

Les géants du Web imposent leur puissance pour la diffusion du sport en direct

✘ **Facebook, Twitter, Amazon, YouTube... depuis la première diffusion en direct d'un match de NFL aux Etats-Unis en 2016 sur la plateforme de Jack Dorsey, les géants du web ne cessent de s'y investir, que ce soit en collaboration avec les détenteurs de droits, ou bien en devenant eux-mêmes diffuseurs des compétitions.**

Twitter, pionnier et leader des accords passés avec les détenteurs de droits

L'année 2019 a été riche en termes de collaboration entre Twitter et les détenteurs de droits TV des compétitions sportives. Des associations de plus en plus fréquentes ayant notamment comme objectif la mise en avant des partenaires et annonceurs de ces événements, qui profitent d'une visibilité élargie pour promouvoir leur marque.

✘ Le diffuseur des Jeux Olympiques en Europe, **Discovery**, maison-mère **d'Eurosport**, a annoncé mi-octobre un partenariat avec **Twitter** pour la diffusion de contenus des J.O. 2020, qui auront lieu à Tokyo du 24 juillet au 9 août. Dans ce cadre, Twitter assurera une large couverture de l'événement avec la retransmission en direct des cérémonies d'ouverture et de clôture de la compétition ainsi que le résumé des épreuves les plus marquantes sous forme de clips quotidiens. Si cet accord ne concerne pas la Russie, l'Espagne et la France, (**France TV** est le détenteur principal de la diffusion des JO dans l'hexagone jusqu'en 2024), Eurosport pourra néanmoins assurer une large visibilité de ces contenus dans 19 pays européens : les pays Germanophones et scandinaves, la Grèce, la Hongrie, l'Irlande, l'Italie, les Pays-Bas, la Pologne la République Tchèque, le Portugal, et le Royaume-Uni. Pour ce dernier, un aménagement est prévu avec la **BBC**, principal diffuseur de la compétition outre-manche, où les extraits des épreuves seront diffusés au minimum 3 heures après leur déroulement. Eurosport proposera aux partenaires du CIO des solutions dédiées pour promouvoir leurs produits sur le réseau social à l'occasion des JO, qui pourront par exemple diffuser leur marque aux 13 millions utilisateurs mensuels du réseau au Royaume-Uni, ainsi qu'aux 3,9 millions *twittos* allemands.

Pays concernés par l'accord entre Twitter & Eurosport

✘

Ce type d'association n'est pas une première pour le réseau social américain, qui compte une longue liste de collaboration avec des détenteurs de droits. C'est tout d'abord aux Etats-Unis que la plateforme a exploité les différents partenariats sportifs : co-diffusion d'émissions d'analyses et de *highlights* de matchs de Major League Baseball en 2017 ; co-diffusion de matchs de Women NBA pendant 3 années (20 par saison, jusqu'à fin 2019) ; accord avec le PGA Tour (Golf) pour la co-diffusion de 30 tournois par saison jusqu'en

2020. Plus récemment, Twitter s'est associé avec la **NBA** (la ligue sportive rassemblant la plus grande communauté mondiale de followers avec 28,5M d'adeptes) et **Turner Sports** pour faire vivre aux fans du championnat de basket nord-américain une expérience inédite : suivre les deux derniers quarts temps d'un match en direct en caméra isolée sur un joueur.

Avant d'entamer son partenariat européen avec Eurosport, Twitter avait déjà conclu deux partenariats avec des entités sportives du vieux continent. D'une part, **l'AS Roma** et Twitter collaborent depuis fin 2018 pour la diffusion de contenus exclusifs, d'interviews, d'*insides*, d'entraînement et même d'extraits de matchs en direct. Pour aller plus loin dans cette entreprise, le compte principal Twitter du club Romain est par ailleurs le premier compte d'un club de football européen à être en Anglais et non dans sa langue d'origine.



Ce partenariat a été suivi dans la foulée d'un accord entre Twitter et la Fédération Anglaise de Football pour la promotion de la **FA Cup** (l'équivalent de la Coupe de France), destiné aux fans du football anglais résidents en dehors des frontières britanniques. En l'occurrence, la création d'un bot permet depuis la saison dernière aux abonnés de la compétition hors Royaume-Uni d'accéder à des résumés vidéos des meilleures rencontres de la FA Cup, envoyés par messages privés.

L'acquisition de droits TV, nouvelle arme des géants du Web

En plus d'une collaboration étroite avec des détenteurs de droits de compétitions sportives, la force financière de ces acteurs leur permet également d'acquérir dans certains territoires des droits TV, venant ainsi concurrencer les groupes audiovisuels traditionnels. Avec une trésorerie respective de 31 et 41 milliards d'euros, Amazon et Facebook sont, pour le moment, les deux groupes les plus actifs dans le secteur.

De ce côté-ci, la plus grande offensive a été lancée par **Amazon**. Le géant de la livraison express, qui est déjà venu chahuter les groupes audiovisuels avec le développement de sa plateforme **Amazon Prime Video**, a enrichi son offre streaming avec du sport par le rachat de compétitions domestiques majeures. La première salve a consisté au rachat des droits TV de 37 tournois de tennis ATP, dont l'US Open, au Royaume Uni, en 2017, jusqu'en 2023. Mais le plus gros coup outre-manche a été réalisé par l'acquisition, pour le cycle 2019-2022, de 20 matchs par saison de Premier League, le championnat de football anglais, aux droits TV domestiques les plus chers du monde. Aux Etats-Unis également, le groupe de Jeff Bezos a acquis contre 130 millions de dollars par saison les rencontres du jeudi soir du sport le plus populaire du pays, le football américain. Dans le même temps, accompagné d'autres investisseurs, Amazon a racheté **Yes Network**, groupe audiovisuel américain disposant de 21 chaînes locales sportives à travers le pays.



La dernière avancée d'Amazon dans les droits sportifs a eu lieu en France fin juillet. Diffuseur de Roland Garros depuis 30 ans, France TV n'aura plus l'exclusivité du tournoi, puisque le groupe américain a décroché le lot de diffusion N°2 pour la période 2021-2023, lui octroyant l'exclusivité des matchs qui auront lieu sur le Court Simonne Matthieu (3^{ème}

court en termes de capacité) et certains matchs de soirées. En plus de ces matchs, Amazon co-diffusera avec France TV deux demi-finales et les finales dames et messieurs. Selon les organisateurs, l'arrivée d'Amazon a permis d'augmenter les droits TV de la compétition de 25% par rapport aux cycles précédents. Une montée financière à laquelle les chaînes de télévision vont devoir faire face avec l'arrivée de ces géants du Web dans le monde des droits TV sportifs.

Effectivement, si Amazon a déployé ses armes aux Etats-Unis et en Europe, **Facebook**, autre géant, a adopté une stratégie différente, en ciblant principalement le continent asiatique, qui est, dans ce secteur, le marché au potentiel de croissance le plus important.



Rien qu'en Asie du Pacifique, le réseau social de Mark Zuckerberg compte plus d'un 1 milliard d'utilisateurs mensuels. Et si la tentative de rachat des droits domestiques du championnat indien de Cricket en 2017 contre 600 millions de dollars a été avorté, l'acquisition des droits de diffusion de l'ICC 2019 (Coupe du Monde de Cricket) dans les pays du sous-continent indien a permis de générer cet été un total de 4,6 milliards de vues. Toujours dans la même partie du globe, la firme a obtenu les droits de diffusion de LaLiga jusqu'en 2021, poussée notamment par l'immense popularité dont jouissent le Real Madrid et le F.C. Barcelone dans cette région. En Amérique du Sud, les utilisateurs de Facebook ont également la possibilité d'assister via Facebook Watch à la plus prestigieuse des compétitions de football, la Ligue des Champions.