

« Tax on audience » : Facebook, Google & Apple mènent l'offensive sur les éditeurs de presse

L'été et le mois de septembre ont été riches en annonces de la part des trois géants du web qui lancent chacun de nouvelles fonctionnalités pour héberger le contenu des éditeurs de presse en ligne. Si les offres ont souvent comme prétexte le confort de l'utilisateur et la promesse d'audiences fortes, elles renforcent aussi le rôle d'intermédiaires des géants du web entre les éditeurs et leurs audiences.

Un univers déjà en mutation

Poussée du mobile et du social. Les éditeurs de presse en ligne ont vu plusieurs dynamiques bousculer leur activité au cours des trois dernières années. D'abord la montée continue du poids du mobile qui entraîne la nécessité de développer et adapter leur production à la consommation mobile au travers de sites responsives, d'un travail d'optimisation du référencement mobile, et du développement d'applications. En parallèle, le basculement d'un web Google Centric où Google Search & Actualités étaient les premières sources de trafic vers un univers Facebook Centric où le réseau social est devenu le premier apporteur de trafic pour les sites d'actualités. La conjonction de ces deux phénomènes a ainsi rebattu les cartes en termes d'offres et de formats publicitaires poussant les éditeurs à enrichir leurs offres publicitaires (native advertising par exemple).

De nouvelles offensives sous forme de guerre entre GAFA

Le mobile est le terrain de toutes les convoitises d'autant que Facebook & Apple ont bien saisi qu'ils avaient une chance d'y doubler Google. Leurs initiatives visent à déporter les audiences et les revenus mobiles du search vers les applications, mais Google réagit avec, au cœur de cette bataille, les contenus des éditeurs.

Instant Article de Facebook & Apple News



Facebook : Instant Articles. En mai 2015, Facebook a officialisé le lancement d'une nouvelle fonctionnalité à destination des éditeurs de presse. Avec « Instant Article », il devient hébergeur des contenus pour les proposer au sein du réseau dans un cadre plus user-friendly (temps de chargement plus rapide, confort de lecture augmenté...).

A la clé pour les éditeurs des audiences larges et appréciant consommer ces contenus via les plateformes sociales. Cette fonctionnalité a pour contrepartie le partage des revenus publicitaires (100% des revenus pour l'éditeur s'il est apporteur d'affaires, 70% si Facebook l'est). Si des éditeurs britanniques critiquaient cette initiative dès octobre 2014, elle tend aujourd'hui à se généraliser dans la presse anglo-saxonne avec des partenaires de premier plan comme Mashable, The Huffington Post, Business Insider...

Apple veut sa part du gâteau : Apple News. Avec iOS 9, Apple a lancé sa plateforme d'actualité « News » qui permet aux utilisateurs d'iPhone/iPad/iPod de consulter les journaux depuis une seule et même application. L'application, toujours indisponible en France, a su séduire déjà plus de 50 éditeurs américains grâce notamment à une souplesse dans la personnalisation de la charte graphique et l'ergonomie de leur espace. Comme pour « Instant Article », Apple News suppose un partage des revenus publicitaires avec les éditeurs. Ainsi, 100% des revenus vont à l'éditeur s'il est apporteur d'affaires, 70% si c'est Apple.

Google choisit l'open source. Toujours à l'été 2015, Google annonce un partenariat avec Twitter autour d'un format proche d'« Instant Article » mais consultable cette fois-ci depuis les résultats de recherches. Google à la différence d'Apple et Facebook devrait proposer ce format en open source. Il serait alors plus souple pour les éditeurs et ré-exploitable en dehors de l'univers Google.

Cette initiative relève aussi d'une mesure défensive pour éviter le déport des audiences vers les applications des éditeurs, de Facebook ou d'Apple. Avec un chargement plus rapide et un confort de lecture augmentée, Google veut conserver l'audience sur le web. C'est une manière aussi pour lui de conserver ses parts de marché sur la publicité mobile où il est déjà en difficulté par rapport aux réseaux sociaux.

Un prochain couteau sous la gorge ? Ces initiatives ont de quoi séduire les éditeurs qui pourront y trouver un supplément d'audience voire de revenus. Toutefois, la démarche de Facebook et Apple s'accompagnent de pressions indirectes. Dans le cas de Facebook, les Instant Articles devraient bénéficier d'une visibilité accrue au sein de l'algorithme de classement du fil d'actualité. C'est donc que ce type de publication aura une meilleure portée organique que les articles classiques échangés sous forme de liens. Les éditeurs pour maintenir leurs audiences devront donc intégrer ce nouveau format. De même, Apple lance avec iOS9, un bloqueur de publicité natif dans le navigateur Safari. Ce dispositif pourra couper une partie importante des revenus des éditeurs de presse en provenance des mobinautes consultant leur article via ce navigateur. Ils auront donc un intérêt fort à être présent aussi au sein d'Apple News pour ne pas se couper de cette large audience.

Les enjeux pour les éditeurs de presse en ligne

Une opportunité pour les éditeurs. Sur Apple « News » ou « Instant Article », les éditeurs vont pouvoir tenter de vendre aux annonceurs des espaces premium. C'est d'ailleurs une expérience conduite récemment par Condé Nast avec un premier article de « Wired » publié en exclusivité sur la plateforme.

Un impératif. Si cela relève aujourd'hui du test & learn, dans quelle mesure cela ne deviendra-t-il pas une figure imposée? La publicité bloquée sur Safari, la visibilité réduite sur Facebook, les éditeurs n'auront d'autres choix que d'accepter la « taxe à l'audience » pratiquée par les géants du web.

Renforcer leur écosystème. Aujourd'hui, les moyens de réagir pour les éditeurs consistent à renforcer leur écosystème. L'application est le dispositif premier pour répondre à la pression du mobile et à la liberté de la commercialisation de leur publicité. Le

refus de collaborer aux nouveaux formats est aussi un moyen de ne pas alimenter des plateformes qui ne peuvent pas vivre sans leurs contenus. Toutefois, ce n'est pas la tendance observée, comme en témoigne le Washington Post qui vient tout juste d'annoncer la publication de la totalité de ses articles via « Instant Article » (1200 articles par jour). L'autre élément sera peut-être de privilégier les formes les plus souples comme celle de Google qui semble laisser plus de marges de manœuvre.