

Facebook multiplie les annonces à destination des éditeurs de presse

Suite aux départs de certains éditeurs, comme le New York Times ou le Wall Street Journal, de son programme Instant Articles. Facebook souhaite renforcer l'idée d'une relation gagnant-gagnant avec les éditeurs. Parmi les annonces marquantes qui vont dans ce sens, on note la mise en test d'un système d'abonnement payant, de nouvelles datas disponibles pour les éditeurs et enfin une meilleure visibilité offerte sur le réseau.

Facebook veut accroître sa collaboration avec les médias

Le réseau social initie depuis plusieurs mois une stratégie d'apaisement à destination des éditeurs . Pour cela Facebook souhaite leur offrir des raisons supplémentaires de conserver une présence sur le service et d'y développer leurs activités. Il a par exemple annoncé le 23 août dernier qu'il était actuellement en train de tester un système d'abonnement payant (Pay Wall) au sein de sa rubrique Instant Articles. Ce test, mené de concert avec des groupes de presse à la fois européens et américains, a pour objectif d'aider les médias à développer leurs abonnements et donc leurs sources de revenus. Dans la pratique, les utilisateurs auraient un accès gratuit à 10 articles par mois, après quoi ils devraient s'abonner pour en lire d'avantage. Une mécanique que l'on retrouve déjà sur de nombreux sites média. Le réseau précise que l'ensemble de la somme ira à l'éditeur et qu'il ne prendrait pas de commission sur la transaction. Parallèlement le réseau social a également annoncé qu'il offrirait une visibilité accrue sur sa plateforme à ces mêmes médias. Celui-ci affichera désormais leurs logos pour que les utilisateurs puissent plus facilement identifier la source du contenu. Pour justifier cette nouveauté, Facebook s'appuie sur une étude menée par le Pew Research Center qui montre que seulement 56% des internautes se souviennent de la source des liens qu'ils voient sur les réseaux sociaux. Le logo de l'éditeur sera désormais apposé à côté des articles et remplacerait leur URL dans les sections « Trending » et « Search ». Pour Facebook, le but ultime est à terme d'étendre cette initiative partout où les gens consomment de l'information sur la plateforme, autrement dit sur les Newsfeeds des utilisateurs. Cette nouveauté permettra donc aux éditeurs de contenu d'être mieux identifiés et aux utilisateurs de lire et partager du contenu provenant de sources fiables. Toujours pour tenter de séduire les éditeurs, Facebook a annoncé l'apparition d'un nouveau « dashboard analytics ». Avec ce nouvel outil, le réseau souhaite prouver aux éditeurs la performance de son format natif. Ils pourront ainsi comparer la performance de leurs publications sur Instant Articles à celles effectuées sur des pages web mobiles traditionnelles. Le réseau social a d'ailleurs, en partenariat avec Nielsen, diffusé quelques chiffres montrant que les utilisateurs avaient tendance à plus consulter un contenu sur Instant Articles que sur un site mobile classique. A titre d'exemple, les utilisateurs européens sont en moyenne 30% plus nombreux à ouvrir et à lire un contenu s'il est présent sur Instant Articles que sur un site mobile.

Comparatif des performances d'Instant Articles Vs Sites mobiles par zones géographiques



Des éditeurs qui restent sceptiques

Ces annonces interviennent dans un contexte particulier puisque le réseau doit faire face depuis plusieurs mois à la gronde de certains éditeurs. La première source de friction concerne les revenus publicitaires. Pour rappel, les éditeurs ont le choix de commercialiser eux-mêmes leur page, auquel cas ils perçoivent 100% des revenus, ou de laisser le réseau social s'en occuper et n'en perçoivent plus que 70%. Néanmoins les contraintes liées à ce format sont drastiques. En effet celui-ci n'accepte que quelques formats publicitaires, dont le nombre et la taille sont encadrés. Une condition indispensable pour proposer aux lecteurs une navigation fluide et des temps de chargement optimaux, mais très restrictive pour les régies publicitaires des médias. De grands groupes médias à l'image du New York Times, du Wall Street Journal ou encore du Guardian ont d'ailleurs déjà quitté le programme arguant que le format leur faisait perdre de l'argent et n'augmentait pas substantiellement leurs audiences sur Facebook. D'autres n'hésitent pas à concurrencer directement Instant Articles comme c'est le cas du groupe Axel Springer et de son fil d'infos mobile baptisé Upday. Cette application gratuite propose à ses lecteurs une sélection d'articles choisis par la rédaction dans les médias, ainsi qu'une sélection automatique via un algorithme.

Rentre également dans la réflexion des médias, le fait que le réseau social voit ses utilisateurs les plus jeunes désertir progressivement sa plateforme. Selon une étude eMarketer publiée en août dernier, le réseau connaît une baisse pour la deuxième année consécutive de son utilisation par les 12-17 ans (-1,2% en 2016 et -3,4% en 2017) au profit d'Instagram et de Snapchat. Snapchat, plébiscité par les plus jeunes, offre d'ailleurs de nouvelles perspectives aux médias pour toucher cette cible. A titre d'exemple l'émission « Stay Tuned » de NBC News, diffusée sur Discover enregistre déjà 29 millions de visiteurs uniques un mois après son lancement. Et son audience se constitue à 60% d'utilisateurs de moins de 25 ans. Une nouvelle opportunité pour les éditeurs mais également un sérieux concurrent pour Facebook sur cette cible des jeunes.

Facebook lance Watch, une plateforme dédiée à la vidéo

Parmi les autres annonces faites par le réseau, on notera l'apparition de Watch, un nouvel espace dédié aux contenus vidéo originaux spécialement produits pour Facebook. Ce service est disponible sur les versions mobiles et desktop du réseau et les contenus seront produits par des partenaires avec une monétisation incitative (55% des revenus pour le producteur et 45% pour Facebook). Ces contenus vidéo seront monétisés par des coupures publicitaires ou via le Brand Content. Disponible uniquement aux Etats-Unis pour le moment, le service sera généralisé à tous les pays dans les mois à venir.

