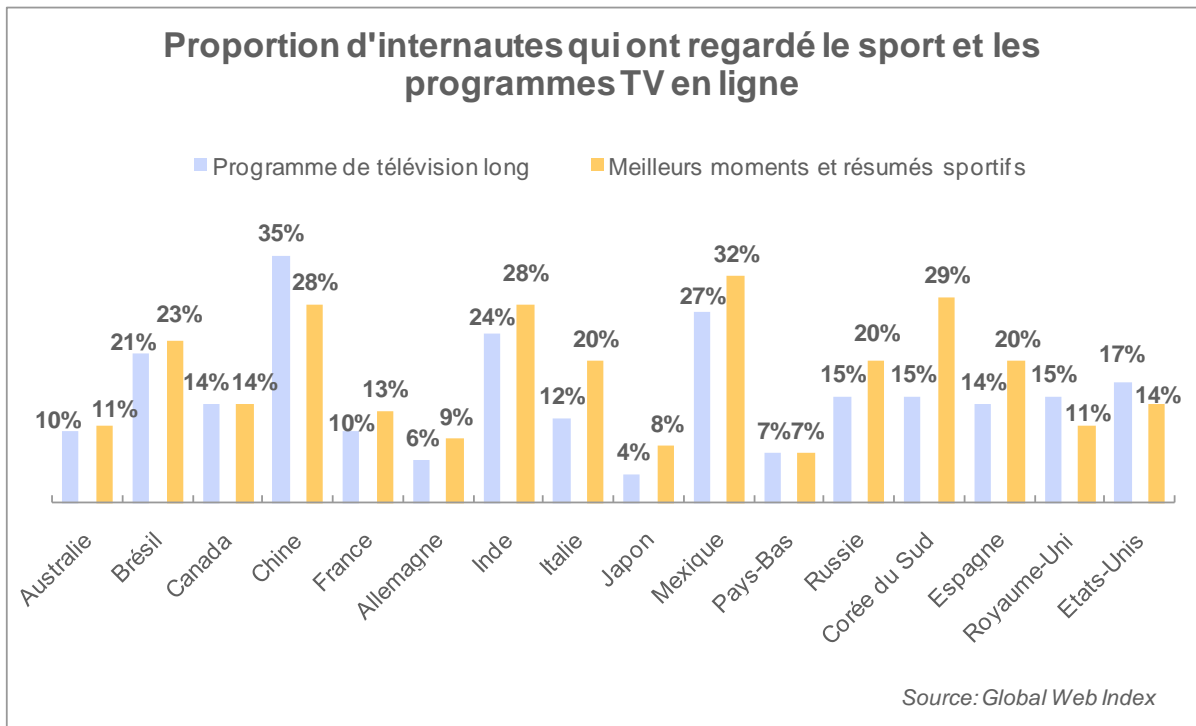


Coupe du Monde sur internet : Plus d'un quart des Français prêts à payer

Paris, le 26 mai 2010 : La FIFA aurait sous-évalué les droits de retransmission en ligne de la Coupe du Monde comme le révèle le Global Web Index (www.globalwebindex.net), une étude menée auprès de 16 000 internautes par le spécialiste des études en ligne Lightspeed Research (www.lightspeedresearch.com) et le cabinet de conseil Trendstream. Les résultats indiquent en effet que la retransmission payante des matches sur internet a le potentiel de générer d'énormes revenus en captant plus d'un quart d'internautes en France, 30% d'internautes en Angleterre et en Espagne et plus de 40% d'internautes en Italie.

L'énorme potentiel du sport en streaming

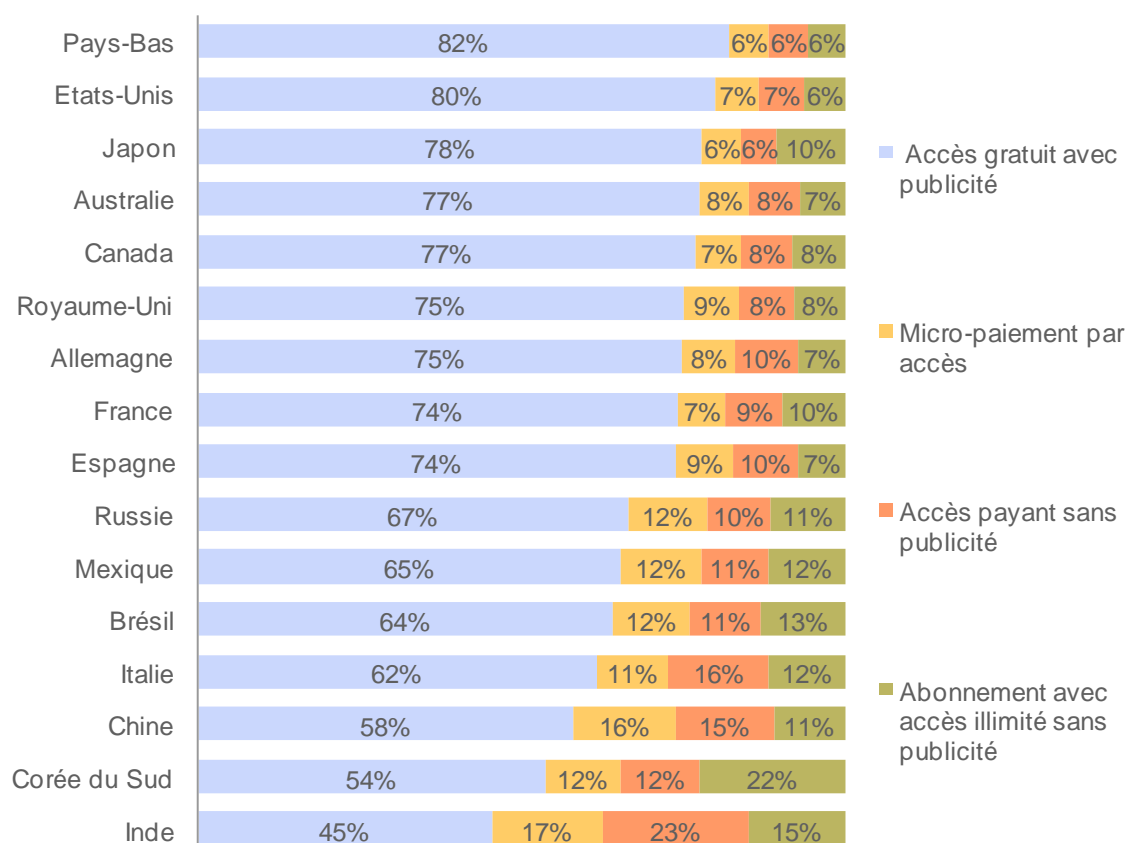
Pour la première fois cette année, alors que le streaming devient une réalité dans le monde entier, la Coupe du Monde profitera d'un nouveau marché de masse. Traditionnellement les droits de retransmission sur internet sont négociés avec les droits de diffusion à la télévision et considérés comme un simple ajout, mais le Global Web Index montre que ces droits ont été largement sous-évalués. La FIFA pourrait donc passer à côté de plusieurs millions de revenus générés par le streaming. Comme le soulignent les données (graphique 1), l'engouement pour les résumés sportifs et les programmes longs diffusés sur internet est déjà une réalité. Les Chinois mènent la tendance grâce aux plateformes vidéo Youku et Tudou qui proposent principalement des programmes vidéo longs. Ils sont ainsi 35% à avoir regardé un programme long sur internet le mois dernier et 27% à avoir regardé des résumés sportifs. Mais les autres pays ne sont pas loin derrière. Regarder en ligne les vidéos des meilleurs moments sportifs s'avère particulièrement populaire au Mexique (32% d'internautes), en Corée du Sud (29%), au Brésil et en Inde (28%). En Europe, l'Espagne et l'Italie occupent la tête du classement avec 20% d'adeptes des résumés sportifs diffusés en ligne.



Paiera ou paiera pas ?

Il existe d'énormes opportunités encore inexploitées de monétiser les contenus sportifs diffusés en direct et en streaming. Toutefois, des différences notables peuvent être observées entre pays sur la méthode privilégiée pour accéder aux contenus sportifs diffusés en direct sur internet (graphique 2). Les fans de sport en Inde, Corée du Sud, Chine, Mexique et Italie sont par exemple les plus susceptibles de payer. Les Indiens sont aussi les plus favorables aux contenus sportifs payants diffusés en streaming mais sans publicité (37%) suivis par les Sud-Coréens (32%). Par opposition, les internautes américains ou européens préfèrent l'accès gratuit avec publicité. Cependant, l'intérêt grandissant pour le sport en ligne est bien là. Il reste donc à trouver la méthode adaptée et le juste prix pour monétiser ce contenu et générer plus de revenus que ne le permet la publicité aujourd'hui.

La méthode préférée pour accéder aux meilleurs moments sportifs en ligne



Source: Global Web Index

« Cette étude souligne à quel point les droits de retransmission sur internet de la Coupe du Monde 2010 ont été sous-estimés », précise Tom Smith, en charge du Global Web Index. « Les internautes manifestent un intérêt certain pour le sport diffusé en streaming et plus important encore, ils sont de plus en plus nombreux à payer pour y avoir accès. Payer pour regarder le sport en ligne est effectivement en train de devenir la norme pour toute la nouvelle génération d'internautes ainsi que pour les pays émergents tels que la Chine et l'Inde. L'époque où les droits de retransmission des matches sur internet étaient simplement considérés comme la cerise sur le gâteau en plus des droits de diffusion à la télévision semble donc bien révolue. »

Fin

Contact

Geraldine Gitel, PR Manager France : ggitel@greenfieldscommunications.com

+44 7917885380

Ralph Risk, Directeur Marketing Europe – Lightspeed Research

Tel office +44 (0)20 7896 1950 mobile +44 (0)787 650 7689 risk@lightspeedresearch.com

À propos du Global Web Index

Cette étude menée en partenariat par Trendstream et Lightspeed Research examine les nouveaux usages de l'internet et les médias sociaux. Cette étude sonde deux fois par an 16 000 internautes répartis dans le monde entier afin de comprendre leur comportement en ligne. En France, 1000 internautes représentatifs de la population internautes française ont été interrogés. Pour plus d'informations, merci de visiter www.globalwebindex.net

À propos de Lightspeed Research

Avec des panels en ligne dans le monde entier, Lightspeed Research fournit à ses clients des données précieuses pour les aider à prendre des décisions stratégiques avisées. Nos panélistes réactifs, aux profils très détaillés et vérifiés régulièrement, permettent de réaliser des études variées et complexes. Notre équipe dédiée au support client propose des services de collecte de données, de conception d'études, de gestion de l'échantillon, de programmation et de remise de données. La compagnie dispose de bureaux aux Etats-Unis, en Europe et dans la région Asie-Pacifique. Lightspeed Research fait partie de Kantar, la division d'études et de conseil de WPP. Pour plus d'informations, merci de visiter www.lightspeedresearch.com

A propos de Trendstream

Trendstream est un cabinet de conseil expert des nouveaux usages de l'internet. La compagnie produit des études afin de comprendre l'impact du web, des réseaux sociaux, du mobile et des nouvelles technologies. Trendstream conseille aussi les entreprises sur leur stratégie internet, sur leur communication sur les réseaux sociaux, leur modèle économique et la monétisation des contenus en ligne. Pour plus d'informations, merci de visiter www.trendstream.net