

[Time Warner mise sur Snapchat pour valoriser ses programmes](#)

Le géant des médias a annoncé la semaine dernière avoir conclu un accord mondial avec Snap. L'originalité de ce partenariat repose sur les montants investis : 100 millions de dollars répartis entre production de contenus et achat d'espace sur le réseau. Avec ces investissements massifs, le groupe audiovisuel compte à la fois séduire une jeune population et la ramener vers la télévision traditionnelle mais également bénéficier de nouvelles sources de revenus publicitaires.

Des contenus adaptés aux spécificités du réseau

Time Warner, propriétaire entre autres de HBO et de Warner Bros, indique qu'il s'est engagé à produire au moins 10 contenus originaux par an, avec par exemple des séries, des documentaires et des talk-shows. Ces contenus vidéo seront adaptés en format vertical, n'excéderont pas les 5 minutes et les scénarii devront parler à une population jeune, cœur de l'audience du réseau. Ces contenus viendront vraisemblablement nourrir Discover, l'interface qui accueille aujourd'hui les contenus édités par des médias.

Créateur de trafic vers les programmes TV

Pour Time Warner, l'objectif est de toucher une audience jeune comme le déclare Gary Ginsberg, vice-président du marketing: « lancer un partenariat avec Snapchat va permettre de pousser ce nouveau format intéressant, d'exposer la base d'utilisateurs à des vidéos innovantes et engageantes qui mettent en scène des marques (extraits de programmes, teasers, courtes pastilles) et des personnages qu'ils connaissent et qu'ils apprécient », tout en rajoutant « nous sommes confiants sur le fait que ce partenariat nous aidera à ramener de larges audiences vers nos programmes ». Time Warner espère ainsi valoriser leurs programmes sur le réseau et attirer des spectateurs vers ses chaînes Tv. C'est d'ailleurs une promesse formulée par Snapchat. Selon [une étude réalisée par Nielsen](#) pour le réseau social, les médias partenaires de Snapchat ont vu leur « Reach TV » croître de 16% depuis qu'ils sont présents sur le réseau. Ce chiffre est néanmoins à prendre avec précaution et l'institut d'études précise que l'on ne peut pas imputer l'ensemble de cette croissance à la seule présence sur le réseau. C'est ce que confirme d'ailleurs Rojan Sikdar, vice-président de Nielsen : « il n'y a pas forcément un lien de causalité, plutôt une forte corrélation ».

Une nouvelle source de revenus pour le groupe audiovisuel

Snapchat et Time Warner ont également annoncé que les revenus publicitaires générés par ces nouveaux contenus seraient partagés à parts égales entre les deux entités. Cette nouvelle source de revenus devrait en théorie compenser les lourds investissements consentis par le groupe audiovisuel. Néanmoins, cette logique est discutable tant l'efficacité des publicités sur le réseau au fantôme reste minime. En effet [selon une étude](#) menée en avril dernier par J.P.Morgan, 68% des utilisateurs de Snapchat ne regardent pas les publicités vidéo sur le réseau.

4 nouveaux médias font leur apparition sur Discover

Snapchat devrait accueillir d'ici la fin de la semaine [4 nouveaux médias français dans sa rubrique Discover](#), ce qui porterait leur nombre à douze. Il s'agirait vraisemblablement de Society, Vogue, l'Express et Brut. Moins d'un an après son lancement en France, Snap a confirmé le succès du Discover Français avec des audiences qui ont été doublées et des utilisateurs français qui y passent désormais trois fois plus de temps. Alors qu'aux Etats-Unis, Discover compte déjà plusieurs dizaines de médias, le réseau social avance progressivement sur le marché français.

Facebook se met à la production de contenus

Selon des informations relayées par le [Wall Street Journal](#), le réseau social serait actuellement en négociation avec plusieurs studios pour produire des séries et émissions télévisées. Selon le quotidien américain, Facebook souhaiterait commencer à produire des contenus avant la fin de l'été et serait notamment prêt à investir jusqu'à 3 millions de dollars par épisode si une série de qualité lui était proposée. Cette annonce fait écho aux projets de créations originales déjà lancés par le réseau. En effet, Facebook devrait relancer la série comique Loosely Exactly Nicole diffusée jusqu'en octobre 2016 sur MTV avant sa déprogrammation. Dans un tout autre registre, le réseau social a également commandé une téléréalité, nommée Last Man Standing, qui devrait prendre la forme d'un jeu où s'affronteront des candidats représentant les 50 États américains. Enfin Facebook travaillerait également sur des formats plus courts avec différents spécialistes de la vidéo digitale parmi lesquels BuzzFeed, Vox et Group Nine Media. Avec ces différentes annonces le réseau social montre bien qu'il se rapproche progressivement d'un média à proprement parlé. [Déjà en mai dernier](#), Mark Zuckerberg annonçait qu'il comptait se faire une place sur le créneau des contenus télévisés, en annonçant les prémises d'un service de SVOD, tout en rajoutant que certains formats courts (jusqu'à 10 minutes) pourraient être directement postés sur le réseau social.