

BrÃ©sil 2014 : La compÃ©tition c'est aussi sur le Web entre les mÃ©dias Internet

PostÃ© par : JerryG

PubliÃ© le : 16/6/2014 14:00:00

L'un des Ã©vÃ©nements sportifs le plus attendu de cette annÃ©e 2014 dÃ©bute au BrÃ©sil. Plus de 3,2 milliards de tÃ©lÃ©spectateurs avaient regardÃ© le Mondial 2010 organisÃ© par l'Afrique du Sud. L'Ã©dition 2014, qui aura lieu au "pays du football", devrait pulvÃ©riser ce record d'audimat.

Supporters, amateurs ou professionnels, tous auront les yeux rivÃ©s sur les Ã©crans de tÃ©lÃ©vision. En France, seulement deux chaÃªnes disposent des droits TV : BeIn Sport et TF1. Alors comment faire pour regarder l'intÃ©gralitÃ© des matchs, ou connaÃªtre les rÃ©sultats, sans abonnement Ã BeIn Sport, seule chaÃªne Ã proposer la retranscription des 64 matchs de la compÃ©tition ? La rÃ©ponse se trouve sur le Web. Pour qu'un site Web puisse tirer son Ã©pingle du jeu, le site devra Ãªtre performant (rapiditÃ© d'affichage de la page) et disponible.

Alors, oÃ¹ suivre cette compÃ©tition brÃ©silienne sans accro ? Compuware a voulu savoir si les sites Internet mÃ©dia seraient Ã la hauteur de cet Ã©vÃ©nement.

En cette veille du coup d'envoi, toutes les Ã©quipes compÃ©titrices finissent leur prÃ©paration, et ce ne sont pas les seules. En effet, les mÃ©dias proposant les rÃ©sultats des matchs en direct, des photos, vidÃ©os, animations, jeux concours, etc., devraient Ãªtre particuliÃ¨rement prÃ©occupÃ©s par les performances de leur site Web.



Ces sites vivent grÃ¢ce aux contenus publicitaires qu'ils dÃ©livrent. Ainsi plus le nombre de visiteurs est important, plus les contenus publicitaires seront vus. Or, un temps de rÃ©ponse dÃ©gradÃ© du site entraÃªnera la perte de visiteurs, qui partiront sur un site concurrent. De mÃªme, si un fournisseur de contenu publicitaire est trop lent, la publicitÃ© n'aura pas le temps de s'afficher, ce qui aura pour consÃ©quence une perte de revenus.

Ces sites de mÃ©dia concentrent Ã©normÃ©ment de contenus qui se rafraÃªchissent automatiquement, couplÃ©s Ã de nombreux services externes (outils marketing, rÃ©seaux sociaux, fournisseurs de publicitÃ©...). Difficile dans ce contexte de mesurer la performance d'un site de mÃ©dia, la question Ã©tant de savoir oÃ¹ mettre l'accent pour rendre le site performant du point de vue des utilisateurs, et des revenus potentiellement gÃ©nÃ©rÃ©s.

Faut-il privilégier le contenu, en affichant de nombreux articles et résultats, et ainsi perdre en temps de réponse ? Faut-il privilégier l'interactivité pour l'utilisateur au détriment du contenu ? Ou encore privilégier les revenus que génère le site au travers des services externes ?

Nous avons testé pendant un mois la performance des principaux sites de média relatant les  v nements sportifs. Résultat : les écarts se creusent entre les acteurs de ce comparatif, allant de 4 à 7 secondes pour des mesures de temps de réponse faites depuis la dorsale Internet (Backbone).

Depuis des postes d'internautes (Last Mile), les temps de réponse doublent pour l'ensemble des sites Internet. Les deux vainqueurs de ce comparatif, Eurosport et Footmercato, se caractérisent par un temps de réponse optimisé pour les utilisateurs inférieur à 9 secondes en moyenne.

Au cours de ce mois, Sports.fr a rajouté des services externes au sein de son site, ce qui lui a valu une augmentation de 2 secondes sur son temps de réponse.   l'inverse sport24.lefigaro a réduit le nombre de services externes permettant de gagner près d'une seconde de temps de réponse.

Grosse déception toutefois pour Footmercato qui, lors du match de l'équipe de France face au Paraguay, a connu des défaillances avec l'un de ces fournisseurs de contenu publicitaire. En effet, durant le match, les temps de réponse de ce fournisseur ont été de plus de 30 secondes en moyenne. Cette dégradation n'a pas eu d'impact sur l'expérience des utilisateurs mais sûrement sur le revenu publicitaire perçu par le site.