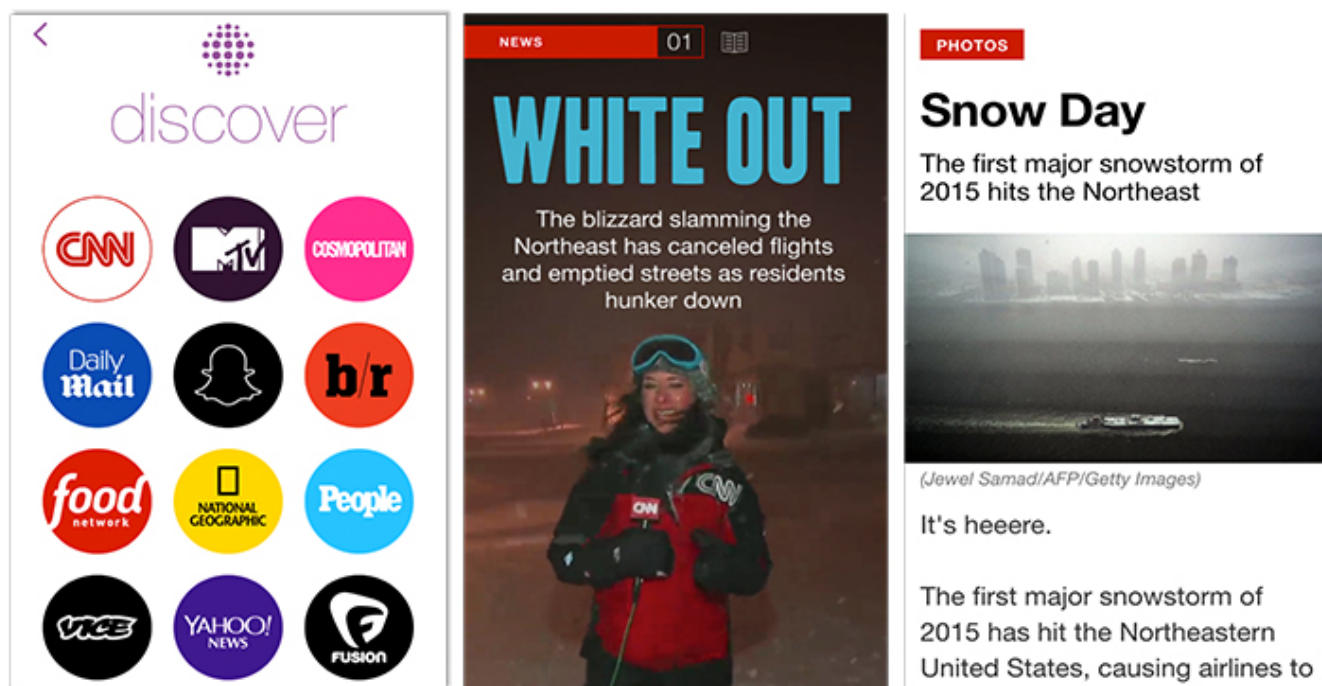


Discover de Snapchat : de nouvelles fonctionnalités et un premier bilan

Popularisé par sa fonctionnalité d'échanges de contenus éphémères, Snapchat a mis un pied dans le contenu au début de l'année 2015 avec Discover. La plateforme réunit aujourd'hui 18 éditeurs. A l'instar de Facebook, Apple ou Google, Snapchat poursuit son offensive avec de nouvelles fonctionnalités.

Discover, un espace pour conserver et monétiser l'audience

✘ **Snapchat, une application populaire chez les Millenials.** Au milieu de Facebook, Instagram ou Twitter, Snapchat a réussi à trouver une place dans l'univers social media avec des usages nouveaux et un vrai plébiscite des 15-25 ans. L'application permet de créer, personnaliser et échanger des contenus éphémères (textes, images, vidéos) au sein de deux espaces. Un premier où on peut échanger et visualiser des contenus adressés à un ou plusieurs contacts ; un deuxième où les contenus sont diffusés à l'ensemble de ses contacts. L'application a connu un succès fulgurant avec aujourd'hui 100 millions d'utilisateurs mensuels actifs et serait l'espace d'une forte activité avec plus de 6Mds de vidéos vues par jour (vs 8 pour Facebook).



Enrichir l'application, captiver plus l'audience et générer des revenus. En janvier 2015, Snapchat introduisait un nouvel espace, « Discover », une plateforme hébergeant des chaînes dédiées à des éditeurs partenaires. Les 11 premiers sélectionnés – MTV, CNN, National Geographics etc. – pouvaient alors créer des contenus spécifiques pour Snapchat dont la narration était adaptée aux codes du réseau (visuels nombreux, vidéos en format latéral) et à sa tonalité (ludique, jeune, buzz). Les contenus restent éphémères puisqu'accessibles uniquement 24 heures avant d'être remplacés. Cette fonctionnalité

nouvelle marquait la volonté de Snapchat d'intégrer plus de contenus - au-delà de celui de ses utilisateurs - pour captiver plus longtemps l'audience au sein de sa messagerie et, ce, dans une logique de monétisation. Ainsi, selon des chiffres communiqués par Recode au premier trimestre 2015, les éditeurs présents sur Discover demandaient en moyenne 0,1\$ / vue sur les publicités intégrées au sein de leur espace. Soit des montants journaliers compris entre 50 et 100 000 dollars pour les annonceurs. Si l'éditeur est apporteur d'affaires, il conserve 70% des revenus générés, si c'est Snapchat, le partage est un 50/50.

Des évolutions majeures au cours de l'année.

Plusieurs faits marquants ont ponctué l'année du lancement de l'application avec notamment l'intégration de fonctionnalités de partages.

Fonctionnalité de partages étendue. Reprenant les usages des réseaux sociaux, Snapchat a introduit progressivement des fonctionnalités de partage. D'abord en juin 2015, les membres pouvaient partager entre eux un contenu au sein de la plateforme entre membres. Enfin, tout récemment - le 7 décembre 2015 -, Snapchat a dédié une fonctionnalité de partages aux éditeurs de l'espace Discover qui obtiennent la possibilité de créer des liens partageables de leurs publications en dehors de la plateforme

Plus de visibilité. En juillet 2015, Snapchat a modifié le design de son application en intégrant « Discover » au sein de l'espace « Stories » accentuant la présence et visibilité des éditeurs. Selon une étude rapportée par [Digiday](#), cet update aurait permis de presque doubler l'audience sur les contenus de Discover.

Recentrage de l'activité. Autres évolutions, si Snapchat était lui-même éditeur de contenus au lancement de l'application avec « Snap Channel », en octobre 2015, il a choisi de se retirer pour laisser tout l'espace aux éditeurs. Un mouvement interprété à la fois comme un échec mais aussi comme un repositionnement pour se concentrer sur le réseau social et ne pas être lui-même concurrent de ses partenaires médias.

Intérêt toujours croissant des éditeurs

Des éditeurs majoritairement américains pour l'instant. Sur les 18 éditeurs référencés, seul Daily Mail est britannique. Le reste des éditeurs est américain mais est diffusé mondialement (accessible depuis la version français de Snapchat par exemple). Plusieurs acteurs doivent prochainement intégrer Discover comme le Wall Street Journal, selon [recode.net](#), qui a signé en novembre 2015 un partenariat avec le réseau.

Nouvel acteur français à venir. Selon des informations publiées par Satellinet, Le Monde devrait intégrer au printemps 2016 la plateforme. L'éditeur français compte parmi les plus offensifs sur les réseaux sociaux et applis. Son application « La Matinale » à destination d'un public jeune et inspiré de Tinder, sa présence sur Instagram en sont notamment les témoins. Toutefois, il devra se plier à la grammaire de Snapchat pour pouvoir se lier avec l'audience de jeunes et générer des revenus. Sur Instagram par exemple, le quotidien réunit 100k abonnés mais affiche des performances très basses en termes d'engagement. Ce qui témoigne d'une difficulté d'adapter sa ligne éditoriale aux codes du réseau.