

---

# Les avantages de Facebook pour le secteur créatif

---

Résumé exécutif

Document préparé  
pour Facebook

Juin 2021

---

[www.oxera.com](http://www.oxera.com)



# 1 Contexte

Les plateformes digitales ont transformé la façon dont les gens découvrent et utilisent les contenus du secteur créatif.<sup>1</sup> En donnant aux consommateurs accès à des contenus créatifs du monde entier, les plateformes digitales permettent aux créateurs de partager leurs contenus beaucoup plus facilement et largement. Mais pour garantir ces avantages, les décideurs doivent comprendre le rôle que jouent précisément les plateformes digitales dans le secteur créatif.

Facebook a chargé Oxera d'évaluer les avantages que présentent les plateformes digitales pour le secteur créatif européen dans le but de renseigner le débat sur l'orientation des politiques. Nous avons examiné la littérature universitaire ainsi que les informations publiques, et avons mené des enquêtes auprès d'entreprises et de consommateurs pour comprendre comment les créateurs et les consommateurs perçoivent ces outils.

Nous avons commencé par poser les bases économiques du secteur créatif, puis nous avons défini un cadre des avantages axé sur quatre mécanismes clés : **la sensibilisation**, **l'engagement**, **la conversion**, et **l'optimisation**. Nous avons ensuite évalué ce cadre à travers des enquêtes menées auprès de consommateurs et de créateurs.<sup>2</sup>

Les résultats de notre travail sont exposés dans deux rapports :

- Notre **Rapport consommateurs**<sup>3</sup> offre un aperçu du secteur créatif, présente des données économiques relatives à l'industrie des médias, et comprend des informations détaillées sur les éléments théoriques sur lesquels reposent les processus de **sensibilisation**, **d'engagement** et **de conversion** du point de vue du consommateur. Ce rapport expose également les résultats de notre enquête axée sur le consommateur, et montre comment Facebook et Instagram facilitent ces processus.
- Notre **Rapport créateurs**<sup>4</sup> offre davantage d'informations sur les processus de sensibilisation, d'engagement et de conversion du point de vue des créateurs. Il explique également comment les outils de Facebook favorisent **l'optimisation**. Ce document présente les résultats de l'enquête que nous avons menée auprès de créateurs pour évaluer les avantages de ces processus.

Cette synthèse expose les principales conclusions de ces deux rapports.

## À propos d'Oxera

Oxera est un cabinet de conseils en économie d'envergure internationale. Forts de plus de 35 ans d'expérience, nous intervenons dans tous les secteurs, toutes les juridictions et toutes les régions du monde. Nous bâtissons des relations de confiance avec les décideurs en évaluant, façonnant et conseillant les politiques réglementaires et gouvernementales.

Notre participation active au débat sur l'avenir de la réglementation numérique nous confère une connaissance en profondeur des secteurs digitaux et créatifs. Nous [publions régulièrement](#) des articles sur ce sujet, nous participons aux consultations publiques, et nous conseillons les décideurs, les régulateurs et les entreprises sur diverses questions digitales et créatives.

<sup>1</sup> Les « secteurs créatifs » font référence ici à l'édition (qu'il s'agisse d'ouvrages imprimés, d'écriture créative ou de blogs), aux contenus audio (enregistrements, podcasts et radio) et aux contenus vidéo (cinéma classique et diffusions en streaming, émissions télévisées, contenus à petit budget, et contenus courts).

<sup>2</sup> Notre étude inclut une analyse des avantages que présente potentiellement la gamme de services Facebook (et plus particulièrement Facebook et Instagram) pour le secteur créatif dans l'Union européenne. Nous n'avons pas tenté de mesurer l'impact net qu'a Facebook sur le secteur créatif dans la mesure où cet aspect ne fait pas partie du champ de notre étude.

<sup>3</sup> Oxera (2021), « *How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers* » mai

<sup>4</sup> Oxera (2021), « *How does Facebook generate value for creative industries in the EU? Evidence from a survey of EU content creators* » juin

## 2 L'économie du secteur créatif

Le secteur créatif se distingue des autres secteurs de diverses manières. Premièrement, et contrairement à d'autres produits et services, les contenus créatifs ont **une valeur sociale et culturelle** qu'il est difficile de traduire en termes monétaires.

L'art joue un rôle majeur pour communiquer des idées, des normes sociales et des valeurs. C'est une activité qui permet également d'influencer les goûts, les points de vue et les comportements des gens. En Europe, l'art et les contenus créatifs contribuent à la création d'une identité, d'une culture et de valeurs européennes. Ils renforcent la cohésion sociale.<sup>5</sup>

De par la nature des contenus créatifs, les caractéristiques économiques de ce secteur se distinguent de celles d'autres produits destinés à la consommation.

- **Il faut l'essayer pour l'aimer.** Pour savoir s'il va aimer ou pas une chanson, un article ou un film, le consommateur doit d'abord écouter cette chanson, lire cet article ou regarder ce film. Il ne peut pas juger ces types de contenus sans les avoir essayés. D'un point de vue économique, on appelle ces biens des « **biens d'expérience** », dans la mesure où seule leur utilisation permet de déterminer leur valeur.<sup>6</sup>
- **Il faut aussi noter que la qualité absolue n'existe pas.** Chacun a des goûts différents, et apprécie différents types de contenus de façons différentes. Dans ce contexte, le consommateur ne peut pas toujours savoir quel contenu correspondra le mieux à ses goûts. Les créateurs, quant à eux, ne peuvent pas non plus savoir quels consommateurs apprécieront le plus leur travail.
- **Le secteur créatif fait preuve d'innovation.** Le développement et l'adoption de nouvelles idées sont la base du secteur créatif.<sup>7</sup> Cette nouveauté permanente fait que le consommateur ne peut pas toujours savoir s'il appréciera ou pas un contenu donné, même s'il a aimé les œuvres précédentes du créateur en question. Ce n'est pas parce que l'on a adoré le premier album d'un artiste que l'on va forcément adorer le suivant, ou vice-versa.
- **L'art n'est pas créé (ou consommé) en complète autarcie.** L'appréciation d'une œuvre artistique dépend bien souvent de l'avis d'autres personnes. Les décisions de consommation sont notamment influencées par le **capital social** (relations interpersonnelles, confiance, normes et valeurs partagées, etc.), **l'apprentissage social**, et **les réseaux sociaux** (la structure et les dynamiques des interactions sociales).<sup>8</sup>

Ces caractéristiques expliquent pourquoi les modèles économiques classiques ont du mal à capturer les choix que font les consommateurs en matière de contenus créatifs. Pour mieux comprendre le secteur créatif, nous devons incorporer des données de **l'économie comportementale**, un domaine économique clé qui s'appuie sur la psychologie, la sociologie et la recherche en neurosciences pour expliquer ce qui influence les décisions prises par les consommateurs et les producteurs de contenus.<sup>9</sup> Vous trouverez, ci-dessous, quelques données clés relatives au secteur créatif.

- **La sagesse des masses.** Nous avons tous tendance à suivre le mouvement quand il s'agit de faire le « bon » choix. L'individu estime qu'une décision collective ne peut pas être « mauvaise », et présuppose qu'il va aimer ce qui fait l'unanimité. Il s'agit là d'un raisonnement plutôt rationnel : si un nombre important de personnes aiment une émission

<sup>5</sup> Commission européenne, « *Cultural and creative sectors* », <https://ec.europa.eu/culture/sectors/cultural-and-creative-sectors>, document consulté le 1er septembre 2020/

<sup>6</sup> Nelson, P. (1970), « *Information and Consumer Behavior* », *Journal of Political Economy*, **78**:2, pages 311–29.

<sup>7</sup> Potts, J. et Cunningham, S. (2010), « *Four models of the creative industries* », *International Journal of Cultural Policy*, **14**:3, pages 233–47.

<sup>8</sup> Bikhchandani, S., Hirshleifer, D. et Welch, I. (1992), « *A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades* », *Journal of Political Economy*, **100**:5, pages 992–1026.

<sup>9</sup> En 2002, le psychologue Daniel Kahneman reçoit le prix Nobel d'économie pour avoir intégré la dimension psychologique à l'économie, et ouvert la voie à l'économie comportementale. En 2017, l'économiste Richard Thaler a, lui aussi, reçu le prix Nobel d'économie pour son travail dans le domaine de l'économie comportementale, en se focalisant sur la façon dont certaines caractéristiques humaines (rationalité limitée et préférences sociales) déterminent nos choix de consommation. Pour en savoir plus, merci de consulter le site de la fondation Nobel sur <https://www.nobelprize.org/prizes/lists/all-prizes-in-economic-sciences/>, document consulté le 1er septembre 2020.

télévisée, il y a de fortes chances pour que vous l'appréciez également (surtout si ces personnes vous ressemblent).<sup>10</sup>

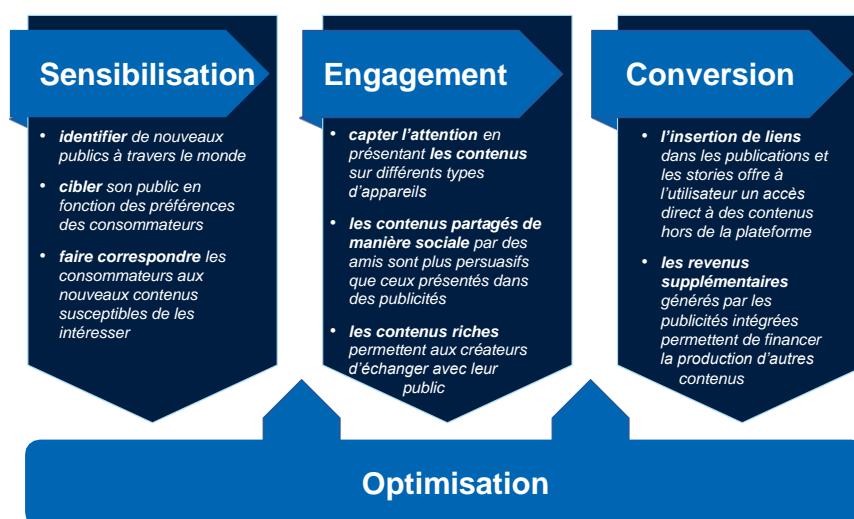
- **Comportement en matière d'apprentissage.** Il n'est pas toujours évident de savoir si l'on va aimer ou pas un contenu créatif sans l'avoir essayé. Pour pallier ce problème, nous avons tous tendance à consulter l'avis d'autres personnes.<sup>11</sup> Lorsque d'autres utilisateurs partagent leur expérience, on découvre en effet d'importantes informations à propos d'un contenu donné. Le partage de ces informations sur les réseaux sociaux permet à d'autres personnes présentes sur ces réseaux de s'informer sur le type et la qualité du contenu en question.
- **Besoins interpersonnels.** Nos besoins interpersonnels amplifient l'importance de notre comportement en matière d'apprentissage. Nous sommes programmés pour faire partie d'un groupe, et nous avons tendance à adopter un comportement collectif. Le désir de faire partie d'une communauté peut aussi indiquer que chaque individu pourrait bénéficier des produits et des services qu'apprécient les autres membres de son groupe (qu'il s'agisse d'un film ou d'un album). Ce phénomène explique pourquoi les personnes ont tendance à se laisser influencer par les choix de leur entourage.<sup>12</sup>

Il est tout aussi difficile pour un créateur d'identifier le public susceptible d'aimer et d'acheter ses contenus. Les producteurs, distributeurs et investisseurs rencontrent le même défi quand il s'agit d'évaluer la demande pour un nouveau contenu, et de définir un public cible.

Compte tenu de la diversité des types de contenus et des préférences des consommateurs, **le processus de correspondance** est un aspect très important dans le secteur créatif. Si l'utilisateur manque d'informations, il ne pourra pas découvrir et utiliser les contenus qui lui plairaient. De même, les créateurs ne pourront pas sensibiliser les publics qui apprécieraient leurs contenus.

Les services numériques comme ceux de Facebook contribuent à surmonter ces problèmes en faisant correspondre les utilisateurs aux créateurs qui proposent des contenus susceptibles de les intéresser, et en **reliant** les utilisateurs entre eux pour leur permettre de partager des informations sur les contenus qu'ils ont utilisés, que ce soit sur leur plateforme ou en dehors. Comme on le verra de façon plus détaillée dans les parties suivantes, les plateformes aident les créateurs à **sensibiliser** les publics pertinents, à **les engager**, et à les **convertir** de manière à monétiser leur engagement. Elles permettent également aux créateurs d'**optimiser** leurs campagnes et leurs stratégies en matière de distribution de contenus.

Figure 2,1 Notre cadre des impacts économiques



<sup>10</sup> De Vany, A. (2004), « *Hollywood Economics: How Extreme Uncertainty Shapes the Film Industry* », Routledge, Londres.

<sup>11</sup> Bikhchandani, S., Hirshleifer, D. et Welch, I (1992), « *A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades* », *Journal of Political Economy*, 100:5, pages 992–1026.

<sup>12</sup> Cialdini, R. et Goldstein, N. (2004), « *Social Influence: Compliance and Conformity* », *Annual Review of Psychology*, 55, pages 591–621.

### 3 Sensibilisation

Pour assurer la promotion d'un nouveau contenu, la toute première étape d'un créateur consiste à sensibiliser le public le plus susceptible d'apprécier ce contenu et à le faire connaître à un maximum de personnes.<sup>13</sup> Les plateformes de réseaux sociaux comme Facebook permettent aux créateurs de sensibiliser **un public très vaste**, facilement et à moindre coût, pour, potentiellement, toucher des utilisateurs qui apprécieront leurs contenus.

Notre Rapport consommateurs indique que 84 % des utilisateurs de Facebook et d'Instagram interrogés ont découvert des contenus créatifs sur ces plateformes. Une grande partie de cette découverte s'est faite de manière progressive : 47 % de ces utilisateurs ont indiqué avoir découvert sur ces plateformes des artistes ou des contenus dont ils n'auraient pas eu connaissance d'une autre manière. Voir la figure 3,1 ci-dessous.

Nous avons également découvert que Facebook et Instagram permettent aux consommateurs de se renseigner sur des artistes et des contenus d'autres pays. 35 % des utilisateurs interrogés indiquent en effet avoir découvert des contenus créatifs d'un autre pays européen sur ces plateformes.<sup>14</sup>

Figure 3,1 Sensibilisation via Facebook



Source : Oxera (2021), « *How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers* » mai, partie 2,1.

Facebook et Instagram mettent à la disposition des créateurs un espace gratuit pour publier leurs contenus et échanger avec leurs fans. Les utilisateurs peuvent aimer leurs pages (sur Facebook) ou suivre leurs comptes (sur Instagram), et permettre aux créateurs de les sensibiliser par la publication de nouveaux contenus (« impressions détenues »).

L'organisation sociale de ces plateformes et leurs outils de partage permettent par ailleurs aux créateurs d'étendre gratuitement cette sensibilisation au-delà de la sphère de leurs fans (« impressions gagnées ») lorsqu'un utilisateur interagit avec l'une de leurs publications ou l'un de leurs contenus (en l'aimant, en le taguant, ou en le partageant avec ses amis) et lui offre de la visibilité au sein de son réseau personnel.

Les créateurs peuvent également choisir d'élargir cette sensibilisation au-delà de la sphère de leurs fans par le biais de publicités payantes (« impressions payées »). De plus, Facebook personnalise le flux de contenus (détenus, gagnés ou payés) qui apparaît dans le Fil d'actualités de chaque utilisateur pour aider les créateurs à sensibiliser leur **public le plus pertinent** (en l'occurrence, les personnes les plus susceptibles d'apprécier ce qu'ils font). Autrement dit :

<sup>13</sup> Lavidge, R. J. et Steiner, G. A. (1961), « *A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness* » *Journal of Marketing*, 25:6, pages 59–62.

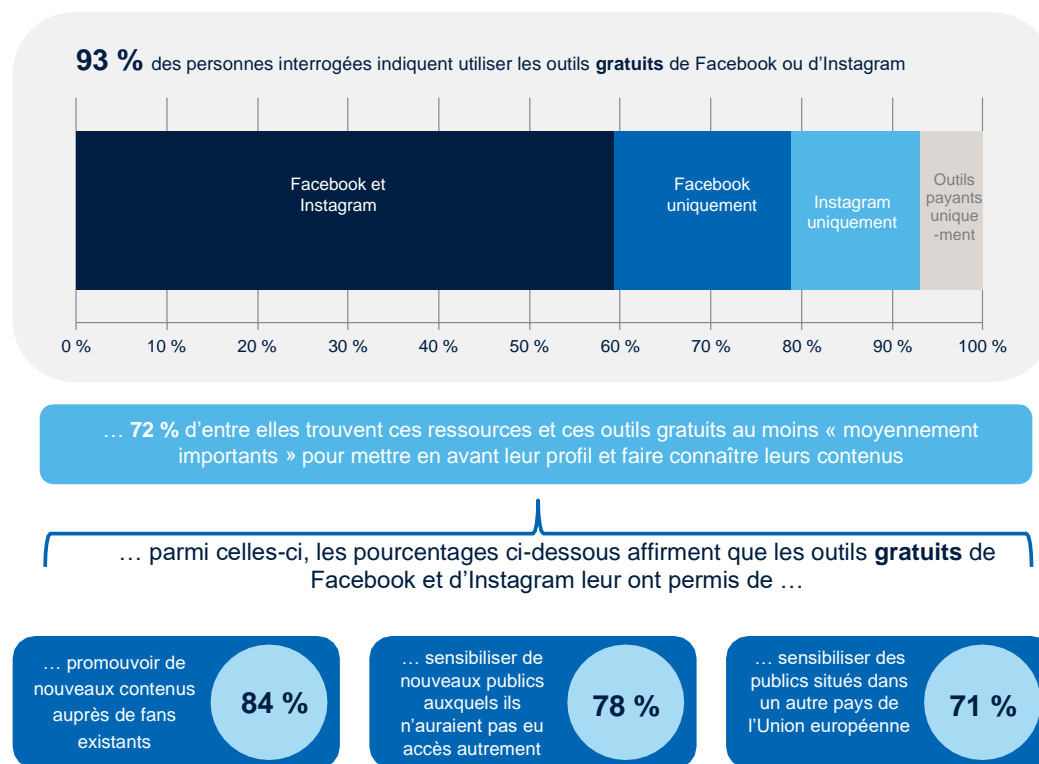
<sup>14</sup> Voir Oxera (2021), « *How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers* » mai, annexe A1, Q11

- Facebook permet d'afficher **des contenus beaucoup plus variés** que les autres canaux dans la mesure où cette plateforme présente à chacun ce qui l'intéresse le plus, plutôt que des sujets « potentiellement intéressants » ;
- **les créateurs peuvent sensibiliser les consommateurs** les plus susceptibles d'apprécier leurs contenus en utilisant leurs données démographiques et leurs centres d'intérêt.

Le fait de pouvoir à la fois cibler et personnaliser leurs contenus, allié à l'utilisation d'outils promotionnels gratuits et payants, permet aux créateurs de tout type d'accroître leur rayonnement sur Facebook. Dans le cas de certains créateurs et sociétés créatives, cette plateforme est utilisée en parallèle à des canaux classiques pour élargir le public en combinant canaux analogues et numériques. Pour les autres, Facebook offre un accès direct à leur public cible.

Notre enquête menée auprès de créateurs a évalué la façon dont les outils gratuits et payants de Facebook permettent aux créateurs de sensibiliser un public plus vaste, de proposer des contenus plus pertinents et d'étendre leur rayonnement à moindre coût. Comme le montre la figure 3,2, 93 % des personnes interrogées utilisent les outils gratuits de Facebook ou d'Instagram, et 72 % d'entre elles trouvent ces outils au moins « moyennement importants » pour mettre en avant leur profil et faire connaître leurs contenus.

**Figure 3,2** Utilisation des outils gratuits de Facebook et d'Instagram pour favoriser la sensibilisation



Important : ces chiffres excluent les personnes qui ont répondu « Sans objet / Ne sait pas ».

Source : voir Oxera (2021), « *How does Facebook create value for creative industries in the EU? Evidence from a survey of EU content creators* » juin, annexe A1, Q7, Q15, Q17, Q18.

Par ailleurs, nous avons découvert que 72 % des personnes interrogées qui utilisent les outils payants de Facebook ou d'Instagram affirment que cela leur permet de sensibiliser les consommateurs d'une manière plus rentable qu'avec « d'autres moyens ».

## 4 Engagement

Lorsqu'un créateur a réussi à sensibiliser son public et que ce dernier a pris connaissance de son contenu, la prochaine étape consiste à engager ce public et à susciter une réaction positive vis-à-vis de son travail. Les plateformes comme Facebook sont conçues pour encourager les échanges du public.

En aimant une publication, en publiant un commentaire, ou en partageant sa propre expérience, l'utilisateur peut **échanger directement** avec les créateurs qu'il apprécie. Ces interactions sont vues par le réseau de l'utilisateur. Cette visibilité favorise un **comportement en matière d'apprentissage** qui peut façonner la façon dont est perçu le créateur et susciter de l'intérêt pour son travail.<sup>15</sup>

94 % des utilisateurs de Facebook et d'Instagram que nous avons interrogés dans notre Rapport consommateurs indiquent s'intéresser aux contenus créatifs.<sup>16</sup> 89 % d'entre eux déclarent avoir découvert des contenus créatifs par le biais de ces plateformes. 72 % des personnes appartenant à ce segment ont « aimé » des contenus, et 60 % ont envoyé ces contenus à des amis ou des groupes (voir la figure 4,1).

Non seulement cet engagement du public et avec les créateurs facilite la conversion (voir la partie 5), mais il génère également une valeur conséquente par :

- **la validation et la reconnaissance.** Parallèlement au désir d'être rémunérés pour leur travail, les créateurs cherchent à proposer des contenus de qualité qui seront appréciés et reconnus par leurs publics et leurs pairs.<sup>17</sup>
- **le partage et la découverte de contenus.** Quand l'utilisateur interagit avec un contenu (en l'aimant, en publiant un commentaire, ou en le partageant), il offre à celui-ci de la visibilité auprès d'un public plus large, facilitant ainsi sa découverte.<sup>18</sup>
- **les retours de la communauté.** Les plateformes en ligne comme Facebook permettent aux utilisateurs d'interagir avec les contenus qu'ils utilisent, offrant ainsi aux créateurs la possibilité d'obtenir des retours en temps réel sur les aspects de leur travail qui ont plu à leur public, et sur ceux qu'ils devraient améliorer.<sup>19</sup>
- **la captation de l'attention du secteur.** Beaucoup de créateurs de contenus cherchent à améliorer l'engagement pour capter l'attention du secteur et trouver des partenaires pertinents dans la chaîne de valeur.

Notre Rapport créateurs indique que 80 % des créateurs ont encouragé leurs fans à les aimer ou à les suivre sur Facebook ou Instagram.<sup>20</sup> Nous avons également découvert que le créateur « type » compte environ 3 000 abonnés sur Facebook et / ou Instagram ; que 30 % de ses interactions avec ses fans se déroulent sur ces plateformes ; et que 30 % de ces interactions n'auraient pas pu se faire sur un autre canal.

<sup>15</sup> Amblee, N. et Bui, T. (2011), « *Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Sales of Digital Microproducts* », *International Journal of Electronic Commerce*, **16**:2, pages 92–3.

<sup>16</sup> Voir Oxera (2021), « *How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers* » mai, annexe A1, Q4 Les participants qui se sont attribués la note de 5 ou plus étaient jugés présenter un intérêt pour les contenus créatifs.

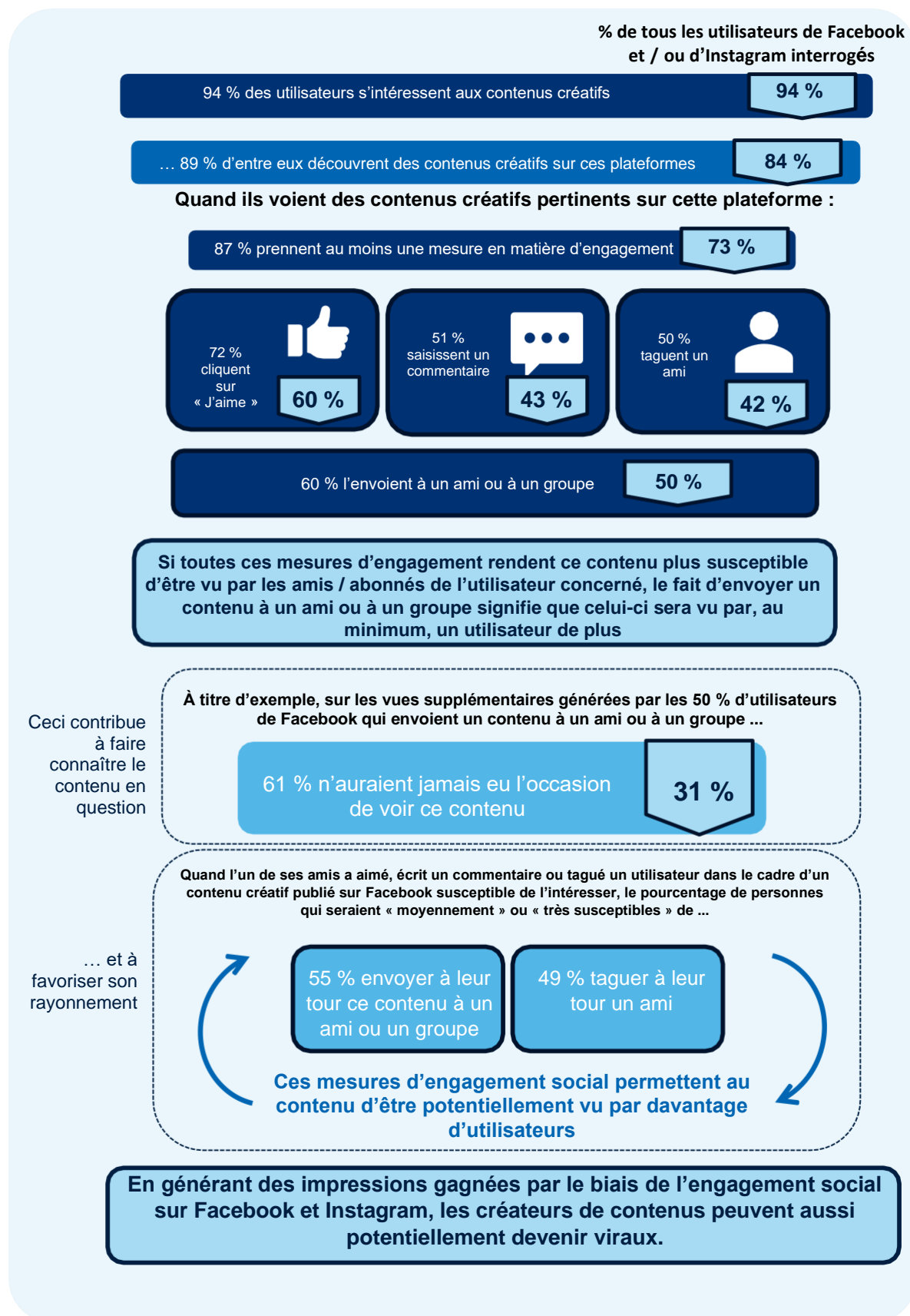
<sup>17</sup> Haynes, J. et Marshall, L. (2018), « *Beats and tweets: Social media in the careers of independent musicians* », *New Media and Society*, **20**:5, pages 1973–93.

<sup>18</sup> Dholakia, U., Bagozzi, R. et Pearo, L. (2004), « *A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities* », *International Journal of Research in Marketing*, **21**:3, pages 241–63.

<sup>19</sup> Perry-Smith, J. et MannucciEx, P. (2017), « *From creativity to innovation: The social network drivers of the four phases of the idea journey* », *Academy of Management Review*, **42**:1, pages 53–79.

<sup>20</sup> Oxera (2021), « *How does Facebook benefit creative industries in the EU? Evidence from a survey of EU content creators* » juin, annexe A1, Q30.

Figure 4,1 Facilitation de la sensibilisation et de la découverte



Source : Oxera (2021), « How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers » mai, annexe A1, Q8, Q12, Q15 et Q17. Voir la partie A1,3 pour découvrir une estimation du « % de tous les utilisateurs de Facebook et / ou d'Instagram ».



## 5 Conversion

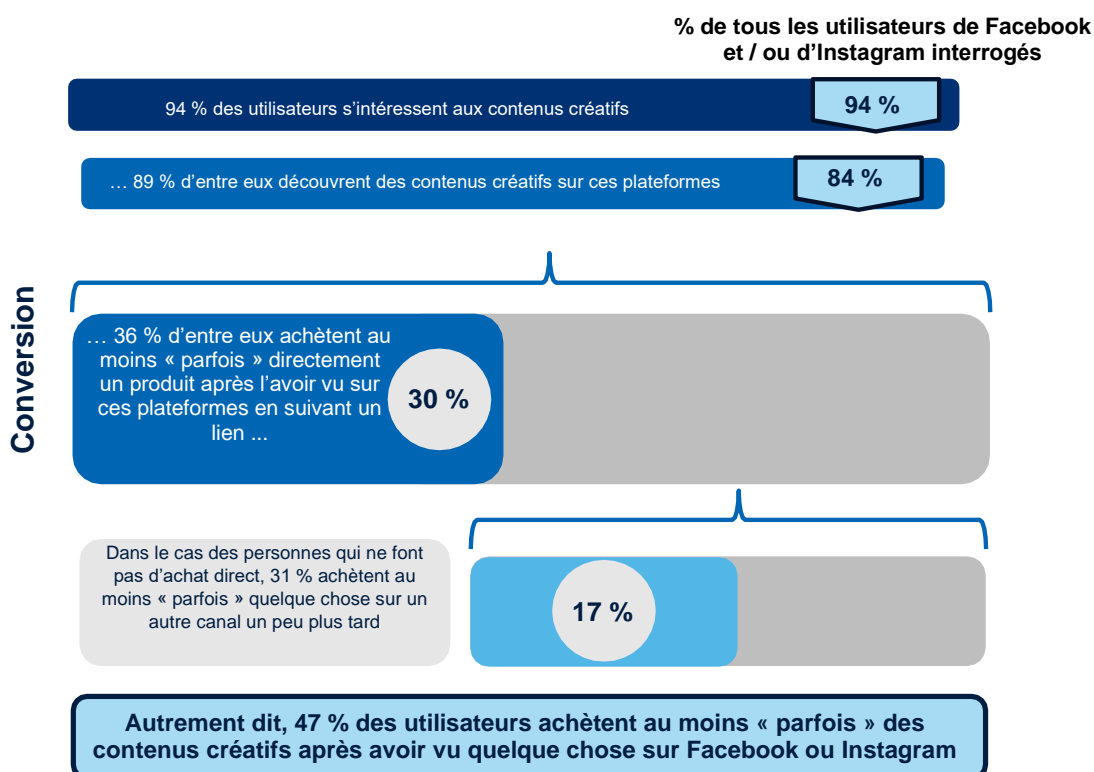
Une fois que le créateur a engagé son public, il lui faut convertir cet engagement en revenus. Cette conversion peut être directe (l'utilisateur paie pour acheter, télécharger ou regarder du contenu en streaming), ou indirecte (le créateur touche des revenus générés par de la publicité ou découlant de sources affiliées, comme le nombre de vues ou d'impressions). En aidant les créateurs à sensibiliser le plus grand nombre d'utilisateurs pertinents possible, et en facilitant l'engagement et les interactions, Facebook leur permet d'identifier les consommateurs les plus susceptibles d'être convertis.

Les outils de Facebook favorisent la conversion sur ses plateformes et au-delà :

- **Conversion sur les plateformes.** Les créateurs peuvent choisir de monétiser l'engagement de leurs utilisateurs de façon indirecte par le biais de publicités (le créateur inclut des publicités dans ses contenus ou à proximité de ceux-ci), ou par l'inclusion de marques dans ses contenus (le créateur est payé par des sources affiliées à une marque pour faire la promotion d'un produit particulier).
- **Conversion hors plateforme.** Lorsqu'un créateur a sensibilisé et engagé un public pertinent, il peut se servir de ses interactions sur Facebook pour encourager ce public à acheter, télécharger ou regarder du contenu en streaming à l'extérieur de cette plateforme (en téléchargeant un album, par exemple), de manière à générer des revenus.

S'agissant des conversions au sein de la plateforme, notre Rapport consommateurs indique que plus de 40 % des utilisateurs de Facebook et d'Instagram interrogés (soit plus de la moitié du nombre total de personnes sondées) sont « moyennement susceptibles » ou « très susceptibles » de regarder une vidéo qui inclut une publicité pour autre chose et /ou de s'intéresser au contenu sponsorisé. Nous avons également découvert que 47 % des utilisateurs de Facebook et d'Instagram interrogés achètent au moins « parfois » des produits de créateurs après avoir vus ceux-ci sur ces plateformes (comme le montre la figure 5,1 ci-dessous).

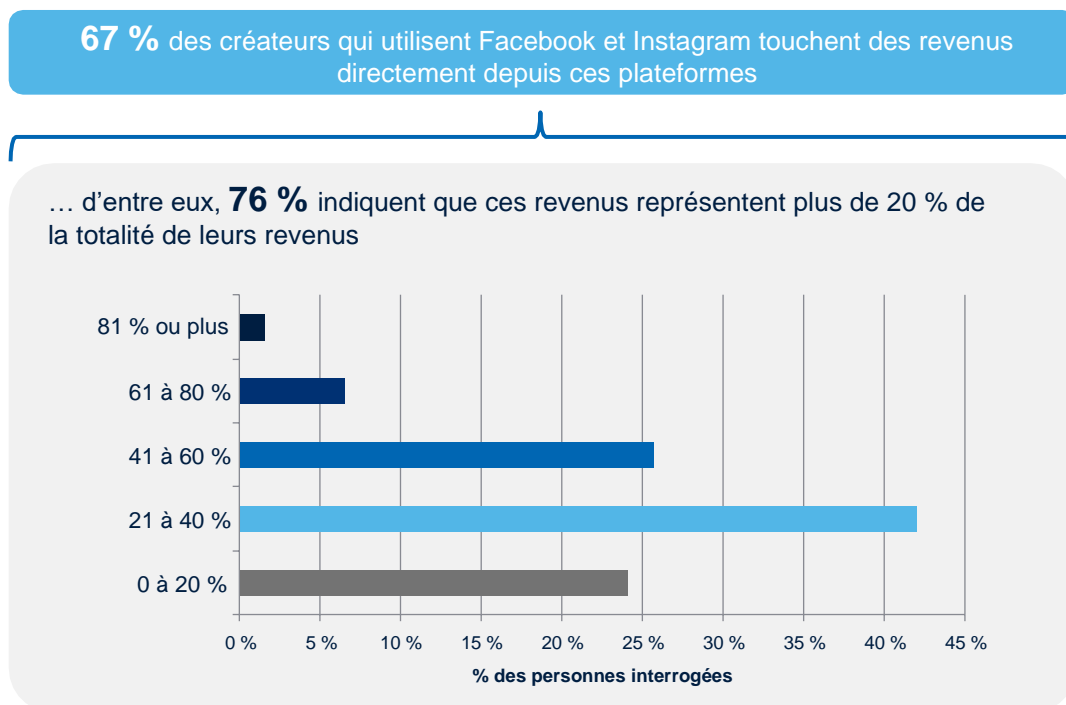
Figure 5,1 Facilitation de la conversion



Source : Oxera (2021), « *How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers* » mai, annexe A1, Q8, Q25, et Q26. Voir la partie A1,3 pour découvrir une estimation du « % de tous les utilisateurs de Facebook et / ou d'Instagram ».

De même, notre Rapport créateurs indique que 67 % des personnes interrogées touchent des revenus directement auprès de Facebook et d'Instagram. 76 % d'entre elles indiquent que les revenus découlant de Facebook et d'Instagram représentent plus de 20 % de la totalité de leurs revenus (voir la figure 5,2 ci-dessous).

Figure 5,2 Revenus touchés par les créateurs sur Facebook et Instagram



Important : ces chiffres excluent les personnes qui ont répondu « Sans objet / Ne sait pas ».

Source : voir Oxera (2021), « *How does Facebook generate value for creative industries in the EU? Evidence from a survey of EU content creators* » juin, annexe A1, Q36, Q37.

Notre étude montre également que les créateurs utilisent divers outils et ressources pour faciliter la conversion sur les plateformes. Facebook a récemment lancé plusieurs options de monétisation directes, comme : des abonnements de fans qui permettent aux fans de bénéficier d'un accès à des contenus exclusifs en payant un abonnement mensuel ; Stars, une fonctionnalité qui permet au consommateur de payer ou de verser un pourboire à des artistes pendant une diffusion en direct ; et des Événements en ligne payants, par le biais d'un système de billets émis sur Facebook Live.

S'agissant de la conversion hors plateforme, notre étude indique que pour 49 % des créateurs interrogés, Facebook et Instagram jouent, au minimum, un rôle « moyennement important » dans les revenus qu'ils touchent hors plateforme. L'optimisation des possibilités de conversion est l'une des raisons pour lesquelles les créateurs encouragent leurs utilisateurs à aimer leur page Facebook ou à suivre leur compte Instagram.

## 6 Optimisation

Tout au long de ces différentes étapes (sensibilisation, engagement, conversion), Facebook aide les créateurs à **optimiser** leurs contenus ou leurs campagnes promotionnelles. Notre Rapport créateurs indique que 84 % des personnes interrogées utilisent les outils gratuits ou payants de Facebook et d'Instagram de cette manière, comme le montre la figure 6,1 ci-dessous.

Figure 6,1 Utilisation des outils de Facebook et d'Instagram pour optimiser les campagnes promotionnelles



Important : ces chiffres excluent les personnes qui ont répondu « Sans objet / Ne sait pas ».

Source : voir Oxera (2021), « *How does Facebook generate value for creative industries in the EU? Evidence from a survey of EU content creators* » juin, annexe A1, Q41, Q42.

Les outils de Facebook peuvent offrir aux créateurs **de meilleures connaissances et davantage de contrôle** sur la façon dont leurs contenus sont partagés ; ils leur permettent également d'**optimiser** la promotion de leur travail à travers :

- **Des campagnes ciblées.** Certains outils de Facebook comme Page Insights, Creator Studio et CrowdTangle offrent des retours et une analyse instantanés de la sensibilisation et de l'engagement d'un créateur. Ces fonctionnalités permettent au créateur de vérifier que sa stratégie de ciblage fonctionne, tout en comprenant pourquoi, et d'optimiser ses stratégies de sensibilisation et d'engagement.
- **Un contrôle des contenus.** La fonctionnalité « Rights Manager » de Facebook permet aux partenaires agréés de surveiller et de protéger leurs œuvres sous droits d'auteur en scannant les contenus chargés sur Facebook et Instagram. Lorsqu'une correspondance est identifiée, les créateurs peuvent choisir de : *bloquer* : demander la désactivation de l'accès au contenu sous droits d'auteur afin de protéger sa valeur ; *surveiller* : obtenir des données et des informations sur le contenu chargé, comme ses performances sur la plateforme, afin de mieux faire correspondre son public ; *étendre la sensibilisation* : inclure des « liens de propriété » pour favoriser l'activité promotionnelles ; ou de *monétiser* : toucher des revenus publicitaires si le contenu chargé comprend des publicités pendant sa diffusion. Ces options permettent aux créateurs de bénéficier de la présence de leurs contenus sur Facebook, même lorsque ceux-ci ont été chargés par d'autres utilisateurs.
- **Promotions hors plateforme.** Facebook propose également aux créateurs plusieurs outils pour les aider à optimiser leurs promotions à l'extérieur de sa plateforme. En identifiant les consommateurs intéressés par leurs contenus, les créateurs peuvent sensibiliser ceux-ci avec des contenus pertinents, et améliorer leur **conversion**.

### À propos de Facebook

Les plateformes en ligne comme Facebook et Instagram permettent aux créateurs de partager leurs propres contenus ou des contenus de tiers autorisés (appelés collectivement « contenus » dans ce rapport) avec des utilisateurs du monde entier.

Facebook offre aux créateurs des mécanismes leur permettant de signaler toute utilisation non autorisée de leur propriété intellectuelle. Facebook offre aux détenteurs de droits des canaux dédiés pour signaler tout contenu qui viole, selon eux, leurs droits de propriété intellectuelle, avec notamment des formulaires de signalement en ligne disponibles sur [Facebook](#) et [Instagram](#). Facebook continue d'investir dans le développement de fonctionnalités supplémentaires pour aider les détenteurs de droits à protéger leurs contenus à l'échelle, comme son outil de gestion des contenus et de correspondances, [Rights Manager](#).

Source : Facebook.

Oxera Consulting LLP est une société en nom collectif à responsabilité limitée enregistrée en Angleterre sous le N° OC392464, siège social : Park Central, 40/41 Park End Street, Oxford OX1 1JD, Royaume-Uni ; En Belgique N° 0651 990 151, bureau local : Avenue Louise 81, 1050 Bruxelles, Belgique ; et en Italie, REA N° RM - 1530473, bureau local : Via delle Quattro Fontane 15, 00184 Rome, Italie. Oxera Consulting (France) LLP, bureau français, siège social : 60 Avenue Charles de Gaulle, CS 60016, 92573 Neuilly-sur-Seine, France, société enregistrée à Nanterre, RCS N° 844 900 407 00025. Oxera Consulting (Pays-Bas) LLP, bureau néerlandais, siège social : Strawinskylaan 3051, 1077 ZX Amsterdam, Pays-Bas, société enregistrée à Amsterdam, KvK N° 72446218. Oxera Consulting GmbH est enregistrée en Allemagne, sous le N° HRB 148781 B (tribunal local de Charlottenburg), siège social : Rahel-Hirsch-Straße 10, Berlin 10557, Allemagne.

Bien que tout ait été fait pour garantir l'exactitude des informations présentées ainsi que l'intégrité de l'analyse figurant dans ce document, Oxera décline toute responsabilité concernant toute action entreprise sur la base de ces contenus.

Aucune entité d'Oxera n'est habilitée ou réglementée par une quelconque autorité ou réglementation financière dans l'un des pays où la société opère ou propose ses services. Quiconque envisageant un investissement spécifique est prié de consulter son propre courtier ou un autre conseiller en investissements. Oxera n'accepte aucune responsabilité dans le cadre de toute décision d'investissement spécifique, laquelle doit être aux risques et périls de l'investisseur.

© Oxera 2021. Tous droits réservés. Exception faite de la citation de courts passages à des fins de critique ou d'examen, aucune partie de ce document ne doit être utilisée ou reproduite sans autorisation préalable.

