

# « Instant Article » : Facebook veut héberger la presse en ligne et partager les revenus

**Lire des articles d'actualité sans quitter le réseau social, voilà le nouvel objectif de Facebook qui vient d'annoncer une nouvelle fonctionnalité à venir sur le marché américain. Dénommé « Instant Article », le service va permettre aux membres du réseau de consulter des articles de grands médias directement sur Facebook sans quitter le réseau social. Le projet est d'importance puisque Facebook est prêt à partager les revenus publicitaires avec les éditeurs pour pouvoir héberger leurs contenus.**

## Consulter les articles directement depuis Facebook

**Facebook est un journal.** Marc Zuckerberg a plusieurs fois décrit le réseau social comme un journal pour les membres de Facebook. Un journal global où les utilisateurs vont s'alimenter en informations personnelles (anniversaire, grands événements) mais aussi plus générales (actualité politique, sport, télévision, etc.).

Les contenus médias sont devenus avec le temps une très forte composante des contenus partagés par les utilisateurs. Facebook a d'ailleurs su accompagner ce mouvement via son algorithme (souvent appelé EdgeRank) qui a apporté plus de visibilité aux liens de sites d'actualités.

**Héberger les contenus des médias en ligne directement sur Facebook.** Selon le *New York Times*, Facebook serait sur le point d'annoncer une nouvelle fonctionnalité sur le réseau dénommé « Instant Article ». Facebook hébergera désormais directement le contenu des éditeurs sur la plateforme. Il serait en négociation avancée avec le *Wall Street Journal*, *National Geographic* et *Buzzfeed* pour la première version qui doit être lancée en mai 2015 aux Etats-Unis.

**Le réseau social souhaite rendre l'expérience utilisateur plus agréable et efficace.** Pour les acteurs de la presse en ligne, Facebook est une source importante de trafic (jusqu'à 60% de leur trafic total chez certains médias de premier plan [selon Pew Research](#)). Or, l'audience de Facebook est très majoritairement mobile et la navigation d'un lien posté sur Facebook vers un site extérieur serait à la fois long sur mobile (8 secondes de téléchargement) et encore peu adapté. L'intégration des contenus directement dans Facebook permettrait de faciliter la consommation de ces contenus tout en maximisant leur exposition.



**Un séduisant partage de revenus comme argument.** Facebook souhaite partager les revenus publicitaires générés par ces contenus avec les éditeurs. Selon les informations

obtenues par le *New York Times*, deux modèles existeraient. Le premier où les éditeurs conserveraient 100% des revenus générés via les publicités qu'ils vendent autour des contenus hébergés sur Facebook. Le deuxième où Facebook vend la publicité et conserverait 30% des revenus produits, reversant donc 70% aux éditeurs.

Si Facebook change son modèle de revenus, c'est bien dans l'optique de convaincre les médias d'héberger leurs contenus sur le site. Il pense d'ailleurs compenser la perte de revenus par l'augmentation du temps passé sur le réseau. Car c'est là bien l'enjeu de Facebook que de faire rester le plus longtemps possible ses utilisateurs dans son écosystème.

## Garder les utilisateurs dans son écosystème : les nouvelles ambitions de Facebook

**Passer du statut de relayeur à hébergeur.** Facebook a longtemps été un espace d'échanges de contenus entre les membres. Chacun pouvait poster un lien vers une vidéo YouTube, un site Internet, un article de presse, etc. pour le partager avec sa communauté. Le réseau entend aujourd'hui dépasser le simple statut de relayeur pour devenir un hébergeur à part entière de contenus. C'est la démarche qu'il a initié avec notamment les vidéos natives. Les membres du réseau et plus particulièrement les marques peuvent héberger leurs vidéos sur Facebook. Pour ces dernières, l'intérêt est double puisque ces vidéos bénéficient via l'algorithme EdgeRank d'une meilleure portée naturelle (gratuite) et peuvent être diffusées en « autoplay », lecture automatique, ce qui leur permet de mieux attirer l'attention des utilisateurs. Facebook a construit une alternative à YouTube et devient un hébergeur de premier plan de contenus vidéo sur le web.

La nouvelle fonctionnalité « Instant Article » est donc une suite logique à ce nouveau positionnement. Facebook peut devenir à terme bien plus qu'un simple lieu d'échanges de liens d'actualité. Il vient contenir l'actualité et les principaux médias au sein de son univers. Les utilisateurs n'évolueront plus en dehors de Facebook mais bien à l'intérieur de son écosystème.

## Des inquiétudes chez les éditeurs

**Expérience utilisateur et propriété des données en question.** Les éditeurs ont déjà manifesté des retenues face à cette nouvelle fonctionnalité. Ils souhaitent en effet conserver le contrôle sur l'expérience utilisateur et ne pas être trop contraints dans le paramétrage des fonctionnalités et du design de leur univers sur le réseau. De plus, ils souhaitent aussi conserver un accès aux datas collectées sur leur lectorat, un élément d'importance pour leurs propres inventaires publicitaires et pour les retours d'expérience.

**De la Google-dépendance à la Facebook-dépendance.** Les internautes du monde entier ont développé les mêmes réflexes et utilisent majoritairement les moteurs de recherches comme porte d'entrée sur le web. Pour l'actualité aussi, les internautes utilisent Google,

Yahoo ou Bing pour aller chercher de l'information. Les éditeurs de presse, dépendants de cette source importante de trafic, sont ainsi très nombreux à devoir optimiser leur visibilité sur les moteurs de recherches et particulièrement Google aussi bien dans les résultats de recherches que dans le portail « Google Actualités ». Cette dépendance se traduit par des contraintes fortes comme la nécessité de s'adapter aux règles dictées par les moteurs de recherches : codage particulier pour l'affichage des titres, de la fraîcheur des articles, conversion des sites en pages mobile, etc.

L'émergence de Facebook en tant qu'hébergeur de contenus peut à terme développer et renforcer la dépendance des médias face à un nouvel acteur. En effet, à l'image de ce qui a pu être observé pour les pages de marques, les médias pourraient être dépendants du réseau et de son algorithme pour toucher une audience qu'elle touchait déjà naturellement par d'autres biais. Cela peut-être aussi un moyen de réduire leur dépendance à Google en termes de trafic.

**Équation audience virale gagnée vs nouveaux comportements.** Pour les acteurs de la presse en ligne, pousser leur lectorat à partager les articles a toujours été un enjeu de premier ordre. En effet, il permettait de décrocher les publications du simple site et d'aller toucher, par viralité, une nouvelle audience sur les réseaux sociaux. Les rubriques « Articles les plus partagés » sur les sites Internet des médias sont la norme désormais.

Si l'objectif de maximiser la diffusion des publications sur le web est atteinte, elle a aussi un effet pervers : développer de nouveaux réflexes chez les internautes. Ainsi, le lectorat utilisateur des réseaux sociaux a pu s'habituer à voir les articles sur les réseaux sociaux et s'alimenter en actualité par ce biais. Ils ont abandonné le réflexe d'aller par eux-mêmes sur le site du journal et ont institué les réseaux sociaux en interface.

« Instant Article » est le prolongement logique de ce phénomène avec encore ce double enjeu. D'une part, les utilisateurs qui utilisent déjà les réseaux sociaux pour s'informer des dernières publications vont désormais les consommer sur Facebook, abandonnant petit à petit le réflexe d'aller sur le site directement. D'autre part, cela peut aussi leur permettre de toucher viralement une nouvelle audience et de générer des revenus supplémentaires alors que le partage est « honnête » entre Facebook et eux.

**Des moyens de pression existants.** Pour rappel, les éditeurs ont déjà connu plusieurs soubresauts avec Facebook. [La mise à jour de l'algorithme](#) du Newsfeed en janvier 2015 avait eu pour conséquence de limiter la portée organique des vidéos des journaux publiées sur des plateformes tierces. Au contraire, les vidéos publiées nativement sur Facebook obtenaient une meilleure visibilité naturelle sur le réseau. Cette nouvelle distribution a donc poussé les médias en ligne à privilégier cette option pour conserver leur audience sur le réseau.