LE TOUR DE LA QUESTION

La curation semi-automatisée de contenus : les stratégies éditoriales et commerciales des éditeurs

Après Les Echos 360 et Slate Reader, BFMTV et l'AFP ont lancé ces dernières semaines de nouveaux produits dédiés à la curation de contenus. Positionnées sur des thématiques et des cibles différentes, ces plateformes reposent toutes sur des algorithmes permettant d'agréger et de trier l'information de façon semi-automatique. Elles proposent aux internautes une interface regroupant de façon filtrée des contenus issus des réseaux sociaux ou d'éditeurs tiers. Quelles sont les technologies utilisées ? Quelle est la part d'intervention journalistique dans les organisations mises en place ? Quels sont les axes de monétisation envisagés ? Satellinet a interrogé Les Echos, Slate, l'AFP, BFMTV.com et les prestataires spécialisés Syllabs et Rankmill.

Souvent appréhendés comme des plateformes à destination des journalistes, les outils de curation de contenus tendent à devenir des produits autonomes via des applications web et mobile. Dans la lignée des Echos 360, lancée en version bêta publique en février 2014, et de Slate Reader, lancé en octobre dernier, l'AFP et BFMTV viennent tous deux de présenter leurs offres de curation de contenus : sous la forme d'un widget embeddable dédié au football pour le premier, et d'une application pour tablettes consacrée à la politique française pour le second.

Ces projets s'inscrivent ainsi dans le sillage de Techmeme, un agrégateur de contenus spécialisés dans les nouvelles technologies fondé dès 2005 aux États-Unis. S'ils diffèrent en fonction les thèmes abordés et de leur positionnement, plus ou moins orienté vers le BtoB ou le grand public, ils reposent tous sur un processus semi-automatisé. **A partir d'un corpus de sources délimité en amont par la rédaction,** prenant la forme d'une liste de comptes sur les réseaux sociaux ou d'éditeurs tiers, **les contenus postés sur ces plateformes sont agrégés automatiquement par un algorithme,** développé en interne ou via un prestataire.

La plus-value repose donc d'abord sur la sélection des sources d'information en amont, et varie selon le degré d'automatisation des processus mis en place. Mais quel est l'intérêt éditorial (et donc commercial) de ces plateformes ? Comment convaincre les internautes de sortir de l'environnement natif des réseaux sociaux ou des principaux sites d'information pour utiliser ces interfaces, si les contenus postés sont déjà visibles partout ailleurs ?

« Le rôle du journaliste est rès important, tout comme le paramétrage des algorithmes. »

Eric Leser (Slate Reader)

LESECHOS360 VEUT SE REPOSITIONNER SUR LE BTOB

Pionnier dans le domaine de la curation parmi les éditeurs français avec LesEchos360, lancé en version bêta publique en février 2014 (lire également Satellinet n°186), **Les Échos ont dû faire face à ce défi et sont en train de repositionner leur offre**. L'interface, définie comme un « agrefilter », se présente sous la forme d'un agrégateur de flux, regroupant en temps réel et au sein d'une même page des contenus issus d'éditeurs tiers et de blogs, en français, identifiés en amont comme pertinents sur l'actualité économique par la rédaction des Echos.

Les articles concernant un même sujet sont rassemblés au sein d'un même espace, de la même manière que sur le portail d'information Google News. La conception de l'interface a été réalisée par la direction des nouveaux médias des Echos, tandis que le moteur sémantique du système repose sur la technologie mise au point par Syllabs, société spécialisée dans l'analyse sémantique et la rédaction automatisée de textes, fondée par Claude de Loupy et Helena Blancafort.

>>>

LE TOUR DE LA QUESTION

>>> Malgré un lancement plutôt encourageant et son intégration au sein du site internet et des applications mobiles des Echos, LesEchos360 n'a pas réussi à fédérer une audience conséquente, selon nos informations. En cause notamment, un désaccord avec plusieurs des principaux titres d'informations quotidiens (dont Le Monde, Libération, Le Figaro), refusant que leurs contenus soient diffusés dans un environnement de marque Les Echos. **Plus d'un an après son lancement, LesEchos360 est toujours en version bêta, et ne comporte pas encore de publicité.** L'organisation mise en place est très largement basée sur l'automatisation : aucun journaliste n'est dédié au projet à temps plein à ce jour.

« Nous avons renoncé assez rapidement à en faire un produit grand public. Nous sommes actuellement en réflexion pour le positionner davantage sur des sources étrangères, et surtout sur le BtoB. **LesEchos360 est destiné à terme à être intégré au sein de notre application Grid** », indique Frédéric Filloux, directeur des activités numériques du groupe. Cette application payante, disponible sur mobiles et tablettes, intègre une dizaine de modules optionnels : LesEchos360 pourra ainsi être ajouté, avec un paramétrage établi en fonction des besoins et du secteur d'activité de chaque client.

« En l'état, LesEchos360 ne présente aucun intérêt commercial : il est maintenu en version bêta publique dans une démarche d'expérimentation et pour exposer nos travaux. Nous misons sur sa déclinaison en verticales selon les appétences de nos prospects BtoB. Outre son intégration au sein de nos applications mobiles payantes, nous réfléchissons également à la mise à disposition de nos clients de l'API paramétrée selon leurs besoins, afin qu'ils puissent réutiliser cet agrégateur, sous la forme d'un widget embeddable sur des sites tiers, par exemple », poursuit Olivier Delteil, responsable de l'innovation aux Echos.

SLATE READER MISE SUR LA SEGMENTATION DES AUDIENCES

La mise à disposition de son API, via des partenariats avec d'autres éditeurs, est une piste également envisagée à long terme pour Slate Reader. Ce nouveau média lancé par Slate en octobre 2014 sous la forme d'une version bêta publique est dédié exclusivement à la curation de contenus issus des réseaux sociaux (lire également Satellinet n°215).

Mais dans l'immédiat, **c'est le modèle publicitaire qui est privilégié :** deux premières campagnes, pour le compte de la Banque publique d'investissement (BPI) et d'EDF, ont été introduites depuis le lancement officiel de Slate Reader en février dernier. Celles-ci prennent la forme de contenus sponsorisés, introduits au sein du flux de contenus éditoriaux pendant plusieurs mois. « Slate Reader ne propose que des liens directs vers des url externes et se présente sous la forme d'une page en scrolling infini. Le native advertising s'avère donc plus pertinent que des bannières ou de l'habillage », souligne Eric Leser, directeur général de Slate.fr. L'introduction de display classique n'est pas envisagée.

Contrairement aux Echos360, l'organisation mise en place repose sur deux journalistes à temps plein, intervenant au début et à la fin du processus. « Nous avons identifié 32 thématiques sur lesquelles nous sélectionnons les sources qui nous apparaissent les plus pertinentes et de manière la plus exhaustive possible. Une fois les contenus agrégés, c'est le journaliste qui décide de publier et de retitrer chaque contenu, de façon manuelle », explique Eric Leser.

Le logiciel utilisé est quant à lui composé de trois algorithmes : un pour identifier les contenus partagés par les comptes de réseaux sociaux sélectionnés pour chaque thématique, un autre pour mesurer l'accélération des partages de ces contenus (tous deux développés en interne), et enfin un moteur de recherche sémantique, mis en place également par Syllabs, afin de contextualiser les contenus avec des tags.

« Environ 50 000 contenus, principalement en français, anglais et espagnol, sont analysés chaque jour par notre système : **le rôle journalistique est donc très important, tout comme le paramétrage de nos algorithmes**, que nous faisons évoluer dans une logique d'amélioration continue, afin de ne pas proposer uniquement des contenus déjà vus ailleurs et pour intégrer progressivement des contenus issus d'autres réseaux sociaux que Facebook et Twitter », poursuit Eric Leser.

>>>

LE TOUR DE LA QUESTION

>>>

« La difficulté est de filtrer l'information de manière pertinente, tout en s'équipant d'outils permettant de le faire à moindre coût. »

Claude de Loupy (Syllabs)

Plus qu'un outil ou un module optionnel, Slate Reader est ainsi présenté comme un média à part entière, positionné sur le grand public. Ce projet a été financé à hauteur de 758 000 euros par le Fonds pour l'innovation numérique de la presse Google & AIPG (FINP), soit un investissement global supérieur à 1,2 million d'euros (le fonds prenant en charge 60 % du budget maximum). « Il est trop tôt pour communiquer nos audiences, mais celles-ci progressent de façon satisfaisante, particulièrement sur mobile depuis la finalisation de notre interface fin 2014. Et surtout, environ deux tiers de nos lecteurs utilisent notre système de page personnalisée en s'abonnant à des tags », affirme Eric Leser.

Ce dernier mise sur la segmentation progressive des audiences afin d'adresser des publicités plus ciblées et de mieux monétiser les inventaires, en permettant notamment aux annonceurs de lier leurs campagnes à des mots-clefs. Quelques ajustements sont prévus dans les prochains mois pour améliorer l'ergonomie de l'interface desktop, suivis de plusieurs dispositifs de communication, notamment avec Havas360, afin d'accroître la notoriété de Slate.fr et de Reader.

BFM CONNECT TESTE LA CURATION POLITIQUE

Également soutenu par le le FINP en 2013 (à hauteur de 261 000 euros), BFMTV.com a annoncé il y a quelques semaines le lancement de BFM Connect Politique, une application pour tablette proposant des classements en temps réel des personnalités politiques et des sujets abordés en fonction du nombre d'interactions sur les réseaux sociaux (lire également Satellinet n°238).

Environ 2 000 comptes Facebook et Twitter d'élus, de personnalités, de journalistes et d'institutions politiques ont été répertoriés en amont et sont analysés en temps réel par un algorithme, développé par la société Rankmill (fondée en 2010 par Thomas Lévy et Stéphane Sochacki). Positionnée sur la collecte et le classement sémantique des données issues des réseaux sociaux, la société revendique parmi ses premiers partenaires BFMTV et le groupe Viacom (MTV, Game One, J One...).

« A partir de l'ensemble des contenus postés depuis les comptes préalablement identifiés, nous déterminons les sujets et les personnalités abordés et les classons à partir du nombre d'interactions générées », explique Thomas Levy, co-fondateur de Rankmill. Des discussions avec plusieurs autres éditeurs seraient en cours pour intégrer cette technologie, ainsi qu'avec des agences de communication pour les utiliser dans les dispositifs de communication de leurs clients. « Pour BFMTV, notre partenariat est allé plus loin dans la mesure où nous sommes allés jusqu'au développement de l'application : le projet a nécessité plus d'un an de travail en interne, et 12 collaborateurs à temps plein », poursuit Thomas Levy.

Contrairement à Slate Reader, **BFM Connect Politique n'est pas positionné comme un média à part entière, mais comme un service additionnel destiné aux passionnés de politique.** « En termes d'équipes, le dispositif est assez léger et ne nécessite pas de journalistes à plein-temps puisque l'essentiel du travail éditorial consiste à mettre à jour la liste de comptes suivis et est opéré directement au niveau de la rédaction de BFMTV.com », indique Ivan Valerio, rédacteur en chef de BFMTV.com.

La plus-value éditoriale repose à la fois sur la sélection des sources et sur la présentation hiérarchisée de l'information, mais aussi sur les contenus produits par la rédaction de BFMTV.com : l'application intègre des articles produits pour le site, ainsi que des liens vers différentes émissions de la chaîne et vers le player du direct de l'antenne.

« Il s'agit pour l'instant de faire vivre la marque BFMTV. **Nous sommes dans une démarche d'expérimentation et l'introduction de la publicité n'est pas prévue pour l'instant.** Si monétisation il y a, ce sera sur d'autres thématiques plus rémunératrices que la politique comme le sport ou la télévision, où il est plus facile de mettre en place des partenariats », poursuit Ivan Valerio.

Uniquement disponible sur tablette, l'application pourrait être déclinée sur supports mobiles dans les prochains mois en fonction des audiences générées et de son appropriation ou non par le grand public, avant d'être lancée sur d'autres thématiques.

>>>

LE TOUR DE LA QUESTION

>>>

L'AFP S'ALLIE À TWITTER

Proposant un service similaire sur le domaine du football, **l'AFP a quant à elle fait le choix de s'associer directement avec Twitter pour son application AFP Tweet Foot**, lancée mardi 31 mars (lire également Satellinet n°239). Parfois présentées comme rivales, les deux sociétés ont noué un partenariat technologique et commercial afin de proposer un module de curation de tweets liés au football, intégrable sur le site des clients de l'agence.

L'application est basée sur 1 200 comptes Twitter sélectionnés par l'AFP, et sur un algorithme développé en interne permettant de classer les tweets et de les contextualiser en fonction de l'événement et de leur émetteur (journaliste, supporter, club, blogueur, joueur). Le flux de tweets ainsi filtré est accompagné de statistiques sur les matchs et sur les conversations générées. « La mise en place de l'application a nécessité deux personnes à temps plein et trois à temps partiel pendant 18 mois », indique Olivier Lombardie, directeur commercial et marketing de l'AFP.

Conformément au modèle exclusivement BtoB de l'AFP, **cette offre sera commercialisée en Saas, via une licence à partir de 1 000 euros mensuels,** dont le montant évolue en fonction de la taille du widget, de sa personnalisation (en marque blanche ou non) et de l'audience générée, l'AFP assurant l'hébergement de l'application. Un partage des revenus sera mis en place avec Twitter une fois que l'AFP aura amorti ses investissements de conception et de développement.

Ce produit vient ainsi renforcer l'offre AFP Sports, lancée en 2013 et qui compte parmi ses principaux clients France Télévisions, Eurosport et L'Equipe. Il s'adresse également à l'ensemble des clubs et fédérations de football et à leurs sponsors.

Le premier client annoncé est Digital Virgo, un groupe de services en ligne (MegaVOD, MegaCinema, ParuVendu.fr, Prizee, Weezchat...). « Nous sommes en phase de présentation du produit afin de nous positionner pour le lancement de la prochaine saison de football », explique Olivier Lombardie.

Dans un premier temps, cinq championnats seront couverts (la Ligue 1 française, la Premier League anglaise, la Liga espagnole, la Bundesliga allemande, l'Eredivisie néerlandaise). **L'offre pourra ensuite être élargie à d'autres championnats, mais aussi à d'autres sports, voire à d'autres thématiques.**

« Si ce type de produit suscite l'intérêt de nos clients, nous pourrons déployer d'autres verticales rapidement et à moindre coût. Les déclinaisons les plus évidentes sont notamment le rugby ou le basket, mais nous menons aussi une réflexion pour proposer ce type d'offre sur de grands événements d'actualité, comme lors de la prochaine conférence sur le climat », poursuit Olivier Lombardie.

Si la plupart des projets mis en place par les éditeurs restent encore au stade de l'expérimentation, la curation de contenus prend néanmoins une importance croissante pour les médias, pour qui les contenus postés sur les réseaux sociaux représentent une manne d'informations réutilisable à moindre coût. Afin d'apporter une plus-value éditoriale et ainsi convaincre les internautes et les annonceurs, la plupart semblent privilégier des offres segmentées autour de thématiques plus ou moins précises.

« Il y a un vrai engouement pour la curation de contenus pour les médias en ligne, mais **le véritable défi est de filtrer l'information de manière pertinente, tout en s'équipant d'outils permettant de le faire à moindre coût.** Je suis persuadé que l'avenir de la curation, et peut-être même des médias en général, réside dans l'hyper-spécialisation », estime à ce titre Claude de Loupy, dirigeant et cofondateur de Syllabs.

Ce phénomène pourrait être renforcé par le lancement de Curator par Twitter. Ce service gratuit à destination des éditeurs permet de filtrer et de compiler des tweets sur un sujet ou en lien avec un événement donné, et de les publier sur leurs sites via un widget embeddable, annoncé par le groupe en mars (lire également Satellinet n°239). Contacté par *Satellinet*, Twitter France n'a pas souhaité faire de commentaires sur le déploiement de ce projet dans l'Hexagone. ■