

# Facebook va diffuser des matchs de la Ligue des Champions

*Facebook a annoncé la semaine dernière un accord avec l'opérateur Fox Sports, détenteur des droits Tv de la Ligue des Champions sur le marché américain, pour la diffusion en direct sur le réseau social de plusieurs rencontres de la compétition lors de la saison 2017-2018. Avec ce nouveau partenariat, Facebook enrichit un peu plus son offre de contenu sportif diffusé en direct sur sa plateforme tandis que Fox Sports espère toucher une audience plus large grâce au réseau social.*

## **Facebook renforce sa présence dans le Football**

A l'occasion de la saison 2017-2018, Fox Sports a annoncé qu'elle diffuserait en Live Streaming des rencontres de la Ligue des Champions directement sur le réseau social. Ces rencontres seront accessibles sur les pages Facebook du groupe et seuls les internautes américains pourront y avoir accès. Le partenariat porte sur deux matchs par journée en phase de groupe, quatre en huitièmes de finale et quatre en quarts de finale. De plus, certaines de ces rencontres devraient être diffusées en exclusivité sur le réseau. Ce n'est pas la première fois que Fox Sports et Facebook collaborent sur ce type de contenus sportifs. En effet, les deux entreprises ont déjà travaillé ensemble lors de la dernière Copa America, et plus particulièrement sur la finale. Pour l'occasion Fox Sports avait déployé un dispositif complémentaire à l'offre Tv avec des analyses d'avant match et une émission à la mi-temps. Un dispositif qui a eu une répercussion directe sur les audiences de la chaîne (3,7 millions de téléspectateurs contre 2,9 millions lors de la précédente édition) et qui aurait encouragé Fox Sports à dépasser cette fois le simple cadre de contenus additionnels proposés sur la plateforme (vidéos des coulisses, statistiques,..). Ce partenariat illustre parfaitement la volonté du réseau social de continuer à diversifier ses activités vers la diffusion de rencontres sportives en Live streaming. Facebook n'en est d'ailleurs pas à son premier coup d'essai, puisqu'il diffuse déjà depuis cette saison des matchs de la MLS (Major League Soccer) et de la Liga MX (championnat mexicain) en vertu d'accords conclus avec le groupe Univision, détenteurs des droits Tv pour ces deux championnats. Le réseau a également mis un pied dans le marché européen puisqu'il a diffusé en mai dernier une rencontre de SuperLiga Femenina (championnat féminin espagnol). Avec ces différents partenariats, Facebook souhaite combler le retard vis à vis de Twitter, qui s'est montré très actif dans le domaine, en mettant en avant la force de son audience (plus de 2 milliards d'utilisateurs) mais aussi un savoir-faire dans la diffusion de ce type d'évènements.

## **Les contours d'un partenariat encore à déterminer**

Aucune des deux entités n'a communiqué sur le modèle économique qui serait mis en place concernant la diffusion de ces rencontres de Ligue des Champions (indemnité fixe versée par Facebook ou partage des revenus publicitaires). Néanmoins cet accord présente des opportunités pour les deux entreprises. Pour le réseau social l'objectif est de s'appuyer sur un puissant levier fédérateur qui permettra de fidéliser ses utilisateurs tout en augmentant la durée moyenne qu'ils passent sur la plateforme. Du côté de Fox Sports, l'enjeu est de

toucher de nouvelles cibles en valorisant les droits sportifs que la chaîne détient. Pour David Nathanson, directeur des opérations chez Fox Sports, « Facebook a l'une des audiences sportives les plus importantes du web. Cela permettra d'exposer les rencontres à un public n'ayant pas l'habitude de les suivre à la Tv ». L'opérateur espère pour l'occasion enregistrer des audiences supérieures à celles observées en Tv, notamment du fait du décalage horaire qui ne favorise pas les diffusions en Tv. Pour inciter les ayants-droit à passer le pas et prouver la viabilité de ce genre de dispositifs, Facebook communique notamment sur les chiffres observés lors de la rencontre de charité opposant Manchester United à Everton, en août 2016. Ce match de gala avait totalisé plus de 2,5 millions de vues sur le réseau.

### **Les grands réseaux et la diffusion d'évènements sportifs en direct**

Comme vu précédemment, Facebook s'investit de plus en plus dans la diffusion de contenus sportifs en direct. Néanmoins, il n'est pas le seul réseau à avoir préempté ce segment. En effet, YouTube a initié dès le début des années 2010 différents partenariats pour la retransmission en direct de d'évènements sportifs. Parmi les partenariats les plus notables à l'époque, on peut citer un accord avec la ligue Indienne de Cricket, un autre avec la ligue américaine mineure de Basket-Ball et enfin la retransmission en direct d'épreuves lors des Jeux Olympiques de Londres. Mais le réseau qui s'est montré le plus actif ces dernières années est Twitter. Le site de microblogging cherche depuis 2016 à se repositionner et se concentrer sur le streaming vidéo en direct pour engranger de nouveaux utilisateurs et booster ses revenus publicitaires. Pour ce faire, il a multiplié les partenariats avec les différents ayants droits pour la diffusion en direct d'évènements sportifs sur sa plateforme.

- NFL (National Football League) : Twitter signait en 2016 un accord avec la NFL pour la retransmission de 10 affiches diffusées le jeudi soir (Thursday Night Football).
- Pac-12 : Toujours en 2016, le réseau annonçait un partenariat avec le réseau Pac-12 Networks, qui produit la retransmission de rencontres sportives pour douze universités majeures aux Etats-Unis. Le réseau mettait à disposition de Twitter 150 rencontres sportives sur la saison 2016-2017.
- MLB (Major League Baseball) et NHL (National Hockey League) : Twitter a conclu un accord avec la Major League Baseball Advanced Media, détentrice des droits de retransmission sur le numérique des ligues de Baseball et de Hockey sur glace. Cet accord comprend la diffusion sur le réseau d'un match par semaine pour chacun de ces sports et concerne des rencontres dites « out of market », à savoir les matchs qui ne sont pas diffusés en Tv.
- PGA Tour : Le réseau social a trouvé un accord avec le circuit professionnel nord-américain de golf. Il retransmet en direct 31 tournois du circuit.
- WNBA (Women's National Basketball Association) : Plus récemment, Twitter annonçait un partenariat avec la WNBA jusqu'à la saison 2019, pour la diffusion en direct de 20 rencontres de la saison régulière.