

[Du jeu vidéo en direct sur Facebook](#)

Facebook a conclu deux partenariats avec l'éditeur Activision-Blizzard pour à la fois diffuser des compétitions d'e-sport en direct mais aussi permettre à ses utilisateurs de diffuser eux-mêmes leurs parties en direct. Le réseau social mise donc sur le jeu vidéo pour renforcer son activité vidéo sur Facebook Live mais également pour se positionner face à Amazon et son service Twitch.

Activision-Blizzard et Facebook : nouveau partenariat majeur dans le monde de l'e-sport

Le 12 mai dernier, Facebook et Activision-Blizzard (premier éditeur mondial de jeux vidéo) ont annoncé leur partenariat en vue de diffuser en direct des compétitions professionnelles de jeux vidéo. L'objectif principal des deux groupes est la diffusion des différentes compétitions organisées par la Major League Gaming (MLG), une des principales ligues de sport électronique, rachetée par Activision en Janvier 2016. Dès le 10 juin dernier les deux groupes ont diffusé leur premier tournoi majeur en commun. Le MLG Anaheim Open, tournoi de *Call Of Duty*[\[1\]](#), a ainsi été diffusé en direct à la fois sur le site MLG.TV et sur la page Facebook de la MLG. Ce partenariat ne devrait pas se cantonner seulement aux grands tournois puisqu'Activision a annoncé son intention de publier quotidiennement des contenus sur la page Facebook de la MLG.

Activision et Facebook ont d'ailleurs décidé d'étendre leur partenariat au-delà du cercle des compétitions professionnelles en permettant à tous les joueurs de diffuser leur parties en direct sur le réseau social. Facebook et Blizzard Entertainment (division d'Activision-Blizzard) ont déclaré le 6 juin dernier qu'ils travaillaient de concert dans le but d'intégrer l'API Facebook Live aux jeux Blizzard[\[2\]](#) afin de proposer une fonction de live-streaming. Cette fonctionnalité, nommée « Go Live », devrait permettre aux joueurs de titres Blizzard connectés à Facebook de diffuser en un clic leurs parties en direct sur leur mur. Ce service devrait être complété par un système d'abonnement aux flux d'activité des joueurs sur Facebook afin que les utilisateurs puissent recevoir des notifications en cas de nouvelle diffusion en direct sur le réseau social.

L'e-sport, un axe de développement prioritaire pour la vidéo sur Facebook

Facebook a identifié l'e-sport comme étant un de ses axes prioritaires de développement dans la vidéo. En effet, pour Dan Reed, directeur des partenariats sportifs de Facebook : « *L'e-sport est un domaine passionnant et continuera à être un relais de croissance prioritaire* ». Cet intérêt de Facebook pour l'e-sport s'inscrit dans la recherche de contenus fédérateur pour Facebook Live. Alors que le groupe a essuyé un cuisant échec en ne réussissant pas à s'entendre avec la NFL sur la diffusion de matchs en direct[\[3\]](#), l'e-sport apparaît comme un moyen alternatif d'étoffer l'offre de contenus en direct.



En effet, l'e-sport engendre des audiences très importantes dont une part croissante en direct. Par exemple, le tournoi MLG de Columbus début avril a réuni 71 millions de spectateur unique en ligne au cours d'un week-end, dont un pic à 1,6 millions de spectateurs simultanés sur le direct. De façon plus générale, la diffusion de vidéos de gameplay, professionnels ou non, est une pratique de plus en plus répandue et qui pourrait croître fortement grâce à Facebook. Selon le réseau social, plus de 650 millions de personnes jouent chaque mois à des jeux vidéo (web, mobile, console et PC) tout en étant connectées au réseau social en même temps. Si le groupe de Mark Zuckerberg réussissait à transformer une infime fraction de ces joueurs en diffuseurs en direct, alors le réseau disposerait d'un gigantesque réservoir de contenus autour du jeu.

L'e-sport, un secteur très concurrentiel

Cependant, dans sa course à l'e-sport, Facebook va devoir affronter une concurrence très rude. Les poids lourds de l'audiovisuel se positionne presque tous sur le secteur alors que les prévisions de croissance très optimistes se multiplient[4]. Parmi les principaux concurrents directs de Facebook, YouTube fait figure de précurseur puisque le réseau de Google est le principal lieu de partage et de consommation de vidéos de jeux depuis de nombreuses années déjà. En outre, YouTube a lancé durant l'été 2015 Gaming YouTube sa plateforme dédiée au jeu vidéo qui permet la diffusion de sessions Live. Selon l'institut New Zoo, aux Etats-Unis, YouTube attirerait la moitié de l'audience des passionnés de jeu vidéo mais ce chiffre ne précise pas la part d'audience pour les vidéos en direct. L'autre acteur majeur du secteur est Twitch, la plateforme en ligne rachetée par Amazon et dédiée exclusivement à la diffusion de jeu vidéo en direct. Le service rassemble plus de 1,7 millions de diffuseurs enregistrés et attire 8,5 millions de spectateurs par jour qui regardent en moyenne 106 minutes de vidéo par jour. Twitch est aujourd'hui le lieu de rendez-vous de la communauté des joueurs passionnés et Facebook aura du mal à attirer ces spectateurs sur sa plate-forme, d'autant plus que Twitch est particulièrement réputée pour la fiabilité et la qualité de son système de diffusion en direct.



Le réseau social espère sans doute attirer avec ses nouveaux contenus live des joueurs et spectateurs plus occasionnels mais qui forme une communauté beaucoup plus nombreuse. Néanmoins, le réseau social devra là-aussi se

mesurer à la concurrence plus inattendue des chaînes de télévision qui à l'instar de TBS aux Etats-Unis ou de L'Equipe 21 en France sont de plus en plus nombreuses à programmer de l'e-sport en direct.

[1] Call of Duty est une des franchises de jeux vidéo les plus vendues au monde mais également le fleuron du catalogue de titres Activision-Blizzard. La MLG est en effet un moyen pour Activision de mettre en avant son propre catalogue et de maîtriser cette nouvelle forme de communication autour de ses produits.

[2] Blizzard Entertainment est sans doute le plus important des studios de développement interne du groupe Activision-Blizzard. Le catalogue de jeux du studio est très étendue et comprend certains des jeux les plus populaires sur PC en multijoueur comme *World of Warcraft*, *Starcraft 2*, *Hearthstone*, *Heroes of the Storm* ou encore *Overwatch*.

[3] Les matchs concernés par la négociation entre Facebook et la NFL seront finalement diffusés sur Twitter.

[4] Deloitte estime par exemple que le chiffre d'affaires de l'e-sport a atteint 400 millions de dollars en 2015 et prévoit une croissance de 25% en 2016. L'institut spécialisé NewZoo prévoit lui un chiffre d'affaire de 1,1 milliards en 2019.