

Les jeunes ne regardent plus la télé

Les jeunes ne regardent plus la télé traditionnelle, mais de courtes vidéos en ligne qui ont leurs stars bien à elles.

● Glenn CHAPMAN (AFP)

Beaucoup de «millennials» ont fait de YouTube, DailyMotion ou Facebook leur destination privilégiée pour visionner les contenus vidéos de créateurs devenus stars, au point de concurrencer la télévision traditionnelle.

«Les jeunes ne regardent plus vraiment la télévision, mais des vidéos en ligne qui sont plus courtes et plus axées sur le talent de chaque intervenant», explique Fabienne Fourquet, ancien cadre de la chaîne câblée américaine A&E et de Canal+ qui dirige aujourd'hui l'agence zbtube. Ils ne veulent plus devenir stars de cinéma, mais YouTubers. C'est un autre monde».

En tête, le Suédois Felix Kjell-

berg, alias «PewDiePie», qui compte 45 millions d'abonnés sur YouTube et dont les revenus ont atteint, selon le quotidien suédois Expressen, 7,4 millions de dollars en 2014.

La somme est importante mais le situe bien loin des stars du cinéma et de la télé américaine, alors que ses vidéos sont régulièrement visionnées plus de dix millions de fois chacune et en très grande majorité par des jeunes, cible privilégiée des annonceurs.

Cela pose la question de l'équilibre d'un modèle économique entièrement façonné par les plateformes vidéos et dominé par YouTube, filiale de Google.

Devenue «YouTubeuse» pour partager ses recettes, la chef britannique Caroline Artiss a démarré dans sa cuisine, à se filmer seule, et compte désormais plus de 39 000 abonnés à sa chaîne YouTube. Elle vient d'être recrutée par une agence, prépare un livre de recettes et a ouvert, avec d'autres chefs, un restaurant à l'aéroport d'Heathrow, à Londres.

«Je n'arrive toujours pas à y croire.

J'étais une mère célibataire, à Londres, à suer pour joindre les deux bouts et là j'ai l'occasion de créer ma propre chaîne de télévision, d'une certaine manière», s'émerveille-t-elle.

Démocratiser la création

Signe de la popularité des YouTubers, quelque 25 000 personnes ont assisté en juin à l'édition annuelle de Vidcon, le salon de la vidéo en ligne organisé à Anaheim en Californie.

«Avec l'émergence des plateformes vidéo et la popularisation du smartphone, nous avons démocratisé la création», explique James Creech, cofondateur de Paladin, spécialisé dans l'accompagnement des nouveaux créateurs de contenu vidéo. «Un jeune de 17 ans peut concurrencer, depuis sa chambre, des chaînes comme CBS (l'une des quatre grandes chaînes gratuites aux États-Unis, NDLR) et se bâtir une audience qui pourra rivaliser avec un groupe de médias majeur, sous réserve d'être créatif et de mettre régulièrement du contenu en ligne. C'est un bouleversement majeur. Nous sommes en pleine révolution dans les médias et c'est très excitant.» ■