ethos et la verve des commentateurs influent substantiellement sur la réception du spectacle sportif et le plaisir esthétique des téléspectateurs. C'est pourquoi les fonctions sont rigoureusement définies en amont : le journaliste commentateur principal (désigné sous l'acronyme « J1 ») assure la conduite du récit, tandis que le consultant-expert (« J2 ») apporte une plus-value technique. Cette répartition des tâches garantit la cohérence herméneutique du match. S'agissant du *Clasico*, pilier stratégique de la programmation de Canal+ en Afrique, la direction récuse toute improvisation. Le choix du binôme s'établit dès l'entame de la saison selon une hiérarchie professionnelle tacite où, si l'ancienneté est prise en compte, l'expertise technique demeure le critère prépondérant.

Une analyse diachronique des retransmissions du *Clasico* sur les antennes de Canal+ au Gabon, au cours de la dernière décennie, révèle une remarquable stabilité au sein du dispositif de commentaire. Lilian Gatounes, journaliste d'origine espagnole né en Côte d'Ivoire, s'est imposé comme la figure tutélaire et l'incarnation vocale du football ibérique. Fort de son expérience, il est systématiquement désigné pour couvrir cet événement sur les signaux de Canal+ Afrique depuis plus de dix ans. Cette pérennité n'est remise en cause qu'en cas de force majeure, garantissant ainsi une continuité éditoriale à laquelle le public est désormais accoutumé.

S'agissant des consultants, le binôme a longtemps été constitué par l'ancien international camerounais Patrick Mboma. Consécutivement au départ de ce dernier en 2021, Samuel Lobé, ancien professionnel ayant notamment évolué à l'AS Nancy-Lorraine, a été investi de cette fonction pour les affiches hégémoniques du championnat espagnol. Son style, caractérisé par une sobriété analytique et un souci constant d'objectivité, a favorisé une assimilation rapide par l'audience africaine. Après quatre années d'exercice, Samuel Lobé s'est affirmé comme un analyste complet, dont la pertinence des clés de lecture répond aux exigences de qualité et de précision portées par le groupe.

3.2.1. *Analyse des commentaires en direct du Clasico Real-Barça du 28 octobre 2024*

L'analyse du *Clasico* Real-Barça du 28 octobre 2024, diffusé en exclusivité sur Canal+ Sport 4 et commenté par le binôme Lilian Gatounes - Samuel Lobé, permet d'étudier les fonctions respectives des journalistes et consultants lors d'un événement d'une telle envergure. Cette investigation met en exergue les leviers éditoriaux visant à optimiser la compréhension du téléspectateur. En amont de la rencontre, le dispositif médiatique s'articule autour d'un plateau spécial, l'émission *11 d'Europe*, dont la vocation est de contextualiser les enjeux et d'immerger l'audience dans l'atmosphère du stade à Barcelone via une série de reportages et de duplex. Ce segment préliminaire constitue une composante essentielle du dispositif stratégique déployé par la chaîne.

Dès l'entame de la retransmission, après l'exposé des enjeux par Lilian Gatounes, Samuel Lobé entreprend une analyse exhaustive des compositions d'équipes. Ce segment didactique, particulièrement attendu par l'audimat, favorise une interaction fluide entre les deux commentateurs. Ils y explicitent les systèmes tactiques en présence, soulignant les singularités de chaque formation : une philosophie axée sur la possession de balle pour le FC

Barcelone, contrastant avec le jeu de transition et de contre-attaque privilégié par le Real Madrid.

Dans cette perspective, le dispositif est complété par Philippe Doucet, agissant en qualité d'« homme de terrain ». Positionné au bord de la pelouse, sa mission consiste à recueillir les réactions des protagonistes et à apporter des éclairages techniques sur les faits de jeu, les actions litigieuses ou les ajustements tactiques opérés à la mi-temps. Tout au long d'une rencontre initialement dominée par le club catalan, les commentateurs s'attachent à enrichir le récit par des rappels historiographiques et des précisions technicotactiques. Cette densité informationnelle répond aux impératifs de satisfaction des abonnés, en alliant expertise technique et narration spectaculaire.

Image 39 : Capture d'écran célébration du but du Real Madrid lors du *clasico* Real-Barça du 28 octobre 2024



La tonalité discursive des commentateurs fluctue en corrélation directe avec l'intensité dramatique de la rencontre. L'ouverture précoce du score, dès la sixième minute de ce *Clasico*, offre un premier catalyseur à cette ferveur médiatique. La réalisation d'Ilkay Gündogan pour le FC Barcelone suscite une envolée lyrique, caractéristique de la narration du direct, où l'imprévisibilité de l'action dicte le rythme du récit :

> « *Attention, le contre favorable et l'erreur du défenseur qui profite finalement à Ilkay Gündogan ! Et bien la voilà, l'ouverture du score de l'allemand qui vient marquer sur son premier clasico en profitant de cette erreur du Real Madrid et sanctionner, sanctionner la maison blanche de suite. Ça fait un à zéro pour le Barça… et je peux vous dire que les fans du FC Barcelone à travers le continent africain doivent être aux anges à l'heure qu'il est avec ce but aussi matinal.* »

Consécutivement à cette effusion, le consultant Samuel Lobé adopte une posture didactique, visant à rationaliser la genèse du but par une analyse technicotactique rigoureuse :

> « *Regardez bien la remise de Gündogan au départ du ballon à l'entrée de la surface, la construction du but part de l'axe, sur ce magnifique but, on voit que l'international allemand s'appuie en une-deux sur Ferran Torres et profite de l'intervention manquée d'Aurélien Tchouaméni pour entrer dans la surface. Gündogan résiste au tacle d'Alaba et trompe Kepa d'un tir du droit entre les jambes du gardien. Je pense que Alaba sur ce tacle raté doit être plus déterminé, il doit anticiper…* »

Au-delà de ces fulgurances, l'observation globale de la rencontre révèle une stratégie délibérée de maintien d'un climat de connivence avec l'audience subsaharienne. Dans cette perspective, les mentions récurrentes des métropoles africaines agissent comme des leviers d'ancrage territorial, visant à inclure symboliquement le téléspectateur au cœur de l'événement. Corrélativement, l'usage systématique des données statistiques, affichées de manière synchrone à l'écran, participe à la densification de l'expertise proposée, tout en préservant la tension dramatique nécessaire à la fidélisation de l'audimat.

Nonobstant la domination initiale du club catalan, les commentateurs s'attachent à entretenir l'incertitude du résultat afin de prévenir tout désengagement des partisans de l'équipe menée. À cet égard, Samuel Lobé souligne la précarité de l'avantage au score en s'adressant directement à la communauté des abonnés : « *Tant que le Barça n'aura pas tué le match en mettant ce deuxième but, rien n'est joué dans ce clasico, les nombreux fans du Real, qui sont nombreux à nous suivre sur Canal+ Sport 4 depuis Lomé, Dakar, Libreville ou Abidjan, peuvent toujours y croire car avec la Maison blanche[1]…* ». Lilian Gatounes corrobore cette analyse prospective en mettant l'accent sur les enjeux de la maîtrise du milieu de terrain et l'impact attendu des figures de proue madrilènes, Vinícius Júnior et Jude Bellingham, rappelant que le Real Madrid demeure une formation rompue aux retournements de situation tardifs.

Sur cette séquence, nous pouvons remarquer que les commentaires sont très techniques, très ciblés et veillent à ne pas faire disparaître l'envie de regarder le match au cours de la retransmission. Certains commentaires sont des adresses au public qu'ils savent très nombreux et peut être désespérés devant leur écran. Le duo de commentateurs ne se contente pas de décrire ce que l'on voit, ils donnent de l'espoir, font vivre le match, le décryptent et le placent dans un contexte en évoquant les enjeux. Dans les commentaires, des commentateurs rappellent sans cesse ce que représente le Clasico. Selon Philippe Doucet lors de ce match, *« ce match est bien plus qu'un simple match de football pour de nombreux fans dans le monde, c'est un spectacle qu'on prend plaisir à commenter, à suivre. Il ne faut pas oublier que ce clasico est un événement planétaire qui transcende le football et tient en haleine des millions de fans dans les pays africains, y compris dans des zones les plus enclavées du continent et nous avons de la chance de le diffuser sur Canal+ pour nos abonnés africains* ».

L'issue du match qui aura duré au final plus d'une heure et 45 minutes en comptant les arrêts de jeu, donnera raison à la prudence des commentateurs qui avaient annoncé plus tôt que le match n'est pas totalement fini. En effet, en deuxième période, et notamment en toute fin de match, le Real Madrid finit par l'emporter grâce à deux buts successifs (68ème et 90ème minute), d'une de ses nombreuses stars, Jude Bellingham. Lors du commentaire du but

victorieux de Bellingham, Lilian Gatounes s'exclame : *« Jude Bellingham, va surgir tel un héros pour offrir avec joie, une joie partagée dans le monde, la victoire au Real dans ce clasico. Jud Bellingham est venu punir le FC Barcelone et venir offrir ce clasico aux Merengue du Real Madrid »*. Comme pour rappeler qu'ils l'avaient prédit, le consultant ajoute : *« Le football peut être quelquefois cruel, mais c'est mérité. On n'est pas devins mais on savait qu'avec le Real ce scénario pouvait arriver, ce scénario arrive souvent avec cette grande équipe du Real Madrid. Et après, qui d'autre que Bellingham pour aller marquer ces deux buts. C'est le héros attendu par tous les fans du Real à travers le monde ».*

L'examen de cette séquence révèle des commentaires d'une grande précision technique, méticuleusement calibrés pour maintenir la tension dramatique tout au long de la retransmission. Certaines interventions s'adressent directement à un audimat perçu comme massif, dont le désarroi potentiel devant l'écran est pris en compte par les locuteurs. Au-delà de la simple description factuelle, le binôme de commentateurs insuffle une dimension épique à la rencontre par le biais d'un décryptage analytique et contextuel des enjeux. Dans leurs interventions, ils soulignent de manière itérative la portée symbolique du *Clasico*. À cet égard, Philippe Doucet précise :

> « *Ce match transcende la simple confrontation sportive pour des millions de passionnés à travers le globe ; c'est un spectacle dont la narration nous incombe. Il convient de rappeler que ce Clasico est un événement planétaire qui captive l'attention des supporters africains, y compris au sein des zones les plus enclavées du continent. Nous mesurons l'opportunité d'assurer une telle diffusion sur les antennes de Canal+ au profit de nos abonnés africains.* »

Le dénouement de la rencontre, dont la durée effective a excédé les cent minutes, valide la prudence axiologique des commentateurs. De fait, lors du second acte, et singulièrement dans les derniers instants, le Real Madrid s'impose grâce au doublé de sa figure de proue, Jude Bellingham. Lors du but décisif, Lilian Gatounes souligne la dimension héroïque de l'action : « Jude Bellingham surgit tel un héros pour offrir une victoire universelle au Real Madrid dans ce *Clasico*. Bellingham vient sanctionner le FC Barcelone et sceller le triomphe des *Merengue* ». Le consultant corrobore cette analyse en insistant sur la récurrence des retournements de situation propres à l'identité du club madrilène :

> « *Le football peut s'avérer cruel, mais ce succès est amplement mérité. Sans prétendre à la divination, nous savions qu'un tel scénario est consubstantiel à l'histoire du Real Madrid. Qui d'autre que Bellingham pour concrétiser ces opportunités ? Il s'affirme comme le messie attendu par la communauté mondiale des supporters madrilènes.* »

L'analyse textuelle des commentaires de cette 256e confrontation, dont les dernières occurrences ont majoritairement tourné à l'avantage du club de la capitale espagnole, invite à envisager ces retransmissions comme un étalon de mesure de l'ancrage hégémonique du football européen en Afrique. Sur le territoire gabonais, les données statistiques de Canal+ attestent que le *Clasico* demeure la rencontre la plus médiatisée et la plus plébiscitée par l'audimat sur la période décennale écoulée, nonobstant les performances de la sélection nationale, les Panthères.

Les enseignements issus de la triangulation entre entretiens et observations soulignent l'influence prépondérante des acteurs de la chaîne (journalistes, présentateurs et experts-consultants) sur les habitus de consommation des téléspectateurs. Il en découle une logique socio-économique dont la pérennité repose sur l'investissement symbolique de ces médiateurs. Ce dispositif structure des cadres de référence pour les abonnés gabonais, la médiation journalistique s'avérant indispensable à l'intelligibilité des compétitions exogènes.

Image 40 : Résultats des derniers affrontements avant 2024 entre le Real et le Barça (*clasico*) diffusés sur Canal+ Sport Afrique



Source : Football.fr

Les commentateurs créent une familiarité au cours de la saison ou des années avec les abonnés de la zone dans laquelle ils diffusent. Pour le cas du Gabon, cela arrive souvent avec les journalistes ou présentateurs « vedettes » des chaînes Canal+ qui revendiquent une relation particulière avec les téléspectateurs fans de football. Ces dernières années, grâce aux réseaux sociaux, notamment le réseau social Facebook, cette relation entre les journalistes, les consultants et les spectateurs a fortement évolué vers une plus importante proximité. Les réseaux sociaux deviennent un prolongement des matchs de football ou des émissions grâce aux extraits des matchs, aux buts postés ou aux avis postés. Les interactions entre les journalistes, les consultants et les abonnés qui les suivent sur les réseaux sociaux se font nombreuses.

Le développement des télévisions étrangères au Gabon, notamment les chaines Canal+, a transformé la vision de production de l'information sportive et le regard sur le métier de journaliste sur l'ensemble de l'environnement médiatique. Tout d'abord, on peut observer une forme d'homogénéisation de la façon de présenter l'information sportive, notamment le football, dans les médias nationaux. Les journalistes et commentateurs des matchs des télévisions nationales ont ainsi développé des réflexes, des styles et des comportements à l'antenne qui se rapprochent de ce que Canal+ propose.

L'évolution du traitement des rencontres de football, ainsi que la présentation des émissions dédiées au football des télévisions Gabonaises, ressemble de plus en plus à ce que leurs confrères de grandes chaînes font. *« Chaque journaliste sportif africain qui débute dans le métier a pour modèle un journaliste ou commentateur de Canal+. C'est une donnée importante pour comprendre à quel point Canal+ s'est érigé en modèle absolu dans la présentation et la diffusion du produit football » ; « Il n'y a aucun mal à dire que les journalistes africains ont tous envie de finir chez Canal+. C'est ce qui se fait de mieux à la télé francophone, en tout cas, en ce qui concerne le sport » ; « Un match de football commenté sur Canal+ est généralement beaucoup plus attrayant que sur une autre antenne, même si on peut relativiser pour certains pays où de plus en plus de télé commettent les matchs en langues nationales » ; « On va dire que les chaînes comme Canal+ ont changé la vision que les gens avaient pour le journalisme sportif, pour le commentateur de foot et même pour le consultant. C'est une autre culture du journalisme, du commentaire qui a été transmise par Canal+ depuis plus de 20 ans » ; « La production du contenu sportif et notamment le football sur Gabon télévisions font partie du vaste chantier sur lequel nous travaillons, même si c'est vrai que nous souffrons de la concurrence des chaînes spécialisées et internationales aujourd'hui. Mais cette concurrence des grandes chaînes comme Canal+ nous permet de nous améliorer, en calquant leur fonctionnement et la façon dont ils présentent le sport à la télé. Les journalistes de la télé nationale s'en inspirent aussi » ; « C'est toute une école aussi d'avoir un grand média qui tire les télés nationales vers le haut, tient que par l'exemple » ; « Que ce soit les chaînes Canal+ Sport, Eurosport à une époque, Supersport, et même Bein Sports, il y a des bonnes choses à copier et reproduire en termes de production et de retransmission des événements ou des informations sportives. Si les télévisions libanaises ne peuvent pas rivaliser avec ces géants, elles peuvent au moins copier ce qui est bon et qui peut améliorer nos rendus à l'antenne ».*

Le constat des intervenants sur les effets de la diffusion du football sur les télévisions étrangères au Gabon vient corroborer le scénario offert par les tenants de l'économie politique, mais aussi la thèse de la modernisation. Même s'il ne facilite pas le développement rapide des télévisions nationales en raison de la forte concurrence sur l'accès aux droites télés, on peut estimer que le système transnational des médias impacte profondément les acteurs des médias locaux en véhiculant, comme le dit Mattelart, *« des modèles sociaux qui embrassent les intérêts des gouvernants du tiers monde, tout en participant à maintenir ces pays dans une situation de dépendance culturelle, économique et politique »*[549]. Les effets et l'importance de la médiatisation croissante du football européen par les télévisions internationales se manifestent dans les transformations profondes des métiers de journaliste ou commentateur sportif et de présentateur télé. Avec la multiplication du nombre de chaînes et de l'offre de sport des grands groupes, une partie de plus en plus importante des téléspectateurs et acteurs médiatiques Gabonais sont exposés au système transnational épousant, par la même occasion, les contours du *« capitalist world system »* expliqué par les chercheurs critiques adoptant les outils de l'économie politique.

3.2.2. Le Real et le FC Barcelone, clubs préférés des Gabonais

Une enquête interne réalisée en 2021 révèle que les téléspectateurs gabonais abonnés à Canal+ manifestent une préférence marquée pour les clubs d'élite européens, au premier rang desquels figurent le FC Barcelone, le Real Madrid, le Paris Saint-Germain, l'Olympique de Marseille, l'AC Milan, la Juventus Turin, Manchester United et Chelsea. Les entretiens soulignent une conscience stratégique aiguë, au sein du groupe, quant à l'engouement suscité par ces institutions sportives :

> « *Le Clasico constitue un rendez-vous structurel pour l'antenne, tant en termes d'audience que de performances commerciales. À l'approche de cette confrontation, nous observons une inflexion nette des courbes d'abonnement et de réabonnement ; personne ne souhaite manquer cet événement. Cette exigence du public impose aux journalistes et consultants une expertise irréprochable afin de satisfaire une audience dont l'identification aux clubs espagnols, et désormais au PSG, est hégémonique.* » ; « *Depuis plus d'une décennie, Canal+ est l'unique vecteur permettant aux Gabonais de suivre, avec une telle régularité et une telle qualité technique, ce duel légendaire dont ils arborent fièrement les emblèmes dans l'espace public.* »

L'attrait pour le Real Madrid et le FC Barcelone s'affirme comme un indicateur prépondérant des mutations du « supporting » au Gabon. Ce désintérêt croissant pour les formations locales au profit des écuries européennes procède, en partie, de la surexposition médiatique dont ces dernières font l'objet. Selon certains sociologues, cette « ultra-

[549] Tristan Mattelart, *La mondialisation des médias contre la censure. Tiers Monde et audiovisuel sans frontières*, *Op.cit.* p.25.

médiatisation » par les réseaux internationaux a substantiellement modifié les dynamiques d'appartenance des supporters nationaux.

Ce constat est corroboré par les résultats d'un sondage mené par l'agence K-Consulting et l'Association Nationale des Footballeurs Professionnels du Gabon (ANFPG). L'étude met en exergue une corrélation directe entre la programmation des chaînes *Canal+ Sport* et les demandes formulées par les usagers en boutique. Le plébiscite pour les deux géants d'Espagne s'est, par ailleurs, intensifié durant la décennie 2010 sous l'effet de la rivalité hégémonique entre Lionel Messi et Cristiano Ronaldo. Cette dualité a conféré une dimension inédite à la compétitivité du football européen, dont l'écho a retenti dans l'ensemble de l'espace francophone. Pour l'opérateur, cette passion exogène impose, depuis plus de dix ans, la conception de programmes dédiés afin de structurer ce « feuilleton » hebdomadaire, lequel s'est imposé comme le contenu le plus consommé au Gabon sur les vingt dernières années.

Tableau 20 : Liste des équipes de football préférées des Gabonais

Classement des 10 équipes de football préférés au Gabon			
N°	***Équipes***	***Championnat / pays***	***Diffuseur***
1	*Les Panthères du Gabon*	*Sélection nationale du Gabon / Compétitions de la CAF et la FIFA*	*Gabon Télévisions / Canal+*
2	*Real Madrid*	*Liga / Espagne*	*Canal+ Sport*
3	*FC Barcelone*	*Liga / Espagne*	*Canal+ Sport*
4	*Olympique de Marseille*	*Ligue 1 / France*	*Canal+ Sport*
5	*Paris Saint-Germain*	*Ligue 1 / France*	*Canal+ Sport*
6	*Bayern Munich*	*Bundesliga / Allemagne*	*Canal+ Sport*
7	*Milan AC*	*Série A / Italie*	*Canal+ Sport*
8	*Chelsea FC*	*Premier League / Angleterre*	*Canal+ Sport*
9	*AS Mangasport*	*National Foot / Gabon*	*Gabon Télévisions*
10	*Juventus Turin*	*Série A / Italie*	*Canal+ Sport*

Source : Sondage réalisé par l'Association Nationale des Footballeurs Professionnels du Gabon (ANFPG) et l'agence K-Consulting, mars 2023.

L'enquête, réalisée en mars 2023, s'est basée sur un échantillon de 1 500 personnes de plus de 18 ans, dont 500 amateurs de football. Et le résultat est sans appel : si 65 % des personnes interrogées ont comme équipe de football préférée la sélection nationale, Panthères du Gabon, ils sont plus de 85 % qui ont pour club préféré un club de football étranger et européen (3 % ne se prononcent pas). L'écart continue de se creuser entre les clubs européens et les clubs nationaux dont un seul, Mangasport, apparaît au classement des dix équipes les plus citées par les sondés.

Le sondage révèle aussi qu'en dehors de la sélection nationale, les Gabonais sont aujourd'hui partagés entre les clubs espagnols du FC Barcelone et du Real Madrid depuis le début des années 2000. Les sondages effectués confirment que la préférence nationale est désormais nette pour les deux clubs les plus titrés du football espagnol, qui ont eu pour tête de file, entre 2010 et 2017, les deux footballeurs les plus plébiscités dans l'enquête : Cristiano Ronaldo et Lionel Messi.

3.2.3. La rivalité Messi - Ronaldo

L'orientation stratégique de la direction des sports de Canal+ a consisté à optimiser l'offre de retransmissions en direct à destination des publics africains, en ciblant prioritairement les formations et les athlètes les plus plébiscités. Corrélativement, l'intérêt du public gabonais pour le Real Madrid et le FC Barcelone s'est intensifié, soutenu par la multiplication des affiches et la notoriété croissante des protagonistes. Cette dynamique a été amplifiée par l'antagonisme entre Lionel Messi (FC Barcelone) et Cristiano Ronaldo (Real Madrid), dont le duel au sommet, amorcé en 2009 suite au transfert de l'international portugais en provenance de Manchester United, a structuré le paysage médiatique pendant près d'une décennie.

Au Gabon, la confrontation entre ces deux icônes de la *Liga* a été mise en scène sous la forme d'un « feuilleton » hebdomadaire sur les antennes du groupe Canal+, unique détenteur des droits exclusifs du championnat espagnol et de l'UEFA Champions League. Grâce aux canaux thématiques du groupe, les téléspectateurs gabonais ont bénéficié d'un accès privilégié aux performances de ces deux vedettes, dont la rivalité a marqué l'histoire contemporaine de la discipline :

> « *La présence constante de Messi et de Ronaldo sur les écrans d'Afrique francophone a généré une passion dont les proportions s'avèrent parfois démesurées.* » ; « *L'identification de l'audience aux deux "monstres" du football mondial a été entretenue par une narration médiatique à laquelle les supporters se sont volontiers prêtés.* » ; « *Ce duel, qui a succédé à l'ère Eto'o-Drogba, a profondément impacté les choix éditoriaux de Canal+ Afrique, érigeant le football européen en pivot du quotidien des Gabonais.* » ; « *In fine, la saturation des grilles de programmes par ces exploits individuels a durablement modifié les habitus, provoquant un glissement des préférences au détriment du football local.* »

Cette « guerre sportive », dont les deux joueurs furent les figures de proue lors des *Clasicos* (*cf. Images 40 et 41*), a constitué un levier de croissance pour les indicateurs d'audience et de recrutement d'abonnés. Singulièrement au Gabon, cette rivalité semble avoir exacerbé la concurrence entre distributeurs tout en provoquant une polarisation sociale au sein

des familles et des communautés de supporters. En effet, l'investissement symbolique des fans est tel que les débats autour de la hiérarchie historique de ces footballeurs transcendent la sphère sportive pour s'immiscer dans les dynamiques relationnelles privées.

Image 41 : Annonce du clasico Real-Barça du 23 décembre 2014 sur Canal+ Sport 1 avec Messi et Ronaldo en tête d'affiche



Source : Facebook Canal+ Sport Afrique

La rivalité paroxystique entre Lionel Messi et Cristiano Ronaldo (*Cf. Image 41*) a structuré, durant près de deux décennies, les grilles de programmes de Canal+. L'accumulation de distinctions individuelles (8 Ballons d'Or pour Messi et 5 pour Ronaldo) et de trophées collectifs a permis d'ériger ce duel en un feuilleton médiatique hégémonique. Nonobstant leur retrait des championnats européens majeurs, les deux icônes demeurent omniprésentes sur les antennes de Canal+, leur expatriation respective, vers l'Inter Miami (États-Unis) pour Messi et Al-Nassr (Arabie saoudite) pour Ronaldo, n'ayant pas altéré leur attractivité. Dans cette perspective, les observateurs s'accordent à souligner la persistance de leur influence sur l'économie des médias et l'imaginaire des supporters, prolongeant ainsi une dualité historique qui semble devoir perdurer jusqu'aux prochaines échéances internationales de 2026.

La médiatisation systématique des antagonismes entre le Real Madrid et le FC Barcelone par Canal+ Sport Afrique constitue, selon notre analyse, l'un des vecteurs

fondamentaux de la « peste émotionnelle » théorisée par Jean-Marie Brohm et Marc Perelman[1]. Pour le public gabonais, chaque confrontation européenne s'apparente à une épopée contemporaine, favorisant une identification projective où le succès du club s'érige en accomplissement personnel.

Corrélativement, la réception de ces « grandes affiches » télévisées cristallise des rituels de sociabilité spécifiques. Ces rencontres constituent des moments de communion au sein d'espaces privés ou de lieux de convivialité populaire tels que les « maquis » et les bars. Chaque *Clasico* offre ainsi l'opportunité de célébrer une victoire vécue par procuration, transcendant la distance géographique et les disparités culturelles séparant les supporters de leurs idoles. En définitive, la retransmission en direct agit comme un catalyseur de passions, où le dénouement de la rencontre alimente des joutes verbales et des stratégies de dérision sociale, le « chambrage », qui se prolongent de manière itérative sur les réseaux numériques bien après le sifflet final.

L'engouement suscité par les retransmissions en direct du football européen n'a d'égal que celui provoqué par les sorties de la sélection nationale ou par les rendez-vous planétaires majeurs, à l'instar de la Coupe du Monde ou des Jeux Olympiques.

L'identification des acteurs pivots de cette médiatisation, journalistes, commentateurs et consultants, met en exergue des imbrications complexes et des logiques d'expansion transnationale. Ces dynamiques engendrent des rapports d'hégémonie structurels pour des nations telles que le Gabon. Dans cette perspective, il convient d'évaluer la portée des enjeux culturels dont sont investis les réseaux internationaux comme Canal+, dont l'ancrage au sein des foyers gabonais est désormais historique.

Sur le plan politique, les instances dirigeantes appréhendent la consommation télévisuelle massive du football comme un levier de régulation sociale. Cette passion agit tel un exutoire, favorisant une forme de stabilité collective au sein de populations durement éprouvées par la précarité et le désœuvrement. Corrélativement, notre investigation s'inscrit dans les courants théoriques définissant le football comme une pratique culturelle hégémonique, dont l'influence est intrinsèquement liée à son traitement médiatique.

Subséquemment, la diffusion des tournois majeurs a muté : du stade de simple divertissement, elle s'est érigée en un puissant instrument de socialisation. Elle entretient non seulement une sacralisation des figures athlétiques professionnelles, mais opère également comme un palliatif symbolique, voire une compensation idéologique, face au déclin des cultures footballistiques locales contemporaines.

4. Accélération du phénomène des paris sportifs

Par-delà la simple passion pour l'esthétique sportive, les retransmissions télévisées de football se sont muées en un véritable vecteur de subsistance pour de nombreux foyers gabonais par le prisme des paris sportifs. Cette dynamique transcende désormais le cadre informel de la culture footballistique et des sociabilités traditionnelles d'après-match. Pour une partie du public, le suivi des clubs étrangers est devenu un enjeu économique majeur, favorisé par

l'expansion fulgurante des jeux de hasard en ligne depuis une décennie. Ce phénomène exploite les mécanismes de suggestibilité et de crédulité des masses, tels que théorisés par Freud[1], engendrant des répercussions sociales dont la gravité ne saurait être occultée. Les entretiens confirment cette tendance :

> « *Les retransmissions sportives stimulent l'intérêt croissant des populations africaines pour les paris. Il y a cinq ans, la proportion de parieurs demeurait modeste ; aujourd'hui, ce marché en pleine expansion est intrinsèquement lié à l'omniprésence médiatique des clubs européens.* » ; « *La diffusion hebdomadaire des rencontres sur des réseaux tels que Canal+ a instauré une familiarité avec les équipes internationales. Cette expertise acquise devant le récepteur facilite le passage à l'acte de parier, le téléspectateur se percevant désormais comme un analyste averti des statistiques de jeu.* »

À la dimension symbolique de la passion pour les clubs européens s'agrège désormais un intérêt financier direct. Nonobstant la dématérialisation des mises via les applications mobiles ou les kiosques physiques, le suivi du pari maintient le parieur rivé à l'écran pour observer l'évolution des résultats en temps réel. Cette pratique modifie le rapport au spectacle : la ferveur pour une équipe s'efface souvent devant l'impératif de rentabilité du coupon de pari. Si certains parieurs génèrent des gains substantiels, une part importante des usagers subit des pertes financières lourdes, accentuant leur précarité.

Bien que la médiatisation du football ne constitue pas l'unique déterminant, la croissance des paris sportifs au Gabon revêt une forme exponentielle, singulièrement au sein des classes moyennes et des segments sociaux les plus démunis. L'ubiquité numérique, portée par l'essor de la téléphonie mobile et de l'accès à Internet, permet aux passionnés de parier de manière autonome depuis l'espace domestique. Cette accessibilité renforce l'immersion émotionnelle lors des week-ends de championnat, transformant la consommation télévisuelle en une activité à haute intensité financière et psychologique.

L'engouement des Gabonais pour le football télévisé a favorisé l'émergence de pratiques connexes, au premier rang desquelles figurent les paris sportifs, phénomène de société désormais omniprésent. Bien que la présente recherche n'ambitionne pas d'évaluer exhaustivement l'incidence de la télévision sur l'essor des réseaux de paris, les témoignages recueillis suggèrent une corrélation étroite entre cet intérêt croissant et la médiatisation de la discipline. Ces deux dynamiques concourent, par des processus distincts, à une reconfiguration profonde du paysage ludique national et, plus globalement, du rapport social au sport.

À l'instar de la médiatisation du football, le déploiement des paris sportifs revêt des dimensions sociales, économiques, culturelles, voire politiques, substantielles. Nonobstant le périmètre initial de cette thèse, l'analyse des entretiens met en exergue la capacité de ces réseaux, à l'image de la diffusion des rencontres en direct, à générer de nouvelles niches professionnelles ainsi que des modes de sociabilité inédits pour une frange de la population gabonaise.

Tableau 22 : Liste des sociétés des paris sportifs en constante évolution au Gabon en 2024

Société	Durée au Gabon	Sport sur lequel on parie le plus
PMUG	25 ans	Hippiques ; football ; Basketball ; Tennis
Bet241	11 ans	Football ; Basketball ; Tennis
1X BET	7 ans	Football ; Basketball ; Handball, Tennis
Premier Bet	3 ans	Football, Basketball ; Tennis
Mon Casino	2 ans	Football, Basketball ; Handball ; Tennis
Betwinner	1 an	Football, Basketball
BetPawa	1 an	Football, Basketball

Source : Ministère de l'Intérieur et de la décentralisation du Gabon, 2024.

Les deux secteurs concourent à la stimulation de l'économie locale et ouvrent de nouvelles perspectives d'investissement, singulièrement sous l'égide des technologies numériques. À l'instar du marché de la télédiffusion des rencontres sportives, celui des paris connaît une croissance fulgurante (*cf. Tableau 22*). Cette dynamique est portée par un engouement croissant pour le football d'élite, érigé en source principale de spéculation : « *une hégémonie des compétitions exogènes se dessine, 90 % des mises s'orientant vers les ligues européennes* ». On observe une recrudescence exponentielle des paris dématérialisés, dont l'essor supplante désormais le recours systématique aux points de vente physiques. Bien qu'il demeure complexe d'établir un lien de causalité direct entre l'importance des paris sportifs et la médiatisation du football au Gabon, la fonction médiatrice des réseaux de diffusion s'avère déterminante. Corrélativement, les opérateurs de paris ont instauré des espaces de visionnage et de validation qui se muent en véritables pôles de sociabilité. Ces lieux, devenus des points de ralliement pour les amateurs de la discipline, favorisent une immersion collective, que les usagers aient ou non validé un engagement financier. Ces cercles de discussion, souvent animés par des débats techniques, tirent profit des offres spécifiques de diffuseurs tels que Canal+, permettant une couverture multi-écrans des soirées de l'UEFA Champions League.

Dans cette perspective, la diffusion du football en direct favorise l'émergence d'un écosystème communautaire, un club ludique qui se cristallise autour de l'écran ou des interfaces mobiles. La télévision agit ici comme un vecteur d'information et de promotion, focalisant son attention sur les enjeux tactiques et statistiques des championnats. Elle contribue à

l'acculturation d'un public désireux d'optimiser ses décisions d'investissement par la collecte exhaustive de données. Par conséquent, les retransmissions en direct et les programmes de décryptage, majoritairement produits par des réseaux transnationaux, opèrent comme un substitut cognitif, permettant une appropriation des règles et des dynamiques structurelles d'un sport dont l'imprévisibilité est consubstantielle.

Par la médiatisation du football international, les chaînes de télévision transnationale s'affirment comme un « instrument pédagogique de premier ordre » au sein d'États en développement tels que le Gabon. Cette omniprésence médiatique, exacerbée par l'influence de la télévision étrangère, constitue une étape fondamentale dans la promotion d'une culture footballistique qui tend vers une forme d'« intellectualisation » et s'insère durablement dans les habitus des classes moyennes et des populations urbaines.

L'analyse de ces modes de consommation du football par les Gabonais permet de les mettre en perspective avec les stratégies d'internationalisation des grands groupes médiatiques occidentaux. Dans cette perspective, il convient d'interroger les enjeux que ces pratiques soulèvent pour les cultures des pays du Sud, singulièrement en termes de résistance ou d'adaptation à la « nouvelle économie culturelle globale » théorisée par Appadurai[1]. Cette réflexion, étayée par les travaux de chercheurs critiques, souligne la complexité des chevauchements de flux au sein de l'économie globale. Parmi ces flux émergents, l'IPTV (*Internet Protocol Television*) s'affirme comme un circuit alternatif de diffusion dont l'influence socio-économique et culturelle au Gabon concurrence désormais les modes de distribution traditionnels tels que le satellite ou la TNT.

5. La guerre contre l'IPTV et la piraterie

Dès l'aube des années 2000, l'excellence éditoriale des groupes transnationaux et leur hégémonie sur le marché des droits de retransmission des compétitions internationales ont profondément restructuré le paysage de l'information sportive au Gabon. Les déclinaisons sportives du groupe Canal+ ont notamment permis à l'opérateur français d'asseoir une domination incontestée, distanciant tant les acteurs panafricains que les diffuseurs locaux, dont le maintien partiel en mode analogique constituait un frein structurel. Cette reconfiguration des pôles de diffusion a marginalisé les chaînes hertziennes gratuites, contraignant les usagers à s'orienter vers de nouveaux paradigmes technologiques facilitant l'accès aux contenus étrangers à moindres frais.

Corrélativement, la dernière décennie a été marquée par l'émergence d'acteurs « informels » investissant la redistribution numérique de programmes via l'IPTV. Ce dispositif, exploitant exclusivement le réseau internet pour une diffusion à la demande, connaît une expansion fulgurante. En contournant les circuits de commercialisation traditionnels tout en accélérant la globalisation des contenus, l'IPTV offre un accès exhaustif à une multitude de programmes internationaux. Dès lors, les téléspectateurs africains, et singulièrement ceux exclus de la couverture TNT, s'affranchissent des contraintes liées aux équipements satellitaires. L'IPTV leur garantit une consommation illimitée de catalogues cinématographiques et de retransmissions sportives internationales en direct, modifiant substantiellement les habitudes de réception sur le territoire.

Un nombre croissant d'usagers sur le continent se tourne vers ces solutions de contournement, qualifiées d'illégales par les ayants droit et les groupes de médias transnationaux, pour pallier l'**inflation des tarifs d'abonnement**. Ces services garantissent

l'accès à des contenus premium, singulièrement les retransmissions de football et les catalogues cinématographiques. Au Gabon, l'expansion de l'accès à Internet a substantiellement modifié les paradigmes de consommation audiovisuelle au cours de la dernière décennie. Ce nouveau mode de réception s'est généralisé ces cinq dernières années, favorisé par le déploiement des infrastructures numériques et la pénétration croissante de la fibre optique sur le territoire. L'analyse des entretiens souligne l'ampleur de cette mutation :

> « *L'émergence de l'IPTV redéfinit progressivement les habitus de consommation, notamment pour le football en direct, produit d'appel hégémonique pour les téléspectateurs locaux.* » ; « *Pour les populations, l'IPTV représente une évolution structurelle de l'accès à la télévision, car les coûts de souscription s'avèrent bien plus compétitifs que ceux des opérateurs satellitaires traditionnels.* » ; « *Le succès de l'IPTV est intrinsèquement lié à la démocratisation de l'internet domestique. Cela permet de s'affranchir non seulement des contraintes liées au réabonnement, mais aussi des aléas climatiques qui interrompent fréquemment le signal satellitaire.* » ; « *L'attrait pour l'IPTV réside dans une offre exhaustive que les réseaux classiques tels que Canalsat ou Satcon ne peuvent égaler ; l'usager bénéficie d'une pluralité de bouquets mondiaux et d'un volume de contenus sportifs inédit.* » ; « *Bien qu'issue d'un marché informel, l'IPTV constitue une alternative économiquement viable pour les foyers gabonais des grands centres urbains (Libreville, Port-Gentil, Oyem, Franceville). Elle répond à une demande de divertissement de masse à moindre coût.* » ; « *L'IPTV remet en cause le principe de la territorialité des droits audiovisuels. Depuis le Gabon, il est désormais possible d'accéder aux signaux britanniques ou nord-américains en haute définition.* » ; « *Cette technologie s'impose comme un marché parallèle de la distribution qui fragilise les modèles économiques des opérateurs historiques.* »

Image 42 : Illustration d'une offre IPTV proposée au public Gabonais



Face à cette situation, le groupe Canal+ dénonce une spoliation de ce qu'il qualifie d'« investissement sur le produit football ». Les autorités sont régulièrement saisies afin de neutraliser ces pratiques. En attendant une réponse régalienne, les services d'IPTV rencontrent un succès croissant auprès des usagers, au détriment des intérêts financiers de l'opérateur historique :

> « *L'IPTV constitue désormais le point critique pour les groupes tels que Canal+, singulièrement concernant la protection des droits de retransmission. Bien qu'issue d'un segment informel, cette solution séduit par son accessibilité financière et l'exhaustivité de son catalogue.* » ; « *Nonobstant les griefs des opérateurs légaux, les abonnés y trouvent un bénéfice immédiat pour le suivi hebdomadaire des ligues européennes et des stars mondiales. Dans un contexte de fragmentation de l'offre et d'inflation des tarifs, l'IPTV s'impose comme une alternative pragmatique.* »

La démocratisation de l'accès à Internet au Gabon induit ainsi une reconfiguration structurelle du marché de l'audiovisuel national. Cette mutation fragilise les modèles économiques des acteurs conventionnels, désormais confrontés à un manque à gagner substantiel. Pour les passionnés de sport et les téléspectateurs gabonais en quête d'une offre qualitative à moindre coût, l'IPTV apparaît comme un levier d'optimisation budgétaire permettant de contourner les barrières tarifaires des circuits officiels. Ce dispositif comble, par ailleurs, les carences de distribution pour certaines compétitions dépourvues de diffuseurs exclusifs sur le territoire. Le mode de réception par IPTV s'est érigé en instrument de contournement des exclusivités, facilitant l'accès à un volume d'émissions et de rencontres sans précédent. Ce service se diffuse à une vélocité remarquable dans les centres urbains (Libreville, Franceville, Port-Gentil), porté par le déploiement de la fibre optique. Malgré son caractère illicite, cette technologie fait l'objet d'un plébiscite :

> « *Nul besoin de multiplier les souscriptions auprès de Canal+, beIN Sports ou des nouveaux entrants tels que New World TV sur mobile. L'IPTV agrège l'intégralité des droits au sein d'une interface unique : Ligue 1, LaLiga, Champions League, mais aussi les championnats nord-américains ou saoudiens, dont l'attractivité croît corrélativement au recrutement de stars internationales.* » ; « *C'est une solution ergonomique qui permet de s'affranchir des contraintes liées au prix, offrant un accès illimité au football mondial. Cette offre répond aux attentes d'un public qui privilégie la pluralité des contenus à la légalité du support.* » ; « *Même au sein du personnel des opérateurs historiques, l'usage de l'IPTV est parfois observé pour bénéficier d'une offre exhaustive. Chaque adoption de ce système est le corollaire d'une résiliation chez le diffuseur officiel.* »

Le succès du phénomène de piraterie audiovisuelle auprès du public gabonais illustre, de manière symptomatique, le fossé croissant entre les groupes de télévision, détenteurs exclusifs des droits de diffusion, et des passionnés de football dont l'exaspération croît corrélativement à la fragmentation des offres. Pour de nombreux usagers, l'accessibilité financière devient prohibitive, quand ils ne déplorent pas tout simplement l'absence de leurs compétitions de prédilection au sein des bouquets souscrits. Dans le cadre de cette enquête menée au Gabon, une proportion significative des répondants, incluant des agents commerciaux de Canal+ Gabon, des acteurs du milieu sportif et des autorités politiques,

exprime une opinion favorable à la solution IPTV. Plus de la moitié d'entre eux y voient un bénéfice compensatoire face aux restrictions imposées par la gestion des droits télévisuels. Ce constat s'avère particulièrement prégnant lorsque les rencontres de football ne sont pas relayées par les chaînes officielles (*Cf. Images 43, 44, 45*).

L'attrait des intervenants pour l'IPTV réside dans le processus d'hybridation qu'elle favorise, offrant aux téléspectateurs la faculté de « sélectionner les contenus selon leurs centres d'intérêt afin de les visionner de manière asynchrone, s'affranchissant ainsi des contraintes liées à l'enregistrement classique ». Par ailleurs, l'IPTV garantit un confort d'usage optimal en permettant la mise en pause, l'enregistrement ou le retour en arrière lors des programmes. Outre la diffusion en direct, ce dispositif se distingue par ses fonctionnalités de « télévision de rattrapage », un segment sur lequel le groupe Canal+ peine encore à satisfaire pleinement les attentes du marché gabonais.

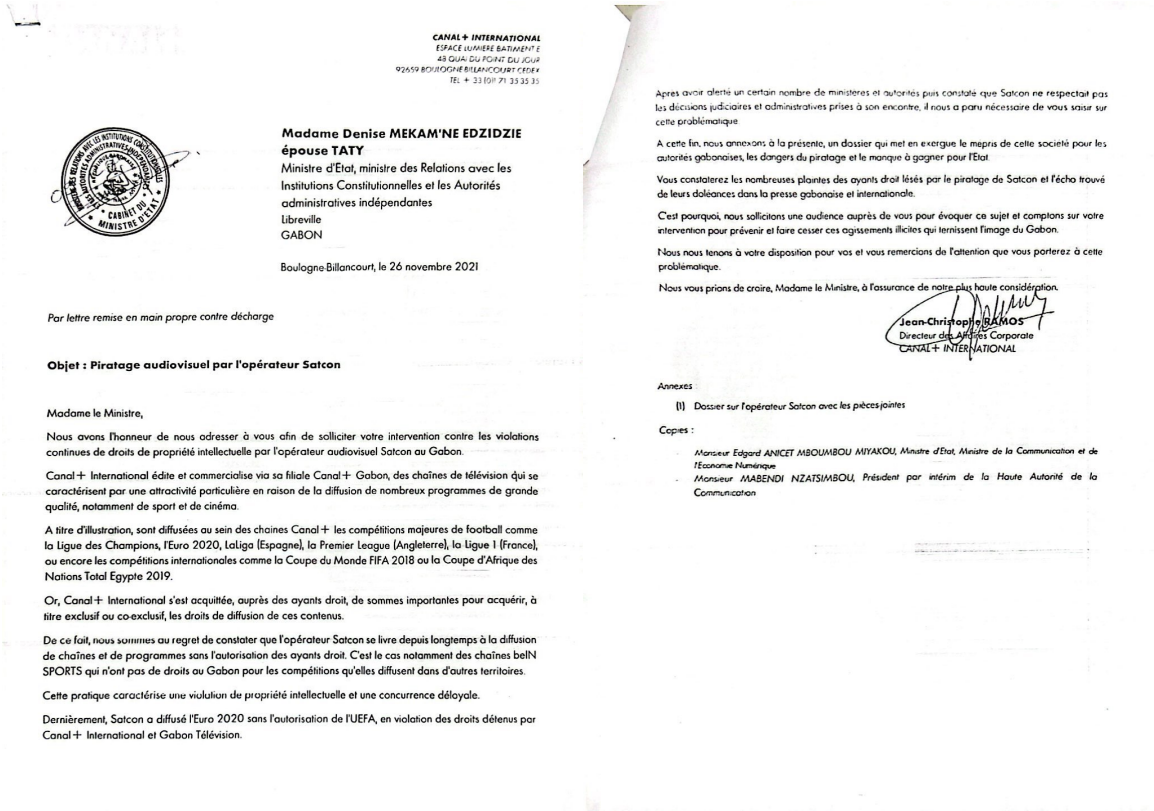
Une enquête de la Haute Autorité de la Communication (HAC) sur la consommation des contenus audiovisuels au Gabon, publiée en 2023, corrobore cette tendance. L'étude, portant sur le deuxième trimestre de l'année 2022, période marquée par la diffusion de la Coupe du Monde de la FIFA, révèle que sur un échantillon de 1 000 personnes, plus d'un quart des Gabonais aurait recours à des circuits illicites pour suivre les compétitions. Cette pratique s'est intensifiée lors du mondial, dont l'exclusivité de diffusion sur le territoire était alors détenue par le groupe New World TV. Enfin, l'investigation de la HAC souligne qu'outre l'IPTV, le streaming et la diffusion via les réseaux sociaux s'affirment désormais comme des vecteurs privilégiés de la piraterie numérique.

Image 43, 44, 45 : Réactions des internautes, abonnés Canal+ suite à la perte de l'exclusivité des droits de la Ligue des Champions UEFA en Afrique



L’offensive contre l’IPTV et les plateformes de streaming illicites s’est érigée, depuis 2018, en un enjeu stratégique majeur pour le groupe Canal+ sur le continent africain, à l’instar de la métropole. Jusqu’alors, l’opérateur exerçait au Gabon une hégémonie quasi absolue sur la chronologie des grands événements sportifs. En sus de ses activités de production et de distribution linéaire, le groupe investit désormais le segment de la vidéo à la demande (VàD) via son application *My Canal*, dispositif visant notamment à juguler le piratage. Maxime Saada, président du directoire du groupe, soulignait dès octobre 2018 l'impératif d'accélérer cette lutte afin de ne pas « perdre irrémédiablement la bataille des contenus ». Ce fléau menace structurellement les modèles de la télévision à péage (*PayTV*) en exploitant une ambivalence cognitive : de nombreux usagers n’ont pas conscience du caractère illégal de leur pratique, dès lors que l’accès au service est conditionné par le paiement d’un abonnement tiers.

Image 46 : Courrier de demande d’intervention de Canal+ International à l’Etat Gabonais



CANAL+ INTERNATIONAL
ESPACE LUMIERE BATIMENT E
48 QUAI DU POINT DU JOUR
92659 BOULOGNE BILLANCOURT CEDEX
TEL : + 33 (0)1 71 35 35 35

Madame Denise MEKAM'NE EDZIDZIE
épouse TATY
Ministre d'Etat, ministre des Relations avec les Institutions Constitutionnelles et les Autorités administratives indépendantes
Libreville
GABON

Boulogne-Billancourt, le 26 novembre 2021

Par lettre remise en main propre contre décharge

Objet : Piratage audiovisuel par l'opérateur Satcon

Madame le Ministre,

Nous avons l'honneur de nous adresser à vous afin de solliciter votre intervention contre les violations continues de droits de propriété intellectuelle par l'opérateur audiovisuel Satcon au Gabon.

Canal+ International édite et commercialise via sa filiale Canal+ Gabon, des chaînes de télévision qui se caractérisent par une attractivité particulière en raison de la diffusion de nombreux programmes de grande qualité, notamment de sport et de cinéma.

A titre d'illustration, sont diffusées au sein des chaines Canal+ les compétitions majeures de football comme la Ligue des Champions, l'Euro 2020, LaLiga (Espagne), la Premier League (Angleterre), la Ligue 1 (France), ou encore les compétitions internationales comme la Coupe du Monde FIFA 2018 ou la Coupe d'Afrique des Nations Total Egypte 2019.

Or, Canal+ International s'est acquittée, auprès des ayants droit, de sommes importantes pour acquérir, à titre exclusif ou co-exclusif, les droits de diffusion de ces contenus.

De ce fait, nous sommes au regret de constater que l'opérateur Satcon se livre depuis longtemps à la diffusion de chaînes et de programmes sans l'autorisation des ayants droit. C'est le cas notamment des chaînes beIN SPORTS qui n'ont pas de droits au Gabon pour les compétitions qu'elles diffusent dans d'autres territoires.

Cette pratique caractérise une violation de propriété intellectuelle et une concurrence déloyale.

Dernièrement, Satcon a diffusé l'Euro 2020 sans l'autorisation de l'UEFA, en violation des droits détenus par Canal+ International et Gabon Télévision.

Après avoir alerté un certain nombre de ministères et autorités puis constaté que Satcon ne respectait pas les décisions judiciaires et administratives prises à son encontre, il nous a paru nécessaire de vous saisir sur cette problématique.

A cette fin, nous annexons à la présente, un dossier qui met en exergue le mepris de cette société pour les autorités gabonaises, les dangers du piratage et le manque à gagner pour l'Etat.

Vous constaterez les nombreuses plaintes des ayants droit lésés par le piratage de Satcon et l'écho trouvé de leurs doléances dans la presse gabonaise et internationale.

C'est pourquoi, nous sollicitons une audience auprès de vous pour évoquer ce sujet et comptons sur votre intervention pour prévenir et faire cesser ces agissements illicites qui ternissent l'image du Gabon.

Nous nous tenons à votre disposition pour vos et vous remercions de l'attention que vous porterez à cette problématique.

Nous vous prions de croire, Madame le Ministre, à l'assurance de notre plus haute considération.

Jean-Christophe BAMOS
Directeur des Affaires Corporate
CANAL+ INTERNATIONAL

Annexes :

(1) Dossier sur l'opérateur Satcon avec les pièces-jointes

Copies :

- *Monsieur Edgard ANICET MBOUMBOU MIYAKOU, Ministre d'Etat, Ministre de la Communication et de l'Economie Numérique*
- *Monsieur MABENDI NZATSIMBOU, Président par intérim de la Haute Autorité de la Communication*

Source : Ministère de la Communication

Nonobstant les mesures de protection des droits de retransmission déployées par les grands groupes médiatiques, la question suscite des analyses divergentes au sein de la littérature critique. Pour certains chercheurs, le recours à l’IPTV ou au streaming pourrait être considéré comme licite dès lors que les fournisseurs acquittent les droits de diffusion des chaînes intégrées à leurs bouquets. À l’inverse, l’illégalité est caractérisée dès lors que ces solutions numériques permettent l’accès à des contenus « premium », tels que les rencontres de football en direct, diffusés par des acteurs dépourvus de droits afférents. Corrélativement, les

chercheurs et les opérateurs historiques convergent pour dénoncer le marché souterrain de l'IPTV. Ce dernier repose sur une architecture complexe impliquant des réseaux de piratage et des distributeurs de boîtiers ou d'applications, lesquels commercialisent des accès indus à des programmes théoriquement cryptés.

Face à une menace dont l'endiguement s'avère complexe, les diffuseurs de football, à l'instar du groupe Canal+, sollicitent régulièrement l'arbitrage des autorités de régulation et des instances politiques. Dans cette perspective, ils requièrent une protection accrue de leurs droits afin de démanteler des réseaux illicites qui compromettent, à long terme, leur viabilité économique structurelle. Au Gabon, Canal+ notifie fréquemment aux autorités que ses contenus font l'objet de violations systématiques par divers opérateurs, qu'ils soient clandestins ou officiellement établis. Le groupe français y voit une distorsion de concurrence manifeste au sein d'un territoire où il détient pourtant l'exclusivité, ou la co-exclusivité, de diffusion pour des compétitions hégémoniques telles que l'UEFA Champions League ou l'Euro.

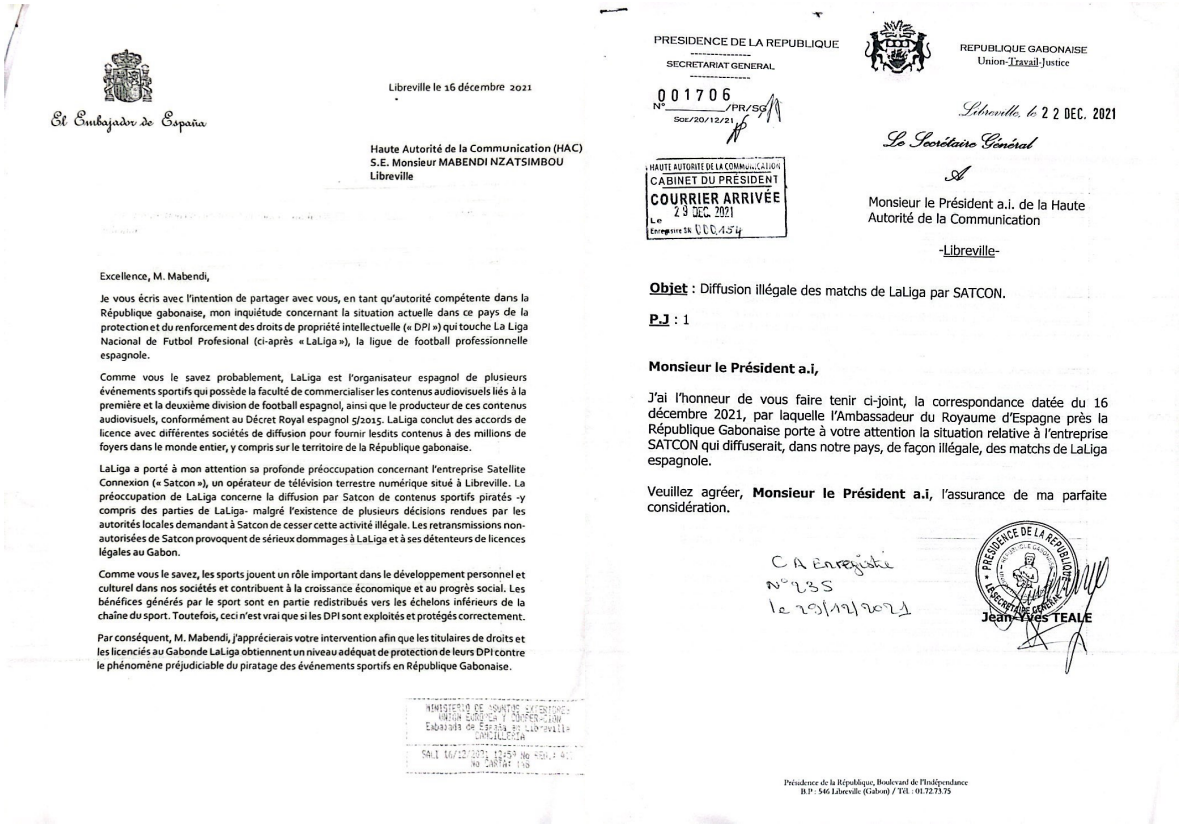
Une correspondance datée du 26 novembre 2021 (*Cf. Image 46*) étaye la volonté de Canal+ de sanctuariser ses actifs immatériels. Dans ce courrier, Canal+ International, représenté par son directeur des relations institutionnelles (*Director Corporate*), Jean-Christophe Ramos, interpelle le ministre d'État gabonais chargé des Relations avec les Institutions Constitutionnelles. Cette démarche vise à signaler un « piratage audiovisuel par l'opérateur Satcon ». Plus précisément, Canal+ requiert une intervention immédiate contre les « violations continues des droits de propriété intellectuelle » perpétrées par ledit opérateur. Ce recours récurrent, le quinzième en l'espace de cinq ans, s'ajoute à une multitude de procédures administratives et politiques (*Cf. Image 47*). Il témoigne d'une posture de résistance face à l'érosion d'un marché et d'un modèle télévisuel fragilisés par l'illégalité et la culture de la gratuité.

Subséquemment, les registres du ministère de la Communication et des Médias du Gabon confirment que, depuis 2019, le groupe Canal+ a introduit plus d'une dizaine de requêtes auprès des autorités de régulation. Ces signalements visent invariablement à dénoncer la captation illicite de signaux ou la contrefaçon audiovisuelle de ses droits exclusifs afférents aux grandes compétitions européennes de football.

La sollicitation des autorités politiques, de la Présidence de la République et de l'Ambassade d'Espagne, au sujet de la diffusion illicite des rencontres de la *Liga* espagnole (*Cf. Image 47*), fait suite au constat d'impuissance des instances de régulation. Cette démarche suggère que les mécanismes actuels de lutte contre le piratage des contenus sportifs, singulièrement le football européen, présentent des limites structurelles. Pour des groupes d'envergure tels que Canal+, l'enjeu ne réside pas tant dans l'éradication immédiate du piratage IPTV que dans la définition d'une stratégie viable face aux défis de long terme posés par le streaming illicite. Parallèlement, un impératif d'ordre économique, social et politique impose le développement d'outils adaptés au contexte gabonais, capables de contenir l'expansion de ces « flux concomitants » qui transcendent désormais les échelles locales, régionale et mondiale.

Selon les enquêtés, ces dynamiques technologiques constituent avant tout « *un danger pour l'avenir du secteur de la télédistribution par satellite* », en raison de la prolifération de flux d'images illicites proposés à des tarifs dérisoires. Il apparaît que la distribution de boîtiers spécifiques via des circuits informels ou numériques, assortie parfois de services d'installation à domicile, contribue à subvertir les rapports de force et les processus de domination établis aux niveaux national et international.

Image 47 : Copies des correspondances entre l'Ambassade d'Espagne et la Présidence de la République du Gabon au sujet de la plainte de Canal+ pour diffusion illégale des matchs



El Embajador de España

Libreville le 16 décembre 2021

Haute Autorité de la Communication (HAC)
S.E. Monsieur MABENDI NZATSIMBOU
Libreville

Excellence, M. Mabendi,

Je vous écris avec l'intention de partager avec vous, en tant qu'autorité compétente dans la République gabonaise, mon inquiétude concernant la situation actuelle dans ce pays de la protection et du renforcement des droits de propriété intellectuelle (« DPI ») qui touche La Liga Nacional de Futbol Profesional (ci-après « LaLiga »), la ligue de football professionnelle espagnole.

Comme vous le savez probablement, LaLiga est l'organisateur espagnol de plusieurs événements sportifs qui possède la faculté de commercialiser les contenus audiovisuels liés à la première et la deuxième division de football espagnol, ainsi que le producteur de ces contenus audiovisuels, conformément au Décret Royal espagnol 5/2015. LaLiga conclut des accords de licence avec différentes sociétés de diffusion pour fournir lesdits contenus à des millions de foyers dans le monde entier, y compris sur le territoire de la République gabonaise.

LaLiga a porté à mon attention sa profonde préoccupation concernant l'entreprise Satellite Connexion (« Satcon »), un opérateur de télévision terrestre numérique situé à Libreville. La préoccupation de LaLiga concerne la diffusion par Satcon de contenus sportifs piratés -y compris des parties de LaLiga- malgré l'existence de plusieurs décisions rendues par les autorités locales demandant à Satcon de cesser cette activité illégale. Les retransmissions non-autorisées de Satcon provoquent de sérieux dommages à LaLiga et à ses détenteurs de licences légales au Gabon.

Comme vous le savez, les sports jouent un rôle important dans le développement personnel et culturel dans nos sociétés et contribuent à la croissance économique et au progrès social. Les bénéfices générés par le sport sont en partie redistribués vers les échelons inférieurs de la chaîne du sport. Toutefois, ceci n'est vrai que si les DPI sont exploités et protégés correctement.

Par conséquent, M. Mabendi, j'apprécierais votre intervention afin que les titulaires de droits et les licenciés au Gabonde LaLiga obtiennent un niveau adéquat de protection de leurs DPI contre le phénomène préjudiciable du piratage des événements sportifs en République Gabonaise.

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES UNION EUROPEA Y COOPERACION
EMBAJADA DE ESPAÑA EN LIBREVILLE
CHANCELLERIE

PRESIDENCE DE LA REPUBLIQUE
SECRETARIAT GENERAL

N° 001706 /PR/SG
SGE/20/12/21

REPUBLIQUE GABONAISE
Union-Travail-Justice

Libreville, le 22 DEC. 2021

Le Secrétaire Général

HAUTE AUTORITE DE LA COMMUNICATION
CABINET DU PRESIDENT
COURRIER ARRIVEE
Le 29 DEC. 2021
Enregistré sous le N° 000454

A
Monsieur le Président a.i. de la Haute Autorité de la Communication
-Libreville-

Objet : Diffusion illégale des matchs de LaLiga par SATCON.

P.J : 1

Monsieur le Président a.i,

J'ai l'honneur de vous faire tenir ci-joint, la correspondance datée du 16 décembre 2021, par laquelle l'Ambassadeur du Royaume d'Espagne près la République Gabonaise porte à votre attention la situation relative à l'entreprise SATCON qui diffuserait, dans notre pays, de façon illégale, des matchs de LaLiga espagnole.

Veuillez agréer, **Monsieur le Président a.i,** l'assurance de ma parfaite considération.

C A Enregistré
N°235
le 29/12/2021

PRESIDENCE DE LA REPUBLIQUE
SECRETARIAT GENERAL
Jean-Yves TEALE

Présidence de la République, Boulevard de l'Indépendance
B.P : 546 Libreville (Gabon) / Tél : 01.72.73.75

Face à l'essor de solutions alternatives telles que le streaming et l'IPTV, la pérennité du quasi-monopole de Canal+ au Gabon n'exerce qu'une influence marginale sur les habitudes de consommation des téléspectateurs vis-à-vis des chaînes nationales ou internationales. À l'inverse, certains intervenants considèrent que ces nouvelles modalités de réception, favorisées par l'expansion de l'internet domestique dans un territoire n'ayant pas encore opéré sa transition vers la TNT, encouragent l'émergence d'une concurrence alternative sur le segment de la télévision payante, particulièrement pour l'offre footballistique.

6. New World TV, la concurrence naissante

Dans la mouvance actuelle du paysage audiovisuel africain, l'émergence de nouveaux acteurs endogènes redéfinit les rapports de force entre les États, les diffuseurs nationaux et les groupes transnationaux. Portés par une ambition de souveraineté médiatique, ces opérateurs coordonnent des projets de télévisions privées visant à structurer un réseau panafricain capable de rivaliser avec les acteurs historiques, soit par la création de chaînes thématiques sportives, soit par le déploiement de bouquets satellitaires et numériques innovants. Nonobstant son leadership séculaire sur le marché de la distribution en Afrique francophone subsaharienne et au Gabon, le groupe Canal+ est désormais confronté à une concurrence « africanisée » et agressive. Cette nouvelle dynamique contraint l'opérateur français à une surenchère stratégique sur le segment hautement spéculatif des droits de diffusion du football.

C'est dans cette perspective paradigmatique que s'est affirmé le groupe togolais New World TV. Fondé en 2015, cet opérateur s'est imposé comme le principal challenger de Canal+ sur le continent. Sa percée fulgurante s'est cristallisée autour de l'acquisition de droits prestigieux, à l'instar de l'exclusivité pour la Coupe du Monde de la FIFA 2026 en Afrique subsaharienne. En misant sur une hyper-accessibilité financière et une dimension culturelle forte, notamment par des commentaires en langues africaines et le recrutement de consultants emblématiques, New World TV a substantiellement érodé l'hégémonie de Canal+ sur le terrain des compétitions majeures. « *Les chaînes New World TV revendiquent aujourd'hui plus d'un demi-million d'abonnés, soit un peu plus de 560 000 abonnés essentiellement répartis en Afrique de l'Ouest* ». Dans un contexte compétitif des droits du sport, la chaîne qui revendique une identité 100% africaine s'est lancée le défi de récupérer de nouveaux abonnés et concurrencer les grands groupes, Canal+ en premier.

Le premier gros fait d'arme de New World TV remonte à 2022, lorsque le groupe togolais est préféré à Canal+ par la Fifa pour diffuser la Coupe du monde de football, organisée au Qatar, dans 19 pays du continent africain. Une première dans l'histoire, qui positionne de facto New World TV comme le premier groupe africain à obtenir des droits de diffusion exclusifs de la Coupe du Monde de football devant le géant français. *« Cela a été une vraie surprise de voir un média africain, presque inconnu, être choisi pour diffuser l'intégralité de la Coupe du monde. De surcroît, une si jeune chaîne, avec peu d'abonnés. C'est un exploit qu'ils ont réussi de chiper les droits de la plus grande compétition de football au nez et à la barbe des mastodontes du secteur tels que Canal+ » ; « New World TV a marqué un sacré coup en 2022 sur le marché africain des droits du football, surtout par un groupe africain que personne ne connaissait avant cela » ; « Le fait que New World TV rafle les droits de diffusion pour une partie de l'Afrique de la Coupe du monde de football au Qatar, sans compter les droits de la Coupe du monde féminine de 2023, puis l'Euro 2024 et 2028, c'est une «une véritable bombe » ;* « *C'est une fierté pour une chaîne togolaise d'obtenir des droits de retransmission des grandes compétitions. En plus de la Coupe du Monde, New World TV va désormais diffuser les plus grands des championnats européens de football, y compris la prestigieuse Ligue des champions ».*

Selon les intervenants, l'expansion observée en 2022 ne constituait que les prémices d'un bouleversement structurel des habitus de médiatisation et de consommation du football. Cette dynamique a induit une reconfiguration profonde de la hiérarchie au sein du paysage audiovisuel de l'Afrique francophone, singulièrement au Gabon.

À l'instar du groupe Canal+, l'opérateur New World TV s'est affirmé comme un acteur « premium » dès l'obtention des droits de retransmission de la Coupe du Monde 2022 (*Cf. Image 48*). Pour crédibiliser son offre, le groupe togolais a orchestré un recrutement d'envergure, s'attachant les services de Christian Jeanpierre (ancien présentateur vedette de TF1) pour piloter la ligne éditoriale. Cette stratégie de prestige s'est accompagnée de la mobilisation d'un panel de consultants renommés, parmi lesquels figurent Wilfried Mbappé ainsi que d'anciens internationaux d'élite tels qu'Emmanuel Adebayor, Basile Boli, Éric Di Meco, Patrick Mboma et Stéphane Mbia.

La singularité de New World TV réside dans sa politique d'hybridation linguistique : la diffusion des rencontres est assurée en français, mais également dans plusieurs idiomes africains (lingala, wolof, bambara, swahili, éwé). Ce positionnement stratégique vise à promouvoir une consommation endogène et à valoriser les cultures continentales via une antenne « conçue par et pour les Africains ». L'analyse des discours met en exergue une volonté de rupture avec l'hégémonie occidentale :

> « *L'irruption de New World TV dans l'écosystème des droits sportifs déstabilise les acteurs établis ; c'est une confrontation délibérée contre les géants du secteur, portée par une ambition panafricaine et un soutien institutionnel significatif.* » ; « *La vocation prioritaire de nos chaînes est de servir les intérêts du continent, ce qui justifie une politique tarifaire agressive (moins de 10 euros par mois).* » ; « *Au-delà de son rôle de vitrine pour le Togo, New World TV offre une opportunité d'émancipation aux télévisions nationales partenaires, leur permettant de s'affranchir des contraintes normatives imposées par les groupes transnationaux.* »

En 2026, cette ascension s'est consolidée par la sécurisation des droits exclusifs de l'UEFA Champions League (période 2024-2027) et de la Coupe du Monde de la FIFA 2026, confirmant le passage d'une phase de balbutiements à une domination effective sur certains segments stratégiques du marché.

L'engagement de l'État togolais et de son Président, Faure Gnassingbé qui saluait, en 2021, l'évolution de la chaîne en soulignant « *la qualité du projet qui leur a permis de se démarquer dans une compétition acharnée* », montre à quel point l'ambition du groupe panafricain New World TV est aussi un enjeu politique dont le pari réside dans l'appropriation des flux culturels en provenance des différentes métropoles européennes. Cette appropriation des flux culturels que représente le football européen, passe notamment par la retransmission des matchs commentés dans des langues africaines et la diffusion, avec « des images de grande qualité », grâce à un réseau de distribution satellite qui lui est propre, ou à travers le réseau panafricain des chaînes nationales partenaires. A cela, s'ajoutent le désir d'offrir des analyses et des éditoriaux à la hauteur des normes internationales, le tout adapté au contexte des États africains.

Image 48 : Casting des journalistes et consultants recrutés par NWTV pour commenter la Coupe du Monde 2022



Source : NWTV

L'avènement du groupe New World TV s'inscrit dans ce que certains chercheurs de l'économie critique en Afrique considèrent comme une « nouvelle manière de penser le rôle des médias nationaux et régionaux ». Comme eux, nous pensons que le développement des chaînes de télévision panafricaine comme New World TV peut aider à contourner les monopoles des médias audiovisuels transnationaux et occidentaux de l'information sportive, notamment, ou du divertissement. Cette posture permet, dans une moindre mesure, de rompre avec les grilles d'analyse centrées sur les dangers des logiques qu'implique l'internationalisation des télévisions pour la souveraineté nationale ou, si on va plus loin, « la souveraineté culturelle ».

La curiosité des chercheurs de l'économie critique se cristallise non seulement sur la personnalité des promoteurs du groupe qui décide se frotter aux géants du domaine comme Canal+, mais surtout sur la viabilité du financement de la chaîne qui, dès ses débuts, semblait disposer de larges marges de manœuvres. Face à une concurrence frustrée, les interrogations subsistent sur la capacité d'évolution de la chaîne qui doit garantir l'aise des téléspectateurs africains de plus en plus exigeants sur le produit football.

Au Gabon, l'enjeu autour de la concurrence à laquelle sont soumis les groupes transnationaux tels que Canal+ se situe dans le regard porté sur les télévisions nationales et africaines dans l'incapacité à s'insérer dans le débat de la médiatisation du spectacle football, souvent dévalorisé aux yeux des enquêtés. Invités à se prononcer sur les contenus footballs proposés par les chaînes locales, notamment les chaînes nationales, la plupart de nos

interlocuteurs stigmatisent la pauvreté des programmes, l'absence de diffusion régulière et intégrales des grandes compétitions de football, « *la faible qualité des images retransmises en direct* », « *les commentaires pas du tout à la hauteur des événements* » et les « *absences d'innovation* ». 92 % des personnes interrogées sur l'arrivée d'un nouvel opérateur africain, partenaire des chaînes nationales se disent « *enthousiastes et impatientes de voir ce que cela va donner dans la durée* ». Pour donner une idée de l'opportunité qu'offre ce renouveau dans le ciel africain et de ses enjeux, rappelons qu'un sondage effectué dans 6 pays d'Afrique francophone, dont le Gabon, par Africascope pour le compte de Canal+ Afrique, en novembre 2019, indiquait que, si le groupe Canal+ perdait la retransmission en direct des matchs de la Ligue des champions UEFA et 2 grands championnats européens que sont la Liga espagnole et la Premier League anglais, 45% de ses abonnés cesseraient immédiatement leur abonnement « sans hésitation », et 24% « peut-être ». Au total donc, l'estimation faite aujourd'hui avec la perte d'une partie de l'exclusivité des droits des compétitions européennes de football au profit de New World TV et ses partenaires nationaux peut faire craindre le leader actuel d'une perte à long terme des millions d'abonnés sur ses 5 millions. Ce qui, d'un point de vue stratégique, pourrait céder la place aux télévisions locales ou nationales les plus ambitieuses et les plus à même de suivre la cadence imposée par le groupe togolais.

La réponse à cette forte attente des téléspectateurs amateurs de football au Gabon se trouve sans doute dans la liste des nouveaux droits du football acquis par New World TV, après l'épisode de la Coupe du monde qui reste un véritable succès auquel nous avons eu la chance d'assister en tant que journaliste présentateur (*Cf.* image 49). Ainsi, dans la continuité de son élan, le groupe togolais est parvenu à diffuser et commercialiser de façon exclusive les droits télévisés de la CAN 2023, suite à un accord conclu avec la Confédération Africaine de Football (CAF). New World TV aussi a obtenu, jusqu'en 2025, l'ensemble des droits de diffusion de toutes les autres compétitions de la CAF, en clair à travers les télévisions nationales détentrices des droits dérivés et pour les plateformes payantes.

Le 11 février 2024, après plusieurs années de diffusion exclusive de l'UEFA sur le territoire Afrique francophone subsaharienne, Canal+ fait savoir à ses abonnés que le groupe renouvelle partiellement son accord pour diffuser, jusqu'en 2027, la Ligue des Champions européenne (UEFA). Dans un communiqué, le groupe français rappelle *« sa place d'acteur majeur dans la diffusion des rendez-vous incontournables du football en Afrique subsaharienne francophone »*. Cependant, cette annonce ne révèle pas que le groupe a perdu l'exclusivité des droits de diffusion de la ligue des champions dans 26 pays d'Afrique subsaharienne au profit du groupe togolais New World TV, dont l'annonce de l'acquisition historique des droits de la *«* la prestigieuse Ligue des champions UEFA *»* est intervenue le même jour.

Pour la première fois dans l'histoire de Canal+ International, le groupe français doit partager les droits d'une compétition européenne avec un autre opérateur sur le territoire africain, en l'occurrence un opérateur africain. Si Canal+ explique dans son communiqué que

ses chaînes diffuseront en exclusivité le meilleur match du mercredi[550], ce que le groupe ne dit pas c'est que la meilleure offre concernant la compétition a été raflée, une fois de plus, par New World TV, qui annonce le même jour avoir *« la majorité des matchs de l'UEFA Champions League et d'autres compétitions de clubs de l'UEFA »*.

Cette nouvelle *« guerre » autour des droits du football* contraint désormais le mastodonte Canal+ à se partager les droits sur certains territoires avec New World TV. L'enjeu économique laisse désormais place à l'enjeu stratégique surtout que dans sa communication Canal+ précise que ses chaînes *«* diffuseront en exclusivité le meilleur match du mercredi (les matchs de la compétition ont lieu mardi et mercredi) *»*. New World TV, de son côté, a annoncé avec précision que *« la majorité des matchs de l'UEFA Champions League et d'autres compétitions de clubs de l'UEFA seront désormais à suivre en exclusivité sur les chaînes NWTV ».* Une situation inédite, pour Canal+ et pour les téléspectateurs Gabonais, qui pourrait se répéter les années à venir tant la stratégie des développements des deux groupes se base sur l'acquisition et la diffusion des grandes compétitions sportives.

Image 49 : Plateau de l'émission *La Belle équipe* animée par Freddy Koula sur New World TV durant de la Coupe du monde 2022 au Qatar



[550] D'ordinaire, les matchs de Champions League UEFA ont lieu les mardi et mercredi. La nouvelle formule, lancée en septembre 2024, se déroule mardi, mercredi et jeudi.

L’offensive de New World TV sur le marché des droits de diffusion du football inaugure une phase de concurrence particulièrement soutenue pour les grands groupes audiovisuel (...) s habitués à détenir, en exclusivité, la retransmission des principales compétitions footballistiques en Afrique. La problématique soulevée par les observateurs ainsi que par certains analystes de l’économie politique des médias africains tient toutefois à la faible pénétration de l’opérateur chargé de distribuer les chaînes New World TV. En dépit du caractère attractif de ses offres, celles-ci demeurent, dans de nombreux pays africains, difficilement accessibles de manière directe.

Le Gabon en constitue une illustration significative. À ce jour, aucune convention autorisant New World TV à commercialiser ses contenus ou ses bouquets n’y est enregistrée ni auprès de l’autorité de régulation, ni auprès du ministère de la Communication et des Médias. Cette situation suscite des inquiétudes parmi plusieurs acteurs et observateurs, notamment chez les amateurs de football européen, en particulier de la Ligue des champions. Ceux-ci n’ont d’ailleurs pas tardé à exprimer, sur les réseaux sociaux, leur surprise et leur mécontentement face aux restrictions d’accès à cette compétition prestigieuse (*cf. images 43, 44 et 45*).

La réponse à cette préoccupation réside probablement dans le mécanisme de sous-licence des droits mis en œuvre par New World TV au profit de plusieurs chaînes publiques et privées d’Afrique francophone subsaharienne. Néanmoins, ce dispositif présente des limites structurelles. En effet, la reprise des programmes par les chaînes locales se restreint le plus souvent à la diffusion, en direct, d’un nombre limité de rencontres, sélectionnées en fonction des capacités financières du média concerné ou de l’État, lequel assume généralement cette charge dans le cas des télévisions publiques. Corrélativement, les émissions d’accompagnement, le multiplex ainsi que les autres dispositifs éditoriaux exceptionnels proposés par la chaîne échappent, dans ce schéma, à une large part des téléspectateurs africains, y compris gabonais.

Section 4. Cadre conceptuel et corps d'hypothèses de recherche

La revue de littérature menée ainsi que les études exploratoires réalisées ont apporté un ensemble d'éléments de réponse à la problématique de cette recherche, centrée sur les expériences télévisuelles des intervenants et sur leur rapport au spectacle footballistique télévisé. L'objectif consiste à comprendre et à analyser les enjeux associés à la médiatisation du football européen depuis l'implantation du groupe Canal+ au Gabon.

Corrélativement, l'analyse des expériences empiriques rapportées par les personnes interrogées a progressivement contribué à l'élaboration d'un cadre conceptuel permettant de mieux saisir les comportements des acteurs de la diffusion du football européen, ainsi que leurs attentes à l'égard des téléspectateurs. Cette recherche met plus particulièrement l'accent sur le rôle exercé par les médias transnationaux au Gabon, sans pour autant centrer l'analyse sur les menaces spécifiques qu'ils feraient peser sur la souveraineté nationale. Elle s'attache davantage aux enjeux liés aux flux transfrontaliers de divertissement et d'informations footballistiques, ainsi qu'aux dimensions économiques, sociales, culturelles et politiques dont ces flux sont porteurs.

La présente section vise dès lors à préciser le cadre conceptuel de la recherche, les questions qui l'orientent ainsi que les hypothèses qui en découlent. Dans cette perspective, le chapitre s'organise en deux sections. La première présente le cadre conceptuel de la recherche, tandis que la seconde expose les hypothèses retenues.

1. Les étapes de validation du modèle conceptuel

Les principaux enseignements issus de la revue de littérature et des études qualitatives exploratoires menées au cours des dernières années ont permis de retracer, de manière progressive, les différentes étapes ayant conduit à l'adoption du modèle conceptuel retenu.

1.1. Les enseignements tirés de la revue de littérature

L'ensemble des travaux recensés sur les expériences télévisuelles vécues, de manière empirique, par les acteurs du spectacle footballistique et par les téléspectateurs met en évidence le rôle fondamental des acteurs transnationaux dans la diffusion des compétitions de football dans les pays africains, notamment au Gabon, ainsi que les enjeux qui s'y rattachent.

Les expériences vécues par l'un des groupes d'acteurs engagés dans la conception et la mise en œuvre de ce spectacle footballistique à destination de l'Afrique semblent, en effet, jouer un rôle explicatif dans les processus de préférence, d'identification et d'attachement des publics gabonais aux compétitions et aux équipes européennes de football. En cohérence avec certains travaux relevant de l'économie politique critique, nous faisons l'hypothèse que les variables d'action et les stratégies déployées par les principaux acteurs, en l'occurrence les grands groupes transnationaux, exercent une influence significative sur les choix des téléspectateurs, ainsi que sur leurs préférences en matière de programmes footballistiques, d'équipes et d'athlètes soutenus.

Dès lors, ces variables, liées à la stratégie de diffusion et à la sélection des produits médiatiques mis en avant, constituent un point d'appui pertinent pour évaluer et distinguer les enjeux associés à la diffusion du football européen auprès du public gabonais.

Dans le cadre de cette étude, le produit, en l'occurrence les compétitions européennes de football, recouvre un ensemble de caractéristiques, parmi lesquelles figurent la qualité esthétique du jeu, la notoriété des joueurs, le prestige des clubs, la qualité de l'image, celle des émissions et des commentaires, ainsi que les conditions d'accès aux droits de diffusion. Canal+, et plus particulièrement sa branche internationale, Canal+ International, constitue ici l'acteur central de notre dispositif théorique et empirique. Ce positionnement permet d'examiner de manière approfondie son rapport au football, la place qu'occupe ce dernier dans sa stratégie, ainsi que les modalités par lesquelles le groupe est parvenu, notamment grâce à la diffusion du football européen, à s'inscrire dans ce que Mattelart désigne comme le « monde marchand de production et de consommation » [551].

Cette perspective, issue de la revue de littérature, permet également de mieux appréhender la manière dont Canal+ et d'autres médias transnationaux, ainsi que leurs chaînes spécialisées dans le sport, se sont développés à la faveur de la marchandisation du football. Celle-ci leur confère, in fine, une position dominante dans leurs relations avec les télévisions locales et, plus largement, avec les cultures nationales.

La présente thèse s'ancre dans les analyses relevant de l'économie politique de la communication. Cette approche privilégie l'étude du système transnational, fortement structuré par les logiques de commercialisation et de marchandisation des médias, tout en accordant une attention particulière aux stratégies déployées par les principaux acteurs. Elle met ainsi en évidence les réalités de l'échange inégal et les mécanismes de domination, voire les logiques hégémoniques, qui en résultent. L'économie politique examine également les menaces que ces dynamiques peuvent faire peser sur les cultures des pays du Sud. À cet égard, Bernard Miège souligne que l'économie politique de la communication conserve toute sa pertinence pour analyser les phénomènes pluridimensionnels et stratégiques qui traversent les domaines de l'information, de la culture et de la communication[552].

Dans cette perspective, l'approche critique présente un intérêt particulier pour cette recherche, en raison de sa capacité à prendre en charge un grand nombre de problématiques contemporaines. Elle permet notamment de formuler une critique de la société de l'information, d'interroger la montée en puissance des grands groupes transnationaux de communication tels que Canal+, ainsi que d'analyser leurs stratégies commerciales offensives dans les pays africains. Corrélativement, elle contribue à mettre en évidence les inégalités d'accès aux techniques de l'information et de la communication entre les pays occidentaux,

[551] Tristan Mattelart, « Les théories de la mondialisation culturelle : des théories de la diversité », *Op.cit.*
[552] Bernard Miège, « L'économie politique de la communication », *Hermès, La Revue*, vol. 38, no. 1, 2004, pp. 46.

que Bernard Miège qualifie de « pays dominants » [553], et les pays en développement, ou économiquement les plus fragiles.

En dépit de l'absence de travaux spécifiquement consacrés à cette thématique au Gabon, le cadrage théorique de cette recherche s'est appuyé sur un corpus important de revues scientifiques. Parmi celles-ci figurent notamment *Actes de la recherche en sciences sociales*, dirigée par Pierre Bourdieu, qui fut l'une des premières revues francophones à consacrer un dossier entier au football[554]. La revue *Les Enjeux de l'information et de la communication*, publiée par le GRESEC (Groupe de recherche sur les enjeux de la communication), a également constitué un appui théorique majeur. Cette publication scientifique traite des questions fondamentales liées aux processus d'information-communication, dans leurs évolutions, leurs mutations et leurs inscriptions sociales, politiques et économiques.

Nous mobilisons également d'autres textes et travaux qui, à l'instar de ceux du GRESEC, privilégient des approches théoriques critiques adossées à des enquêtes empiriques. Il convient enfin de mentionner la revue *Sociétés et représentations*, qui a publié en 1998 un dossier intitulé « Football et sociétés », issu d'un colloque majeur organisé au CNRS afin de dresser le bilan de vingt années de recherches internationales sur le football et ses modalités de pratique. L'ensemble de ces contributions a constitué un appui particulièrement précieux pour la construction de notre réflexion.

Les travaux de Tristan Mattelart sur l'internationalisation des médias qui permettent, entre autres, de mieux cerner le système transnational, largement commercial, des médias, documentant les réalités de l'échange inégal, soulignant les logiques hégémoniques, s'inquiétant de la menace que ces logiques constituent pour les cultures particulières[555]. Les travaux de Mattelart sont, à la fois un moyen d'appréhender les enjeux liés à l'internationalisation des médias, notamment le danger que peuvent représenter les télévisions internationales par satellite, mais aussi une possibilité de cerner les voies par lesquelles les flux transfrontières d'information sportive et de divertissement autour du football s'infiltrent dans la société Gabonaise. Il est aussi question d'entrevoir, sans aller en profondeur dans une étude de réception, les usages qu'en font les populations confrontées à des défis sociaux, culturels et parfois politiques. Et, selon Mattelart, les logiques de mondialisation mettent sous tension ces structurations idéologiques. Autrement dit, l'importation du football européen au Gabon, par le biais des chaînes Canal+ peut être perçue comme une « nouvelle forme de culture de masse globale »[556] qui aurait un effet sur les fondements de la « culture foot locale »[557].

---

[553] Tristan Mattelart, *Op.cit.*

[554] Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 103, juin 1994. Les enjeux du football.

[555] Tristan Mattelart, *La mondialisation des médias contre la censure. Tiers Monde et audiovisuel sans frontières,* De Boeck Supérieur, 2002, p. 7.

[556] *Ibid.*

[557] Dans cette thèse, le terme " culture" que nous employons est lié à l'ensemble des connaissances acquises, à l'instruction et au savoir. Il fait aussi référence, dans une moindre mesure, aux structures sociales et à sa manifestation linguistique (les codes, le langage commun).

L'intérêt de nous coller aux travaux de Mattelart réside dans le regard qu'il porte sur la circulation démultipliée des biens de consommation et des médias dans le cadre du système capitaliste global entraînant systématiquement un élargissement de l'horizon expérimental de l'individu. Les travaux de Mattelart sur la mondialisation culturelle nous semblent d'une grande pertinence pour mener à bien cette thèse car ils permettent d'illustrer la façon dont la médiatisation du football apporte une variété de choix culturels expérimentés par les Gabonais grâce à Canal+, principalement. Les travaux de Mattelart mettent en lumière la croissante hétérogénéisation culturelle du monde que recèle le système transnational des médias. Celle-ci constitue un des grands éléments des travaux sur la mondialisation culturelle.[558]

Ce regard théorique sur la mondialisation des médias nous aidera à mieux constater les changements qui ont affecté la consommation télévisuelle des populations Gabonaises depuis que Canal+ est devenu le leader de la distribution des chaînes par satellite au Gabon en trente ans. S'appuyant également sur les théories de la mondialisation culturelle, les travaux de l'auteur cernent la stratégie de développement de l'offre internationale de Canal+ qui s'appuie sur l'augmentation corrélative de ses chaînes sportives importées au Gabon. En effet, le processus d'internationalisation, et de « parabolisation », explicité dans les travaux Mattelart, ainsi que la transnationalisation peuvent aider à expliquer pourquoi les audiences Gabonaises déplacent leurs préférences vers les chaînes étrangères importées, et en grande partie vers les chaînes de sport.

En plus de Mattelart, notre modèle s'appuie, dans un second temps, sur les travaux de Benoît Lafon portant sur les « *stratégies de marque des groupes de télévision face à l'extension du domaine médiatique* ». Comme Lafon, cette étude nous permet de constater que les acteurs historiques de la télévision française, dont Canal+, ont pu développer des stratégies de marque non plus à l'échelle des chaînes, mais des groupes. L'auteur considère que la transition vers la télévision numérique et aux multidiffusions se présente comme un phénomène d'extension des chaînes fortement relié à ce qu'il appelle « l'extension médiatique ».[559] Ses travaux nous permettent de comprendre les transformations conjointes des groupes de télévisions et du football professionnel européen n'ont fait qu'accroître les interdépendances entre ces deux économies. La stratégie de valorisation de marque à l'échelle des groupes transnationaux étant, par ailleurs, une des principales armes dans la concurrence commerciale et professionnelle.

Grâce, notamment, au produit que constitue le football européen, le groupe Canal+, que Lafon invite à considérer « en rapport à la structuration du groupe Vivendi, sa maison-mère », est parvenu à construire une identité de marque aisément reconnaissable au Gabon comme dans l'ensemble des pays d'Afrique francophone où il est implanté depuis environ trois décennies. Afin de se différencier et d'accentuer l'écart avec les nouvelles formes de concurrence que représentent les IPTV, les plateformes de streaming, les médias panafricains ou encore les réseaux socio-numériques, Canal+ a progressivement ajusté sa stratégie de marque en développant une offre délinéarisée, dont la déclinaison africaine est MyCanal Afrique.

[558] Tristan Mattelart, *Op.cit.*
[559] Benoît Lafon, « Identités télévisuelles. Les stratégies de marque des groupes de télévision face à l'extension du domaine médiatique (TF1, France Télévisions, Canal+, M6) », *Réseaux*, vol. 230, no. 6, 2021, p. 28.

Cette application propose des fonctionnalités qui excèdent largement celles d'un simple site vitrine de chaînes de télévision. Elle donne accès aux chaînes du groupe, ainsi qu'à d'autres chaînes commercialisées par Canal+ via le satellite. Outre la diffusion en direct de près de 200 chaînes incluses dans les bouquets Canal+, cette offre délinéarisée permet de visionner en replay plus de 25 000 programmes à tout moment, avec une place privilégiée accordée aux événements sportifs dont le groupe détient les droits. De surcroît, grâce aux fonctionnalités *Restart* et *Replay*, les usagers peuvent revenir jusqu'à huit heures en arrière afin de regarder un match ou un programme manqué. Dans le cas spécifique des consommateurs de football, cette innovation constitue un avantage décisif, en ce qu'elle transforme les conditions d'accès au spectacle sportif télévisé.

Les travaux de Lafon rejoignent ainsi étroitement notre cadre conceptuel, dans la mesure où ils permettent également d'appréhender la stratégie d'autopromotion des programmes sportifs et des matchs de football diffusés par Canal+ Afrique. Qu'il s'agisse de l'autopromotion sur les chaînes du groupe ou de sa diffusion sur les supports socio-numériques associés aux chaînes, Facebook, X, Instagram, Tiktok, ainsi que sur des plateformes telles que YouTube ou Dailymotion, le savoir-faire de Canal+ en matière de mise en valeur des compétitions dont il détient les droits apparaît, aux yeux des intervenants, comme une véritable signature éditoriale. Lafon évoque à ce propos une « autopromotion croisée intra-groupe », caractéristique des grands ensembles audiovisuels tels que Canal+, pour lesquels la bande-annonce, qu'elle porte sur le football ou sur le cinéma, relève d'une pratique structurelle. Ce dernier participe pleinement de l'identité du groupe, en particulier dans la promotion des grands rendez-vous sportifs. Dans ses travaux, Rowe souligne notamment l'importance de la « construction » et de la « déconstruction » qu'induit la médiatisation du sport. Il indique par exemple que « *l'exigence n'est pas de traiter le système médiatique du sport comme un système fermé d'exploitation commerciale, une communication de masse ou une consommation passive d'images*[560] ». Notre étude rejoint donc l'auteur sur le fait qu'il est plus que nécessaire d'acquérir les outils critiques permettant d'établir des connaissances de référence et de comprendre la trame structurelle, institutionnelle et organisationnelle qui guide la production, la diffusion et la réception des contenus de football.

Les connaissances produites par la revue de littérature consacrée à la sociologie des médias sportifs, ainsi que ce que Rowe désigne comme le « complexe médiatique et culturel du sport », permettent avant tout de comprendre que les grands groupes de télévision transnationaux, à l'instar de Canal+, poursuivent un intérêt économique manifeste, lequel s'accompagne corrélativement d'une capacité accrue de contrôle, voire d'emprise, sur l'environnement instable et largement imprévisible de la consommation du football en Afrique. Rowe montre, en effet, que « les grands groupes médiatiques, les gouvernements et les autorités de régulation forment un cadre général dans lequel la médiatisation du sport est produite dans chaque contexte spécifique » [561]. Intégrés à notre recherche, ces apports théoriques permettent

[560] David Rowe, « Sports et médias », Fabien Ohl éd., *Sociologie du sport.* Presses Universitaires de France, 2006, p. 76.
[561] *Ibid.*

ainsi de mettre en évidence la logique de domination des grands groupes internationaux, lesquels sont parvenus à imposer le football européen comme produit de référence auprès d'une partie du public gabonais, avec l'appui stratégique des autorités politiques.

Si l'on se réfère, par ailleurs, aux travaux consacrés à l'économie politique en Afrique francophone, le marché gabonais apparaît comme l'un des plus fortement pénétrés par les grands groupes internationaux, mais également comme l'un des plus rentables du continent africain dans le secteur de la télévision payante. Autrement dit, l'activité du groupe Canal+, qui consiste à diffuser et à commercialiser les compétitions de football dans les pays africains, s'inscrit d'abord dans une logique capitalistique à dominante financière, mobilisant, en comparaison d'autres secteurs, une main-d'œuvre relativement limitée.

1.2. Les enseignements tirés des études qualitatives

Les études exploratoires menées ont permis d'appréhender progressivement les expériences conçues et vécues par les différents acteurs ainsi que par les téléspectateurs. Elles s'appuient sur un ensemble d'enquêtes qualitatives qui, en raison de la liberté d'expression qu'elles autorisent, se révèlent particulièrement propices à l'émergence de données marquées par la subjectivité des enquêtés. Ces investigations ont également permis de confirmer ou d'infirmer certaines tendances identifiées au cours de la revue de littérature. En définitive, elles ont contribué à faire apparaître de nouvelles perspectives d'analyse susceptibles d'influer sur l'identification et la compréhension des enjeux liés à la diffusion du football européen au Gabon.

Plus précisément, les études qualitatives exploratoires ont non seulement conforté les tendances dégagées à partir de la revue de littérature, mais elles ont également mis en lumière de nouveaux enjeux intervenant dans les choix de compétitions sportives opérés par les acteurs médiatiques au Gabon. Quatre catégories d'enjeux majeurs, associées au développement du football européen, se dégagent ainsi de cette phase exploratoire : les enjeux économiques, sociaux, culturels et politiques.

2. Hypothèses de recherche et résultats

Cette sous-section vise, dans un premier temps, à présenter les hypothèses et les propositions de recherche, puis, dans un second temps, à exposer l'ensemble des résultats permettant de les valider ou de les infirmer.

2.1. Hypothèses de recherche

La formulation des hypothèses principales contribue à consolider l'architecture du modèle de recherche. Il s'agit, d'abord, de montrer que le football constitue un levier de développement économique et stratégique pour les chaînes de télévision transnationale. Ensuite, le deuxième modèle met en évidence la portée sociale et culturelle de l'acquisition des droits et de la diffusion des grands championnats européens de football par les télévisions nationales et transnationales au Gabon.

Dans un troisième temps, le changement d'échantillon permet d'examiner l'hypothèse selon laquelle les populations gabonaises s'abonnent aux télévisions transnationales, notamment à Canal+, en raison, avant tout, de leur volonté de suivre les matchs de football européen ainsi que les plus grandes figures du football mondial. Enfin, le quatrième modèle, fondé sur le même échantillon que les deuxième et troisième modèle, vise à expliquer comment la médiatisation du football européen par Canal+ au Gabon tend à neutraliser la logique concurrentielle et à reconfigurer en profondeur le paysage télévisuel local.

2.1.1. La différence d'approche sur le football entre les télévisions transnationales et les télévisions nationales

Dans un premier temps, notre démarche vise à comparer les modèles de développement des groupes de télévision transnationaux à ceux des télévisions nationales ou locales émettant au Gabon. L'objectif consiste à déterminer si les stratégies de diffusion des compétitions de football mises en œuvre par les télévisions étrangères transnationales, en particulier par des groupes majeurs comme Canal+, se distinguent de celles adoptées par les télévisions gabonaises. Corrélativement, cette comparaison permet d'examiner dans quelle mesure les modèles de développement des grands groupes transnationaux font de la médiatisation du football un axe structurant de leur stratégie d'internationalisation.

- **H 1.1** Nous posons l'hypothèse selon laquelle le football constitue un levier majeur de développement économique et stratégique pour le groupe transnational Canal+ au Gabon.

- **H 1.2** Nous faisons également l'hypothèse que les chaînes gabonaises, qu'elles soient publiques ou privées, cherchent à se rapprocher du niveau technologique, éditorial et économique atteint par les télévisions transnationales étrangères telles que Canal+. Pour ces chaînes, la diffusion de certaines grandes compétitions de football représente à la fois un gisement significatif d'audience et de revenus publicitaires, mais aussi un privilège occasionnel, rendu possible par le soutien de l'État et, le plus souvent, par l'acquisition de droits en sous-licence.

D'après les résultats issus des entretiens et leur analyse, il apparaît que le football constitue un levier stratégique du développement économique du groupe Canal+ au Gabon.

Les données recueillies montrent que l'acquisition des droits de diffusion des grands championnats de football occupe une place centrale dans les stratégies d'augmentation et de fidélisation des abonnés de Canal+ au Gabon. Corrélativement, l'internationalisation de la marque Canal+ dans les pays d'Afrique subsaharienne francophone, ainsi que la réputation du groupe, reposent largement sur la forte médiatisation du football européen.

L'hypothèse 1.1 est validée

En dépit de l'asymétrie structurelle qui distingue les télévisions nationales et locales des groupes transnationaux, la diffusion du football, en particulier des compétitions impliquant les sélections nationales, apparaît comme un levier stratégique de développement, de légitimation et de consolidation de leur présence dans l'espace médiatique auprès des téléspectateurs.

L'hypothèse 1.2 est validée

2.1.2. La différence des impacts sociaux et culturels de la diffusion des compétions européennes et locales de football dans les foyers Gabonais

Dans un deuxième temps, il s'agit d'examiner le rôle social et culturel joué par l'acquisition et la diffusion des grands championnats européens de football au sein de la population gabonaise. Nous faisons l'hypothèse qu'il existe un écart substantiel entre l'impact produit par la diffusion des compétitions européennes et celui généré par la diffusion des compétitions locales de football sur une chaîne de télévision. Pour tout opérateur audiovisuel, et plus particulièrement pour les télévisions payantes diffusées par satellite à l'échelle nationale, la programmation des compétitions européennes présente un avantage à la fois économique et symbolique supérieur à celui des compétitions locales ou africaines, généralement perçues comme moins attractives et moins sollicitées par les téléspectateurs. Le prestige des grands clubs ainsi que la notoriété des joueurs évoluant dans ces championnats influencent ainsi fortement les préférences et les pratiques de consommation médiatique des publics gabonais.

- **H 2.1** Nous posons l'hypothèse selon laquelle l'acquisition des droits et la diffusion des grandes compétitions européennes de football par les chaînes du groupe Canal+ exercent un impact social et culturel significatif sur les populations gabonaises.

- **H 2.2** Nous faisons également l'hypothèse que la faible exposition des compétitions locales de football sur les télévisions nationales ou internationales constitue un facteur déterminant dans le désintérêt manifesté par une partie des publics gabonais à l'égard des clubs et des footballeurs nationaux. À l'inverse, la forte présence des compétitions européennes dans le quotidien des téléspectateurs, à travers la retransmission de dizaines de rencontres chaque semaine, favorise une forme d'appropriation durable de la culture footballistique produite en Europe.

Les résultats des entretiens, l'analyse des expériences empiriques ainsi que les enquêtes d'opinion conduisent à conclure que l'acquisition et la diffusion des grandes compétitions européennes de football par les chaînes du groupe Canal+ produisent un effet social et culturel important auprès des populations gabonaises.

Les données de l'enquête montrent, par ailleurs, qu'une part substantielle du modèle économique du groupe Canal+ en Afrique est structurée autour de l'acquisition de droits exclusifs sur les grandes compétitions de football, que le groupe commercialise dans seize pays. Sa présence durable dans des États francophones africains tels que le Gabon, le Cameroun, le Sénégal ou la Côte d'Ivoire se maintient, depuis près de trois décennies, en grande partie grâce à la retransmission des championnats européens de football. En retour, cette omniprésence du football européen dans le paysage médiatique gabonais a progressivement influé sur le quotidien des téléspectateurs, sur leurs habitudes de consommation, sur leur rapport au football et, plus largement, sur leurs référents culturels.

L'hypothèse 2.1 est validée

Les résultats de l'enquête mettent en évidence un écart croissant d'attractivité et d'intérêt entre le football international, en particulier le football européen, et le football gabonais auprès du public. Cet écart s'explique, d'une part, par la faible exposition du football local sur les télévisions nationales et, d'autre part, par la présence massive du spectacle footballistique européen sur les chaînes nationales et internationales. Ce dernier bénéficie d'une réception plus favorable en raison de la qualité du jeu perçue, du prestige des grands clubs historiques et de la notoriété des footballeurs qui y évoluent.

L'hypothèse 2.1 est validée

2.1.3. Les Gabonais s'abonnent aux télévisions étrangères pour suivre le football européen

Dans cette section, nous comparons les préférences programmatiques exprimées par les téléspectateurs et par les acteurs du football au Gabon. Les réponses recueillies lors des entretiens conduisent à formuler l'hypothèse selon laquelle les téléspectateurs gabonais, quel que soit leur degré d'implication dans l'univers sportif, s'abonnent à Canal+ d'abord pour accéder aux compétitions européennes de football, qu'il s'agisse des championnats nationaux ou des compétitions continentales. Une telle observation conduit à considérer qu'au Gabon, la télévision payante doit une part significative de sa viabilité économique à la diffusion et à la médiatisation des championnats de football disputés en Europe. Dès lors, le football européen apparaît comme un produit d'appel central, tant pour les téléspectateurs que pour les chaînes de télévision, dans la mesure où il constitue un puissant facteur d'incitation à l'abonnement, davantage que d'autres formes de divertissement.

- **H 3.1** Les téléspectateurs gabonais s'abonnent aux chaînes Canal+ principalement pour regarder les matchs de football.

- **H 3.2** Nous posons également l'hypothèse selon laquelle le football européen constitue le premier centre d'intérêt des individus qui s'abonnent aux offres des chaînes sportives

transnationales au Gabon. Le groupe Canal+, qui distribue un grand nombre de chaînes diffusant du football, occupe à cet égard une position dominante en tant que principal diffuseur des grandes compétitions européennes.

D'après les résultats des entretiens et l'analyse des données recueillies au cours de l'enquête, une part importante des téléspectateurs gabonais s'abonne aux chaînes Canal+ afin de regarder les matchs de football, les films de cinéma ou, plus largement, de bénéficier d'un accès privilégié à une offre télévisuelle satellitaire jugée de meilleure qualité.

Les entretiens montrent, en effet, que la recherche de programmes de divertissement considérés comme qualitatifs, en particulier le football et le cinéma, constitue la principale raison avancée par les personnes interrogées pour justifier leur adhésion à l'offre de Canal+. Parmi ces contenus, les matchs de football occupent la première place dans la hiérarchie des motivations, devant le cinéma. Toutefois, la référence explicite au football européen demeure relativement peu formulée par la majorité des téléspectateurs interrogés qui ne sont pas directement impliqués dans le monde du sport. En revanche, une part importante d'entre eux déclare s'abonner à Canal+ à la fois pour le cinéma et parce que cette offre constitue, à leurs yeux, le seul moyen d'accéder à une télévision de qualité. Par ailleurs, à l'approche de chaque grande compétition, les chiffres d'abonnement du groupe connaissent des variations sensibles en fonction de l'ampleur symbolique et du prestige de l'événement. Tel est notamment le cas de la Coupe du monde de la FIFA, de la Ligue des champions de l'UEFA, de la Liga, de la Premier League, du Championnat d'Europe des nations ou encore de la Coupe d'Afrique des nations.

L'hypothèse 3.1 est vérifiée

Il apparaît certes que les compétitions européennes diffusées sur les antennes de Canal+ au Gabon constituent un motif important de l'engagement des abonnés ; néanmoins, une grande partie des personnes interrogées ne mentionne pas spontanément l'expression « football européen ». Elles mobilisent plus volontiers des références directement associées à cet univers, telles que les grands clubs — le Real Madrid, le FC Barcelone ou le Paris Saint-Germain — ou encore les joueurs qui en sont les figures emblématiques. Ces éléments constituent, à leurs yeux, les composantes les plus visibles et les plus attractives du spectacle télévisé qu'elles apprécient. En outre, parmi les compétitions valorisées par les téléspectateurs gabonais figurent également certaines compétitions africaines, notamment la Coupe d'Afrique des nations. Cet élément conduit à relativiser la portée de l'hypothèse 3.2 et, in fine, à ne pas la valider.

L'hypothèse 3.2 non validée

Toutefois, conformément à ce que nous avions anticipé, l'absence éventuelle d'une grande compétition européenne dans l'offre Canal+ est perçue par les téléspectateurs comme une frustration majeure, voire comme une forme d'atteinte à la qualité attendue du service. Dans certains cas, cette insatisfaction s'exprime publiquement sur les réseaux socio-numériques, où des menaces de boycott peuvent être formulées ; dans d'autres, elle peut aller jusqu'à motiver une résiliation de l'abonnement.

2.1.4. Les télévisions locales reléguées au second plan par les télévisions transnationales qui diffusent le football

Dans le prolongement de l'hypothèse précédente, nous avons supposé que si les téléspectateurs gabonais s'abonnent aux chaînes Canal+ principalement pour suivre les matchs de football européen, c'est qu'un déplacement des équilibres s'opère nécessairement dans l'intérêt accordé aux télévisions nationales. En effet, les chaînes locales, bien qu'elles bénéficient souvent du soutien des pouvoirs publics, disposent de moyens techniques et financiers limités, qui restreignent fortement leur capacité à concurrencer les grands groupes transnationaux sur le marché international des droits télévisés du football.

- **H 4.1** La diffusion du football européen permet à Canal+ d'écraser la concurrence au Gabon et de reléguer au second plan les télévisions locales.

- **H 4.2** Nous posons également l'hypothèse selon laquelle la position dominante de Canal+ sur les télévisions locales le conduit à s'imposer comme l'interface principale entre les téléspectateurs gabonais et le football européen, souvent perçu comme l'expression la plus accomplie du spectacle footballistique. Cette médiation engage, pour le groupe comme pour les publics, des enjeux économiques, sociaux et culturels majeurs, allant de l'admiration pour la qualité du jeu et la performance des grandes équipes européennes jusqu'à des formes d'identification intense, susceptibles d'éloigner certains téléspectateurs de leurs réalités sportives locales.

Les résultats de l'enquête permettent d'affirmer que la diffusion du football européen contribue à renforcer la domination de Canal+ sur le marché gabonais et à reléguer les télévisions locales à une position secondaire. Ces éléments conduisent à valider l'hypothèse 4.1.

Les entretiens, l'analyse des données comptables ainsi que l'examen du volume mensuel des abonnements permettent, en effet, de rendre compte de la longévité des chaînes internationales du groupe Canal+, détenteur exclusif des droits de diffusion des plus grandes compétitions européennes de football pour l'Afrique subsaharienne francophone, dont le Gabon fait partie. Depuis plus de vingt ans, aucune chaîne africaine, et plus encore aucune chaîne gabonaise, n'est parvenue à rivaliser avec le groupe français dans le domaine de la retransmission des compétitions européennes sur cet espace géographique. Une telle situation

place Canal+ dans une position proche du quasi-monopole sur le marché gabonais. En tant qu'opérateur, Canalsat exerce en outre une domination dans la distribution satellitaire des chaînes de télévision sur l'ensemble du territoire national. Cette double emprise sur l'environnement audiovisuel gabonais ne permet pas, à ce jour, aux chaînes gabonaises de s'autonomiser pleinement ni de faire du football un véritable levier de développement.

L'hypothèse 4.1 est validée

Par ailleurs, la domination durable des chaînes Canal+ Sport, qui diffusent le football européen au Gabon depuis plus de trois décennies, ainsi que leur avantage comparatif sur les télévisions locales, font du groupe Canal+ un acteur central dans les processus d'internationalisation de la culture footballistique européenne. Les compétitions européennes apparaissent, dans ce cadre, comme un produit d'appel incontournable pour fidéliser les téléspectateurs gabonais. Cette fidélisation par le football consolide la position de Canal+ comme acteur hégémonique du paysage audiovisuel gabonais. Le décodeur Canal+ acquiert, à cet égard, une portée qui dépasse la seule fonction technique : il devient un marqueur significatif de la vie sociale des foyers gabonais. Dès lors, l'ensemble de ces enjeux, économiques, sociaux et culturels, entretient un lien direct avec la médiatisation des compétitions et des clubs européens, dont l'expansion et la popularité au Gabon se sont également construites à travers les chaînes du groupe Canal+.

L'hypothèse 4.2 est validée

Tableau 23 : Synthèse des hypothèses formulées avec leurs résultats

	Hypothèses	**Résultats**
La différence d'approche sur le football entre les télévisions transnationales et les télévision nationales	**H 1.1** Le football constitue un levier important de développement économique et stratégique pour le groupe transnational Canal+ au Gabon.	Validée
	H 1.2 Pour les télévisions Gabonaises, la diffusion de certaines grandes compétitions de football est un important gisement d'audience et de revenus publicitaires.	Validée
La différence des impacts sociaux et culturels de la diffusion des compétitions européennes et locales de football dans les foyers Gabonais	**H 2.1** L'acquisition des droits et la diffusion de grandes compétitions européennes de football par les chaînes du groupe Canal+ ont un impact social et culturel important auprès des populations Gabonaises.	Validée
	H 2.2 La faible exposition du football local sur les télévisions nationales et internationales a une importance dans le désintérêt que les Gabonais ont pour les clubs et les footballeurs nationaux	Validée
Les Gabonais s'abonnent aux télévisions étrangères pour suivre le football européen	**H 3.1** Les téléspectateurs Gabonais s'abonnent aux chaines Canal+ parce qu'ils veulent d'abord regarder les matchs de football.	Validée
	H 3.2 Le football européen est ce qui intéresse en premier lieu les téléspectateurs qui s'abonnent aux offres des chaînes de sport internationales au Gabon.	Non validée
Les télévisions locales reléguées au second plan par les télévisions transnationales qui diffusent le football.	**H 4.1** La diffusion du football européen permet à Canal+ d'écraser la concurrence au Gabon et de reléguer au second plan les télévisions locales.	Validée
	H 4.2 Canal+ domine les télévisions locales et se positionne comme l'interface principal entre les téléspectateurs et le football européen.	Validée

Synthèse du chapitre 4

Ce quatrième chapitre a permis de présenter de manière structurée l'ensemble des résultats issus des entretiens, de la revue de littérature et des investigations exploratoires, tout en précisant les hypothèses et les propositions de recherche qui en découlent. Il a ainsi constitué un moment charnière de la démonstration, dans la mesure où il a articulé les acquis du travail théorique aux premiers enseignements empiriques, afin de consolider l'intelligibilité du phénomène étudié.

Dans une première section, nous avons exposé une partie des données issues de l'étude qualitative exploratoire, laquelle a favorisé une immersion dans l'univers professionnel du groupe Canal+, en France comme au Gabon. Cette démarche visait à recueillir les éléments nécessaires à la construction du modèle quantitatif de recherche, tout en affinant l'identification des variables les plus pertinentes au regard de la problématique étudiée. Dans un second temps, nous avons présenté les différents ensembles d'hypothèses formulées à partir de ce travail préparatoire, puis examiné leur validité à la lumière des résultats obtenus. L'analyse conduite permet, en définitive, de confirmer la quasi-totalité des relations postulées par le modèle, à l'exception d'une hypothèse, dont la non-validation invite à nuancer certains présupposés et à enrichir l'interprétation générale des dynamiques observées.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Au terme de cette recherche, nous entendons apporter des contributions académiques d'ordre théorique, empirique, méthodologique, médiatique, voire sportif. L'objectif général de ce travail consistait à mieux comprendre les enjeux liés à la médiatisation du football par les télévisions transnationales au Gabon. Ces enjeux apparaissent principalement économiques, sociaux et culturels, au regard de l'influence exercée par les stratégies des groupes audiovisuels transnationaux sur les préférences du public, notamment à l'égard des équipes et des joueurs issus des compétitions européennes et internationales.

Sur le plan académique, cette recherche permet de formuler plusieurs recommandations concrètes à destination des médias, en particulier des groupes télévisuels nationaux et transnationaux, dans leurs stratégies de diffusion du spectacle sportif, singulièrement du football, à destination du public gabonais. Nos analyses peuvent également éclairer les acteurs du sport, les fédérations, les ligues, les clubs professionnels ainsi que les téléspectateurs, en contribuant à une meilleure compréhension des enjeux liés à la médiatisation du football, à la communication sportive et, plus largement, au sport business. En effet, très peu de travaux menés en Afrique, et plus particulièrement au Gabon, s'intéressent à la relation entre télévision et football, et plus rarement encore aux effets de la médiatisation du football européen sur les habitudes, les représentations et les pratiques de réception du spectacle sportif.

Cette recherche comporte néanmoins certaines limites, tout en ouvrant plusieurs perspectives fécondes pour de futurs travaux.

Les principaux apports théoriques

Dans la première partie de cette recherche, nous avons cherché à décrire le contexte général d'évolution des relations entre le sport et les médias, tout en montrant l'existence d'une forme d'hégémonie du football au sein des médias nationaux et transnationaux diffusant le sport au Gabon. Nous avons mis en évidence l'internationalisation du football européen et, plus largement, celle du spectacle sportif, laquelle bouleverse depuis plusieurs années les équilibres économiques, sociaux et culturels du pays. Cette première partie a également permis d'analyser les étapes du développement du football et de sa spectacularisation dans les pays d'Afrique subsaharienne francophone à partir du cas gabonais.

La revue de littérature a permis d'identifier la place occupée par les grands groupes de télévisions transnationales diffusant le sport au Gabon, ainsi que leurs stratégies fondées sur une médiatisation intensive du football. À cet égard, cette recherche s'inscrit dans le prolongement des travaux déjà menés en sciences de l'information et de la communication, en sociologie et en histoire, sur les enjeux de l'internationalisation des médias et du sport.

Notre démarche nous a conduit à définir les relations historiques et structurelles qui unissent les médias et le sport, en examinant les approches, les convergences et les divergences théoriques relatives au développement du football à la télévision. Cela nous a permis de répondre à la problématique portant sur les enjeux économiques, sociaux et culturels de la médiatisation, ainsi que sur l'hégémonie du football européen sur les télévisions transnationales, dont les effets apparaissent de plus en plus marqués sur l'environnement médiatique et social gabonais.

L'analyse de cette problématique nous a permis de mieux cerner les conséquences d'une médiatisation intensive du football européen, qui a amplifié le supportérisme à distance et transformé, au fil des années, les habitudes de consommation du football et de la télévision elle-même. Examiner ces enjeux a permis de mieux comprendre les raisons qui conduisent le public gabonais à suivre avec attention et passion la Ligue des champions de l'UEFA, les championnats espagnol, anglais, français ou italien, et à s'identifier à des clubs européens tels que le Real Madrid, le FC Barcelone, l'Olympique de Marseille ou le Paris Saint-Germain, souvent au détriment des compétitions et des équipes locales.

Face à la difficulté d'accéder à un nombre important de travaux relevant strictement des sciences de l'information et de la communication sur un objet aussi spécifique, nous avons fait le choix d'intégrer des concepts, des théories et des notions issus de la sociologie, de la sociohistoire et de l'économie politique. Ce détour interdisciplinaire nous a permis, notamment grâce aux théories de la mondialisation culturelle, de mieux cerner le comportement des grands groupes transnationaux diffusant le football européen, ainsi que d'appréhender, sans prétendre à l'exhaustivité, celui des supporters gabonais qui se passionnent à distance pour les compétitions, les clubs, les sélections nationales et les joueurs évoluant en Europe.

Les recherches interdisciplinaires sur le sport et les médias mobilisées dans cette thèse sont également fortement influencées par les Cultural Studies. Celles-ci nous ont fourni des outils de réflexion particulièrement utiles pour affiner nos méthodes d'enquête et nos démarches d'analyse, au-delà des frontières académiques et des hiérarchies culturelles établies.

En nous appuyant notamment sur les travaux de Tristan Mattelart et de Misse Misse, nous avons pu évaluer le rôle de brèche que représentent les médias transfrontières vis-à-vis des espaces nationaux, ainsi que la fonction éminemment politique et culturelle qu'exercent les télévisions internationales dans un pays du Sud comme le Gabon. Les travaux de Mattelart sur l'internationalisation des médias nous ont permis de mieux appréhender le système transnational des médias, profondément commercial, qui met au jour les réalités de l'échange inégal, les logiques hégémoniques et les menaces qu'elles peuvent faire peser sur les cultures particulières[562]. Ces travaux nous ont également aidé à mieux mesurer le rôle du spectacle sportif, en tant que divertissement, dans le rayonnement du groupe français Canal+, dont le développement international a été favorisé par l'ouverture et la déréglementation du marché audiovisuel africain.

Même si l'interface entre télévisions internationales et développement du football ne constitue pas encore une préoccupation centrale dans la recherche en sciences de l'information et de la communication, notre travail a permis de montrer à quel point l'ouverture aux télévisions transnationales diffusant la culture occidentale, en l'occurrence le football européen, ravive les inquiétudes liées à l'affaiblissement des industries nationales, à l'uniformisation culturelle et à la possible érosion des identités nationales.

En ce sens, les théories de la mondialisation culturelle nous ont permis d'appréhender les enjeux liés à l'internationalisation des télévisions diffusant le football, ainsi que les risques associés à ces télévisions internationales par satellite, que nous analysons comme des flux transfrontières d'information et de divertissement pénétrant profondément la société gabonaise. Toutefois, l'analyse que nous proposons du système transnational à travers la médiatisation du football européen ne doit pas être envisagée uniquement sous l'angle d'une économie politique

[562] Tristan Mattelart, « Les théories de la mondialisation culturelle : des théories de la diversité », *Op.cit.*

critique dénonçant des logiques d'uniformisation culturelle ; elle doit aussi être comprise comme génératrice d'une forme de diversité culturelle importée, mais sous le signe de la marchandisation. Les flux transfrontières d'informations sportives sont ainsi porteurs, au Gabon, de transformations des usages télévisuels et de défis politiques, économiques, sociaux et culturels majeurs.

Le recours aux théories de la mondialisation des médias nous a également permis de constater les transformations ayant affecté la consommation télévisuelle des populations gabonaises depuis que le groupe Canal+ s'est imposé comme leader de la distribution satellitaire dans le pays.

L'apport de l'économie politique de la communication s'est révélé tout aussi fondamental dans l'analyse du système transnational, en raison de l'attention qu'elle porte à la marchandisation des médias, aux stratégies des principaux groupes de communication, aux réalités de l'échange inégal et aux logiques hégémoniques. Cette perspective critique nous a semblé particulièrement féconde pour comprendre l'installation de groupes transnationaux comme Canal+ et la nature offensive de leurs stratégies commerciales.

Pour enrichir notre réflexion sur la médiatisation et pour mieux comprendre le fonctionnement des grands groupes audiovisuels, les travaux de Benoît Lafon sur les stratégies de marque se sont révélés précieux[563]. Ils nous ont permis de constater que des acteurs historiques de la télévision tels que Canal+ développent désormais des stratégies de marque à l'échelle du groupe, et non plus seulement de la chaîne, afin de toucher un maximum de marchés, de territoires et de cibles. Ces travaux nous ont aussi aidé à mieux comprendre les relations entre Canal+ et sa maison mère Vivendi, ainsi que la façon dont le groupe a construit une identité de marque reconnaissable et intégrée à la société gabonaise à travers la diffusion soutenue du football.

Cette approche nous a permis de mieux saisir pourquoi, dans un contexte marqué par l'essor du piratage et de l'IPTV, les médias transnationaux cherchent à maintenir leur avance concurrentielle par une convergence accrue vers les plateformes numériques et les médias sociaux. Le groupe Canal+ tente notamment de répondre à cette évolution en développant, depuis plusieurs années, une offre délinéarisée à travers *MyCanal* Afrique.

Notre travail met en évidence l'existence d'un véritable mariage d'intérêts entre Canal+ et le football, singulièrement le football européen[564]. Le groupe Canal+, et tout particulièrement sa branche internationale, a occupé une place centrale dans notre dispositif théorique. Pour cette entreprise, les compétitions européennes de football constituent un produit médiatique et commercial stratégique sur lequel reposent largement son développement et son implantation durable en Afrique. Cette réalité nous a conduit à examiner de manière approfondie la place du football dans sa stratégie, ainsi que la manière dont Canal+ a réussi, grâce à la diffusion du football européen, à s'inscrire dans ce que Mattelart désigne comme « un monde marchand de production et de consommation »[565].

---

[563] Benoît Lafon, « Identités télévisuelles. Les stratégies de marque des groupes de télévision face à l'extension du domaine médiatique (TF1, France Télévisions, Canal+, M6) », *Op.cit*

[564] Encore appelé « soccer » en Amérique du Nord. Le football dont il s'agit est celui qui est considéré comme une industrie. Le football pratiqué par plus 250 millions de joueurs dans plus de 200 pays, selon la FIFA. Ce qui en fait le sport le plus populaire au monde.

[565] Tristan Mattelart, « Les théories de la mondialisation culturelle : des théories de la diversité », *Op.cit.*

Cette démarche nous a permis de comprendre, d'une part, que le cœur de la stratégie de développement de l'offre Canal+ en Afrique subsaharienne francophone repose sur la multiplication corrélative des chaînes sportives, alimentées par les compétitions dont les droits ont été acquis pour des territoires spécifiques ; et, d'autre part, que la croissance de Canal+ et de ses chaînes de sport s'est largement appuyée sur la marchandisation et l'attractivité du football européen, lequel lui confère aujourd'hui une position dominante dans l'environnement socio-médiatique gabonais.

Les travaux du sociologue David Rowe ont également constitué un apport décisif. Ils nous ont permis d'approfondir l'analyse des relations entre médias et sport et de comprendre que le développement social, culturel, économique et technologique des médias est à l'origine d'une institution de diffusion sans précédent, capable de délivrer des messages à des populations nombreuses, dispersées et hétérogènes[566]. L'intérêt majeur de cette perspective réside dans les outils critiques qu'elle offre pour penser la construction et la déconstruction de la médiatisation du football, ainsi que les logiques structurelles, institutionnelles et organisationnelles qui encadrent la production, la diffusion et la réception du spectacle footballistique.

Le complexe médiatique et culturel du sport décrit par Rowe nous a notamment conduit à observer que des groupes transnationaux comme Canal+ ont un intérêt économique et social évident à maximiser leur contrôle sur un environnement aussi attractif et imprévisible que le football. Autrement dit, les grands groupes médiatiques, les gouvernements et les autorités de régulation participent ensemble à un cadre général dans lequel la médiatisation du football est encadrée et produite dans un contexte donné, avec des finalités précises. Les travaux de Rowe nous ont ainsi permis de mettre en évidence la forte asymétrie qui caractérise la présence de Canal+ au Gabon, dans un contexte marqué par des rapports étroits avec les autorités politiques. D'un point de vue plus strictement économique, notre étude a permis de montrer que le marché gabonais de la télévision figure parmi les plus porteurs, voire les plus rentables, dans l'espace subsaharien francophone au sein duquel Canal+ est implanté depuis trois décennies. Cela est d'autant plus stratégique pour le groupe français que la création, la diffusion et la commercialisation des compétitions et des émissions sportives relèvent d'une activité hautement capitalistique et financière, relativement faiblement consommatrice de main-d'œuvre.

Sur le plan théorique, cette thèse s'inscrit donc dans le prolongement des recherches interdisciplinaires consacrées au sport et aux médias en sciences humaines et sociales. Elle prolonge les réflexions sur la médiatisation du sport et sur l'internationalisation des médias à partir d'une démarche centrée sur les acteurs audiovisuels dont les audiences les plus fortes sont liées au football. Cela nous a permis d'alimenter les débats relatifs au pouvoir et à l'influence des enjeux de la médiatisation du football européen au Gabon.

Les principaux apports empiriques

Au cours de cette recherche, nous avons mobilisé un échantillon composé d'acteurs transnationaux diffusant le football, d'acteurs professionnels du football national et international, ainsi que de téléspectateurs gabonais. Cet échantillon se répartit entre la France et le Gabon, mais avec une connaissance fine de l'environnement médiatique et sportif gabonais. L'objectif était d'effectuer des rapprochements et des comparaisons entre les

[566] David Rowe, « Sports et médias », Fabien Ohl éd., *Sociologie du sport*, *Op.cit.,* p. 76.

différents groupes étudiés afin d'identifier plus précisément les enjeux liés à la diffusion et à l'hégémonie du football européen sur les chaînes Canal+ reçues au Gabon depuis une trentaine d'années.

La revue de littérature, combinée à l'expérience de terrain, a permis de mettre en évidence l'influence déterminante des télévisions transnationales dans le processus d'internationalisation du football. Nous avons pu observer comment ces acteurs médiatiques se positionnent comme les principaux relais de diffusion d'une culture footballistique européanisée et d'un langage universel dont le football constitue aujourd'hui l'une des expressions les plus puissantes.

Nos résultats montrent, dans un premier temps, que le football occupe une place centrale dans la culture populaire gabonaise. Toutefois, malgré l'importance du nombre de licenciés, de pratiquants amateurs et professionnels dans le pays, c'est bien le football européen, ses joueurs, ses clubs, ses ligues et ses compétitions, qui apparaît comme le plus connu, le plus populaire et le plus consommé, malgré la distance géographique et les écarts culturels. Le succès des télévisions transnationales diffusant ce football s'est d'ailleurs accéléré parallèlement à la paupérisation du football local, dont les compétitions sont moins visibles, les clubs moins valorisés, les joueurs moins médiatisés et les informations sportives locales beaucoup moins diffusées.

Cette thèse montre ainsi que le football constitue un puissant facteur de mondialisation culturelle, ayant profondément pénétré la société gabonaise grâce au rôle central joué par les télévisions internationales. L'internationalisation du football européen a progressivement modifié le regard des Gabonais sur le football et transformé les modalités de consommation du spectacle sportif. Elle a fait émerger un lien intense entre les téléspectateurs gabonais, les clubs et les footballeurs évoluant dans les championnats européens, donnant lieu à une consommation accrue, continue et en quelque sorte industrialisée du football européen.

Le cas de Canal+ nous a servi d'exemple privilégié pour montrer que les médias étrangers constituent de puissants vecteurs d'internationalisation du spectacle footballistique professionnel venu d'Europe, et parfois d'Amérique latine. Notre enquête a mis en évidence le fait que l'exposition massive du football européen sur les canaux du groupe Canal+ au Gabon permet à ce dernier d'accentuer son emprise économique, médiatique et sociale, tout en agissant comme un vecteur central d'internationalisation de la culture européenne liée au football.

Le développement de Canal+ et sa stratégie fondée sur la diffusion massive des compétitions européennes de football depuis près de trente ans en Afrique francophone subsaharienne ont contribué à transformer le football en fait social majeur, au point qu'il déborde aujourd'hui largement le cadre du simple divertissement. Le football professionnel européen diffusé par les télévisions internationales se présente désormais comme un objet identitaire, passionnel et culturel, dont la construction doit beaucoup à la domination des télévisions étrangères au Gabon.

En raison du quasi-monopole exercé par Canal+ sur la diffusion des plus grandes compétitions sportives grâce à ses chaînes dédiées au sport, le football européen est devenu plus accessible que le football africain et local. Il est désormais plus suivi, plus familier, parfois plus intime, et surtout plus apte à produire des émotions collectives que les compétitions locales ou les télévisions nationales, qui peinent à proposer une offre comparable.

Les premiers résultats de notre recherche ont également mis en évidence les enjeux économiques, sociaux, politiques et culturels associés à cette médiatisation. Le football apparaît massivement plébiscité par l'ensemble des groupes interrogés. Les compétitions européennes, notamment la Ligue des champions de l'UEFA, la Liga espagnole, la Premier League anglaise et la Ligue 1 française, bénéficient d'une forte popularité tant auprès des acteurs médiatiques que du public. Cette attractivité est certes liée à la marchandisation des contenus, mais nous l'interprétons également comme l'un des déclencheurs de la passion, de l'intérêt et de l'identification que les téléspectateurs gabonais développent à l'égard de clubs européens tels que le Real Madrid, le FC Barcelone, Manchester United, le Paris Saint-Germain ou l'Olympique de Marseille.

La stratégie de Canal+, fondée sur la médiatisation des grands championnats européens, a ainsi favorisé une européanisation de la culture footballistique au sein de la société gabonaise. Celle-ci se manifeste notamment dans l'intensité symbolique accordée par les téléspectateurs à certaines rivalités sportives, comme celle opposant le Real Madrid au FC Barcelone, dont les confrontations sont devenues des références centrales du supportérisme à distance. En ce sens, l'internationalisation des chaînes de télévision étrangère comme Canal+ constitue l'un des principaux points d'ancrage d'une forme d'appropriation culturelle du football européen.

Les résultats mettent en évidence quatre grandes relations dans l'analyse des enjeux sociaux liés aux préférences des Gabonais pour le football européen. La première révèle l'existence d'un lien fort entre les publics gabonais et le football diffusé à la télévision, plus particulièrement les compétitions européennes. La deuxième concerne la relation privilégiée établie entre les téléspectateurs et les grandes stars mondiales évoluant dans les championnats européens. La troisième renvoie à la popularité du football pratiqué en Europe, popularité qui accentue sa surexposition médiatique et oriente les choix du public vers les grands clubs européens plutôt que vers les clubs locaux. Enfin, la quatrième tient à l'attractivité esthétique du spectacle proposé, à la qualité perçue du jeu et à la beauté de la mise en scène télévisuelle, qui influencent fortement les préférences du public.

Ces relations permettent de mieux comprendre les enjeux sociaux et culturels produits par les préférences exprimées par les enquêtés. Avec le temps, la médiatisation du football européen a contribué à remodeler les habitudes des téléspectateurs gabonais, dont la passion pour le football a été en partie réinventée. Cette culture footballistique européanisée s'est intégrée à la vie sociale des Gabonais grâce au satellite, aux câbles numériques et à la révolution numérique, qui ont considérablement intensifié la consommation du football et permis l'émergence d'un langage commun partagé à l'échelle globale.

Nos résultats montrent également que le développement de la télévision par satellite a constitué une étape décisive dans la popularisation des programmes étrangers et du football européen dans les foyers gabonais. La télévision satellitaire a accéléré la circulation des informations sportives et renforcé la présence des télévisions transnationales, qui servent de relais majeurs au football tout en tirant de cette relation des avantages économiques substantiels.

Dans cette perspective, l'irruption des télévisions internationales diffusant le football dans l'espace médiatique gabonais comporte des enjeux économiques, sociaux et structurels considérables. Ce que nous avons qualifié d'invasion satellitaire peut être lu comme un processus accentuant les inégalités entre acteurs médiatiques. Avec la présence de groupes

puissants comme Canal+, détenteurs de droits exclusifs sur les plus grandes compétitions et dotés de ressources financières très supérieures à celles des opérateurs locaux, les déséquilibres se creusent davantage entre télévisions transnationales et médias nationaux.

L'enquête montre clairement que Canal+ a développé une volonté stratégique de placer le football européen au centre de son offre, en raison de sa popularité et de son efficacité économique. La diffusion du football européen au Gabon, à travers les retransmissions en direct et les magazines spécialisés, répond donc à des motivations avant tout stratégiques, commerciales et concurrentielles. Le football apparaît, pour Canal+ International, comme un produit phare, indispensable à l'acquisition, à la fidélisation et à la valorisation de sa base d'abonnés.

D'un point de vue politique, notre enquête suggère aussi que les gouvernants ont pleinement conscience des enjeux liés à l'exposition massive du spectacle footballistique à la télévision. Cette passion peut être perçue comme une forme d'apaisement social, en ce qu'elle contribue à canaliser certaines frustrations dans un contexte marqué par la pauvreté, le chômage, l'oisiveté et le désespoir de certains segments de la population.

Les principaux apports méthodologiques

Au-delà de ses contributions théoriques et empiriques, cette recherche repose également sur des apports méthodologiques significatifs, articulés autour des méthodes qualitatives et de l'adaptation d'une échelle de mesure des expériences télévisuelles vécues. Compte tenu de la nature de notre objet, nous avons privilégié une démarche qualitative afin de faciliter l'immersion dans le terrain étudié et d'approcher au plus près les logiques d'acteurs.

Cette thèse, inscrite dans le champ des méthodes qualitatives, s'est ainsi efforcée de demeurer au plus près des exigences épistémologiques des sciences de l'information et de la communication. Tout au long de la recherche, les méthodes qualitatives nous ont permis de conserver une posture de chercheur fondée sur une sensibilité théorique associant systémique et constructivisme. Elles ont également favorisé une meilleure délimitation du problème étudié et une compréhension plus fine de sa complexité.

L'objectif général, en mobilisant ces méthodes, était d'apporter à la communauté scientifique des résultats nouveaux et pertinents, susceptibles d'améliorer la compréhension de la médiatisation du football dans les pays africains. L'un des principaux apports méthodologiques de cette recherche réside dans l'inscription des méthodes qualitatives dans le paradigme compréhensif. Leur parti pris épistémologique nous a conduits à considérer la télévision et le football comme des phénomènes humains et, par conséquent, comme des phénomènes de communication. En tant que phénomènes de sens, ils requièrent un effort d'interprétation spécifique tenant à la fois à la nature humaine du chercheur et à celle des réalités observées.

Ces apports méthodologiques ont également été déterminants dans la construction des hypothèses de recherche, inscrites dans une démarche hypothético-déductive. Ils nous ont permis de préciser le cadre épistémologique dans lequel s'inscrit cette thèse. Dans cette perspective, notre analyse préalable du contexte et des considérants de la recherche a rendu possible la formulation d'hypothèses précises, ensuite confrontées au terrain et aux données recueillies.

Les entretiens individuels et les observations participantes, classiquement mobilisés en sciences de l'information et de la communication, constituent un autre apport méthodologique important. Malgré les limites inhérentes à ces méthodes, nous avons choisi de conserver leurs principaux avantages : elles facilitent le recueil de données, offrent un gain de temps appréciable et, surtout, permettent une grande liberté de parole aux enquêtés. Les données recueillies se sont révélées particulièrement fécondes dans la mesure où elles nous ont permis de confirmer des résultats fondés sur les points de vue, les croyances et les expériences des acteurs de la médiatisation du football à l'échelle gabonaise, des acteurs du football et des téléspectateurs.

Les observations participantes menées autour des processus de production et de diffusion des matchs par Canal+, ainsi qu'autour des pratiques de consommation des matchs télévisés dans les foyers et les lieux publics au Gabon, ont été réalisées au cours des cinq dernières années. Elles ont constitué un matériau empirique particulièrement riche pour comprendre les usages, les comportements de réception et les formes d'appropriation sociale du spectacle footballistique.

Les implications pour les sciences de l'information et de la communication

L'analyse détaillée des enjeux liés à la médiatisation du football européen au Gabon devrait susciter un intérêt renouvelé pour les recherches en sciences de l'information et de la communication, mais aussi pour les groupes de médias nationaux et les organisations sportives, fédérations, ligues et clubs. Au regard des résultats obtenus et des discussions qu'ils appellent, plusieurs implications académiques, communicationnelles et managériales peuvent être dégagées.

Nous inscrivons notre travail dans le prolongement des recherches portant sur les enjeux de la communication, notamment celles qui analysent les processus d'information-communication dans leurs mutations sociales, politiques et économiques. Comme ces approches critiques, notre thèse articule réflexion théorique et investigation empirique.

Les principales contributions utiles aux sciences de l'information et de la communication tiennent aux interrogations qu'elle soulève sur le rôle de la télévision nationale et transnationale dans un pays comme le Gabon. Notre recherche montre que la diffusion du football constitue à la fois un levier de développement pour les chaînes, un ressort d'espérance pour les organisations sportives et un vecteur puissant d'identification pour les téléspectateurs. Elle met aussi en lumière la relation objective et structurante qui s'est affirmée entre télévision et football, notamment à travers la centralité des droits de retransmission, la croissance du nombre d'abonnements et les recettes publicitaires générées par la présence du football sur les écrans.

Les résultats permettent également de comprendre que le rôle de la télévision transnationale par satellite dans l'internationalisation du football européen au sein des pays du Sud, comme le Gabon, est d'abord de nature distractive, mais qu'il excède largement ce seul registre. Les télévisions transnationales ont fait du football le sport universel par excellence, en le rendant plus intelligible, plus désirable et plus important aux yeux des publics. D'un point de vue gabonais, cette évolution revêt un caractère profondément structurant.

L'analyse du lien entre football européen et télévisions transnationales suppose toutefois de rompre avec certaines prénotions. Le spectacle footballistique doit aussi être

envisagé comme un espace de production de représentations légitimes de la réalité sociale et culturelle. Tout au long de cette recherche, nous avons considéré le football à la fois comme un fait médiatique, un fait culturel et un fait social total, ce qui nous a permis d'éviter, autant que possible, le risque de naturaliser un objet dont la puissance symbolique peut aisément capturer le regard du chercheur lui-même.

L'intérêt du sujet traité dans cette thèse pour les sciences de l'information et de la communication réside également dans la masse d'informations qu'il permet de mobiliser à partir d'un corpus empirique dense, construit à partir d'enquêtes menées dans les milieux concernés par la télévision transnationale et le football. Les transformations observées depuis une trentaine d'années dans les rapports entre football, médias et publics apparaissent en effet considérables.

Aujourd'hui, la médiatisation du football européen ne connaît plus de frontières et domine largement l'espace médiatique et sportif africain. Cette hégémonie a relégué les championnats nationaux et les télévisions locales au second plan. Les compétitions européennes sont désormais, dans bien des cas, mieux suivies au Gabon que les championnats nationaux ou d'autres championnats africains. Cette réalité révèle l'existence d'une culture footballistique fortement européanisée, alimentée par la concurrence féroce que se livrent les chaînes étrangères autour des droits des meilleures compétitions.

L'étude du poids du groupe Canal+ dans l'économie des médias en Afrique francophone permet ainsi d'éclairer un phénomène de médiatisation du football encore trop peu étudié. Elle montre comment les grands groupes transnationaux exercent un contrôle croissant sur l'accès au divertissement, au spectacle sportif télévisé, aux footballeurs vedettes et, plus largement, au supportérisme à distance.

L'économie politique nous a par ailleurs permis de mettre en relation l'internationalisation du football européen par les télévisions transnationales avec une forme de tension exercée sur les identités

SIGLES

CAF : Confédération Africaine de Football ;

CAN : Coupe d'Afrique des nations de football ;

CFI : Canal France International ;

CIO : Comité International Olympique ;

FIFA : Fédération Internationale de Football Association ;

FC Barcelone : Futebol Club Barcelona ;

HAC : Haute Autorité de la Communication ;

JO : Jeux Olympiques ;

LINAFP : Ligue Nationale de de football Professionnel ;

NWTV : New World Television ;

OM : Olympique de Marseille ;

PSG : Paris Saint-Germain ;

RTG 1 : Radio et Télévision Gabonaise 1 ;

RFI : Radio France International ;

Télévision LCD : Liquid-Crystal-display télévisions en français « écran à cristaux liquides » ;

TF1 : Télévision Française 1 ;

UEFA : The Union of European Football Associations.

INDEXE DES FIGURES

Figure 1 : Liste de compétitions sportives les plus suivies au monde ;

Figure 2 : Mouvement économique lié au monde du sport ;

Figure 3 : L'écart en termes de droits télé dans le football en Europe **;**

Figure 4 : Le football en tête des événements sportifs les plus suivi du Monde ;

Figure 5 : Schéma d'organisation des catégories de données ;

Figure 6 : Classement des chaînes de télévision les plus regardées en Afrique francophone ;

Figure 7 : Évolution des abonnés Canal+ International par zones avant la Coupe du Monde 2018 ;

INDEXE DES IMAGES

Image 1 : Arrêt sur image, but de Zinedine Zidane lors de la finale Real Madrid - Bayer Leverkusen (2002) ;

Image 2 : Premiers studios de la Radio-télévision Gabonaise, situés au quartier Louis, à Libreville ;

Image 3 : Léon Mba, premier Président du Gabon, face aux journalistes en 1963 ;

Image 4 : Maison Georges Rawiri, siège de la Radio et la télévision publique inauguré en décembre 2007 ;

Image 5 : Cérémonie de lancement de la Chaîne d'infos en continu Gabon 24, en présence d'Ali Bongo, Président de la République du Gabon ;

Image 6 : Antennes paraboliques (paraboles) visibles sur les toits des ménages à Libreville ;

Image 7 : Extra Extrait du discours d'Omar Bongo, ancien Président du Gabon ;

Image 8 : Couverture d'une édition spéciale, *Football Gabon*, de '*L'Union*, 1984 ;

Image 9 : La Jeanne d'Arc, premier club de football créé par le Père René Lefebvre ;

I**mage 10 et 11** : Gabon - Santos FC du Brésil, à Libreville en 1967 ;

Image 12 : Pelé avec le Président Ali Bongo, alors Président du Gabon, lors de l'inauguration de la statue Pelé en 2012 à Libreville ;

Image 13 : Pelé avec le Président Gabonais, Ali Bongo, son épouse, Sylvia Bongo et le footballeur Daniel Cousin ;

Image 14 : Coupure de l'Union, photo de l'AS SOGARA, finaliste malheureux de la Coupe des Coupes en 1986 ;

Image 15 : Équipe Nationale du Gabon, Azingo National, au Stade Omnisports Président Bongo, en 1989 ;

Image 16 : Monday Ossey arborant le maillot du Stade Rennais en 1959 ;

Image 17 : Pierre Aubame Eyang avec le maillot du club français, le Havre ;

Image 18 : Les Panthères de moins 23 ans reçoivent le trophée de vainqueur de la CAN U23 en 2011 ;

Image 19 : Aubameyang, vainqueur du ballon d'or africain, à la descente de l'avion affrété par l'État gabonais après son sacre ;

Image 20 : Le Gabonais Aubameyang et le Brésilien David Luiz, au duel au Stade de l'Amitié ;

Image 21 : Photo d'un joueur portugais contrôlant le ballon au Stade de l'Amitié lors du match Gabon - Portugal ;

Image 22 : Départ de la 7e édition du Marathon du Gabon, novembre 2022 ;

Image 23 : Programme de diffusion du Marathon du Gabon 2019 sur la chaîne internationale Canal+ ;

Image 24 : : La joie des joueurs Parisiens en 2013, à Libreville (Stade de l'Amitié) ;

Image 25 : Cérémonie d'ouverture de la CAN 2017 à Libreville, le 14 janvier 2017 ;

Image 26 : Affiche officielle du lancement National foot professionnel, 2012-2013, avec Daniel Cousin ;

Image 27 : Packs commerciaux des offres des Bouquets Canal+ au Gabon ;

Image 28 : Catalogue des 60 chaînes de télé et radio africaines accessibles sur le Bouquet Canal+ ;

Image 29 : Affiche commerciale Décodeur à 1000 FCFA à l'occasion de la CAN 2017 ;

Image 30 : Liste de compétitions de football diffusées par Canal+ en Afrique de 2018 à 2022 ;

Image 31 : Annonce des championnats de football diffusés en Afrique par Canal+ en 2024 ;

Image 32 : Capture d'écran de l'émission *Talents d'Afrique* diffusée sur Canal+ Sport en Afrique ;

Image 33 : Illustration d'observation participante lors du tournage de l'émission *Talents d'Afrique* en 2020 ;

Image 34 : Programme de matchs d'un dimanche de diffusion des matchs des championnats étrangers sur Canal+ Sport Afrique ;

Image 35 : Liste des chaînes de Sport du groupe Canal+ diffusées au Gabon ;

Images 36 et 37 : Capture des consultants africains Habib Beye et Patrick Mboma sur les chaînes Canal+ ;

Image 38 : Historique des confrontations entre le Real Madrid et le FC Barcelone en 2021 ;

Image 39 : Capture d'écran célébration du but du Real Madrid lors du *clasico* Real-Barça du 28 octobre 2024 ;

Image 40 : Résultats des derniers affrontements avant 2024 entre le Real et le Barça (*clasico*) diffusés sur Canal+ Sport Afrique ;

Image 41 : Annonce du clasico Real-Barça du 23 décembre 2014 sur Canal+ Sport 1 avec Messi et Ronaldo en tête d'affiche ;

Image 42 : Illustration d'une offre IPTV proposée au public Gabonais ;

Image 43, 44, 45 : Réactions des internautes, abonnés Canal+ suite à la perte de l'exclusivité des droits de la Ligue des Champions UEFA en Afrique ;

Image 46 : Courrier de demande d'intervention de Canal+ International à l'État Gabonais ;

Image 47 : Copies des correspondances entre l'Ambassade d'Espagne et la Présidence de la République du Gabon au sujet de la plainte de Canal+ pour diffusion illégale des matchs ;

Image 48 : Casting des journalistes et consultants recrutés par NWTV pour commenter la Coupe du Monde 2022 ;

Image 49 : Plateau de l'émission *La belle équipe* animée par Freddy Koula sur New World TV durant de la Coupe du monde 2022 au Qatar.

INDEXE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Le paysage télévisuel gabonais en 2024 ;

Tableau 2 : Liste des opérateurs agréés pour la distribution de chaînes de télévision ;

Tableau 3 : Médias en ligne et blogs sportifs Gabonais ;

Tableau 4 : Les principaux diffuseurs de football au Gabon ;

Tableau 5. Liste des footballeurs gabonais ayant évolué en D1 et D2 Française de 1950 à 2024 ;

Tableau 6 : Les sélectionneurs étrangers du Gabon depuis les indépendances ;

Tableau 7 : Citations thématiques liées à la préférence pour le football à la télévision, aux championnats et clubs européens ;

Tableau 8 : Liste de verbes sur le thème lié à l'intérêt que suscitent le football et les championnats européens auprès des téléspectateurs Gabonais ;

Tableau 9 : Occurrences des adjectifs qualitatifs liés à la préférence au championnat, au club préféré et aux footballeurs préférés au Gabon ;

Tableau 10 : Verbatims du thème lié à Identification du football européen aux chaînes des télévisions internationales ;

Tableau 11 : Analyse des verbes sur le thème lié à l'identification du football européen aux chaînes des télévisions internationales et identification de Canal+ au football ;

Tableau 12 : Analyse des adjectifs sur le thème lié à l'identification du football européen aux chaînes des télévisions internationales et identification de Canal+ au football ;

Tableau 13 : Verbatims du thème lié à la préférence de Canal+ pour les compétitions européennes de football ;

Tableau 14 : Analyse des verbes sur le thème lié à la préférence de Canal+ pour les compétitions européennes de football ;

Tableau 15 : Offres et tarifs des abonnements Canal+ au Gabon en 2023 ;

Tableau 16 : Audiences Médiamétrie du nombre de téléspectateurs du groupe Canal en Afrique Francophone ;

Tableau 17 : Évolution de l'offre football de Canal+ en Afrique francophone depuis 2000 ;

Tableau 18 : Liste des émissions dédiées au football de Canal+ en 2024 ;

Tableau 19 : Liste d'anciennes émissions à succès dédiées au football de Canal+ diffusées en France et au Gabon ;

Tableau 20 : Évolution du volume horaire des matchs de football retransmis au Gabon par les chaînes Canal+ ;

Tableau 21 : Liste des équipes de football préférées des Gabonais **;**

Tableau 22 : Liste des sociétés des paris sportifs en constante évolution au Gabon en 2024 ;

Tableau 23 : Synthèse des hypothèses formulées avec leurs résultats.

RÉFÉRENCES

Ouvrages spécifiques

African Sports et Créative attitude et Michel Desbordes, *Économie du sport en Afrique,* Economica, Paris, 2022.

Alegi Peter, *African Soccerscapes*. *How a Continent Changed the World's Game*, Athens/London, Ohio University Press/Hurst & Co., 2010.

Allen Guttmann, *Sports Spectators*, New York, Columbia University Pres, 1986.

Andreff Wladimir, *Mondialisation économique du sport*, Paris, De Boeck, 2012.

Andreff Wladimir, Nys Jean-François et Bourg Jean-François. *Le sport et la télévision. Relations économiques : pluralité d'intérêts et sources d'ambiguïtés,* Paris, Dalloz, 1987.

Appadurai Arjun, *Modernity at Large*. *Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1996, p. 34.

Archambault Fabien, Beaud Stéphane et Gasparini William (dir.), *Le Football des nations. Des terrains de jeu aux communautés imaginées*, Publications de la Sorbonne, 2016, Paris.

Archambault Fabien., Beaud Stéphane., Gasparini William. (dir.) *Le Football des nations. Des terrains de jeu aux communautés imaginées*, Paris, Publications de la Sorbonne, 2016).

Arnheim Rudolf, *Prospective pour la télévision*, Paris, l'Arche, 1986.

Attali Michaël (dir.), *Sports et médias. Du XIXe siècle à nos jours*, Biarritz, Atlantica, 2010.

Attali Michaël (dir.) et Saint-Martin Jean (dir.), *Dictionnaire culturel du spor*t, Paris, Armand Colin, 2010.

Augustin Jean-Pierre et Callède Jean-Paul (dir.), *Sport, relations sociales et action collective*, Talence, Publications de la Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine, 1995.

BÂ Abdoul, *Télévisions, paraboles et démocratisation satellitaires en Afrique noire, Coll. Champs visuels*, Paris, l'Harmattan ; 1996.

Bagdikian Ben. H. (2004). *The new media Monopoly*. Boston : Beacon Press.

Blain Neil, Boyle Remond et Hugh O'Donnell, *Sport and national Identity in the European media*, Leicester, Leicester University Press, 1993.

Beaud Stéphane, et Rasera Frédéric, *Sociologie du football,* La Découverte, 2020.

Becker Howard S. *Les ficelles du métier. Comment conduire sa recherche en sciences sociales.* La Découverte, 2002.

Berlioux Monique, *Le sport et la télévision*, Lausanne, Comité International Olympique, 1984.

Blociszewski Jacques, *Le Match de football télévisé*, Paris, Éditions Apogée, 2007.

Boniface Pascal, *La terre est ronde comme un ballon,* Seuil, 2002.

Boniface Pascal*, Football et mondialisation,* A. Colin, 2006.

Boulanger, Philippe. *Géopolitique des médias. Acteurs, rivalités et conflits.* Armand Colin, 2014.

Bouquillion Philippe, Combès Yolande (dir.), *Les Industries de la culture et de la communication en mutation, Paris,* L'Harmattan, 2007.

Bourdieu Pierre, *L'objectivation participante*, The journal of the Royal Anthropological Institute, 2000, p. 43.

Bourgeade Pierre, *Le Football, c'est la guerre poursuivie par d'autres moyens*, Gallimard, 1981.

Bourg Jean François, Gouguet Jean-Jacques, *Les enjeux des nouvelles relations économiques entre le sport professionnel et la télévision*. Économie politique du sport professionnel, Vuibert, Paris, 2007.

Bourdieu Pierre, *Sur la télévision,* Paris, Liber/Raisons d'agir, 1996.

Bourdon Jérôme et Jost François, *Penser la télévision*, Bruxelles-Paris, De Boeck-INA, 1998.

Boyle Raymond, Haynes Richard, *Football in the new Media Age*, London, Routhledge, 2004.

Brohm Jean-Marie, *Sociologie politique du spor*t, Nancy, Presses universitaires de Nancy, 1992.

Brohm Jean-Marie, *Les meutes sportives*, Paris, l'Harmattan, 1993.

Brohm Jean-Marie, Marc Perelman, *Le Football, une peste émotionnelle*, Paris, Gallimard, 2011.

Bromberger Christian, *Le match de football. Ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*, Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 1995.

Bromberger Christian, *Football, la bagatelle la plus sérieuse du monde*, Paris, Bayard, 1995.

Bromberger Christian, *Football, la bagatelle la plus sérieuse du monde*, Paris, Bayard, 1998.

Buob Jacques, Mérigeau Pascal, *L'aventure vraie de Canal+,* Paris, Fayard, 2001.

Butsch Richard (ed.), *For Fun and Profit : The transformation of Leisure Into Consumption,* Philadelphia, Temple University Press, 1990.

Cagnacci Astolfo, *Pays du foot. Une passion et des styles,* Paris, Autrement, 1998.

Caillois Roger, *Les enjeux et les hommes, Gallimard, 1958.*

Calbo Stéphane, *Réception télévisuelle et affectivité*, l'Harmattan, 1998.

Cashman Richard et McKernan Michael (eds), *Sport, Money, Morality and the Média, Sidney,* University of South Wales Press, 1981.

Clastres Patrick et Méadel Cécile, « Quelle fabrique du sport ? Quelques éléments introductifs », in *Le Temps des médias*, « La fabrique des sports », numéro 9, 2007-2008.

Charles Christophe, *Le siècle de la presse (1830-1939)*, Paris, Seuil, 2004.

Chéneau-Loquay Annie (dir.), *Enjeux des technologies de la communication en Afrique*, Karthala-Regards, Paris-Talence, 2000.

Combeau-Mari Evelyne (dir), *Sport et presse (XIXème-XXème siècles)*, Bibliothèque Universitaire Francophone, 2007.

Combeau-Mari Evelyne, *« Sport et presse en France au XXe. Approche historiographique et état des recherches »*, in Attali Michaël (dir.), Sports et médias. Du XIXe siècle à nos jours, Biarritz, Atlantica, 2010.

Dandaneau Steven P., *Taking it Big : Developing Sociological Consciousness In Postmodern Times*, Thousand Oaks (Cal.), Pine for Press, 2001.

Darby Paul, *Africa, Football and Fifa. Politics, Colonialism and Resistance*, Londres, Frank Cass, 2002.

Dargelos Bertrand, *Analyse du processus de l'officialisation des « problèmes » de dopage. Le cas de l'« affaire Festina », Contribution à une sociologie des transformations du journalisme sportif,* Paris, DEA Institutions et Politiques Publiques, Université Paris I, 1999.

Dayan Daniel et Elihu Katz, *La télévision cérémonielle. Anthropologie et histoire en direct*, Paris, PUF, 1996.

Debord Guy, *La société du spectacle*, Éditions Folio, 1996.

Delforce Bernard, *La responsabilité sociale des journalistes : donner du sens*, *Les cahiers du journalisme*, 1996.

Demorgon Jacques, *Les sports dans le devenir des sociétés. Médiations et média*, Paris, L'Harmattan, 2005.

Demorgon Jacques, *l'Histoire interculturelle des sociétés,* Anthropos-Economica, Paris, 1998.

Derèze Gérard, *La médiatisation des passions sportives*, Recherches en communication, n° 5, 1996.
Derèze Gérard, *Tribunes de presse. Études sur la construction journalistique du sport*, Louvain-la-Neuve, Academia-Bruylant, 1996.

Dietschy Paul, « Le football entre domination coloniale et émancipation en Afrique », *in* Singaravélou Pierre et Sorez Julien, *L'Empire des sports. Une histoire de la mondialisation culturelle*, Belin, Paris, 2010b.

Dilthey Wilhelm, *Introduction aux sciences de l'esprit, Œuvres complètes Tome I,* Paris, 1992.

Dioh Tidiane, *Histoire des télévisions en Afrique noire francophone, des origines à nos jours*, Paris : Karthala, 2009.

Dumez Hervé, *Qu'est-ce que la recherche qualitative ?* Le Libellio d'AEGIS, 2011.

Duret Pascal, *Héroïsme sportif*, Paris, PUF, 1993.

Duret Pascal, *Sociologie du sport,* Paris, PUF, 2015.

Downing John, *Internationalizing Media Theory. Transition, Power, Culture. Reflections on Media in Russia*, Poland and Hungary, 1980-1995, Sagen, Londres, 1996.

Drut Bastien, *Économie du football professionnel,* La Découverte, 2011.

Drut Bastien, Richard Duhautois, *L'économie du sport en fiches*, Éditions Ellipses, 2020.

Elias Norbert, Dunning Eric, *Sport et civilisation*, La violence maîtrisée, Paris, Fayard, 1986.

Elias Norbert, *La Solitude des mourants*, trad de l'allemand par S. Muller, Paris, 1987.

Euchner Charles, *Playing the Field : Why Sports Teams Move and Cities Fight to Keep Them*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1992.

Fenby Jonathan, The International News Services, Schocken Books, 1986, p. 157.

Gabaston P., B. Leconte (dir.), *Sports et télévision : regards croisés*, Paris, L'Harmattan, 2000.

Garry Whannell, *Fields in Vision : Television Sport and Cultural Formation,* London, Routledge, 1992.

Gastaut Yvan, Mourlane Stéphane (dir.), *Le football dans nos sociétés : une culture populaire*, 1914_1998, Paris, Autrement, 2006.

Guttman Allen, *From ritual to record. The nature of modern sports*, New York, Columbia University Press, 1978.

Gritti Jules, *Sport à la une*, Paris, A. Colin, 1975.

Gruneau Richard, *Class, Sport and Social development, Amherst*, The University of Massachusetts Press, 1983.

Gruneau Richard, David Whitson, *Hockey night in Canada*, Toronto : Grammond Press, 1993.

Hall Stuart, *Identités et cultures : Politiques des cultural studies,* Éditions Amsterdam, 2017.

Hannerz Ulf, *Culture, Globalization and the World-System. Contemporary Conditions for the Representation of Identity*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1997.

Hare Geoff, *Football in France. A cultural history*. Oxford, Berg, 2003.

Hargreaves John, *Sport, Power and Culture, Cambridge*, Polity Press, 1986.

Hartley John, *Popular Reality : Journalism, Modernity, Popular Culture*, London, Arnold, 1996.

Huizinga Johan**,** *Homo Ludens : Essai sur la fonction sociale du jeu*, Paris, Gallimard, 1951. ; Caillois Roger**,** *Les jeux et les hommes : Le masque et le vertige*, Paris, Gallimard, 1958.

Jousse Marcel, *Anthropologie du geste*, Paris, Gallimard, 1969.

Kaenel Andŕe, Lejeune Catherine, Marie- Jeanne Rossignol, *Cultural Studies. Études culturelles,* Nancy, Presses Universitaires de Nancy, 2003.

Kerbrat-Orecchioni Catherine, *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*, Paris, Armand Colin, 1980.

Koch Olivier, Tristan Mattelart (dirs), *Géopolitique des télévisions transnationales d'information*, Paris, Mare & Martin, coll. Mediacritic, 2016.

Kohn Robert, *La recherche par les praticiens : l'implication comme mode de production de connaissances*, Bulletin de psychologie, XXXIX (377).

Lecler Romain, *Une contre-mondialisation audiovisuelle. Ou comment la France exporte la diversité culturelle*, Paris, Sorbonne Université Presses, series: « L'intelligence du social », 2019.

Lafon Benoît, *Médias et médiatisation. Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques.* Presses universitaires de Grenoble, 2019.

Georges Lapassade, *Les microsociologies*, Paris, Economica, 1996.

Le Champion Rémy, *La télévision,* La Découverte, 2018.

Le Football, encyclopédie des sports modernes, Monaco/Genève/Zurich, Union européenne d'éditions, R. Kister et G. Schmid éditeurs, 1955.

Lévi-Strauss, *La pensée sauvage,* Paris, 1962.

Livingstone Sonia, *Making Sense of Television : The Psychology of Audience Interpretation*, London, Routledge, 1998.

Maitrot Eric, *Sport et Télévision - Liaisons secrètes*, Paris, Flammarion, 1995.

Magrin Géraud, *Voyage en Afrique rentière. Une lecture géographique des trajectoires du développement*, Publications de la Sorbonne, Paris, 2013.

Marchand Jacques, *La Presse sportive, Paris*, CFPJ, 1989.

Marchand Jacques, *Les défricheurs de la presse sportiv*e, Editions Atlantica, 1999.

Mattelart Armand et Delcourt Xavier Michèle, *La culture contre la démocratie ? L'audiovisuel à l'heure transnationale*, La Découverte, Paris, 1984.

Mattelart Armand, *La Communication-monde. Histoire des idées et des stratégies, La Découverte*, Paris, 1992.

Mattelart Armand, *La mondialisation de la communication, Que sais-je?*, PUF, Paris, 1996.
Mattelart Armand, Neveu Erik, *Introduction aux Cultural Studies*, Paris, La Découverte, 2003.

Mattelart Armand, Mattelart Michèle, *Histoire des théories de la communication,* Paris, La Découverte, 2004.

Mattelart Tristan, *La mondialisation des médias contre la censure. Tiers Monde et audiovisuel sans frontières, De* Boeck Supérieur, 2002.

Mattelart Tristan, *Médias, migrations et cultures transnationales.* De Boeck Supérieur, 2007.

Mattelart Tristan. *Piratages audiovisuels. Les voies souterraines de la mondialisation culturelle.* De Boeck Supérieur, 2011.

Marchand Jacques (avec la collaboration de l'Union syndicale des journalistes sportifs de France), *La presse sportive,* Éditions CFPJ, 1989.

Martin-Barbero J., *Communication, Culture and Hegemony,* London, Sage, 1993.

McLuhan Marshall, *Pour comprendre les médias : Les prolongements technologiques de l'homme*, Paris, Seuil, 1968.

Mebiame-Akono Pamphile, *Les footballeurs professionnels et la communication médiatique. Analyse pragmatique des interactions verbales*, Paris l'harmattan, 2016.

Mesure Sylvie, *Dilthey et la fondation des sciences historiques*, Paris, Presses universitaires de France, 1990.

Meyer Jean-Christophe, L'offre de football télévisé en France et en RFA (1950-1966) : un vecteur d'identité nationale et européenne, Villeneuve d'Ascq, Éditions du Septentrion, à paraître à l'automne 2019.

Mignon Patrick, *La passion du football,* Paris, Editions Odile Jacob, 1998.

Miège Bernard, *L'information-communication, objet de connaissances*, Bruxelles : De Boeck, 2004.

Miège Bernard, *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2000.

Miège Bernard, Pajon P., Salaün J.-M, *L'industrialisation de l'audiovisuel*, Paris : Aubier-Montaigne, 1986.

Mombaerts Erick, *Pédagogie du football. Apprendre à jouer ensemble par la pratique du jeu*, Vigot, 1999.

Mostefaoui Belkacem, *La télévision française au Maghreb, Structures, stratégies et enjeux,* Paris, L'Harmattan, 1995.

Ndombet Wilson A., *Renouveau démocratique et pouvoir au Gabon*, 1990-1993, Paris, Karthala, 2009, p.96.

Nel Noël, *le débat télévisé*, Paris, A. Colin, 1990.

Neveu Érik, *Sociologie du journalisme,* La Découverte, 2009.

Niemann Arne, Garcia Borja, Grant Wyn, *The transformations of European football : towards the Europeanization of the national game,* Manchester, Manchester University Press, 2011.

Ohl Fabien, *Sociologie du sport,* Presses Universitaires de France, 2006.

Ohl Fabien, Gary Tribou, *Les marchés du sport. Consommateurs et distributeurs*, Paris, Armand Colin, 2004.

Obœuf Alexandre, *Sport et médias, Paris,* CNRS Éditions, 2015.

Patton Michael Q., *Two décades of developments in qualitatives inquiry, Qualitative Social Work*, 2002.

Pautot Michel, *Le Sport spectacle. Les coulisses du sport business*, Questions contemporaines, Paris, L'harmattan, 2003.

Poiseuil Bernard, *Football et Télévision*, *Tome I, Sophismes et vérités*, Paris, Tekhne, 1992

Poupart Jean, Deslauriers Jean-Pierre, Lionel H. Groulx, Anne Laperrière, Robert Mayer. & Alvaro. P. Pires (Éds), *La recherche qualitative : enjeux épistémologiques d'une méthodologie*, Montréal, Gaëtan Morin, 1997.

Pronovost Gilles, *Médias et pratiques culturelle*s, Grenoble ; PUG, 1996.

Ramonet Ignacio, Sport et télévision, *Revue EPS*, 1993, p. 14.

Rasera Frédéric, Des *footballeurs au travail. Immersion dans un club professionnel*, Marseille, Agone, 2016.

Raymond Thomas, *Le sport et les médias*, Paris, Vigot, 1993.

Ricœur Paul, *Temps et récit,* Paris Seuil, 1983.

Ricœur Paul (Éd.), *Du texte à l'action*, Paris, Seuil, 1986.

Rimet Jules, *Football et rapprochement des peuples*, Genève, Éditions René Kister, 1954.

Rowe David, *Popular Cultures, Rock Musics, Sport and the Politics of Pleasure*, London, Sage, 1995.

Rowe David, *Sport, Culture and the Média*, Open University Press, 2004.

Rowe David, Ohl Fabien, « Sports et médias », dans : Fabien Ohl éd., *Sociologie du sport.* Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Pratiques physiques et société », 2006.

Salaün Jean-Michel, *Sport et télévision*, Dossiers audiovisuels n°18, Paris, La Documentation française, mars-avril 1988.

Sabi-Djaboudi Arthur Félicien, *Politique(s) de communication, enjeux et défis de la mondialisation,* Academia (Éditions), 2021.

Sandvoss Cornel, *A Game of Two Halves. Football, Television and Globalization*, Londres Routledge, 2003.

Seidler Edouard, *Le sport et la presse*, Paris, Éditions Armand Colin, 1964.

Schiller Herbert I, *Communication and Cultural Domination*, International Arts and Sciences Press, White Plains, 1976.

Signorile Alma, *Droit*, *Sport et Médias. Les droits audiovisuels des manifestations sportives*, Institut Universitaire Varenne, Collections des thèses, 2018.

Sigmund Freud, *«* Psychologie des foules et analyse du moi *»*, in *Essais de psychanalyse*, Paris, Payot, 1981.

Silverstone, *Why study the Media ?* London, Sage, 1999.

Silverstone Roger, « La télévision et la vie quotidienne », dans *Réseaux. Communication - Technologie - Société*, vol. 12, n°64, 1994.

Singaravélou Pierre et Sorez Julien., *L'Empire des sports. Une histoire de la mondialisation culturelle*, Belin, Paris, 2010b.

Sport, Culture and the Media (Open University Press), 2004.

Sporsora, *Les Bonnes Pratiques du Sponsoring Sportif*, Studyrama, 2013.

Szymanski Stephan, Kuypers, *Winners & Loosers : The business strategy of football*, Penguin Business Sport, 1999.

Terret Thierry, *Histoire du sport*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », 2023.

Tétart Philippe, Villaret Sylvain, *Les voix du sport. La presse sportive régionale à la belle époque (2 tomes)*. Biarritz, Éd. Atlantica, coll. Sport, mémoire et société, 2010.

Tudesq André-Jean, *L'Afrique noire et ses télévisions, Paris, Anthropos-INA, Economica, 1992.*
Tudesq André-Jean, *Les médias en Afrique,* Coll. Infocom, Paris, Ellipses, 1999.

Vargas Llosa Mario, *la passion du football*, Paris, Odile Jacob, 1998.

Vigarello Georges, *Une histoire culturelle du sport, techniques d'hier et d'aujourd'hui*, Paris, Robert Laffont et EPS, 1988.

Vigarello Georges, *Passion sport. L'histoire d'une culture*, *Textuel*, 2000.

Vigarello Georges, *Du Jeu ancien au show sportif,* Paris, Seuil, 2002.

Wahl Alfred, *La balle au pied. Histoire du football,* Paris, Gallimard, coll. Découvertes, 2002.

Weber Max, *Essai sur la théorie de la science*, Paris, 1968.

Wenner Lawrence A., *Mediasport*, London, Routledge, 1998.

Wernick Andrew, *Promotional Culture : Advertising Ideology and Symbolic Expression*, Sage, Londres, 1991.

Wolton Dominique, *Éloge du grand public-une théorie critique de la télévision,* Flammarion, 1990.
Wolton Dominique, *L'Autre mondialisation*, Paris, Flammarion, 2003.

Yin Robert K., *Case study research, design and methods, Londres*, Sage, 1994.

Thèses universitaires, rapports

Allogho Nze C., Études de l'organisation et du fonctionnement des institutions sportives au Gabon : Genèse et analyse prospective d'une politique publique, Thèse de doctorat nouveau-régime, Université de Bordeaux-Segalen, 2011.

Bouquet M., Gartner M., *Sport et idéologie. Essai sur un aspect particulier de la structure sportive : le Journal « L'Équipe »*, thèse pour le doctorat en sciences de l'éducation (eps), 1976, inédite.

Craig Peter E., *La méthode heuristique : une approche passionnée de la recherche en sciences humaines* (Thèse de doctorat inédite), Université de Boston, États-Unis, 1978.

Dell'Aquila D., " The Sociology of sport actor : dans Norbert Elias, *De-controlled control of emotion" to Postmodern and Reflexive Sport Subcultures*, Italian Sociological Review, 2014, 131 p.

Derèze Gérard, Sports et médias, Sport et Société, Rapport à la fondation Roi Baudouin, 2000.

Ferjani Riadh, *L'État et l'internationalisation de la télévision en Tunisie*, Thèse de doctorat, Université de Paris II, Paris, 1995.

Giol Charles, *De la diffusion à la promotion du sport, fonctions et idéologies de la presse sportive française, 1854-1940*, sous la direction de Dominique Kalifa, Paris 1, Sorbonne.

Indrajit Banerjee, *L'internationalisation de la T.V. et les problèmes de l'interculturel : une étude de cas sur canal plus et son développement international*, Paris 3, Thèse de Doctorat, 1994.

Marchetti Dominique, *Contribution à une sociologie des transformations du champ journalistique dans les années 1980 et 1990. A propos d'« événements sida » et du « scandale du sang contaminé »*, Paris, Thèse de sociologie (dir. Pierre Bourdieu), EHESS, 1997.

Mebiame-Akono P., *Analyse interactionniste des interviews de footballeurs professionnels dans la presse écrite et à la télévision, Thèse de doctorat nouveau-Régime de l'Université Lumière Lyon 2, Vol.1 et Vol.2, 1999.*

Megne M'Ella G.D., *L'organisation sociale du sport au Gabon, de l'indépendance à nos jours (1960-2012)*, Thèse de doctorat nouveau-Régime de l'Université de Bordeaux, 2014.

Poli Raffaele, 2008, *Production de footballeurs, réseaux marchands et mobilités professionnelles dans l'économie globale. Le cas des joueurs africains en Europe*, thèse de doctorat en géographie, Université de Franche-Comté/Université de Neuchâtel, 305 p.

Rouby J.-F., Raimondi D., *Rôle et impacts des moyens de communication de masse dans la promotion des activités physiques et sportives*, coref (« Conseil Recherche et Formation »). Rapport dgrst-Sport, 1978, inédit.

Wille Fabien, *Le sport, un opérateur de changement dans la production médiatique. Le modèle du Tour de France*, Thèse de doctorat, Nanterre, 1999.

Articles scientifiques et de périodiques

Adreff Wladimir, "French Football : A Financial Crisis Rooted in Weak Governance", *Journal of Sports Economics*, 2007.

Ang Ieng, « Culture et communication. Pour une critique ethnographique de la consommation des médias dans le système médiatique transnational », *Hermès, La Revue*, vol. 11-12, no. 1-2, 1993, pp. 75-93.

Adorno Theodor W., "L'industrie culturelle," texte des conférences à l'Université radiophonique internationale, *Communication* n° 3, pp. 12-18, 1963.

Archambault Fabien, « Le continent du football », *Cahiers des Amériques latines*, n° 74, . [2013 p. 15-35.

Arjun Appadurai., « Disjuncture and difference in the global cultural Economy », *in* Featherstone, M. (dir.), *Global Culture*. *Nationalism, Globalization and Modernity*, Londres, Sage, 1990, p. 295-310.

Attali Michaël, Froissart Tony, « La représentation des JO de 1924 dans la presse de droite : kaléidoscope nationaliste et rappel à l'ordre » in Therret Thierry, le Paris des jeux olympiques de 1924, Paris, Atlantica, 2008, p.895-923.

Augé Marc, « Football. De l'histoire sociale à l'anthropologie religieuse », Le Débat, vol.no. 2, 1982, pp. 59-67.

Augé Marc, « Sports, médias et société », Sport. n° 150, 1995, p. 7-11.

Augé Marc, « Le sport comme phénomène surmoderne », Recherches en communication, n" 5, 1996.

Augustin Jean-Pierre, « Les enjeux sociaux et politiques du sport », *in* P. Zen-Ruffinen (dir.), *Sport et politique. Politiques du sport*, Neuchâtel, Éditions CIES, 1999, p. 11-25.

Augustin Jean-Pierre, 1995, *Sport, géographie et aménagement*, Paris, Nathan, 254 p.
AUGUSTIN Jean-Pierre, 2016, *Le sport : une géographie mondialisée*, Paris, La Documentation française, pp. 64.

Bacharach Paul, « Bernard Miège, *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication* », *Lectures* [En ligne], Les comptes rendus, 2017, mis en ligne le 02 mai 2017, consulté le 09 mai 2020.

Bale John, « Geographical diffusion and the adaption of professionalism in football in England & Wales », *Geography*, 1978.

Baller Susann, Martha Saavedra, « La politique du football en Afrique : mobilisations et trajectoires », *Politique africaine*, vol. 118, no. 2, 2010, pp. 5-21.

Baumard, Philippe, et Jérôme Ibert, « Chapitre 4. Quelles approches avec quelles données ? », Raymond-Alain Thiétart éd., *Méthodes de recherche en management,* Dunod, 2014, pp. 105-128.

Bazoge Natalia, Attal Michel i., Grosset, Y., & Delorme, N., « The Regional Press as an Instrument for Sports Acculturation : A Case Study of Les Alpes Sportives in the Inter-war Years », International Journal of the History of Sport, 29 (8), 2012, 1159–1176.

Bernard Delforce and Jacques Noyer, "Pour une approche interdisciplinaire des phénomènes de médiatisation : constructivisme et discursivité sociale", *Études de communication*, 22 | 1999, 13-40.

Bensimon Fabrice, « La culture populaire au Royaume-Uni, 1800-1914 », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, n° 5, 2001, p. 75-91.

« Biographie de Norbert Elias », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, vol. 106, no. 2, 2010, pp. 14-18.

Bourg Jean-François. « La télévision fait le sport : l'équité à l'épreuve du marché », *Finance & Bien Commun*, vol. no 26, no. 1, 2007, pp. 81-89.

Bolka-Tabary Laure, « Transferts d'images à la télévision, Dynamiques répétitives et formes de réception ». In : Communication et langages, n°149, 2006. Témoigner : Mises en scène, mises en textes. pp. 15-27.

Bourdieu Pierre, « L'État, l'économie et le sport », *Sociétés et représentations* : les cahiers du CREDHESS. *Football et sociétés,* n° 7, 1998 p. 13-19.

Bourg Jean-François, « La presse sportive en France. Formes du marché, stratégie concurrentielle et offre d'informations», In Gérard Derèze, La médiatisation des passions sportives, 1997, pp. 46-80.

Bourg Jean-François, « La télévision fait le sport : l'équité à l'épreuve du marché », *Finance & Bien Commun*, 26, 2007, p. 81-89.

Bourgeois Normand, « Le sport, les médias et la marchandisation des identités », *Sociologie et sociétés*, 27(1), 1995, 151-163.

Brochand Christian, « Le sport et la télévision : un vieux couple à histoires », In : Communication et langages, n°92, 2ème trimestre 1992. pp. 25-40.

Bromberger Christian, « L'Olympique de Marseille, la Juve et le Torino. Variations ethnologiques sur l'engouement populaire pour les clubs et les matchs de football », Esprit, n° 4, 1987, p. 174-195.

Bromberger Christian, « Le stade de football : une carte de la ville en réduction », Mappemonde, n° 2, 1989, p. 37-40.

Cavagnac Michel, Gouguet Jean-Jacques, « Droits de retransmission, équilibre compétitif et profits des clubs », *Revue d'économie politique* 2/2008 (Vol. 118), p. 229-253.

Champagne Patrick, « La loi des grands nombres, Mesure de l'audience et représentation politique du public », Actes de la recherche en Sciences sociales, n° 11-102, 1994, pp. 10-22.

Clanché Pierre, « Football, instabilité et passion », *Communication*, n° 67, 1998, p. 9-24.

Colin Michel, « Les retransmissions sportives à la télévision : pour une approche cognitive », In : Communication. Information Médias Théories, volume 9, n°1, été 1987. Écrans. pp. 12-32.

Edouard Couëtoux, Luc Arrondel et Richard Duhautois, *L'argent du football,* Reviews, 05 Décembre 2018, en ligne, consulté le 16 janvier 2021. URL : http://journals.openedition.org/lectures/29442 ; DOI : https://doi.org/10.4000/lectures.29442.

Dauncey Hugh, et Geoffrey Hare, « La commercialisation du football », *Sociétés & Représentations*, vol. 7, no. 2, 1998, pp. 265-280.

Didry Claude, « De la restructuration de l'entreprise à la restructuration des relations professionnelles : le cas de Canal Plus », *L'Homme et la société* (n° 163- 164).

-Durand Emmanuel, Melero Victoriano, Vallée Laurent, Wehrli Yves, « Football et télévision, l'amour à tout prix ? », *Géoéconomie*, 2010, n° 54, p. 53-61.

Derèze Gérard, « Sport et Médias : la double alliance », dans Communications », n°67, 1996, p.7-28.

Derèze Gérard, « De la médiatisation des grandes compétitions sportives », In : Communications, 1998, 67, *Le spectacle du sport*, pp. 33-43.

Derèze Gérard, « Le récit sportif hautement médiatisé, quelques réflexions », *Les Cahiers du journalisme, 2009, 19,* p. 90-99.

Destracque Cyril, « Les grandes étapes du direct à la télévision », *Les écrits de l'image,* 1995, 7, *p. 50-55.*

Dietschy Paul, « Le siècle du football », L'Histoire, n° 266, juin 2002, p. 77-83.

Esquenazi Jean-Pierre, et Pedon Éric, « Télé-Visions du Corps-Sportif », Derèze Gérard, « La médiatisation des passions sportives », Recherches en communication, n° 5, 1996, p.81.

Favre Guillaume et Julien Brailly. « Salons et définition de normes marchandes : Le cas de la distribution de programmes de télévision en Afrique sub-saharienne », *L'Année sociologique*, vol. vol. 65, n°2, 2015, pp. 425-456.

Gasparini William, et Alfred Wahl, « Quand les sciences sociales se saisissent de l'euro de football », *Pôle Sud*, vol. 47, no. 2, 2017, pp. 9-23.

Gasparini William, « Un sport européen ? Genèse et enjeux d'une catégorie européenne », *Savoir/Agir*, vol. 15, no. 1, 2011, pp. 49-57.

Gasparini William (dir.), « L'intégration par le sport. Genèse politique d'une croyance collective », Presses de Sciences Po / *Sociétés contemporaines,* n° 69, 2008, p. 7-23.
William Gasparini, Jean-François Polo, « L'espace européen du football. Dynamiques institutionnelles et constructions sociales », *Politique européenne*, n° 36, 2012.

Gaubert Vincent et Augustin Jean-Pierre, « Le football : une culture mondialisée et territorialisée », *Géographie et cultures*, 104 | 2017, 5-10.

Gerbier Bernard, « Vers la fin du modèle coubertinien ? », in *Sport et télévision*, Colloque de Valence, coll. 25 images/seconde, Valence, 1992, p. 11-78.

Hadj-Moussa Ratiba, « Singularité, vie en commun et télévision par satellite en Algérie », *Cahiers d'études africaines*, 2006, n° 182, p. 389-416.

Harris Michael, « Sport in the newspapers before 1975 : Representations of Cricket, Class and Commerce in London Press », Media History, 4, 1998, 19-28.

Hémeury Lucie, « *Volver a abrazarnos todos*. L'Argentine et l'Albicéleste, *in* Archambault F., Beaud S. et Gasparini W. (dir.), *Le Football des nations. Des terrains de jeu aux communautés imaginées*, Publications de la Sorbonne, 2016, Paris.

Jamet Claude, « Le sport, du spectacle vivant au spectacle télévisé, *Les Cahiers du journalisme* », 2009, n° 19, p. 78-89.

Emmanuelle Jouet, Luigi Gino Flora, Olivier Las Vergnas, Construction et reconnaissance des savoirs expérientiels. Note de synthèse. Pratique de formation : analyses, 57/58, 2010, 13-94.

Lafon Benoît, « Identités télévisuelles. Les stratégies de marque des groupes de télévision face à l'extension du domaine médiatique (TF1, France Télévisions, Canal+, M6) », *Réseaux*, vol. 230, no. 6, 2021, pp. 39-80.

Lafon Benoît, « Des fictions « toutes proches » : une certaine identité de la France. Enjeux politiques des séries télévisées de France 3 en prime time (Louis la Brocante, Famille d'accueil, Un village français) », *Mots. Les langages du politique*, vol. 99, no. 2, 2012, pp. 79-95.
L'Effort Gabonais, 2e année, n°30, 9-16 mai 1983.

Losson Christian, Olivier Villepreux, « Il y a une footballisation de la société (Entretien avec Christian Bromberger) », Libération, 12 mai 1998, p. 22.

Lesaunier, Marie-Eva, « Méthodes de recherche sur l'information et la communication - Regards croisés. Bourdeloie Hélène, Douyère David (dir.), Paris, Collection MediaCritic, Mare & Martin, 2014, 269 p. », *Communication & langages*, vol. 185, no. 3, 2015, pp. 151-152.

Lupieri Stefano, « Sponsoring sportif : une activité en plein essor », Enjeux, Les Échos, juillet 2000.

Madani Lotfi, « Les télévisions étrangères par satellite en Algérie » : formation des audiences et des usages, Tiers Monde, n°146, avril-juin 1996, p.315-330.

Maguire Joseph, « The global media sports complex : key issues and concerns », *Media and Journalism*, 4 (3), 2004), pp. 7- 26.

Mangin Claude, « Les lieux du stade, modèles et médias géographiques », *Mappemonde*, n° 64, 2001, p. 36-40.

Marchetti Dominique, « Les transformations de la production de l'information sportive : le cas du sport-spectacle », Cahiers du Journalisme, 2002, pp. 66-81.

Maroun Natalie, et Docao Nicolas, « Le sport va-t-il disparaître des chaînes gratuites ? », *Effeuillage*, vol. 3, no. 1, 2014, pp. 76-78.

Martin-Juchat Fabienne, « Penser le corps affectif comme un média », *Corps*, vol. 4, no. 1, 2008, pp. 85-92.

Martinand Jean-Louis, « Pratiques sociales de référence et compétences techniques. À propos d'un projet d'initiation aux techniques de fabrication mécanique en classe de quatrième ». In A. Giordan (dir.), *Diffusion et appropriation du savoir scientifique : enseignement et vulgarisation*, Actes des Troisièmes Journées internationales sur l'éducation scientifique, 1981, pp. 149-154.

Mattelart Tristan, « *Les enjeux de la circulation internationale de l'information* », Revue française des sciences de l'information et de la communication, n°5, 2014.

Mattelart Tristan, « Les théories de la mondialisation culturelle : des théories de la diversité », Hermès, La Revue, vol.51, n°2, 2008, p. 17-22.

Mattelart Tristan, « L'Afrique dans la circulation mondiale de l'information : Pratiques et interrogations au XXIème siècle », Interview avec Marie-Soleil Frère, à paraître aux éditions Karthala, dans un ouvrage intitulé "Médias d'Afrique : 25 ans de pluralisme", en hommage à Françoise Havelange, ancienne directrice générale de l'Institut Panos.

Mattelart Tristan, « L'Afrique subsaharienne au défi des médias internationaux », *INA, La revue des médias*, Publié le 25 juin 2015, En ligne, consulté le 12 mai 2020.

Mba Allo Emmanuel, « Histoire de la presse au Gabon », *Interstages,* n°145, 1er juillet 1980.
Meyer Jean-Christophe, « La fondation du "Grand Stade". De la triomphale retransmission en direct de la coupe du monde 1954 et de ses avatars dans les pays membres de l'Eurovision (1954-1958) », Traverse. Revue d'histoire, numéro Masse, marchés et pouvoirs dans l'histoire du sport, 1, 2016, 23e année, p. 49-59.

Méadel Cécile, « Du développement des mesures d'audience radiophoniques », *in Histoire des industries culturelles en France*, Patrick Eveno & Jacques Marseille (dir.), ADHE, (2002).

Megne M'Ella G.D., « Le football gabonais à la limite du Hors-jeu malgré les plus-values des deux CAN 2012-2017 : réalités et perspectives », Gralifah, n°1, Vol.1, 2025, pp. 244-267.

Metcalfe Alan, « Le sport au Canada français au 19e siècle : le cas de Montréal, 1800–1914. *Loisir et Société / Society and Leisure*, 6(1), 1983, 105–120.

Miège Bernard, « L'économie politique de la communication », *Hermès, La Revue*, vol. 38, no. 1, 2004, pp. 46-54.

Miège, Bernard, et Isabelle Pailliart. « La recherche en information et communication comme praxis », Stéphane Olivesi éd., *Introduction à la recherche en SIC.* Presses universitaires de Grenoble, 2013, pp. 281-302.

Miège Bernard, « Introduction au dossier 2016 : Contributions à la compréhension de mutations en cours », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 17/2, no. 2, 2016, pp. 5-9.

Misse Misse, « Télévisions internationales et changements sociopolitiques en Afrique sub-saharienne », pp. 103-124, in Tristan Mattelart (dir.) (2002), La mondialisation des médias contre la censure. Tiers-monde et audiovisuel sans frontières, Bruxelles, de Boeck Universités (Coll. "Médias. Recherches. Études").

Moeschler Olivier, « La médiatisation des passions sportives », (Collectif : Recherches en communication n° 5). In : Réseaux, volume 15, n° 82-83, 1997. Usages de la téléphonie. pp. 296-299.

Mouissi Mays, « Organiser la CAN 2017, est-ce vraiment une bonne idée ?», 8 avril 2015.

Mucchielli Alex, « Pour des recherches en communication », *Communication et organisation* [En ligne], 10 | 1996, mis en ligne le 26 mars 2012, consulté le 10 décembre 2024.

Müller Denis, « Le football comme religion populaire et comme culture mondialisée : brèves notations en vue d'une interprétation critique d'une quasi-religion contemporaine », in Marc Dumas, François Nault et Lucien Pelletier dir., Théologie et Culture. Hommage à Jean Richard, Les Presses de l'Université de Laval, Québec, 2004, p. 299-314.

Nel Noël, « Le petit écran et les dieux du stade », in Derèze Gérard, La médiatisation des passions sportives, Recherches en communication, n° 5, 1996, p. 9-27.

Noiriel Gérard, et Stéphane Beaud. « L'immigration dans le football », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, vol. 26, no. 2, 1990, pp. 83-96.

Nora Pierre, « L'évènement monstre », Communications, n° 18, Paris, Ed. du Seuil, 1972.
Nys Jean-François, « Les relations économiques entre le sport et les médias : entre complémentarité et ambiguïté », *LEGICOM*, vol.23, 3, 2000, pp.1-14.

Nordenstreng Kaarle et Varis Tapio, La télévision circule-t-elle à sens unique ? Revue et analyse de la circulation des programmes de télévision dans le monde, Études et documents d'information n° 70, Unesco, Paris, 1974.

Nys Jean-François, « Le marché des spectacles sportifs », in Le Monde du 21 juin 2002.

Papa Françoise, « Les matchs sur le petit écran », *Sociétés & Représentations*, vol. 7, no. 2, 1998, pp. 281-294.

Palmer Michael, Philippe Tétart, Sylvain Villaret, » *Les voix du sport. La presse sportive régionale à la belle époque (2 tomes)* », *Questions de communication*, 20, 2011, 416-417.

Pautot Michel, « L'Afrique, la mondialisation et le ballon rond. La fuite des crampons africains favorisée par les accords européens ! », *Afrique contemporaine*, vol. 235, no.3, 2010, pp. 129-130.

Poli Raffaele, et Paul Dietschy, « Le football africain entre immobilisme et extraversion », *Politique africaine*, vol. 102, no. 2, 2006, pp. 173-187.

Polle Benjamin, « Médias : palmarès des chaines les plus regardées en Afrique en francophone », Jeuneafrique.com, 20 février 2017.

Polo Jean-François, « La politique audiovisuelle européenne : pour une diversité culturelle », INA / *Médiamorphoses*, n° 12, 2004.

Reese Stephen D. *et al.*, « Mapping the blogosphere. Professional and citizen-based media in the global news Arena », *Journalism*, vol. 8, n°3, 2007.

Riou Mireille, « Engagements sportifs et vie politique dans l'Italie du Nord de l'après-guerre dans les Don Camillo de Giovanni Guareschi », dans Jean-Pierre. Augustin et Jean-Paul Callède (dir.), *Sport, relations sociales et action collective*, Talence, Publications de la Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine, 1995.

Salinas Raquel, Paldan Leena, « Culture in the Process of Dependent Development : The theoretical perspectives », in Nordenstreng Kaarle et Schiller Herbert I. (Eds), *National Sovereignty and International Communication,* Ablex, Norwood, 1979, p. 82-98.

Schlesinger Philip, « Repenser la sociologie du journalisme », Réseaux, n" 51, 1992.

Schoeny Alain, « Le marché de la communication par l'événement sportif (1ère partie) », 2003, disponible en ligne : http://marketingdusport.com/pdf/Orleans1.pdf, consulté le 10 février 2022.

Schotté Manuel, « Acheter et vendre un joueur. L'institution du transfert dans le football professionnel », *Marché et organisations*, n° 27, 2016.

Tétart Philippe, « L'entrée des sports dans Le Figaro (1854-1866) » ou ses travaux sur la culture de masse et la médiatisation à la Belle Époque.

Tudesq André-Jean, « L'influence des radios et télévisions étrangères sur la vie politique en Afrique sub-saharienne », in Chéneau-Loquay.

Valois-Nadeau Fannie, Anouk Bélanger, « Le sport au regard d'approches communicationnelles : rencontre de trajectoires en pleine expansion », *Communiquer*, 22 | 2018, 1-10.

Veray Laurent, Simonet Pierre, « Montrer le sport », *Les Cahiers de l'INSEP*, Paris (Hors-série), 2000.

Vonnard Philippe, Laborie, Léonard, « De l'événement au rendez-vous médiatique européen. L'UEFA, l'UER et la coupe des clubs champions de football (1956-1968) », 20e et 21e siècles. Revue d'histoire, no 142, 2019/2, p. 109-122.

Wahl Alfred, « Un professionnalisme de résignation en France », *Sociétés & représentations*, n° 7, 1998 ;

Wilhelm Pascal, « Les caractéristiques du marché des droits audiovisuels sur les retransmissions sportives », *LEGICOM*, vol. 23, no. 3, 2000, pp. 61-71.

Wille Fabien, « Une diachronie du spectacle sportif télévisé. Des logiques d'innovation et de promotion », in GABASTON Pierre et Bernard Leconte, *Sport et télévision. Regards croisés*, Paris, L'Harmattan; 2000.

Wille Fabien, « Pour une approche communicationnelle du sport », *Hermès, La Revue*, vol. 71, no. 1, 2015, pp. 153-159.

Wolton Dominique. « Les quatre courants de recherche dans les sciences de la communication », *Hermès, La Revue*, vol. 71, no. 1, 2015, pp. 23-26

Ressources numériques et sites

Alexis Billebault, « Pelé, l'Africain qui s'ignorait », Jeune Afrique, février 2023. Disponible en ligne : https://www.jeuneafrique.com/1410188/culture/pele-lafricain-qui-signorait/, consulté le 29 juin 2022.

« Canal Plus filme le football avec originalité » (*Le Monde*, 23/02/1995), https://www.lemonde.fr/archives/article/1995/02/24/canal-plus-filme-le-football-avec-originalite_3841067_1819218.html

Christian Losson, Olivier Villepreux, Interview Christian Bromberger participe aux colloques organisés par le CNRS et l'Insep, Libération, le 12 mai 1998.
Fifa Magazine, Avril 2001, p.22

Comité International Olympique (CIO), disponible en ligne https://olympics.com/cio/news/les-jeux-olympiques-de-tokyo-2020-suivis-par-plus-de-trois-milliards-de-personnes. Consulté le 10 janvier 2022.

Entretien avec Pierre Bourdieu, BRTV, 28 avril 2001, et rediffusé le 11 février 200.

Jean-Christophe Ramos, ancien directeur général de Canal + Afrique, dans *Jeune Afrique* consacré aux médias, n°2703-2704, du 28 octobre au 10 novembre.

Jean-Christophe Meyer, « Un spectacle de masse européen : le football télévisé (1950-1960) », Encyclopédie d'histoire numérique de l'Europe [en ligne], ISSN 2677-6588, mis en ligne le 22/06/20, consulté le 19/09/2023.

L'État Gabonais a coulé Télésud, Gabon review, 10 octobre 2019.

Libreville solde ses comptes avec la chaîne panafricaine Télésud, africaintelligence, le 31 août 2022.

« Mediapro, Amazon : les préludes d'une réforme indispensable du modèle sportif » et est accessible en ligne : https://www.village-justice.com/articles/mediapro-amazon-les-preludes-une-reforme-indispensable-modele-sportif,39667.html#:~:text=La%20t%C3%A9l%C3%A9vision%20et%20le%20sport%20ne%20sont,reprendront%20respectivement%20leurs%20droits%20le%20samedi%2024

Rapports institutionnels

CSA, Sport et télévision : quels défis pour le régulateur dans le nouvel équilibre gratuit-payant ? Juin 2011. David Assouline, Le sport à la télévision en France : pour l'accès du plus grand nombre, pour la diversité des pratiques et des disciplines exposées, septembre 2016.

CSA, Bilan médias de la Coupe du monde de rugby 2015, février 2016
Ministère Chargé des sports, Observatoire de l'économie du sport, L'arrivée d'Altice dans le paysage médiatique français, juin 2017.

Ministère chargé des sports, Les chiffres clés du sport, juin 2014.
Deloitte, Football Money League 2016, janvier 2016.

Deloitte, ESports : Bigger and smaller than you think, TMT Predictions 2016, 2016.
CSA, Sport et télé, contributions croisées, juin 2017, p.28.

Charte des devoirs et des droits des journalistes du Gabon.

Constitution de la République Gabonaise du 26 mars 1991, modifiée en 1994, 1995, 1997, 2000, 2003 et 2011.

Décret n° 0288/PR/MRPICIRNDH portant réorganisation du Conseil
National de la Communication.

Décret n° 035/PR/MCPEN portant attributions et organisation des Postes et des télécommunications.

Décret n° 0725 /PR/MCPEN portant Création, organisation et fonctionnement de Gabon Télévision.

Décret n° 2003.225 du 21 août 2003 portant organisation du Ministère de la Communication, chargé des relations avec le Parlement.

Rencontres et émissions de football recensées dans la période de mars 2019 à juillet 2023 (documents Haute Autorité de la Communication, Ministère de la Communication et Canal+).

Liste des radios et télévisions (document du Haute Autorité de la Communication).

Loi n°12/2001 du 12 décembre 2001 portant Code de la communication audiovisuelle, cinématographique et écrite en République Gabonaise.

Fédérations et ligues professionnelles

Fédération Gabonaise de Football, Rapports d'activités et financiers 2020, 2021, 2022, 2023.

Ligue nationale de football (LINAFP), Résultats financiers cumulés des clubs, saisons 2012-2013 à 2021-2022.

Ligue nationale de football, Dossiers de presse saisons 2012-2013 à 2021-2022.

Ligue nationale de football, Présentation du plan de développement, février 2012.

Ligue professionnelle de football, DNCG, Rapport financier du football professionnel français 2015-2016, 2017.

Ligue professionnelle de football, Protocole d'accord avec les experts espagnols pour un un football professionnel, avril 2012.

ANNEXES

Annexe : Grilles d'entretiens

Annexe 1 Grille d'entretien semi-directif destinée aux responsables et professionnels des médias transnationaux

Objet de l'entretien : comprendre les logiques économiques, éditoriales, stratégiques et culturelles qui président à l'acquisition et à la diffusion du football européen au Gabon.
Présentation liminaire à l'enquêté :
Dans le cadre de cette recherche doctorale consacrée aux enjeux économiques, sociaux et culturels du développement du football à la télévision, cet entretien vise à recueillir votre point de vue professionnel sur les stratégies de diffusion du football, le rôle des droits audiovisuels, les logiques de programmation ainsi que les effets économiques, sociaux et culturels de cette offre télévisuelle. Les informations recueillies seront utilisées uniquement à des fins scientifiques, dans le respect de l'anonymat si vous le souhaitez**.**

1. Identification du répondant et trajectoire professionnelle

1. Pouvez-vous vous présenter brièvement ?
2. Quelle est votre fonction actuelle ?
3. Depuis combien de temps travaillez-vous dans le secteur audiovisuel ?
4. Quel est votre lien avec la diffusion des contenus sportifs, et plus particulièrement du football ?
5. Quelle connaissance avez-vous du marché gabonais ou africain francophone ?

2. Stratégie générale de l'entreprise

6. Quelle place le sport occupe-t-il dans la stratégie globale du groupe ?
7. Quelle place spécifique le football occupe-t-il dans cette stratégie ?
8. Pourquoi le football est-il considéré, ou non, comme un contenu prioritaire ?
9. En quoi la diffusion du football contribue-t-elle au développement de votre marque ou de votre groupe ?
10. Peut-on dire que le football constitue un produit d'appel pour les abonnements ?

3. Acquisition des droits de diffusion

11. Quels sont, selon vous, les principaux critères qui guident l'acquisition des droits sportifs ?
12. Pourquoi les compétitions européennes de football occupent-elles une place centrale dans l'offre de vos chaînes ou votre groupe ?
13. Comment expliquez-vous la valeur stratégique des droits de diffusion du football européen en Afrique francophone ?
14. Quels sont les principaux enjeux concurrentiels liés à l'acquisition de ces droits ?
15. Dans quelle mesure les coûts des droits influencent-ils vos choix éditoriaux ou commerciaux ?

4. Le cas du Gabon

16. Comment caractériseriez-vous le marché gabonais de la télévision payante ?
17. Quelle place le Gabon occupe-t-il dans votre stratégie régionale ?
18. Quelles attentes du public gabonais identifiez-vous en matière de football télévisé ?

19. Les préférences des téléspectateurs gabonais influencent-elles les choix de programmation ?
20. En quoi le football européen représente-t-il un levier de fidélisation au Gabon ?

5. Enjeux économiques

21. Quel est l'impact du football sur l'acquisition de nouveaux abonnés ?
22. Quel est son rôle dans la fidélisation des abonnés ?
23. Peut-on établir un lien entre grandes compétitions footballistiques et pics d'abonnement ?
24. Le football génère-t-il aussi des retombées en matière d'image de marque, de publicité ou de partenariats ?
25. Diriez-vous que le football est central dans le modèle économique du groupe en Afrique ?

6. Enjeux éditoriaux et technologiques

26. Comment se construit l'offre éditoriale autour du football ?
27. Quels dispositifs d'accompagnement éditorial sont mis en place autour des matchs : magazines, consultants, plateaux, résumés, réseaux sociaux ?
28. En quoi les innovations techniques participent-elles à la valorisation du spectacle footballistique ?
29. La qualité de diffusion est-elle un facteur de différenciation face aux chaînes locales ?
30. Comment le numérique et les plateformes transforment-ils aujourd'hui la diffusion du football ?

7. Rapports avec les télévisions nationales et locales

31. Comment percevez-vous les chaînes nationales ou locales gabonaises dans le paysage concurrentiel ?
32. Existe-t-il selon vous une complémentarité ou une concurrence entre télévisions transnationales et télévisions locales ?
33. Les chaînes locales ont-elles les moyens de concurrencer les grandes chaînes étrangères sur le terrain du football ?
34. Pourquoi les compétitions locales ou africaines sont-elles moins présentes à l'écran ?
35. La diffusion du football européen contribue-t-elle, selon vous, à reléguer les télévisions locales au second plan ?

8. Enjeux sociaux et culturels

36. Selon vous, la diffusion massive du football européen a-t-elle des effets sur les habitudes des téléspectateurs gabonais ?
37. Observez-vous une forme d'identification du public aux clubs et aux joueurs européens ?
38. Pensez-vous que la télévision participe à l'européanisation des références footballistiques au Gabon ?
39. Le football télévisé peut-il être considéré comme un vecteur de culture, de normes ou d'imaginaires ?
40. Quel regard portez-vous sur les conséquences de cette exposition du football européen sur le football local ?

9. Perspectives

41. Comment voyez-vous évoluer la diffusion du football en Afrique francophone dans les prochaines années ?
42. Quels sont les principaux défis à venir : concurrence, piratage, numérique, coûts des droits, évolution des usages ?
43. Pensez-vous que les chaînes locales pourraient retrouver une place plus importante dans la médiatisation du football ?
44. Souhaitez-vous ajouter un élément qui vous semble essentiel et qui n'a pas été abordé ?

Annexe 2. Grille d'entretien semi-directif destinée aux acteurs du football gabonais

Objet de l'entretien : analyser la perception qu'ont les acteurs du football des effets de la médiatisation du football européen sur le football local, les publics et les représentations sportives au Gabon.

Présentation liminaire à l'enquêté :
Cet entretien s'inscrit dans le cadre de cette recherche doctorale consacrée aux enjeux économiques, sociaux et culturels du développement du football à la télévision. Il vise à recueillir votre perception, en tant qu'acteur du football, des transformations produites par la diffusion télévisée du football européen sur les pratiques, les préférences et la valorisation du football local.

1. **Identification et parcours**

1. Pouvez-vous vous présenter et préciser votre fonction dans le monde du football ?
2. Depuis combien de temps évoluez-vous dans cet environnement ?
3. Quel regard portez-vous sur l'évolution du football au Gabon ces dernières années ?

2. Football gabonais et médiatisation

4. Quelle place occupe, selon vous, le football local dans les médias gabonais ?
5. Le championnat gabonais bénéficie-t-il d'une visibilité suffisante ?
6. Comment expliquez-vous la faible médiatisation éventuelle des compétitions locales ?
7. En quoi cette faible exposition médiatique affecte-t-elle les clubs, les joueurs et les supporters ?
8. Quel rôle la télévision pourrait-elle jouer dans le développement du football gabonais ?

3. Présence du football européen

9. Comment percevez-vous la présence du football européen sur les télévisions reçues au Gabon ?
10. Selon vous, pourquoi ce football attire-t-il autant les publics gabonais ?
11. Quels éléments expliquent sa popularité : qualité du jeu, prestige des clubs, stars, mise en scène télévisuelle, accessibilité ?
12. Pensez-vous que cette médiatisation modifie le regard porté sur le football gabonais ?
13. Le football européen est-il devenu une référence dominante dans les imaginaires sportifs des jeunes ?

4. Effets sur les publics et les pratiques

14. Observez-vous une préférence croissante des supporters pour les clubs européens au détriment des clubs locaux ?
15. Cette situation a-t-elle un impact sur la fréquentation des stades au Gabon ?
16. Les jeunes joueurs s'identifient-ils davantage aux stars européennes qu'aux joueurs nationaux ?
17. Cette exposition au football européen peut-elle aussi avoir des effets positifs, par exemple en matière d'inspiration ou d'élévation des standards ?
18. Quels effets sociaux ou culturels relevez-vous dans cette consommation du football européen ?

5. Enjeux institutionnels et économiques

19. Selon vous, les autorités sportives et publiques mesurent-elles suffisamment ces enjeux ?
20. Les clubs et instances locales disposent-ils des moyens nécessaires pour valoriser le football gabonais ?
21. La question des droits télévisés constitue-t-elle un frein au développement du football local ?
22. Quel rôle devraient jouer l'État, la fédération, les ligues et les médias dans ce domaine ?
23. Peut-on imaginer une meilleure articulation entre football local et football international à la télévision ?

6. Perspectives

24. Quelles actions permettraient, selon vous, de renforcer l'attractivité du football gabonais ?
25. Comment améliorer sa couverture médiatique ?
26. Faut-il davantage diffuser les compétitions locales et africaines ?
27. Quelle place les médias nationaux devraient-ils accorder au football gabonais ?
28. Souhaitez-vous ajouter un point qui vous paraît essentiel ?

Annexe 3. Grille d'entretien semi-directif destinée aux téléspectateurs gabonais

Objet de l'entretien : **comprendre les usages télévisuels, les préférences sportives et les logiques d'attachement au football européen chez les téléspectateurs gabonais.**

Présentation liminaire à l'enquêté :
Dans le cadre d'une recherche doctorale sur la médiatisation du football européen au Gabon, cet entretien vise à mieux comprendre vos habitudes de consommation télévisuelle, vos préférences sportives ainsi que votre perception du football local et international. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse ; seul votre point de vue personnel nous intéresse.

1. **Profil général**

1. Pouvez-vous vous présenter brièvement ?
2. Regardez-vous souvent la télévision ?
3. Quelles sont les chaînes ou plateformes que vous regardez le plus souvent ?
4. Êtes-vous abonné à une offre de télévision payante ? Si oui, laquelle ?
5. Depuis quand êtes-vous abonné ?

2. **Habitudes de consommation télévisuelle**

6. Quels types de programmes regardez-vous le plus souvent ?
7. Quelle place le sport occupe-t-il dans vos habitudes télévisuelles ?
8. Regardez-vous régulièrement le football à la télévision ?
9. Préférez-vous regarder les matchs seul, en famille, entre amis ou dans des lieux publics ?
10. Quels sont les moments où vous regardez le plus le football ?

3. **Motivations d'abonnement**

11. Qu'est-ce qui vous a motivé à vous abonner à une chaîne ou à un bouquet payant ?
12. Le football a-t-il joué un rôle important dans cette décision ?
13. Si oui, quelles compétitions ou quels championnats vous intéressent le plus ?
14. Le cinéma, les séries ou d'autres programmes comptent-ils également dans votre choix ?
15. Si le football n'était plus diffusé, maintiendriez-vous votre abonnement ?

4. **Préférences footballistiques**

16. Quels championnats suivez-vous le plus souvent ?
17. Quelles compétitions regardez-vous en priorité ?
18. Avez-vous un ou plusieurs clubs préférés ? Lesquels ?
19. Avez-vous des joueurs préférés ? Pourquoi ?
20. Regardez-vous aussi les compétitions africaines ou le football gabonais ?

5. **Perception du football local et du football européen**

21. Selon vous, qu'est-ce qui distingue le football européen du football gabonais ou africain ?
22. Pourquoi le football européen attire-t-il davantage de public ?
23. Pensez-vous que le football gabonais est insuffisamment diffusé à la télévision ?
24. Est-ce que cela influence votre intérêt pour les clubs et les joueurs locaux ?
25. Aimeriez-vous voir davantage de compétitions locales à la télévision ?

6. **Effets sociaux et culturels**

26. Le football occupe-t-il une place importante dans votre vie quotidienne ?
27. Discutez-vous souvent de football avec votre entourage ?
28. Vous sentez-vous attaché à certains clubs européens comme s'ils faisaient partie de votre univers familier ?
29. Le football influence-t-il votre façon de vous habiller, de parler, de vous informer ou de vous réunir avec d'autres ?
30. Pensez-vous que le football européen fait désormais partie de la culture des jeunes au Gabon ?

7. **Rapport aux chaînes et aux médias**

31. Quelle image avez-vous de Canal+ ou des chaînes étrangères qui diffusent le football ?
32. Pensez-vous que ces chaînes offrent une meilleure qualité que les chaînes locales ?
33. Selon vous, pourquoi les télévisions locales diffusent-elles moins de football attractif ?
34. Si une chaîne gabonaise diffusait régulièrement les grands matchs ou les compétitions locales avec une bonne qualité, la regarderiez-vous davantage ?
35. Le décodeur ou l'abonnement à Canal+ a-t-il, selon vous, une signification sociale particulière dans les foyers ?

8. **Réactions et attentes**

36. Que ressentez-vous lorsqu'une grande compétition n'est pas diffusée ?
37. Cela pourrait-il vous pousser à changer d'offre ou à résilier votre abonnement ?
38. Qu'aimeriez-vous voir évoluer dans l'offre télévisuelle sportive au Gabon ?
39. Que faudrait-il faire pour que le football gabonais intéresse davantage les téléspectateurs ?
40. Souhaitez-vous ajouter quelque chose sur votre rapport au football télévisé ?

Annexe 4. Guide d'observation participante

Objet : **observer les conditions concrètes de diffusion, de réception et de consommation du football télévisé dans les espaces professionnels, domestiques et publics.**

1. **Contexte de l'observation**

- Date :
- Lieu :
- Type d'espace observé : foyer, bar, maquis, salle publique, rédaction, régie, espace de production, etc.
- Type d'événement observé :
- Compétition diffusée :
- Chaîne de diffusion :

2. Éléments à observer

- Conditions matérielles de diffusion
- Qualité technique de la retransmission
- Nombre de personnes présentes
- Profil apparent du public
- Réactions pendant le match
- Commentaires, interactions, débats
- Références aux clubs, joueurs, compétitions
- Comparaisons éventuelles avec le football local
- Signes d'identification, de supportérisme ou de ritualisation
- Usages du téléphone, des réseaux sociaux ou de paris sportifs durant la diffusion

3. Axes d'analyse

- Le football comme moment de sociabilité
- Le football comme produit médiatique central
- L'intensité émotionnelle de la réception
- La place des références européennes dans les échanges
- La faible ou forte présence de références au football gabonais
- Le rôle social de la télévision dans la mise en commun de l'expérience sportive

Ces différentes grilles d'entretiens et ce guide d'observation ont été conçus dans une logique semi-directive, de manière à garantir à la fois la comparabilité des données recueillies et la liberté de parole des enquêtés. Ils ont permis d'appréhender les représentations, les pratiques et les logiques d'acteurs à partir de trois catégories principales d'intervenants : les professionnels des médias, les acteurs du football et les téléspectateurs gabonais.

Annexe 5. Liste des entretiens réalisés des personnalités et sportifs Gabonais

	Personnes interrogées	**Fonction, rôle…**	**Date et lieu de l'entretien**	**Entretien retranscrit OUI /NON**
	Paulin Obame Nguema	Ancien Premier ministre du Gabon, en janvier 2020.	10 janvier 2021, à Bordeaux	OUI
1	**Anicet Mboumbou Miyakou**	Ministre de Communication, des Postes et de l'Économie numérique du Gabon de 2019 à 2022	21 avril 2021, à Libreville	Oui
2	**Alain Claude Bilie-By Nze**	Ministre de la Communication et de l'Économie numérique de 2018 à 2019 et Ancien Ministre des Sports	Le 15 novembre 2019, à Libreville	OUI
	Entretien avec René Ndemezo'o Obiang	Ancien Ministre des Sports du Gabon	Le 23 novembre 2022, à Libreville	OUI
3	**Raphaël Ntoutoume Nkoghe**	Président de la Haute Autorité de la Communication du Gabon de 2018 à 2022	Le 29 janvier 2020, à Libreville	OUI
4	**Mamadou Mbeng**	Ancien Directeur Général de Canal+ Gabon de 2016 à 2020	Le 20 mars 2020 à Dakar	OUI
5	**Sana Sionné**	**Directrice** générale depuis mars 2020	Le 19 mai 2021, à Libreville	OUI
6	**Ali Reynald Radjoumba**	Directeur Général de Gabon Télévision depuis octobre 2020	05 août 2021, à Libreville	OUI
7	**Hermine Otounga Souna**	Directeur Général de la Communication du Ministère de la Communication et de L'Économie Numérique / Gabon	Le 04 septembre 2021, à Libreville	OUI
8	**Minko Mi Ndong N'Nang**	Secrétaire Général du Ministère la Culture / Gabon	Le 10 septembre 2021	OUI
9	**Fabrice D'Almeida**	Directeur Général Adjoint de Satelis, distributeur agréé de	Le 20 septembre 2021, à	OUI

		Canalsat au Gabon	Libreville	
10	**Chrismain Babala**	Responsable communication et Marketing de Canal+ Gabon	Le 29 septembre 2021, à Libreville	OUI
	Entretien avec Guy-Roger Nzamba,	Ancien joueur recordman du nombre de buts en sélection du Gabon		OUI
	Entretien avec Parfait Ndong	Ancien international Gabonais, présent à la CAN 1994		OUI
	Entretien avec Pierre Alain Mounguengui,	Président de la Fédération Gabonaise de Football depuis 2014		OUI
	Entretien avec Luc Ivanga	Entretien avec Luc Ivanga, ancien journaliste à la RTG1, producteur des émissions de Sport	Janvier 2022.	OUI

Annexe 6. Entretiens des dirigeants de Canal+ réalisés à Paris

Personnes interrogées	Fonction, rôle	Période prévue de l'entretien
Pierre Chaudesaygues	Directeur des Chaînes Sport chez Canal+ International	Mai 2022
David Mignot	Directeur Général Afrique de Canal+	Juin 2022
Nicolas Patounas	Rédacteur en chef des émission foot de Canal+ Afrique	Mai 2022
Philippe Doucet	Journaliste à Canal+, ancien Rédacteur en chef de Talents d'Afrique, et spécialiste du football africain	Mai 2022
Jacques du Puy	CEO de CANAL+ International	Juin 2022
Guy-Laurent Epstein	Directeur Marketing de l'UEFA	Juillet 2022

Annexe 7. La liste des documents principaux, collectés

Documents obtenus	**Format /Support**
Contrat entre Canal et la Ligue espagnole sur les droits de diffusion du championnat espagnol **La Liga** Santander pour ses abonnés d'Afrique subsaharienne, de Madagascar et de l'Ile Maurice	Papier
Rapport Canal+ International du premier semestre 2020	Papier
Rapport annuel de la télévision au Gabon, 20116	Papier
Convention autorisant la commercialisation des produits du bouquet Canalsat Horizon au Gabon	Papier
Convention entre Canal+ et l'État Gabonais, pour la diffusion de la chaîne d'infos en continue Gabon 24 sur Canalsat	Papier
Convention entre Canal+ et le Ministère de la Communication du Gabon, pour la diffusion de la chaîne Gabon culture sur le bouquet Canalsat	Papier
Protocole d'accord règlement de la redevance audiovisuelle entre Canal+ et l'État Gabonais	Version papier
" Projet Vivendi et les Médias : Un projet industriel vertueux	Rapport institutionnel, document confidentiel, papier
Rapport Canal+ International sur la stratégie et le déploiement en Afrique, 2021	Papier
Rapport d'audiences sur l'Afrique subsaharienne francophone (Télévision, Digital, Cinéma), 2020	Papier et numérique
Catalogues de l'évolution des offres Canal+ International, 2018, 2019, 2020, 2021	Numérique
Rapports d'études « Africascope » sur les habitudes TV des pays d'Afrique francophone subsaharienne, 2018 ? 2019, 2020, 2021	Papier et numérique

Annexe 8. Courrier de Canal+ à la Présidence de la République

PRESIDENCE DE LA REPUBLIQUE

SECRETARIAT GENERAL

N° 001706 /PR/SG
SOE/20/12/21

REPUBLIQUE GABONAISE
Union-Travail-Justice

Libreville, le 22 DEC. 2021

Le Secrétaire Général

A

Monsieur le Président a.i. de la Haute Autorité de la Communication

-Libreville-

HAUTE AUTORITE DE LA COMMUNICATION
CABINET DU PRÉSIDENT
COURRIER ARRIVÉE
Le 29 DEC. 2021
Enregistré SR 000154

Objet : Diffusion illégale des matchs de LaLiga par SATCON.

P.J : 1

Monsieur le Président a.i,

J'ai l'honneur de vous faire tenir ci-joint, la correspondance datée du 16 décembre 2021, par laquelle l'Ambassadeur du Royaume d'Espagne près la République Gabonaise porte à votre attention la situation relative à l'entreprise SATCON qui diffuserait, dans notre pays, de façon illégale, des matchs de LaLiga espagnole.

Veuillez agréer, **Monsieur le Président a.i,** l'assurance de ma parfaite considération.

CA Enregistré
N°235
le 29/12/2021

PRESIDENCE DE LA REPUBLIQUE
LE SECRETAIRE GENERAL
Jean-Yves TEALE

Présidence de la République, Boulevard de l'Indépendance
B.P : 546 Libreville (Gabon) / Tél. : 01.72.73.75

Annexe 9. Courrier de l'Ambassade d'Espagne à la HAC pour solliciter une intervention en faveur de Canal+

El Embajador de España

Libreville le 16 décembre 2021

Haute Autorité de la Communication (HAC)
S.E. Monsieur MABENDI NZATSIMBOU
Libreville

Excellence, M. Mabendi,

Je vous écris avec l'intention de partager avec vous, en tant qu'autorité compétente dans la République gabonaise, mon inquiétude concernant la situation actuelle dans ce pays de la protection et du renforcement des droits de propriété intellectuelle (« DPI ») qui touche La Liga Nacional de Futbol Profesional (ci-après « LaLiga »), la ligue de football professionnelle espagnole.

Comme vous le savez probablement, LaLiga est l'organisateur espagnol de plusieurs événements sportifs qui possède la faculté de commercialiser les contenus audiovisuels liés à la première et la deuxième division de football espagnol, ainsi que le producteur de ces contenus audiovisuels, conformément au Décret Royal espagnol 5/2015. LaLiga conclut des accords de licence avec différentes sociétés de diffusion pour fournir lesdits contenus à des millions de foyers dans le monde entier, y compris sur le territoire de la République gabonaise.

LaLiga a porté à mon attention sa profonde préoccupation concernant l'entreprise Satellite Connexion (« Satcon »), un opérateur de télévision terrestre numérique situé à Libreville. La préoccupation de LaLiga concerne la diffusion par Satcon de contenus sportifs piratés -y compris des parties de LaLiga- malgré l'existence de plusieurs décisions rendues par les autorités locales demandant à Satcon de cesser cette activité illégale. Les retransmissions non-autorisées de Satcon provoquent de sérieux dommages à LaLiga et à ses détenteurs de licences légales au Gabon.

Comme vous le savez, les sports jouent un rôle important dans le développement personnel et culturel dans nos sociétés et contribuent à la croissance économique et au progrès social. Les bénéfices générés par le sport sont en partie redistribués vers les échelons inférieurs de la chaîne du sport. Toutefois, ceci n'est vrai que si les DPI sont exploités et protégés correctement.

Par conséquent, M. Mabendi, j'apprécierais votre intervention afin que les titulaires de droits et les licenciés au Gabonde LaLiga obtiennent un niveau adéquat de protection de leurs DPI contre le phénomène préjudiciable du piratage des événements sportifs en République Gabonaise.

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES
UNION EUROPEA Y COOPERACION
Embajada de España en Libreville
CANCILLERIA
SALI 16/12/2021 12:59 No REG.: 4
No CARTA: 145

Beaucoup d'années se sont déjà écoulés sans que LaLiga puisse mettre fin à la situation actuelle. Maintenant il est impératif l'exercice de vôtre autorité pour cesser l'abus de la compagnie Satcon, que provoque de fortes pertes aux licenciés légaux des contenus de LaLiga au Gabon et à LaLiga elle-même.

Je demande par la présente votre soutien pour que les titulaires de droits et détenteurs de licences obtiennent un niveau de protection adéquat de leurs DPI contre le phénomène préjudiciable du piratage des événements sportifs en République gabonaise.

Je vous remercie à l'avance de votre aide et soutien dans cet important dossier. Je profite de l'occasion pour vous transmettre mes sentiments les meilleurs et reste à l'attente de votre aimable réaction.

Fernando Alonso Navaridas

EMBAJADA DE ESPAÑA
LIBREVILLE

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES
UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN
Embajada de España en Libreville
CANCILLERÍA

SALI 16/12/2021 12:59 No REG.: 417
No CARTA: 148

Copie
S.E. Premier Ministre
S.E. Ministre des Affaires Etrangers
S.E. Ministre de la Communication et de l'Economie Numérique

PROTOCOLE D'ACCORD DE REGLEMENT DE LA REDEVANCE AUDIOVISUELLE ENTRE LA SOCIETE CANAL+ GABON ET L'ETAT GABONAIS

ENTRE LES SOUSSIGNES :

Le Ministre d'Etat, Ministre de la Communication, de l'Economie Numérique, de la Culture, des Arts et Traditions, Chargé de l'Education Populaire et de l'Instruction Civique, Alain-Claude BILIE-BY-NZE, BP : 2280 Libreville, Tél. (241) 01 76 34 35

Le Ministre de l'Economie, de la Prospective et de la Programmation du Développement, Régis IMMONGAULT TATANGANI, BP 747 Libreville, Tel. (241) 01 79 55 27

Le Ministre d'Etat, Ministre du Budget et des Comptes Publics, Jean-Fidèle OTANDAULT, BP : 165 Libreville, Tél. (241) 01 79 50 14

~~Représentant l'« Etat »~~

D'une part,

ET

CANAL+ GABON, société anonyme avec Conseil d'Administration au capital de 10.000.000 de Francs CFA dont le siège social est situé Immeuble Libreville Business Square, rue Pecqueur, centre-ville, BP 7695, Libreville, GABON, immatriculée au Registre du Commerce et du Crédit Mobilier sous le numéro R.C.S. Libreville / Gabon 2012B13070,

Représentée aux présentes par Monsieur Mamadou MBENGUE, en sa qualité de Directeur Général

Ci-après désignée, « **CANAL+ GABON** »

~~D'autre part,~~ D'autre part,

Pris ensemble les « **Parties** »

PREAMBULE

La loi n°019/2016 promulguée le 09 août 2016 portant Code de la Communication en République Gabonaise a été publiée le 22 septembre 2016 (ci-après le « **Code de la Communication** »).

Le Code de la Communication prévoit en son article 168 l'institution d'une « *redevance destinée au financement des services et entreprises publics de communication audiovisuelle et cinématographique dénommée « redevance audiovisuelle et cinématographique. La redevance audiovisuelle et cinématographique est due par tout opérateur économique exerçant dans le secteur de la communication et de la cinématographie et par toute personne physique disposant d'un terminal numérique* ».

CANAL+ GABON est une filiale de CANAL+INTERNATIONAL qui a pour objet d'assurer la distribution commerciale des offres « LES BOUQUETS CANAL+ » sur le territoire de la République Gabonais en son nom mais pour le compte de CANAL+ INTERNATIONAL. A ce titre, CANAL+ GABON est redevable de la redevance audiovisuelle et cinématographique ainsi que ses abonnés.

L'article 169 du Code de la Communication dispose également que « *l'assiette, le taux et les modalités de recouvrement de la redevance audiovisuelle et cinématographique sont prévus par la loi des finances. Les autres dispositions relatives à la mise en œuvre de la redevance audiovisuelle et cinématographique sont fixées par voie réglementaire* ».

La loi de finance rectificative n° 0009/2017 du 03 août 2017 précise les modalités applicables à CANAL+GABON :

- Au titre de l'article 8, cinq millions (5 000 000) FCFA par personne morale de droit privé opérant dans le secteur de la télévision ; et
- Au titre de l'article 9, les distributeurs de services de médias audiovisuels de droit privé sont soumis au paiement mensuel d'une contribution fixe à mille cinq cents (1500) FCFA par abonnement au titre de la Redevance Audiovisuelle et Cinématographique. Le Ministre chargé de la communication précise que cette redevance est due par les abonnés et collectée par CANAL+GABON.

La loi de finance rectificative est entrée en vigueur le 03 août 2017 par publication au journal officiel.

Les Parties ont donc décidé de se rapprocher aux fins de déterminer ensemble les modalités d'application de ces contributions dans le présent protocole d'accord (le « **Protocole d'Accord** »).

CECI EXPOSE, IL A ETE CONVENU CE QUI SUIT :

Article 1er : OBJET

Le protocole d'accord a pour objet de préciser les modalités de règlement de la redevance audiovisuelle due par CANAL+ GABON en application du Code de la communication, des modalités prévues par la loi de finances et des engagements ci-dessous pris par le gouvernement gabonais.

Article 2 : MODALITES DE REGLEMENT

Après discussion entre les parties, il a été arrêté ce qui suit :

2.1 La société CANAL+ GABON s'engage à régler, au titre de l'exercice 2017, la somme de un milliard trois cent treize million (1.313.000.000) FCFA. Cette somme sera versée, en deux tranches, à la Recette du centre des Impôts territorialement compétent pour alimenter le compte d'affectation spécial intitulé « Promotion Audiovisuelle et Cinématographique » créé à la Caisse des Dépôts et consignation (CDC). Les deux versements se feront comme suit :

- Une première tranche d'un montant de cinq cents millions (500.000.000) FCFA dès réception de l'ordre de paiement correspondant.
- Une deuxième tranche d'un montant de huit cent treize millions (813.000.000) FCFA après réception de l'ordre de paiement correspondant et avant le 15 janvier 2018.

2.2 Le gouvernement garantit que les droits liquidés et reversés par CANAL+, GABON au titre de l'exercice 2017 seront considérés comme acquittés et ne feront l'objet ni de rappel de droits ni de pénalités.

Le gouvernement en cas de loi de finance rectificative pour 2018, s'engage à y inscrire la Redevance Audiovisuelle et Cinématographique au taux de cinq cents (500) FCFA par abonnement.
Le gouvernement s'engage à rendre progressif, à partir de 2019, le montant de la Redevance Audiovisuelle et Cinématographique.

Article 3 : DUREE

Le Protocole d'Accord entre en vigueur le 1er novembre 2017.

Il est conclu jusqu'au 31 décembre 2019. Il peut faire l'objet d'un renouvellement par accord exprès des Parties.

Les Parties conviennent de se rencontrer six (6) mois au moins avant la fin du Protocole d'Accord afin de discuter des conditions de son renouvellement.

Article 4 : OBLIGATION DE COLLABORATION

Les Parties s'engagent à collaborer de bonne foi dans le cadre de l'application du Protocole d'Accord. L'Etat se réserve le droit de consulter CANAL+ GABON en sa qualité de diffuseur dans le cadre de projets de textes relatifs aux activités de diffuseurs en République Gabonaise.

L'Etat s'engage à mener toute action nécessaire pour mettre fin aux activités illégales de piratage de chaînes par tout opérateur autorisé ou non au Gabon.

Article 5 : MODIFICATION DU PROTOCOLE D'ACCORD

Les conditions prévues au Protocole d'Accord ne sont pas modifiables sauf accord express des Parties.

Article 6 : RESILIATION

En cas de non-respect de la Convention par l'une des Parties, et après une mise en demeure par lettre envoyée par tout moyen permettant d'en accuser sa réception non suivie d'effet pendant deux (2) mois, l'autre Partie se réserve le droit de résilier le Protocole d'Accord sous réserve d'un préavis de six (6) mois.

Article 7 : DE LA FORCE MAJEURE

On entend par cas de force majeure tout acte ou évènement extérieur, imprévisible, et irrésistible, échappant aux contrôles des Parties, qui entraîne l'impossibilité absolue d'exécuter leurs obligations.

Aucune des Parties n'aura failli à ses obligations dans la mesure où leur exécution aura été retardée ou empêchée par un cas de force majeure, de sorte qu'elle ne pourra encourir aucune sanction.

La Partie qui invoque un cas de force majeure doit le notifier à l'autre dans les quarante-huit (48) heures suivant sa survenance, en fournissant toutes informations circonstanciées utiles s'y rapportant.

Article 8 : CONFIDENTIALITE

Chaque Partie s'engage à garder confidentielles les clauses du Protocole d'Accord.

En outre, considérant que le nombre d'abonnement et/ou d'abonnés constitue une information confidentielle pour CANAL+ GABON, l'Etat s'engage à mettre en œuvre l'ensemble des mesures nécessaires pour préserver la confidentialité de ces informations vis-à-vis des tiers.

Article 9 : DROIT APPLICABLE ET REGLEMENT DES LITIGES

Le Protocole est soumis à la loi gabonaise.
Tout différend relatif à l'interprétation et à l'exécution du Protocole d'Accord est réglé à l'amiable.
Dans l'hypothèse toutefois où ce différend n'arriverait pas à être réglé à l'amiable dans un délai de trois (3) mois, celui-ci sera soumis au Tribunal de Première Instance de Libreville ou à défaut, à la Cour de Justice et d'Arbitrage d'Abidjan.

Article 10 : LANGUE APPLICABLE

La langue utilisée par les Parties est le français pour les échanges écrits et oraux. En cas de différend, seuls les documents établis en langue française feront foi.

Article 11 : NOTIFICATIONS

Tous avis, notifications et sommations effectués au titre du Protocole d'Accord seront faits par écrit et transmis contre récépissé ou par lettre envoyée par tout moyen permettant d'en accuser sa réception.

Article 12 : ACCORD COMPLET

Le Protocole d'Accord constitue l'accord complet des Parties. Il annule et remplace tous écrits et engagements antérieurs ayant un objet similaire, ou en relation avec elle.

Article 13 : DOMICILE

Pour l'exécution des présentes ainsi que de leurs suites, les Parties ont respectivement élu domicile à leurs adresses respectives ci-dessus indiquées

Pour l'Etat Gabonais

Représenté par

Le Ministre d'Etat, Ministre chargé de la Communication, de l'Economie Numérique, de la Culture, des Arts et Traditions, Chargé de l'Education Populaire et de l'Instruction Civique

Alain-Claude BILIE-BY-NZE

Le Ministre de l'Economie, de la Prospective et de la Programmation du Développement

Régis IMMONGAULT TATANGANI

Le Ministre d'Etat, Ministre du Budget et des Comptes Publics

Jean-Fidèle OTANDAULT

Pour CANAL+GABON

Le Directeur Général

Mamadou MBENGUE

CANAL+ GABON
Immeuble GMU 3ème étage
B.P. 7695 Libreville
RCCM: 2012B13070 - Stat.: 07

REPUBLIQUE GABONAISE
UNION-TRAVAIL-JUSTICE

CABINET DU CONSEILLER MEMBRE

AFFAIRE CANAL + INTERNATIONAL
CONTRE SATCON

RAPPORT DE LA COMMISSION AD HOC DE LA HAUTE AUTORITE DE LA COMMUNICATION

Par requête en date du 25 juin 2019, la Directrice Générale de la société CANAL + INTERNATIONAL au Gabon a saisi la Haute Autorité de la Communication (HAC) pour transmission d'exploit d'Huissier de Justice faisant constater la diffusion en direct de la Coupe d'Afrique des Nations de Football (CAN TOTAL EGYPTE 2019) par l'opérateur SATCON.

En effet, la requérante explique alors qu'elle est titulaire au Gabon, des droits de diffusion en mode crypte de l'intégralité des matchs en direct et en différé de la trente deuxième (32ème) édition de la compétition ci-dessus indiquée ou toute émission y relative, elle constate la diffusion via les chaînes BeIN SPORT, HD2 MAX, BeIN SPORT 1, CRTV, RTS1, TV CONGO, RTNC, RTI, ORTM, RTG GUINEE et au Gabon sur la bouquet SATCON.

L'Huissier de Justice, le nommé **Maître EDZO OBIANG Nicaise**, commis à cet effet atteste qu'en faisant défiler à l'aide du décodeur et d'une carte d'abonné de la société SATCON, toutes les chaînes sus énumérées auxquelles s'ajoutent CANAL 36 en français, 42, 46 et 50 ont été diffusées. Il y a joint son procès verbal et plusieurs photographies, notamment celle qui retransmettait le match de la Côte d'Ivoire.

La société CANAL + INTERNATIONAL estime que par cette attitude, ses intérêts ont été atteints. Elle demande réparation.

Dans son mémoire responsif la société SATCON fait valoir ce qui suit :

Premièrement, sa technologie est la Télévision Numérique Terrestre (TNT), alors que la société CANAL + INTERNATIONAL a acquis les droits de diffusion par satellite et sur les réseaux sociaux en Afrique Subsaharienne.

Deuxièmement, les chaînes dans lesquelles les matchs ont été diffusés sont membres de l'Union Africaine de Radiodiffusion (UAR) qui a reçu de la Confédération Africaine de Football (CAF) une autorisation gratuite de ces matchs.

Troisièmement, le bouquet est constitué de chaînes destinées prioritairement aux africains résidant au Gabon.

.../...

Pour SATCON, la compétition était libre d'accès sur toutes les chaînes nationales des pays africains, elle n'a pas commis de faute.

D'ailleurs, ajoute-t-elle, son entreprise s'est engagée à offrir aux populations gabonaises une qualité de service défiant toute concurrence.

1°) <u>Sur la diffusion des matchs par SATCON</u>

A la lecture des pièces du dossier, SATCON reconnaît que la société CANAL + INTERNATIONAL est titulaire des droits de diffusion de l'intégralité des matchs de la CAN TOTAL EGYPTE 2019. Pour avoir avoue la diffusion desdits matchs, quoiqu'utilisant la technologie de la Télévision Numérique Terrestre (TNT), le Procès verbal de l'Huissier de Justice faisant foi. Il y a donc lieu de dire que les faits dénoncés par la société requérante sont avérés.

2°) <u>Sur les chaînes de l'UAR</u>

S'il est établi que l'Union Africaine de Radiodiffusion a reçu de la CAF l'autorisation gratuite de diffusion des matchs, il n'en demeure pas moins que cela n'était permis que dans un bouquet dont la société est titulaire des droits.

D'ailleurs plusieurs de ces chaînes diffusant les mêmes émissions par CANAL + qui en avait l'autorisation, SATCON n'ayant pas cette autorisation devait s'abstenir de verser dans la concurrence déloyale.

Récemment deux (2) communiqués en dates du 13 juin et du 06 juillet 2019 émanant de la CAF, ont condamné le comportement ci-dessus décrit adopté par une entité dénommée « beauoutQ » qui a organisé une opération de piratage d'envergure contre BeIN Media Group. Pour la CAF, toute utilisation ou exploitation des droits de médias liés à la CAN était soumis à une autorisation écrite préalable. Elle a accordé une licence exclusive à BeIN Media Group pour certains pays de l'Afrique du Nord. Certes, il fallait diffuser l'événement dans les pays africains mais le Gabon, seul CANAL +en avait le droit.

3°) <u>Sur la destination des chaînes africaines</u>

Si selon SATCON les chaînes africaines sont destinés aux africains en priorité, cependant il convient de noter que tout en se souciant des ressortissants des pays étrangers résidant au Gabon comme des populations gabonaises à faibles revenues, SATCON se serait entouré de toutes les précautions à fin d'obtenir des droits de diffusion de la compétition pour offrir la qualité de services dans un cadre légal. Autrement dit, la précipitation pour satisfaire les abonnés à tous les prix tombe sous le coup du piratage prévu par l'article 29 alinéa 2 de l'Ordonnance n° 000 00010/PR/2018 du 23 février 2018 portant création, organisation et fonctionnement de la Haute Autorité de la Communication, qui dispose que : « la Haute Autorité de la Communication garantit et sanctionne toute forme de piratage, notamment l'usurpation des droits de retransmission… ».

…/..

SATCON
www.satconafrica.com

Libreville, le 22 Juillet 2019

Réf **: 001/22/07/19/DG/DGA**

A

Monsieur Raphael NTOUTOUME NKOGHE

Président Haute Autorité de la Communication

Libreville

Objet *: affaire* ***CANAL+ International***

C/

SATCON

Monsieur le Président,

Au regard des accusations portées à notre encontre par la société CANAL+ International pour la diffusion de la ***CAN TOTAL EGYPTE 2019*** *dans nos bouquets, nous avons l'honneur de venir très respectueusement par la présente faire des observations ci-après :*

Premièrement, la société CANAL+ International déclare être titulaire au Gabon des droits de diffusion en mode crypté de l'intégralité des matchs en direct et en différé de cette compétition. Il convient ici de rappeler qu'elle a acquis les droits pour la diffusion par satellite et sur les réseaux sociaux en Afrique subsaharienne. Seulement, la technologie utilisée par nous est la Télévision Numérique Terrestre ;

*Deuxièmement, les chaines citées sont membres de l'****UAR (Union Africaine de Radiodiffusion)*** *qui a reçu de la CAF l'autorisation pour la diffusion gratuite des matchs de la compétition ;*

Troisièmement, notre bouquet étant constitué de plusieurs chaines africaines destinées prioritairement aux ressortissants de ces pays au Gabon, il était de notre devoir de leur faire vivre ***cette fête du football africain*** *au rythme de leur culture ;*

Comment comprendre que l'on nous reproche d'avoir permis aux africains de danser au rythme de la CAN alors que la compétition était libre d'accès sur toutes les chaines nationales des pays africains ? Et que jusqu'à preuve du contraire, nous n'avons pas diffusé les contenus des chaines CANAL+, encore moins diffusé des chaines qui proviennent du réseau de CANAL+, ce qui selon nous aurait pu motiver la saisine de votre auguste institution.

Monsieur le Président*, nous sommes une entreprise qui s'est engagée à offrir aux populations gabonaises une qualité des services défiant toute concurrence. Pour cette raison, nous sommes en pleine étude pour améliorer significativement la qualité de nos offres et services ainsi que les coûts d'abonnements pour satisfaire de mieux en mieux les populations.*

Nous aimerions que nos concurrents transforment cette guerre qui nous est faite en projets pour offrir de meilleurs services à moindre coûts au regard du contexte économique actuel de notre pays.

Aussi nous sommes presque sûrs que nos concurrents ourdissent depuis des années un plan qui a pour but de nous créer de graves préjudices et nous faire disparaitre du marché en ce sens que nous sommes sans cesse harcelés par CANAL+ International.

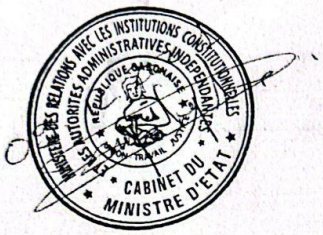
Comptant sur votre bonne compréhension, veuillez agréer, ***Monsieur le Président,*** *l'assurance de notre haute considération.*

Mohamed SALEH M'VOUMA

Directeur Général Adjoint

SATCOM
RCCM: LBV: 2007B05842
N° Stat :786447A
BP: 7523 Tél : 05 02 41 41
Situé au Montagne Saint (Face Hôtel Sassa)

CANAL+ INTERNATIONAL
ESPACE LUMIERE BATIMENT E
48 QUAI DU POINT DU JOUR
92659 BOULOGNE-BILLANCOURT CEDEX
TEL + 33 (0)1 71 35 35 35



Madame Denise MEKAM'NE EDZIDZIE
épouse TATY
Ministre d'Etat, ministre des Relations avec les Institutions Constitutionnelles et les Autorités administratives indépendantes
Libreville
GABON

Boulogne-Billancourt, le 26 novembre 2021

Par lettre remise en main propre contre décharge

Objet : Piratage audiovisuel par l'opérateur Satcon

Madame le Ministre,

Nous avons l'honneur de nous adresser à vous afin de solliciter votre intervention contre les violations continues de droits de propriété intellectuelle par l'opérateur audiovisuel Satcon au Gabon.

Canal+ International édite et commercialise via sa filiale Canal+ Gabon, des chaînes de télévision qui se caractérisent par une attractivité particulière en raison de la diffusion de nombreux programmes de grande qualité, notamment de sport et de cinéma.

A titre d'illustration, sont diffusées au sein des chaines Canal+ les compétitions majeures de football comme la Ligue des Champions, l'Euro 2020, LaLiga (Espagne), la Premier League (Angleterre), la Ligue 1 (France), ou encore les compétitions internationales comme la Coupe du Monde FIFA 2018 ou la Coupe d'Afrique des Nations Total Egypte 2019.

Or, Canal+ International s'est acquittée, auprès des ayants droit, de sommes importantes pour acquérir, à titre exclusif ou co-exclusif, les droits de diffusion de ces contenus.

De ce fait, nous sommes au regret de constater que l'opérateur Satcon se livre depuis longtemps à la diffusion de chaînes et de programmes sans l'autorisation des ayants droit. C'est le cas notamment des chaînes beIN SPORTS qui n'ont pas de droits au Gabon pour les compétitions qu'elles diffusent dans d'autres territoires.

Cette pratique caractérise une violation de propriété intellectuelle et une concurrence déloyale.

Dernièrement, Satcon a diffusé l'Euro 2020 sans l'autorisation de l'UEFA, en violation des droits détenus par Canal+ International et Gabon Télévision.

Après avoir alerté un certain nombre de ministères et autorités puis constaté que Satcon ne respectait pas les décisions judiciaires et administratives prises à son encontre, il nous a paru nécessaire de vous saisir sur cette problématique.

A cette fin, nous annexons à la présente, un dossier qui met en exergue le mépris de cette société pour les autorités gabonaises, les dangers du piratage et le manque à gagner pour l'Etat.

Vous constaterez les nombreuses plaintes des ayants droit lésés par le piratage de Satcon et l'écho trouvé de leurs doléances dans la presse gabonaise et internationale.

C'est pourquoi, nous sollicitons une audience auprès de vous pour évoquer ce sujet et comptons sur votre intervention pour prévenir et faire cesser ces agissements illicites qui ternissent l'image du Gabon.

Nous nous tenons à votre disposition pour vos et vous remercions de l'attention que vous porterez à cette problématique.

Nous vous prions de croire, Madame le Ministre, à l'assurance de notre plus haute considération.

Jean-Christophe RAMOS
Directeur des Affaires Corporate
CANAL+ INTERNATIONAL

Annexes :

(1) *Dossier sur l'opérateur Satcon avec les pièces-jointes*

Copies :

- *Monsieur Edgard ANICET MBOUMBOU MIYAKOU, Ministre d'Etat, Ministre de la Communication et de l'Economie Numérique*
- *Monsieur MABENDI NZATSIMBOU, Président par intérim de la Haute Autorité de la Communication*

REPUBLIQUE GABONAISE
UNION-TRAVAIL-JUSTICE

CABINET DU CONSEILLER MEMBRE

AFFAIRE CANAL + INTERNATIONAL
CONTRE SATCON

RAPPORT DE LA COMMISSION AD HOC DE LA HAUTE AUTORITE DE LA COMMUNICATION

Par requête en date du 25 juin 2019, la Directrice Générale de la société CANAL + INTERNATIONAL au Gabon a saisi la Haute Autorité de la Communication (HAC) pour transmission d'exploit d'Huissier de Justice faisant constater la diffusion en direct de la Coupe d'Afrique des Nations de Football (CAN TOTAL EGYPTE 2019) par l'opérateur SATCON.

En effet, la requérante explique alors qu'elle est titulaire au Gabon, des droits de diffusion en mode crypte de l'intégralité des matchs en direct et en différé de la trente deuxième (32ème) édition de la compétition ci-dessus indiquée ou toute émission y relative, elle constate la diffusion via les chaînes BeIN SPORT, HD2 MAX, BeIN SPORT 1, CRTV, RTS1, TV CONGO, RTNC, RTI, ORTM, RTG GUINEE et au Gabon sur la bouquet SATCON.

L'Huissier de Justice, le nommé **Maître EDZO OBIANG Nicaise**, commis à cet effet atteste qu'en faisant défiler à l'aide du décodeur et d'une carte d'abonné de la société SATCON, toutes les chaînes sus énumérées auxquelles s'ajoutent CANAL 36 en français, 42, 46 et 50 ont été diffusées. Il y a joint son procès verbal et plusieurs photographies, notamment celle qui retransmettait le match de la Côte d'Ivoire.

La société CANAL + INTERNATIONAL estime que par cette attitude, ses intérêts ont été atteints. Elle demande réparation.

Dans son mémoire responsif la société SATCON fait valoir ce qui suit :

Premièrement, sa technologie est la Télévision Numérique Terrestre (TNT), alors que la société CANAL + INTERNATIONAL a acquis les droits de diffusion par satellite et sur les réseaux sociaux en Afrique Subsaharienne.

Deuxièmement, les chaînes dans lesquelles les matchs ont été diffusés sont membres de l'Union Africaine de Radiodiffusion (UAR) qui a reçu de la Confédération Africaine de Football (CAF) une autorisation gratuite de ces matchs.

Troisièmement, le bouquet est constitué de chaînes destinées prioritairement aux africains résidant au Gabon.

.../...

TABLE DES MATIÈRES

Introduction générale ……. 5

Première Partie : L'hégémonie du football dans les médias : approche et convergences …… 11

Chapitre 1. Le Sport et les médias : historique et rapprochement ……..... 14

Section 1. La relation historique entre les médias et le sport …….. 16
1. La naissance du sport dans les médias …… 16
2. Rapprochement sport et médias ……. 17
3. Sport et télévision : la dictature de l'audience …….. 19
4. Le sport au service la télévision …… 21
   4.1. Le sport augmente les recettes publicitaires …….. 23
5. La télévision au service du sport …….. 24
   5.1. Le rôle des droits audiovisuels ……... 25
   5.2. Visibilité et retombées économiques ……..… 28

Section 2. La médiatisation du football : approches, convergences et divergences ……. 31
1. L'intérêt suscité par médiatisation du sport …… 31
2. Les convergences et divergences autour de la médiatisation ……..... 33
3. L'influence des *cultural studies* ……. 35
4. Le rôle de la sociologie …….. 37
5. Approches communicationnelles du sport ……. 39
   5.1. Télévision et spectacularisation du sport …… 41
   Synthèse chapitre 1. ……. 48

Chapitre 2. L'hégémonie du football européen au sein des médias nationaux et transnationaux ……... 49

Section 1. L'internationalisation de la culture football …….. 51
1. Le football, une pratique mondialisée ……. 51
   1.1 Quand le football s'étend à l'Europe …… 55
   1.2 Amérique latine, continent du football …….. 55
   1.3. L'introduction du football en Afrique …….. 56
2. Le football : une culture populaire mondialisée par les médias …….. 60
   2.1. Le football porté par le cinéma …… 62
3. Une passion fortement médiatisée …….. 64
   3.1. La radio et la mondialisation du football …….. 66
   3.2. Le mariage fusionnel entre le football et la télévision …….. 69
4. L'internationalisation du football par la télévision ……. 73
   4.1. Droits télévisés du football et notoriété des chaînes …… 75
   4.2. Le football, synonyme de disparition de la télévision gratuite ……. 77
   4.3. Les télévisions payantes, épicentres du football moderne …… 78
5. Analyse de l'hégémonie occidentale dans la marchandisation du produit footballistique …… …….. 79
   5.1. L'internationalisation des compétitions et clubs de football européens …… 81
   5.2. Télévision transnationale et développement des clubs européens …… 84

5.3. La domination de l'industrie du football européen …… …….. 86
6. Économie politique de l'information sportive internationale ……... 88
6.1. Stratégie de groupes et marché inégal des droits de retransmissions du football …… …… ……. 94
6.2. Européanisation des télévisions et du football …….. 96

Section 2. Les télévisions transnationales et la médiatisation du spectacle football au Gabon …….. 98
1. Les médias au Gabon …… 98
1.1. La presse …… 98
1.2. La radio …….. 98
1.3. Le téléphone et internet …….. 99
1.4. L'évolution de la télévision au Gabon …… 99
1.4.1. L'introduction de la télévision en couleur …… 105
1.4.2. Un secteur libéralisé …… 107
1.4.3. Les ambitions internationales de la télévision Gabonaise …….. 108
2. Le satellite, nouvelle ère de la télévision au Gabon ……..… 112
2.1. Satcon, le pari Satellite et de la TNT …… 114
2.2. Startimes, du Satellite à la TNT ……. 114
3. Le satellite facilite l'accès aux chaînes internationales …… 115
4. Les médias et le football au Gabon …….. 121
5. Le traitement du football à la télévision Gabonaise ……. 123
5.1. La télévision Gabonaise face aux droits de diffusion du football ……. 126
5.1.1. Le modèle Go Africa …….. 128
5.2. État des lieux de la relation commerciale football et télévision …… 129
Synthèse chapitre 2. …… 134

Deuxième Partie : Approche empirique du spectacle football au Gabon. Une expérimentation sur les diffuseurs transnationaux, analyses et résultats …… 135

Chapitre 3. Approche empirique du spectacle footballistique au Gabon ……. 138

Section 1. La réception de la culture et du spectacle football au Gabon …….. 139
1. Premiers pas du football moderne dans le pays ……..…….. 139
2. Le rôle des établissements scolaires... ……..……. 141
3. Football au service de la politique ……..……... 143
3.1. La politique au secours du football ……..…….. 148
3.2. L'Époque Azingo national ……..…… 152
4. Le football Gabonais en voie d'internationalisation ……..…… 154
5.1. Monday Ossey, pionnier des footballeurs Gabonais en Europe …….. 155
5.2. Pierre Aubame, star de la télévision ……..…… 157
5. L'influence des entraîneurs européens ……..…….. 158
6. Les sélections nationales pas toutes logées à la même enseigne ……..…… 161
6.1. Les journalistes sportifs et les équipes nationales ……..……... 164

Section 2. La télévision témoin des moments marquants du football Gabonais …… 168
1. Les succès du football célébrés par les médias ……..…… 168
1.1. Les victoires en Coupe de l'UDEAC 1985 et 1988 ……..……. 168
1.2. La qualification historique en Coupe d'Afrique des Nations ……..….. 168

1.3. CAN 1996, quart de finaliste ……. 169
1.4. La CAN 2012 à domicile, une victoire ……..…. 169
1. 5. Aubameyang, ballon d'africain ……. 170
1.6. La CAN 2017, une réussite contrastée ……... 171
2. Faire du sport un levier de développement au Gabon ……. 172
2.1. La tropicale, la plus grande course cycliste du continent ……. 174
2.2. Gabon-Brésil : un match de rêve ……. 174
2.3. La CAN 2012, un succès populaire ……... 175
2.4. Le Portugal, première équipe nationale européenne au Gabon ……. 175
2.5. Organisation des plus grandes courses à pied d'Afrique ……... 178
2.6. Le trophée des Champions de France ……... 180
3. Le football pour soigner l'image du Gabon à l'international ……... 181
3.1. La CAN 2017 sous tension ……. 185
4. État des lieux actuel du spectacle football au Gabon ……. 187
5. Le spectacle football européen préféré au football local ……... 191
Synthèse chapitre 3. …… 194

Chapitre 4. Méthodologie de la recherche, résultats, analyses et discussions …… 195

Section 1. Méthodologie de la recherche et de la collecte de données ……. 197
1. La recherche qualitative ……. 197
2. Méthodologie de collecte de données ……... 199
3. Procédure et posture de terrain ……. 200
4. L'observation participante ……... 203
5. Entretiens individuels et immersion ……. ….. 204
5.1. Caractéristique de l'échantillon ……... 205
5.2. Le protocole d'entretien ……. 205
5.3. Retranscription des entretiens ……... 206
6. La triangulation des données ……... 207
6.1. L'étude de cas ……. 208

Section 2. Traitement, analyse des données récoltées et discussion …… 209

1. Résultats et discussions pour les acteurs du football, les dirigeants politiques et les abonnés Gabonais... ……. 209
1.1. Résultat des préférences ……... 216
1.2. Analyse des verbes les plus utilisés ……... 218
1.2.1. Une préférence pour le spectacle de football et les championnats européens diffusés à la télévision ……. 218
1.2.2. Analyse des adjectifs les plus utilisés ……. 220
1.2.3. Tentative d'analyse des enjeux relationnels sur la préférence du spectacle télévisé et du football européen ……..... 211

2. Résultats et discussion du groupe des promoteurs, diffuseurs du football, des travailleurs de Canal+
……. 221

2.1. Identification du football européen aux chaînes de télévisions internationales et identification de Canal+ au football ……..……..……... 222
2.2. Analyse des univers de référence ……..……. 230
2.2. Analyse des verbes ……..……... 23
2.3. Analyse des adjectifs ……..…… 230
3. Résultats et discussion des enjeux de la stratégie de Canal+ basée sur le football européen ……..……..…….. 231
3.1. Une préférence pour le football européen, les championnats et la Ligue des Champions UEFA ….……..…… 232
3.1.1. Analyse des univers de référence ……..……. 233
3.1.2. Analyse des verbes ……..……. 244
3.1.3. Analyse des adjectifs ……..……. 246
4. Interprétation des résultats de l'étude qualitative ……..……..…… 247

Section 3. Section 3. Résultats, analyse et discussion autour de l'offre football de Canal+ au Gabon ……..……..……..……..... 252

1. Analyse de l'internationalisation de Canal+ par le football ……..…… 252
1.1. Architecture institutionnelle et dispositif de distribution ……. 256
1.2. Intégration verticale et montée en puissance : l'acquisition de MultiChoice …… 256
1.3. Effets systémiques : hégémonie, accessibilité et médiatisation du football …….. 256
2. Analyse de l'offre football de Canal+ au Gabon ……..……..…… 257
2.1. L'offre football la plus fournie du continent ……..…….. 267
2.2. Talents d'Afrique, une émission de référence ……..…… 268
2.3. L'Équipe du dimanche (l'EDD) ……..……..…… 274
2.4. Jour de Foot ……..……..……. 275
3. Les retransmissions en direct des matchs ……. 276
3.1. Le rôle des consultants et journalistes commentateurs ……. 283
3.2. Le Clasico Real Madrid - FC Barcelone sur Canal+ ……. 285
3.2.1. Analyse des commentaires en direct du Clasico Real-Barça du 28 octobre 2024 ……..……..... 288
3.2.2. Le Real et le FC Barcelone, clubs préférés des Gabonais …….. 293
3.2.2. La rivalité Messi - Ronaldo ……...…… 295
4. Accélération du phénomène des paris sportifs ……...……. 297
5. La guerre contre l'IPTV et la piraterie ……...……. 301
6. New World TV, la concurrence naissante ……...……. 307

Section 4. Cadre conceptuel et corps d'hypothèses de recherche …….. 313

1. Les étapes de validation du modèle conceptuel …… 313
1.1. Les enseignements tirés de la revue de littérature …… 313
1.2. Les enseignements tirés des études qualitatives …….. 317
2. Hypothèses de recherche et résultats …… 318
2.1. Hypothèses de recherche …… 318
2.1.1. La différence d'approche sur le football entre les télévisions transnationales et une télévision nationale ……... 318
2.1.2. La différence des impacts sociaux et culturels de la diffusion des compétitions européennes et locales de football sur les Gabonais ……. 319
2.1.3. Les Gabonais s'abonnent à la télévision étrangère pour suivre le football européen ……..……..……. 320

2.1.4. Les télévisions locales reléguées au second plan par les télévisions transnationales qui diffusent le football ……..……. 321
Synthèse chapitre 4 …… 323

Conclusion générale ……..……..…….…….……. 328

Sigles .....……..……..……..……..…… 337
Indexe des figures .....……..……..……..……... 338
Indexe des images ……..……..……. ……..…… 339
Indexe des tableaux ……..……..……. ……..…… 342
Références ……..……..……..……..……..……... 344
Annexes ……..……..……..……..……..……... 365
Table des matières ……..……..……..……..…….. 391