

YouTube Music lance l'offensive contre Apple et Spotify en Belgique

LE RÉSUMÉ

La plateforme de streaming vidéo YouTube va tenter dès aujourd'hui de séduire l'amateur belge de musique avec **YouTube Music**.

La filiale de Google dispose d'une **marque forte** et constituera dès lors un adversaire redoutable pour les services concurrents Spotify et Apple Music.

Mais elle arrive **bien tard** sur le marché.

PIETER HAECK

À peine trois mois et demi après son lancement aux États-Unis, YouTube Music ouvrira également ses services de streaming au public belge. Le lancement du rival YouTube de Spotify coïncide avec celui de YouTube Premium, une version payante, mais sans publicité, de la plate-forme vidéo.

Avec ce nouveau service de streaming, Google, la maison mère de YouTube, fait le grand nettoyage dans son offre musicale actuelle et tente de reprendre la main face à Spotify et Apple. Depuis 2013, ceux qui le désiraient déjà peuvent écouter de la musique en streaming grâce à Google via Google Play Music. Mais le résultat n'était clairement pas à la hauteur des attentes. L'application Google Play Music est maintenue, mais elle devra laisser le premier rôle à YouTube.

Ce raisonnement tient. YouTube est une plate-forme populaire chez les amateurs de découvertes musicales. En 2017, le Belge a écouté 17,2 heures de musique par semaine en moyenne, et 12% de ce temps d'écoute passait par YouTube. La plate-forme vidéo est ainsi le troisième canal le plus populaire pour écouter de la musique après la radio et la musique achetée sur CD ou vinyle. Les services de streaming

payant et gratuit occupent les cinquième et sixième places.

Google essaie à présent de déployer sa marque forte sur un marché du streaming musical où la concurrence est intense. Via YouTube Music, les amateurs de musique pourront écouter leurs chansons favorites dans le cadre d'une formule gratuite ou payante. Pour 9,99 euros, vous pourrez sauter les publicités et poursuivre l'écoute tout en utilisant d'autres applications. Ceux qui déboursent 2 euros supplémentaires étendront l'environnement sans pub à l'ensemble de YouTube. YouTube Music est donc proposé à un prix comparable à ceux facturés par Spotify et Apple, qui demandent également 9,99 euros pour leur version payante.

YouTube Music ne fera donc pas la différence sur le tarif. Mais quels sont ses arguments ? Le nouveau service de streaming prétend tirer profit de ses liens avec YouTube et la maison-mère Google. *«Nous voulons exploiter la magie de YouTube, où il est possible de découvrir différents types de contenus»*, affirme Candice Morrissey, qui gère les relations avec les maisons de disques en Europe pour YouTube et Google Play. *«Outre le catalogue officiel, nous voulons proposer de la musique un peu plus difficile à trouver, comme des reprises ou des captations live.»*

Ceux qui font leurs premiers pas avec l'application – à télécharger séparément – remarqueront dans un premier temps que YouTube Music ressemble beaucoup à YouTube.

Ainsi, les «Favoris» contient-

dront notamment la liste des vidéos que l'on a likées auparavant sur YouTube, fonctionnalité indispensable pour alimenter le plus vite possible l'algorithme qui doit fournir des listes de lecture personnalisées. *«Au fil du temps, les données de l'application Music prendront d'elles-mêmes le pas sur le YouTube classique, mais cette fonction est nécessaire dans un premier temps vu l'historique réduit»*, explique Candice Morrissey.

Recommandations

Un deuxième domaine dans lequel YouTube Music veut se distinguer est celui des recommandations. Le service musical profite notamment des investissements réalisés par Google pour comprendre et réagir au contexte dans lequel opère l'utilisateur. Cette réflexion contextuelle est par exemple très importante pour l'assistant vocal numérique Google Assistant, qui entreprend parfois des actions sur la base de la position géographique de l'utilisateur ou de l'heure.

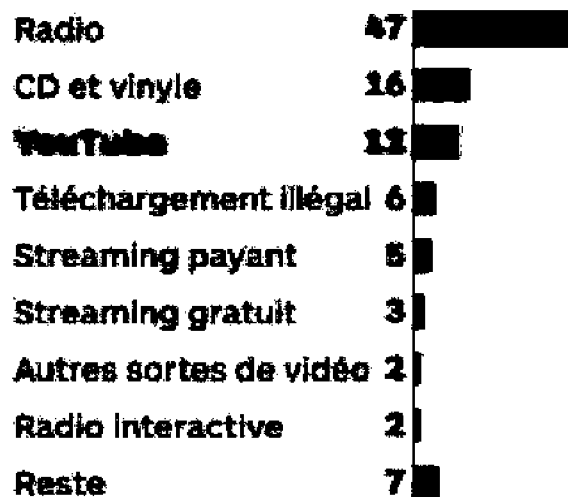
Cet élément revient dans YouTube Music. Ainsi, l'application vous demandera de partager votre position. *«Si nous remarquons que vous êtes à l'aéroport, l'algorithme va y réagir et proposer de la musique adaptée aux voyages»*, explique Candice Morrissey. Idem si vous êtes au bureau ou chez vous.

Comme chez Spotify (Découvertes de la semaine) et Apple Music (Mix préféré), YouTube proposera également une liste de lecture personnalisée, baptisée «Votre Mixtape». YouTube Music prend également exemple sur Google pour la fonction de recherche au sein de l'application. Ceux qui taperont simplement «chanson coupe du monde 2018» dans le moteur de recherche se verront proposer Live It Up, l'hymne officiel de la coupe du monde.

Reste à savoir si ces petits extras inspirés par YouTube et Google convaincront les utilisateurs. Ces dernières années ont été marquées par une forte expansion du streaming payant en Belgique. En 2017, il revendiquait un chiffre d'affaires de 29,7 millions d'euros. C'était 38% de plus qu'en 2016, lorsque le chiffre d'affaires ne dépassait pas 21,5 millions. Et Google n'a joué qu'un rôle marginal dans cette évolution.

LE BELGE PASSE UN HUITIÈME DE SON TEMPS D'ÉCOUTE SUR YOUTUBE

(en % du temps d'écoute total)



Source enquête ifpi (2017)