<u>Brésil 2014 : La compétition c'est aussi sur le Web entre les médias</u> Internet

Posté par : JerryG

Publiée le: 16/6/2014 14:00:00

L'un des $\tilde{\mathbb{A}}$ © $v\tilde{\mathbb{A}}$ © nements sportifs le plus attendu de cette ann $\tilde{\mathbb{A}}$ © e 2014 d $\tilde{\mathbb{A}}$ © bute au Br $\tilde{\mathbb{A}}$ © sil. Plus de 3,2 milliards de t $\tilde{\mathbb{A}}$ © l $\tilde{\mathbb{A}}$ © spectateurs avaient regard $\tilde{\mathbb{A}}$ © le Mondial 2010 organis $\tilde{\mathbb{A}}$ © par l'Afrique du Sud. L' $\tilde{\mathbb{A}}$ © dition 2014, qui aura lieu au "pays du football", devrait pulv $\tilde{\mathbb{A}}$ © riser ce record d'audimat.

Supporters, amateurs ou professionnels, tous auront les yeux rivés sur les écrans de télévision. En France, seulement deux chaînes disposent des droits TV: Beln Sport et TF1. Alors comment faire pour regarder l'intégralité des matchs, ou connaître les résultats, sans abonnement à Beln Sport, seule chaîne à proposer la retranscription des 64 matchs de la compétition? La réponse se trouve sur le Web. Pour qu'un site Web puisse tirer son épingle du jeu, le site devra être performant (rapidité d'affichage de la page) et disponible.

Alors, où suivre cette compétition brésilienne sans accro? Compuware a voulu savoir si les sites Internet média seraient à la hauteur de cet événement.

En cette veille du coup d'envoi, toutes les \tilde{A} © quipes comp \tilde{A} © titrices finissent leur pr \tilde{A} © paration, et ce ne sont pas les seules. En effet, les m \tilde{A} © dias proposant les r \tilde{A} © sultats des matchs en direct, des photos, vid \tilde{A} © os, animations, jeux concours, etc., devraient \tilde{A} e particuli \tilde{A} rement pr \tilde{A} e occup \tilde{A} © s par les performances de leur site Web.



Ces sites vivent grâce aux contenus publicitaires qu'ils délivrent. Ainsi plus le nombre de visiteurs est important, plus les contenus publicitaires seront vus. Or, un temps de réponse dégradé du site entraînera la perte de visiteurs, qui partiront sur un site concurrent. De même, si un fournisseur de contenu publicitaire est trop lent, la publicité n'aura pas le temps de s'afficher, ce qui aura pour conséquence une perte de revenus.

Ces sites de média concentrent énormément de contenus qui se rafraîchissent automatiquement, couplés à de nombreux services externes (outils marketing, réseaux sociaux, fournisseurs de publicité...). Difficile dans ce contexte de mesurer la performance d'un site de média, la question étant de savoir où mettre l'accent pour rendre le site performant du point de vue des utilisateurs, et des revenus potentiellement générés.

Brésil 2014: La compétition c'est aussi sur le Web entre les médias https://www.info-utiles.fr/modules/news/article.php?storyid=110520

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 génÃ \degree re le site au travers des services externes ?

Nous avons testé pendant un mois la performance des principaux sites de média relatant les évé nements sportifs. Ré sultat : les é carts se creusent entre les acteurs de ce comparatif, allant de 4 à 7 secondes pour des mesures de temps de ré ponse 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 rajout \tilde{A} © des services externes au sein de son site, ce qui lui a valu une augmentation de 2 secondes sur son temps de r \tilde{A} © ponse. \tilde{A} \square l'inverse sport24.lefigaro a r \tilde{A} © duit le nombre de services externes permettant de gagner pr \tilde{A} "s d'une seconde de temps de r \tilde{A} © ponse.

Grosse d $\tilde{\mathbb{A}}$ © ception toutefois pour Footmercato qui, lors du match de l' $\tilde{\mathbb{A}}$ © quipe de France face au Paraguay, a connu des d $\tilde{\mathbb{A}}$ © faillances avec l'un de ces fournisseurs de contenu publicitaire. En effet, durant le match, les temps de r $\tilde{\mathbb{A}}$ © ponse de ce fournisseur ont $\tilde{\mathbb{A}}$ © de plus de 30 secondes en moyenne. Cette d $\tilde{\mathbb{A}}$ © gradation n'a pas eu d'impact sur l'exp $\tilde{\mathbb{A}}$ © rience des utilisateurs mais s $\tilde{\mathbb{A}}$ » rement sur le revenu publicitaire per $\tilde{\mathbb{A}}$ §u par le site.