

Face à une concurrence de plus en plus agressive, le site de partage de vidéos doit repenser son fonctionnement. Jusqu'à chambouler son principe fondamental: le tout gratuit?

YouTube veut choyer ses créateurs stars

CHRISTOPHE PINOL
christophe.pinol
@lematindimanche.ch

La télévision classique, on le sait, n'a pas un avenir très radieux. Netflix et ses 125 millions d'abonnés lui ont déjà fait beaucoup de mal, en matière de série principalement. Mais il faut aujourd'hui aussi compter avec les GAFA - les Google, Amazon, Facebook et Apple -, nouveaux poids lourds de l'industrie audiovisuelle. La filiale du premier, YouTube, a eu les coudées franches pendant quelques années, fort de son 1,8 milliard d'utilisateurs officiels (Google ne répertorie que ceux ayant un compte sur la plateforme), alors qu'en réalité, la moitié des internautes de la planète se rendent sur le site. Mais la concurrence a commencé à grignoter des parts de marché, Amazon produisant de plus en plus de séries, Facebook s'appropriant aujourd'hui à lancer des chaînes d'information et de jeux télévisés sur sa plateforme de vidéos, tandis qu'Apple prépare l'arrivée de la sienne, l'an prochain, avec Steven Spielberg, Jennifer Johnston et Oprah Winfrey au menu.

Pour espérer garder sa place au soleil, YouTube doit donc multiplier les efforts. Pour l'heure, ceux-ci se concentrent sur la valorisation des contenus originaux de ses précieux youtubeurs stars, notamment en introduisant une nouvelle façon de les rémunérer. Avec Channel Membership, les utilisateurs auront ainsi bientôt la possibilité de sponsoriser, pour 4,99 dollars par mois, la chaîne de leur créateur préféré, afin d'avoir accès à des contenus inédits (livestreams, dédicaces, news sur les prochains events...). Le système est encore en test aux États-Unis mais les premiers bénéficiaires semblent satisfaits, comme le comique Mike Falzone qui aurait tri-

plé ses revenus en quelques mois. Ancien gamer genevois connu sous le nom de WaTeK, maintenant installé à Paris et reconverti dans les voyages avec une chaîne suivie par 623 000 fidèles, Anil B reste néanmoins dubitatif: «La plateforme est appréciée pour sa gratuité et ce que le service payant amène ne me semble pas assez motivant pour sortir le porte-monnaie.» Mais en parallèle, YouTube lance également une plateforme de création permettant aux vidéastes de fabriquer et de vendre leurs propres produits dérivés. «Voilà la grande idée!», s'exclame le youtubeur morganien Noam Yaron, alias Chico Nono. Je rêve depuis longtemps d'avoir mon merchandising et voilà que YouTube va nous aider à le fabriquer et se charge des envois... Même s'ils empoignent une commission au passage, je dis bravo!»

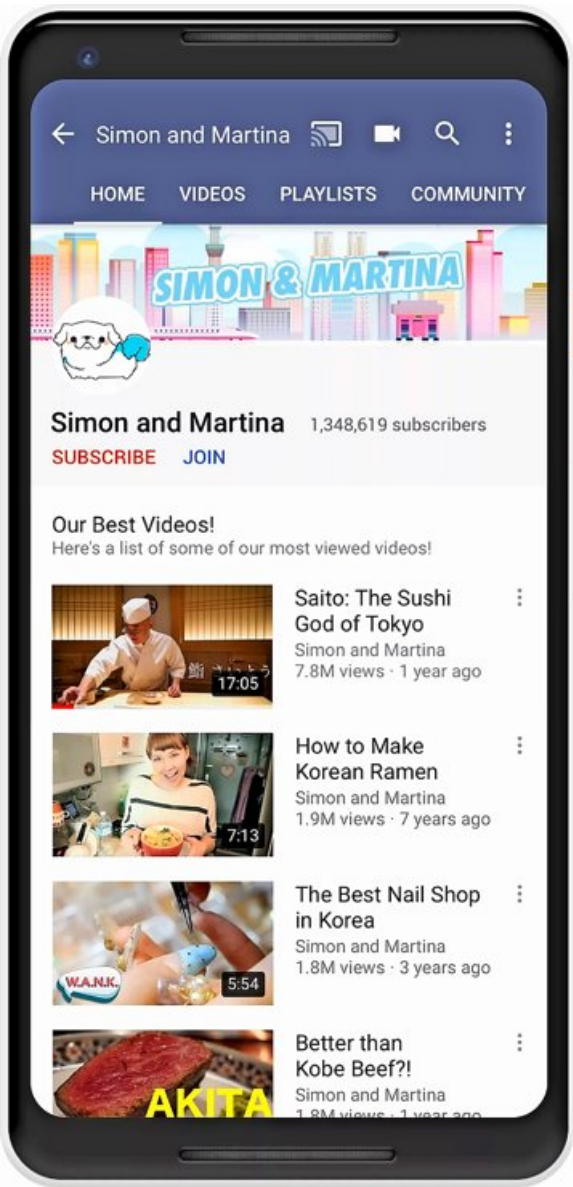
YouTube remonte la pente
L'annonce de ces nouveaux services tombe en tout cas à pic pour redorer le blason de la filiale Google après le dérapage, l'an passé, de bon nombre de

DR



«C'est une nouvelle façon de filmer: plus jeune, plus instinctive...»

Anil B, youtubeur spécialisé dans les voyages



Channel Membership permet de sponsoriser la chaîne de son créateur préféré. DR

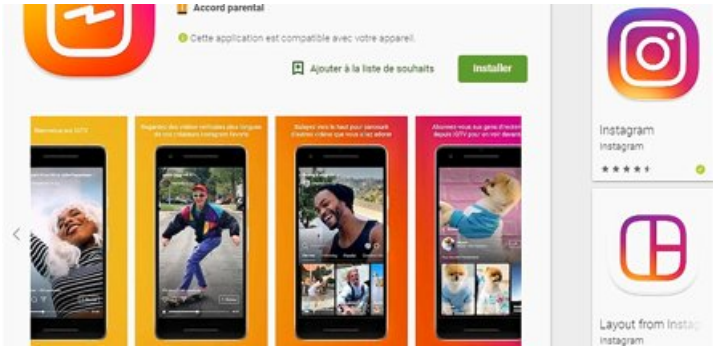
ses stars, comme ce blogueur de 22 ans, Paul Logan, 16 millions d'abonnés au compteur, qui s'était filmé aux côtés d'un pendu dans la fameuse forêt aux suicidés, au pied du mont Fuji. La plateforme avait alors dû resserrer la vis, notamment en engageant 10 000 modérateurs supplémentaires et en dopant ses algorithmes à l'intelligence artificielle pour faire le ménage dans des contenus parfois racistes, homophobes ou au caractère sexuel trop prononcé. Au total, ce sont plus de 8 millions de vidéos qui avaient été

retirées. La chaîne en profitant au passage pour durcir encore sa politique de rémunération. Pourtant, le revenu dégagé par les créateurs à travers les publicités n'est pas toujours une finalité en soi. Pour certains, même une petite visibilité permet de créer de solides contacts. «On compte généralement 1 franc de revenu pour 1000 vues sur YouTube», précise Noam Yaron. Autant dire qu'il vaut mieux accumuler les millions de clics pour en vivre. Pourtant, avec mes 6000 abonnés sur le site et 23 000 sur Ins-

Les géants du Web ciblent le sport

C'est aussi sur les droits de diffusion sportifs que se battent les géants du Web. Après notamment Facebook, qui avait conclu l'année passée un partenariat avec Fox Sports pour diffuser aux États-Unis des rencontres de la Ligue des champions, mais aussi des matches de baseball, c'est au tour de YouTube d'épingler à son tableau de chasse un événement sportif. La plateforme diffusera ainsi bientôt

en direct et gratuitement, dans une trentaine de pays, 110 matches de première division brésilienne. Dans la foulée, Amazon enfonçait le clou. La firme de Jeff Bezos avait déjà déboursé l'an passé 50 millions de dollars pour diffuser 50 matches de NFL, mais elle s'est aujourd'hui arrogé - pour un montant encore inconnu - les droits de 20 matches de Premier League du foot anglais par saison, entre 2019 et 2022.



IGTV propose une nouvelle fonction offrant la possibilité de poster de longues vidéos. DR

tagram, je parviens à bien en vivre, avec un salaire supérieur à la moyenne suisse. Ceci, grâce aux partenariats développés auprès de marques comme Fanta, Coca-Cola et Universal, pour qui je viens de signer un petit film promo à l'occasion de la sortie du dernier «Jurassic World.» Le Vaudois a même été repéré par un studio hollywoodien qui l'a invité, en août prochain, à suivre des cours d'acteur et de mise en scène dans l'espoir de décrocher des rôles dans des films ou des séries.

Finis le tout gratuit
Mais le tout gratuit n'est-il pas en train de basculer pour le site de partage de vidéos? Il en prend en tout cas le chemin si l'on en croit les récentes formules développées. Il y a d'abord YouTube Music Premium, version payante (9.99 dollars par mois) de son service de streaming musical et pensée pour concurrencer Spotify, Deezer et Apple Music. Mais aussi YouTube Premium (11.99 dollars par mois, mais tous deux ne sont pas encore disponibles en Suisse), une plateforme prévue avant tout pour les futurs films et séries maison, et regroupant également tous les autres services payants (Music, Gaming et Kids). Car fort du succès de son premier feuilleton, «Cobra Kai», inspirée de la saga des «Karaté Kid» (plus de 40 millions de vues depuis le mois de mai), YouTube voit grand et a commandé pour l'an prochain un nouveau show, cette fois produit par George Clooney et Kirsten Dunst. On attend aussi d'ici quelques mois le premier film maison, «Vulture Club», avec Susan Sarandon, qui devrait bénéficier d'une sortie salle aux États-Unis avant de débarquer sur YouTube Premium.

Reste que le site doit aussi faire face à la concurrence des réseaux sociaux. Twitter annonçait début mai un partenariat avec Disney pour produire du contenu vidéo pour sa plateforme, mais c'est aujourd'hui Instagram qui lui déclare la guerre. Très populaire auprès des jeunes, l'application vient de fêter son milliard d'utilisateurs et en a profité pour lancer IGTV, une nouvelle fonction permettant de poster de longues vidéos (jusqu'à 10 minutes, voire une heure pour les

créateurs ayant un grand nombre d'abonnés) en mode portrait, à la verticale, à la manière des fameuses «stories». Une évolution logique quand on sait qu'influenceurs, vidéastes et créateurs font vivre leur communauté sur Instagram et discutent avec leurs fans avant de les renvoyer sur YouTube pour visionner leurs vidéos. Dorénavant, ces derniers pour-

DR



«Je rêve depuis longtemps d'avoir mon merchandising et voilà que YouTube va nous aider à le fabriquer»

Noam Yaron, youtubeur morganien

ront donc rester sur l'application. «Au moment du lancement d'IGTV, continue Noam Yaron, j'avais déjà du contenu prêt à être diffusé. Je suis d'ailleurs en train d'écrire une série pour ce format, un module d'environ 2 minutes, intitulé «No Filter», qui devrait arriver mi-juillet au rythme d'un épisode par semaine.» De son côté, Anil B appréhende le nouveau format adopté: «C'est une nouvelle façon de filmer: plus jeune, plus instinctive... Le problème c'est que le mode vertical ne se prête pas trop aux paysages. Il va falloir que j'adapte mes sujets...»

Le hic, c'est qu'Instagram n'a pour l'instant pas prévu de rémunérer ses créateurs. Objectif premier: «Fidéliser le nombre d'abonnés et renforcer leurs interactions sur la plateforme», selon le patron et cofondateur, Kevin Systrom. Pas sûr que cela suffise pour imposer l'application comme un incontournable du partage de vidéos.

Publicité

C'EST L'ÉTÉ à la télé

DU 6 JUILLET AU 24 AOÛT

LA TÉLÉ FAIT SON BALUCHON ET PART SUR LES ROUTES DE NOTRE RÉGION

18H15

LES VENDREDIS

LA TÉLÉ

VAUD FRIBOURG

LATELE.CH