

Coupe du monde

Le Liban paie un droit d'accès à al-Jazeera

L'État libanais s'est engagé à verser 800 000 dollars américains à la chaîne qatarie al-Jazeera pour débloquer les droits de diffusion des matches de la Coupe du monde 2010. Les Libanais peuvent donc profiter de la frénésie du football sur la chaîne nationale Télé-Liban, ou sur les chaînes câblées auxquelles ils sont abonnés, sans avoir à payer de frais supplémentaires.

Par ailleurs, les bars et restaurants qui retransmettent les matches en direct ont conclu via leur syndicat un accord avec la chaîne satellitaire. Paul Ariss, à la tête du syndicat, explique que pour pouvoir retransmettre les matches pendant la durée du mondial, les établissements 4 étoiles de la capitale doivent déboursier 4 000 dollars, les 3 étoiles 3 000 dollars, et les 2 et 1 étoiles 1 000 dollars. En dehors de Beyrouth, ces tarifs sont rabaisés de 40 %. Dans la pratique, les nombreux restaurants et bars qui n'ont pas leurs étoiles faute de finalisation du processus d'attribution ont été amenés à négocier au cas par cas avec al-Jazeera Sport.

Les droits de retransmission de la Coupe du monde dans les pays arabes ont été acquis par al-Jazeera en novembre 2009,



qui les a rachetés à la chaîne satellitaire saoudienne ART (Arab Radio and Television). Celle-ci détenait entre autres

les droits exclusifs de la Coupe du monde de la FIFA 2010 et 2014, et de la Coupe d'Afrique des nations de 2010 à 2016. ■

Foot : le web libanais investit, mais les annonceurs sont à la traîne

Le web libanais n'a pas échappé à la frénésie qui s'est emparée du pays à l'occasion de la Coupe du monde de football en Afrique du Sud. Les principaux sites d'information ont développé des mini-sites dédiés à l'événement. Mais les annonceurs n'ont pas nécessairement suivi.

L'Orient-Le Jour a développé en interne un mini-site qui reprend les dépêches de l'AFP, Reuters et de la FIFA ; Tyyar.org a installé le widget de l'AFP, *Daily Star* a organisé un concours en ligne, el-Nashra sport a développé un jeu en ligne, etc. iloubnan.info est l'un des plus agressifs dans sa stratégie

marketing. La page sport du site, qu'elle soit en anglais ou en français, est entièrement redécorée aux couleurs de la Coupe du monde. Deux correspondants ont été dépêchés sur place pour couvrir les matches et l'équipe libanaise a été mobilisée pour rendre compte de l'activité déroulée autour de l'événement au Liban. Le budget déployé par la compagnie pour financer cette couverture médiatique tout comme les recettes qu'elle en attend n'ont pas été divulgués. Tout au plus sait-on que Nike a conclu un accord de sponsoring de quatre mois avec le site. Le contrat inclut des bannières, des articles promotionnels,

du graphisme spécialisé et des spots vidéo. Si Nehmé Lebbos, le PDG d'iloubnan.info, affirme que ses recettes publicitaires ont augmenté grâce à cet investissement, le reste du marché est moins enthousiaste. De l'avis des professionnels du Net, les annonceurs n'ont pas modifié leurs habitudes publicitaires sur le Net. **Karim Saikali**, directeur de l'agence en ligne **E-comLebanon.com**, explique cela par le fait que « les gens suivent moins le foot sur Internet qu'à la télévision ; sans compter que l'été est traditionnellement une période creuse pour les annonceurs sur le web libanais, car le trafic y diminue ». ■