

L'avenir de la télé passe par Snapchat

MÉDIAS L'appli préférée des jeunes séduit les grandes chaînes

► Sa particularité : diffuser des images et des vidéos qui s'effacent définitivement au bout de 24 heures.

► Un format insolite pour cette application américaine devenue le fil info incontournable de CNN, MTV ou National Geographic.

Dix secondes de vidéo. Il y a vingt ans, Jacques Brel vous aurait ri au nez. Lui qui n'avait pas vraiment le débit d'un Speedy Gonzales, comment auriez-vous voulu qu'il imagine développer une info, une vraie info, en si peu de temps ? Mais voilà, en une génération, le temps, il s'est lifté, rétréci, tendu à craquer comme les joues de Sophia Loren, et dix secondes pour s'exprimer, aujourd'hui, c'est déjà pas si mal.

C'est pourquoi un outil comme Snapchat – cette application de partage de photos et de vidéos conçue et développée il y a cinq ans par des étudiants de l'université Stanford en Californie – titille de plus en plus de grands médias traditionnels, alléchés par ses 200 millions d'utilisateurs.

Relativisons. 200 millions, ce n'est rien face au milliard et demi de disciples de Facebook. Mais dès qu'on sait que les jeunes passent de 25 à 30 minutes par jour sur le petit réseau social, autant la vie de leurs amis ou filtrant leurs propres vidéos, on y réfléchit à deux fois. Comme Studio Brussel qui, depuis la fin du mois

de septembre, donne rendez-vous à ses fidèles tous les mercredis sur Snapchat pour quelques secondes déjantées de « De Trioscoop » où Lieven et ses camarades présentent les sorties cinéma de la semaine.

En mai dernier, c'était la RTBF qui franchissait le pas en lançant une expérience pilote : « Le 1 minute », un condensé des informations les plus importantes ou les plus surprenantes du jour en quelques snaps. Avec une incitation à aller jeter un œil sur le site pour plus de détails au cas où 60 secondes ne suffiraient pas.

Ily a quelques mois, Snapchat a pris un grand tournant, celui du professionnalisme. En ajoutant une nouvelle fonctionnalité, baptisée « Discover », la start-up californienne s'est lancée dans la diffusion de contenu informatif avec des partenaires importants comme CNN, Cosmopolitan, l'insolent Vice ou de célèbres labels de divertissement comme MTV ou Warner Bros. Douze canaux (américains) triés sur le volet et mis à jour quotidiennement, de quoi peut-être – enfin – faire vivre Snapchat qui viserait 40 % de commission sur les publicités diffusées par ses nouveaux partenaires.

Pas de média belge encore sur Discover – la Belgique, vu sa taille et ses complications linguistiques, devra encore attendre un moment – mais, depuis le 15 septembre, les utilisateurs de Snapchat peuvent accéder à du contenu issu de grands noms de la presse française. Dans l'aventure : des médias plus people ou plus viraux comme Melty ou Konbini, d'autres nettement plus sérieux comme *Le Monde*,

L'Equipe ou *Paris Match*. Bientôt *Le Soir*, promis.

De grosses équipes pluridisciplinaires

« *Derrière les comptes Discover*, analysait en octobre dernier le site français Usine Digitale, on trouve de grosses équipes bien constituées, pluridisciplinaires, impliquant des vidéastes, des motion designers, des chefs de projet, des infographistes, des data analysts, et, bien sûr, des journalistes. Les médias ont compris que se lancer dans l'aventure Snapchat impliquait de staffer correctement les équipes dédiées. » Presque un petit retour en arrière dans l'histoire des médias en fait, avec, dans la pratique, « le retour à une approche assez classique, un chemin de fer, une heure de bouclage pour sortir la story, bref des choses qui nous ramènent au temps du print ».

Il paraît qu'il y a des gens qui ne lisent plus et ne s'informent que par les 140 signes des posts sur Twitter. Comme si, feuilletant un journal, finalement, ils n'en lisaient que les titres. De la même façon, les dix ou vingt fois dix secondes de vidéos sur Snapchat, qui ne sont encore rien d'autre qu'un gros teasing joliment marketé, suffiront-elles à évincer la télévision pour de bon ? Pour le spécialiste des médias Jean-Louis Missika, ça ne fait aucun doute. Son livre *La fin de la télévision*, paru au Seuil il y a dix ans, était prophétique : « *La dispersion des sources d'information, soutenues à la fois par les nouvelles technologies et par de puissantes demandes sociétales, risque de conduire à une nouvelle situation : celle d'un espace public bavard et inattentif.* » *Bavard et inattentif. On y est.* ■

JULIE HUON

LE RÉSEAU QUI MONTE**2,206 milliards**

Sur 7,357 milliards d'êtres humains, on dénombre 3,715 milliards d'internautes. Et sur 3,715 milliards d'internautes, 2,206 milliards utilisent chaque mois les réseaux sociaux.

700 millions

En Belgique, les réseaux sociaux les plus populaires sont Facebook, Twitter, Instagram et LinkedIn. Pas encore de chiffres pour Snapchat, mais son utilisation ne cesse d'augmenter : 700 millions de photos et de vidéos y sont envoyées chaque jour.

200 millions

Snapchat ne compte que 200 millions d'utilisateurs, contre 1,5 milliard pour Facebook. Mais huit milliards de vidéos y sont visionnées chaque jour, ce qui la positionne au même niveau que Facebook.

25 à 30 minutes

Le réseau social est particulièrement populaire auprès des adolescents et des jeunes adultes qui y consacrent en moyenne 25 à 30 minutes de leur temps dans la journée.

J.H.