

Facebook veut muscler sa plate-forme de vidéos

Le réseau social va financer des programmes d'information réalisés par différents médias

SAN FRANCISCO - *correspondance*

Critiqué pour avoir laissé se propager de fausses nouvelles, Facebook s'apprête à lancer cet été plusieurs émissions d'information aux Etats-Unis. Fidèle à sa stratégie, le réseau social ne va pas produire ces rendez-vous quotidiens ou hebdomadaires : il s'est associé avec sept médias, dont Fox News et CNN, les deux grandes chaînes d'information en continu. « *C'est une étape importante pour promouvoir le journalisme de qualité* », assure Campbell Brown, directrice des partenariats avec les médias.

Facebook escompte aussi stimuler l'audience de Watch, sa plate-forme de vidéos lancée en août 2017, qui peine encore à trouver son public. L'entreprise ne lésine pourtant pas. En effet, elle finance des dizaines d'émissions originales, dans l'espoir d'atteindre une taille critique permettant de créer un modèle économique viable, financé par la publicité. Selon la presse américaine, les médias partenaires vont ainsi recevoir entre 1 et 10 millions de dollars (entre 847 000 et 8,47 millions d'euros) la première année.

A ce prix-là, Facebook a pu s'assurer les services de plusieurs vedettes de la télévision. Anderson Cooper (CNN), Shepard Smith (Fox News) et Jorge Ramos, de la chaîne en espagnol Univision, animeront ainsi une pastille quotidienne de quelques minutes. D'autres émissions seront annoncées « *au cours des prochaines semaines* », souligne cette ex-présentatrice de CNN, recrutée en janvier 2017. Facebook aurait alloué un budget initial de 90 millions de dollars à cette initiative.

Malgré les montants avancés, les négociations ont été longues et ardues, rapporte le *Wall Street*

Journal. Les précédents projets du réseau social ne plaident pas en sa faveur. En 2015, il avait lancé un nouveau format de publication, baptisé Instant Articles, permettant un affichage plus rapide et une meilleure visibilité sur les supports mobiles. La monétisation de ces articles n'a jamais décollé, entraînant leur abandon par la grande majorité des médias.

Défi de la monétisation

En 2016, Facebook a ensuite misé sur la diffusion de vidéos en direct. Là aussi, l'entreprise a payé plusieurs centaines de partenaires pour alimenter cette offre. Elle a parallèlement mené une importante campagne de marketing. Après des débuts encourageants, les audiences sont retombées et les recettes publicitaires n'ont pas atteint un niveau suffisant. Lorsque Facebook a mis un terme à ses financements, la production de vidéos en direct a donc sensiblement chuté.

Le défi de la monétisation des vidéos reste à relever. La société de Menlo Park, en Californie, cherche toujours à imposer une coupure publicitaire au bout de quelques dizaines de secondes, plutôt que d'afficher les spots avant le lancement, comme c'est le cas sur YouTube. Plus globalement, le réseau social n'est pas parvenu à imposer sa plate-forme Watch, qu'il imaginait pourtant en rivale de YouTube.

Pour autant, Facebook ne baisse pas les bras. Mark Zuckerberg, son fondateur et patron, considère que les vidéos représentent le futur relais de croissance du groupe. Selon les estimations du cabinet eMarketer, le marché de la publicité vidéo devrait atteindre, en 2021, 22 milliards de dollars aux Etats-Unis, contre 13 milliards en 2017. ■

JÉRÔME MARIN