

## YouTube s'incruste parmi les géants de la VOD

VIDÉO Avec l'arrivée de son offre payante, la guerre de l'attention est lancée

- ▶ La plateforme de vidéos s'attaquera bientôt au marché du streaming en Europe.
- ▶ Face à YouTube, des géants et des règles de plus en plus strictes.

**Y**ouTube, la « chaîne de télé » la plus regardée au monde, étoffe sa stratégie et se conforme au modèle globalement adopté par les médias : proposer un service payant. Débarqué en 2015 aux Etats-Unis, YouTube Red (qui sera rebaptisé YouTube Premium) offrira trois services : de la musique, des clips vidéo sans pubs et disponibles hors connexion, et des contenus originaux exclusifs (séries, films, émissions...). Autrement dit, YouTube s'incruste dans le terrain de jeu de Netflix et de Spotify, deux géants pourtant difficiles à rattraper.

« Le but premier de YouTube avec cette nouvelle offre, c'est d'éviter que ses utilisateurs soient assommés par la publicité car elle devient encombrante. Ce n'est jamais que reproduire le modèle adopté par la majorité des médias en ligne : passer de la gratuité avec la pub à un modèle payant sans pubs », souligne Frédéric Antoine, professeur de communication à l'UCL. En effet, jusqu'à présent, YouTube ne pouvait compter que sur les revenus publicitaires pour survivre.

### Bienvenue sur le marché du streaming...

Malgré la publicité omniprésente sur YouTube, ses 1,8 milliard d'utilisateurs actifs chaque mois se sont habitués à sa gratuité, pouvant facilement découvrir un nouveau clip ou suivre son youtubeur préféré. Comment convaincre ses adeptes de payer environ 10 euros par mois pour la même offre, sans pubs, alors que Netflix propose déjà un catalogue bien fourni pour le même prix ?

« Si on propose de basculer dans le payant avec une offre gratuite en toile de fond, cela suppose qu'on ne pourra pas se passer du payant, que ça vaut le coût de payer. YouTube va devoir justifier le prix de son service premium », estime Frédéric Antoine. La plateforme adorée des ados va surtout mettre un pied dans un marché presque saturé : les services de streaming vidéo.

Avec 2,8 milliards d'euros de chiffre d'affaires en Europe, la VOD a déjà conquis son public. Même si Netflix ne propose, pour l'instant, pas d'autre service que la vidéo (contrairement à YouTube, Amazon Prime et Apple), il peut se vanter de compter 47 % d'Européens parmi ses abonnés.

Même si c'est à moindre échelle que ses concurrents, YouTube veut produire, diffuser et acquérir des droits, et ainsi devenir un véritable média. Cela l'enjoint aussi à se soumettre à la nouvelle directive qui oblige les plateformes de vidéo à la demande à affecter 30 % de leur catalogue à des productions européennes et à contribuer à la création audiovisuelle locale.

Si YouTube Premium a plus de chances de se frotter à Spotify (avec l'offre de clips vidéo en plus de la musique) qu'à Netflix, c'est pour plusieurs raisons. Le premier challenge de YouTube est d'éviter la confusion chez ses utilisateurs. Entre YouTube Red, YouTube Music et YouTube Premium, il va s'agir d'être très clair sur chaque offre et ses atouts. Ensuite, YouTube démontre une grande dépendance à ses célébrités, ses youtubeurs (voir ci-contre). La plateforme souhaite, en effet, proposer des contenus exclusifs de ses stars dans son offre Premium ainsi que des productions les mettant en scène (comme avec Logan Paul dans « The Thinning »). Enfin, comme dit plus haut, YouTube donne naissance à une offre payante alors qu'elle a toujours été synonyme de gratuité. Même si son prix est raisonnable, les ex-

perts doutent qu'elle séduise. Par ailleurs, le « YouTube gratuit » ne bouge pas. Il est toutefois intéressant d'observer que cet univers de la VOD grossit à vue d'œil, accueillant des « petits » nouveaux chaque année. A côté de Netflix, d'Amazon (dont l'offre vidéo se trouve dans le paquet « Amazon Prime »), de Hulu (encore réservé aux Américains), on voit émerger les offres d'Apple, de Facebook et bientôt de YouTube et de Disney. Comme la RTBF et RTL qui proposent leurs sites de replay, les grands acteurs de l'audiovisuel s'attaquent au streaming pour entrer dans le modèle du « où et quand vous voulez ».

### Mieux contrôler YouTube

« Les gens sont prêts à payer, parfois même pour plusieurs services. Ils paient pour un abonnement qu'on ne voit pas partout. C'est pour cette raison que l'on voit que la télé à péage meurt partout. Be tv et Canal+ en paient les frais pour l'instant », observe Frédéric Antoine. L'attractivité des plateformes de streaming pousse certains à délaisser la télé, d'autres à opter pour une formule hybride (télé + Netflix, par exemple). Et ces services se battent pour gagner la guerre de l'attention à coup de campagnes sur les réseaux sociaux. Sur ce point, YouTube peut se targuer d'avoir une immense communauté de « followers », de jeunes et moins jeunes fans de vidéastes en herbe.

L'enjeu pour YouTube sera également de se conformer à la législation, attendue le 6 juin prochain, sur les plateformes de vidéos en ligne. « Ce qu'on attend de cette législation, c'est de mettre YouTube dans une nouvelle catégorie : une plateforme de partage de vidéos. Le tout avec des règles spécifiques pour mieux contrôler et réguler YouTube et les youtubeurs, et les faire participer à la création audiovisuelle », annonce le Conseil supérieur de l'audiovisuel. ■

LOLA LEMAIGRE



LE SOIR 01.06.18

## LES CHAÎNES À SUIVRE

**Pour leur célébrité, leur belgitude...**

S'il ne fallait en retenir que quatre, voici les chaînes YouTube à suivre.

**amazon** prime video

26 millions d'abonnés (estimation)

178 milliards de dollars de chiffre d'affaires (pour l'ensemble de ses activités)

5 milliards de dollars investis dans les contenus propres en 2017

**PewDiePie** Et oui, encore lui. Parce que ce Suédois de 27 ans est le youtubeur le plus suivi (54,1 millions d'abonnés) et ce malgré les polémiques. Il propose une vidéo par jour, mêlant jeux vidéo et humour. Commentaires déjantés, réactions exagérées, expressions faciales... on ne s'ennuie pas.

**Jimmy Labeau** C'est la star belge de YouTube. Avec plus d'un million d'abonnés accumulés depuis 2014 grâce à ses vidéos grinçantes, il a réussi à étendre son influence jusqu'au cinéma.

**Le Pérave** Lunettes rondes, visage impassible, Léopold (dans la vraie vie) joue avec l'absurde et en repousse les limites. Avec ses 161.000 abonnés et des collaborations avec des youtubeurs célèbres, les Français le voient comme le talent 2018.

**Gibby** Jimena Valle, 10 ans, a des devoirs mais aussi une communauté de plus de 6 millions d'abonnés à soigner. La Mexicaine met sa vie quotidienne en scène sur un ton très enjoué depuis 5 ans. Aidée par ses parents, elle offre des mini-films au montage détonant. Ça vaut le détour.

L.L.E.

**YouTube**

15 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2017

1,8 milliard d'utilisateurs connectés par mois

4 milliards de vues par jour