



L'audience de YouTube écrase celle de n'importe quelle chaîne TV, mais la télé traditionnelle ne sait toujours pas comment en profiter. Analyse YouTube, invité d'honneur du MIPTV de Cannes, a démontré mardi à coup de chiffres astronomiques combien son audience écrase celle de n'importe quelle chaîne TV, mais la télé traditionnelle ne sait toujours pas comment en profiter :

"Quand en février le nouvel animateur du 'Tonight Show' sur NBC, Jimmy Fallon, a démarré, il a été regardé par 10 millions de personnes, une grosse audience. Mais sur YouTube la vidéo a été vue 20 millions de fois", a souligné Alex Carloss, qui dirige le département "Entertainment" de YouTube. Quand à l'autre animateur vedette David Lettermann, "sa chaîne YouTube a atteint un demi-milliard de vues".

"Le nombre de vues sur YouTube va de pair avec une hausse de l'audience des émissions téléés", a assuré M. Carloss, en encourageant les chaînes à mettre leur contenu sur sa plateforme. "Les fans ignorent les horaires".

Idem pour le cinéma : "La Reine des Neiges de Disney, un grand succès, a été relayée par d'innombrables clips mis en ligne par les fans. Disney aurait pu intervenir au nom du copyright mais a choisi de laisser les fans exprimer leur enthousiasme, et le film est redevenu n°1 au box-office", souligne-t-il.

YouTube (groupe Google) monétise sans problème son milliard d'utilisateurs mensuel et ses quelque 6 milliards d'heures de vidéo vues par mois, grâce à des recettes publicitaires estimées à 5,6 milliards de dollars par les analystes, dont 2 milliards nets pour le groupe. Mais le reste du monde de l'audiovisuel n'en touche que des miettes, en raison des bas prix des publicités sur YouTube, quelques euros pour mille vues dont le géant la vidéo en ligne conserve la moitié environ.

Ce qui fait dire aux producteurs français de contenus comme Banijay, Lagardère Entertainment ou Newen qu'il n'existe pas pour eux de modèle économique de production pour le net.

"Il faut être très gros"

Les groupes médias traditionnels cherchent tous des solutions pour profiter de cette manne, qui éloigne les téléspectateurs de leur petit écran sans guère leur rapporter en retour. Outre la "social TV", qui fait parler de leurs émissions sur les réseaux sociaux mais avec de maigres recettes, l'une d'entre elles a été de racheter les agrégateurs de chaînes YouTube, les MCN (réseaux multi-chaînes).

Fin mars, Walt Disney a acquis pour un prix allant jusqu'à 950 millions de dollars le plus gros MCN, Maker Studios (600.000 chaînes YouTube) qui n'est pourtant pas encore rentable.

Avant lui, la société de production allemande Fremantle a conclu une alliance avec StyleHaul,

un MCN spécialisé dans la mode, et Canal+ vient d'acquérir Studio Bagel, qui réunit de nombreux talents comiques du web français. Les prix montent en flèche : en mai 2013 un autre studio de cinéma, Dreamworks, avait acquis AwesomenessTV, autre gros MCN, pour un prix pouvant aller jusqu'à 117 millions de dollars.

"Les chaînes de TV sont arrogantes"

Ces rachats commencent à peine à changer les mentalités dans le monde de la télé, qui regarde encore de haut les nouveaux groupes internet, estime le patron de Maker Studios pour l'international, Rene Rechtman.

"Les chaînes sont encore si arrogantes envers nous, un peu comme les journaux devant l'internet dans les années 90", a commenté M. Rechtman à l'AFP.

"Maker Studios a plus de 5,5 milliards de vidéos vues par mois et ses chaînes YouTube ont plus de 400 millions d'abonnés, dont 80% de 18-34 ans et 60% hors des États-Unis. La publicité représente 70% de nos recettes, dont la majorité viennent des 17% que nous touchons sur les publicités mises en ligne par YouTube. Mais nous produisons aussi des contenus originaux, et nous vendons maintenant des programmes aux chaînes de télé", revendique-t-il.

"YouTube est incontournable : il n'y a aucun autre moyen d'arriver à 5,5 milliard de vues. Et pour gagner de l'argent sur ce secteur, il faut être très gros", ajoute-t-il.

"Les jeunes ne regardent plus la télé. Nous, les adultes, sommes des immigrants du digital. Mais nos enfants sont natifs".

Source : Challenge avec AFP