

# YouTube Music sur les plates-bandes de Spotify

## STREAMING Nouveau service d'écoute de Google

- ▶ L'industrie musicale renaît grâce au streaming.
- ▶ Nous avons testé le service qui veut concurrencer Spotify, après Apple et Amazon.
- ▶ Au programme : une logique de playlist poussée à son comble et de la pop mainstream.

Chacun sa part du streaming musical. Spotify, Apple, Deezer, Amazon... Et voici YouTube Music. C'est en effet ce mercredi qu'arrive en Belgique le nouveau service de streaming de YouTube pour smartphone, desktop et tablette. Disponible en format freemium, c'est-à-dire gratuit avec des publicités, ou payant (9,99 euros par mois) sans pub, sur le modèle de Spotify et Deezer, cette plateforme s'ajoute au YouTube classique, mais s'en différencie en misant sur l'audio et sur la mobilité (le flux ne se coupe pas si on regarde une autre page sur son smartphone et il est possible d'écouter des chansons hors connexion).

Nous avons pu essayer en avant-première YouTube Music qui est appelé à concurrencer Spotify et Apple Music. « Le marché du streaming est encore très porteur, nous dit Candice Morrissey, cheffe des contenus musicaux pour YouTube Europe. Nous pensons que c'est un marché où y a de la place pour tout le monde. » Voici ce que réserve YouTube Music.

**1 Le catalogue** Il est vaste mais, à l'instar du service vidéo, l'accent est mis sur la pop (très) grand public. Ainsi la page d'accueil propose, bien en évidence, une Hotlist de ce qui est populaire sur YouTube. Certaines niches musicales

sont par contre moins fournies (notamment les catalogues de certains labels indépendants). Mais, en soi, il faut vraiment être difficile pour ne pas trouver son bonheur.

**2 Les vidéos** C'est ce qui différencie YouTube Music de ses concurrents (pour l'instant). Des clips, mais surtout des extraits de concerts ou des passages radio proposés en bas des pages dédiées aux artistes. Candice Morrissey : « Les vidéos, c'est notre ADN, il était donc logique qu'on les intègre. Il s'agit d'une petite partie de ce qui se trouve sur YouTube. On a travaillé étroitement avec les labels pour savoir ce qu'on pouvait proposer, les versions live, en radio ou à la télévision. Et si on se rend compte que l'utilisateur préfère regarder des vidéos, on lui proposera plus de vidéos sur la plateforme personnalisée. » Il est aussi possible de s'en passer.

**3 Les playlists** Il y en a à foison pour tous les moments de la journée, pour chaque activité, qu'il pleuve, qu'il vente ou qu'il fasse grand soleil. YouTube Music, c'est le règne de la playlist d'ambiance (mood). Exemples choisis : « Morceaux calmes d'artistes bruyants », « Musique électro pour mieux se concentrer », « Titres rock pour vous faire chanter », « Musique indé ensoleillée »... Elles vous prennent par la main pour mieux vous éviter d'avoir à prendre une décision. Quelque part, c'est aussi le cauchemar du mélomane...

« La plupart des playlists sont personnalisées, y compris celles d'ambiance, explique Candice Morrissey. C'est vraiment une approche machine + humain. On utilise les données des utilisateurs, ses choix, mais aussi son emplacement géographique (s'il ac-

cepte de le donner) qui nous permet de déduire énormément de choses, comme la météo, le moment de la journée, etc. Et avec le "machine learning", il me proposera des playlists pour le travail par exemple, parce qu'il saura que je suis au travail. Et même à l'intérieur de ces playlists, les chansons qui me seront proposées ne seront pas les mêmes que pour vous. » Chaque matin, YouTube Music propose aussi un « Mix hors connexion », soit vingt titres que vous êtes supposés aimer à télécharger pour écouter en mode avion.

**4 La présentation** Là-dessus, YouTube Music ressemble à YouTube... C'est un peu fourre-tout. Pour ceux qui cherchent encore à écouter des albums en entier, à l'ancienne, ceux-ci sont classés avec les EP et pas forcément présentés dans un ordre chronologique. Bref, pas facile de s'y retrouver dans la discographie d'un artiste. Mais qui écoute encore des albums comme au temps du CD ? Le streaming ne pousse pas à une écoute « dans l'ordre », mais bien par playlists ou titres préférés. Et YouTube Music pousse cette logique à son comble.

Pour résumer : pop mainstream, vidéos et playlists personnalisées pour chaque instant. YouTube Music lance Google dans la course au streaming audio. ■

DIDIER ZACHARIE

**YOUTUBE****« Un business à deux moteurs »**

Candice Morrissey est cheffe de contenus musicaux YouTube et Google pour l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique. Qu'est-ce qui différencie YouTube Music de Spotify ou Apple Music ?

*Le premier point, c'est le catalogue. Beaucoup de gens vont sur YouTube pour découvrir les tendances populaires, ce qui fait le buzz. A partir de là, on a créé une expérience où il y a tout le contenu officiel mais aussi, et c'est unique à YouTube, les versions plus difficiles à trouver comme les remix, les versions live, etc. On a aussi beaucoup travaillé sur la personnalisation de l'appli et des playlists. Un outil important est l'emplacement géographique des utilisateurs. YouTube a été accusé d'être mauvais payeur. Combien seront rémunérés les artistes ?*

*Nous avons déjà un service payant avec YouTube Red. Au niveau des rémunérations, YouTube a deux business models : un basé sur la publicité*

*et l'autre sur les abonnements. Je peux vous dire que la majorité des revenus obtenus des publicités est reversée aux artistes et producteurs, mais nous ne désirons pas partager les détails concernant nos partages de revenus.*

*L'idée de YouTube Music est néanmoins de satisfaire les labels ?*

*C'est bien pour l'industrie musicale de varier ses revenus et je pense qu'elle accueille YouTube Music avec satisfaction. Mais on le fait aussi parce qu'il y a énormément de potentiel sur ce marché.*

*YouTube va-t-il continuer d'exister ou avez-vous pour ambition que vos utilisateurs passent en premium ?*

*Nous sommes persuadés, et les chiffres en croissance le prouvent, que le modèle gratuit basé sur les revenus publicitaires constitue une source de revenus très importante pour les industries de la création. Notre business reste à deux moteurs : l'un basé sur la pub et l'autre sur les abonnements payants.*

D.Z.

**DANS LE FUTUR****Vers une consolidation du marché**

Quel avenir pour le marché du streaming ? Selon Sophian Fanen, auteur de *Boulevard du stream*, « après une période de conquête de marché, nous allons assister à sa consolidation. Ce qui

*se dessine, c'est qu'il va rester peut-être deux compétiteurs par territoires. En gros, il va y avoir des morts. La question est de savoir si les acteurs du streaming vont rester les "pure players" que sont Spotify et Deezer ou si des géants du web pour qui la musique n'est qu'un produit d'appel vont tout laminer. Deezer et Spotify ont un coup à*

*jouer parce qu'ils sont crédibles auprès de l'industrie de la musique, tandis qu'Amazon et Google ont tout à prouver parce que la musique n'est pas leur business principal. Seul Apple, parmi ces géants, a une vraie culture musicale. Et en même temps, les majors ont besoin de YouTube car c'est désormais là que naissent les tubes ».*