

# Facebook fait son festival de Cannes avec plus de 55 live organisés avec les médias français et les personnalités

**Pendant le Festival de Cannes 2016 (11 au 22 mai), Facebook Live a été utilisé massivement par plusieurs médias français dont [TF1](#), [France 2](#), [Paris Match](#), [Madame Figaro](#), [L'Obs](#), [Mashable](#), [Metro News](#), [Vanity Fair](#) ou encore des personnalités comme [Norman](#), [Jean Imbert](#) ou le groupe [L.E.J.](#)**

**Plus de 5 Facebook Live par jour pour une moyenne de près de 200 000 vues /vidéo**

Les 57 live recensés par NPA et Facebook totalisent plus de 11 millions de vues pour près de 90 000 engagements. Paris Match (889 000 fans) et Madame Figaro (324 000 fans) sont les médias qui ont le plus utilisé l'outil, avec 24 sessions live pour le premier (505 000 vues cumulées) et 8 sessions pour le second (3,3 millions de vues cumulées). Les autres médias ont réalisé des sessions en direct de manière plus épisodique (entre 1 et 4 sessions).

Ce n'est pourtant pas un média qui se classe n°1 des vues, ni même une star de cinéma : ce sont les vidéos du cuisinier Jean Imbert qui ont été les plus virales avec 4,5 millions de vues pour 26 000 réactions autour de 4 vidéos.

En quantité de réactions, ce sont également des talents qui se sont montrés les plus engageants en générant plus de [30 000 réactions pour le live de Norman](#) (4,4 millions de fans) et plus de [22 000 réactions pour le live de L.E.J](#) (728 000 fans).

**Les mécaniques de viralité font la force du live, pas la taille de la communauté**

Sur les 57 live analysés, tous n'ont pas connu le même succès, avec des live générant entre 1 000 et 1,7 million de vues. On constate que le nombre de fans des pages émettrices n'est pas déterminant : de nombreux live émis pas Paris Match (889 000 fans) étaient sous la barre des 10 000 vues, alors que les vidéos virales de Jean Imbert (4,5 millions de vues) étaient émises sur une page fédérant 55 000 fans. La viralité (nombre de commentaires et partages) joue donc un rôle plus important que la taille des communautés pour ce type d'opération. Lorsqu'il attire l'attention, le live est partagé et commenté plus facilement que les autres types de vidéos Facebook.

Concernant la durée idéale du live, il ne semble pas y avoir de règle. Les trois live les plus regardés duraient respectivement 5, 13 et 45 minutes, soit trois formats très différents. Si une longue durée assure plus de temps d'exposition sur la page Facebook, il faut toutefois que cette durée soit justifiée par la qualité du sujet filmé.

**Les incarnants jouent un rôle clé dans le succès**

Les live les plus populaires du Festival de Cannes ont un point commun : ils focalisent l'attention de l'internaute sur une seule personne emblématique ou sur un groupe de

personnes à forte personnalité. Les internautes n'aiment pas les foules anonymes. Jean Imbert, Norman ou L.E.J, en prenant eux-mêmes le contrôle de leurs live et en commentant de leur point de vue les actions qu'ils vivent, ont ainsi facilité l'identification de l'internaute propulsé « dans la peau de ».

Pour Madame Figaro et TF1, ce sont au contraire des dispositifs proches des standards TV qui ont séduit les internautes : un journaliste professionnel, un ou plusieurs invités prestigieux, une captation réalisée avec une caméra fixe, un son audible, des questions/réponses bien menées et des interventions de qualité aptes à susciter l'intérêt. Dans ce cas également, la qualité des invités et de leurs propos ont fait le succès des live.

A l'inverse, les vidéos qui ne font que témoigner d'une chasse aux stars ou de rendez-vous mondains semblent moins intéressantes pour les internautes. En l'absence de point de vue et d'incarnant pour s'identifier, l'internaute semble seulement témoin du désœuvrement d'un journaliste en quête de scoop, propulsé dans une foule où la connivence se joue entre personnalités et non entre les personnalités et les internautes.

### **La technique d'un live doit être maîtrisée**

Même si l'exigence technique pour un live filmé depuis un smartphone n'est pas la même qu'un live TV, on constate toutefois des similitudes. Les live les plus maîtrisés sont aussi les plus appréciés, car ils jouent sur des éléments de réalisation propices à susciter l'attention.

Pour éviter une mauvaise réception du Facebook live les médias doivent :

- Commencer le live une fois que le réalisateur du live s'est assuré que tous les intervenants sont prêts et conscients que la retransmission aura lieu en direct, sans interruption possible
- Anticiper le déroulé du live de manière à introduire facilement les personnalités sans les surprendre et de manière à se déplacer avec aisance dans des lieux accessibles
- S'assurer que la captation a lieu dans un lieu au bruit modéré ou homogène, où les voix sont audibles
- S'assurer qu'aucune personne n'est réticente à être filmée ou entendue
- Stabiliser au mieux la caméra pendant les phases d'interviews ou d'explications
- Bouger la caméra avec fluidité seulement pour des déplacements nécessaires
- Trouver un cadrage qui valorise un lieu rare ou un arrière-plan esthétique
- Être attentifs aux éléments secondaires qui pourraient susciter la critique : luxe démesuré, mauvais comportement, manque d'hygiène dans un lieu public, problème de sécurité, etc.

### **Mettre la spontanéité au service d'un point de vue éditorial**

Pour les médias comme pour les personnalités, le Facebook live est un élément nouveau à appréhender. Malgré son caractère novateur, le succès des contenus en direct repose sur des règles déjà connues des médias permettant de maîtriser au mieux le live, de manière à mettre la spontanéité au service d'un point de vue éditorial.

La principale différence entre le direct TV et le direct Facebook tient à la dimension intime

des réseaux sociaux : l'œil du smartphone peut être activé depuis n'importe où, n'importe quand, pour répondre aux attentes de communautés d'intérêt précises, demandeuses d'un point de vue original (capacité à filmer dans des endroits rares avec des personnes au naturel). En ce sens, des événements connus comme le Festival de Cannes constituent des endroits de choix pour développer les nouveaux contenus et les nouvelles formes de communication qui valorisent les coulisses et les points de vue inédits dans l'intimité des stars.