

YOUTUBE: UN MODÈLE GRATUIT QUI PAYE?

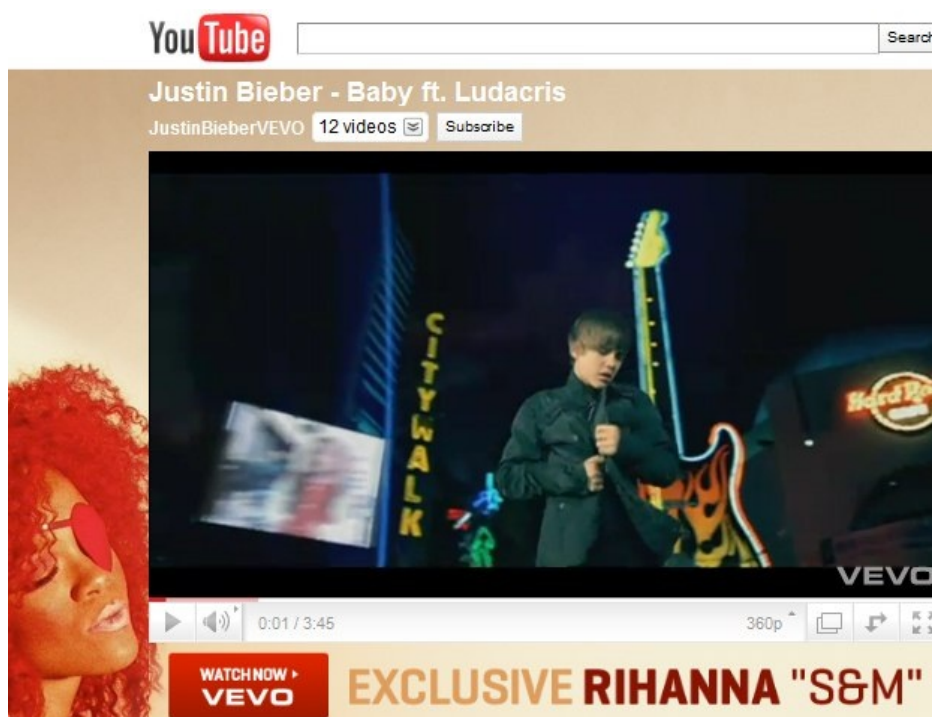
LE 26 FÉVRIER 2011 ELIOT VAN BUSKIRK

Est-il provocateur et insensé de dire que YouTube, la plateforme vidéo numéro un peut rapporter de l'argent aux artistes ? C'est en tous cas ce qu'affirme Eliot VanBuskirk.



Article initialement publié sur **Evolver.fm**, traduit par Audrey Malmenayde et repéré par **OWNImusic.com**.

Eliot Van Buskirk écrit pour le site **Evolver.fm** et s'interroge sur les problématiques liées à l'évolution des business models de la musique.



Alors que les maisons de disques et les sites de musique en ligne se battent pour convaincre les fans de musique de continuer à payer la musique, YouTube, lui-même un acteur majeur du secteur de la musique enregistrée, affirme que la distribuer gratuitement est aussi rentable pour les ayant-droit que de la faire payer, le tout étant inextricablement lié aux services de musique en ligne freemium comme Spotify et le très attendu Google Music.

Dans un entretien accordé à **Evolver.fm** au début du mois, les dirigeants de YouTube confirment que le site peut rapporter aux labels autant que des services payants et mettent en avant l'augmentation oscillant entre 200 et 300% de recettes que le site a générées auprès des titulaires de droits d'auteur l'année passée. Ils incombent cette forte croissance à l'augmentation générale du trafic notamment sur les téléphones mobiles, à des formats de publicité optimisés et plus rentables, à l'intégration d'**AdWords** dans le contenu vidéo (à

travers lequel les annonceurs proposent des publicités que l'internaute « choisit » de regarder), à une nouvelle génération de **curateurs** qui partagent les vidéos sur les blogs et les réseaux sociaux multipliant ainsi leur audience, à des équipes commerciales plus efficaces particulièrement au sein de Vevo (une joint-venture associant Google, les principales maisons de disques et **Abu Dhabi**) ainsi qu'au système d'identification de contenu de YouTube qui permet aux détenteurs de droits d'auteur de **gagner de l'argent** même dans le cas d'une utilisation frauduleuse de leurs chansons.

« *Nos plus gros partenaires musicaux gagnent plusieurs millions de dollars par mois* » confie Chris Maxcy, le directeur des partenariats liés aux contenus sur YouTube. « *Ce qui est également très impressionnant, c'est le niveau de croissance. Les niveaux de monétisation ont été multipliés par 2 voire 3 et ce seulement sur l'année passée... Nos labels partenaires sont ravis et nous misons sur une poursuite de la tendance. J'espère que d'ici un an nous pourrions annoncer de nouveau une multiplication des recettes par 2 ou 3* ».

Selon YouTube, la musique gratuite est aussi rentable que la musique payante. Et cela pourrait inspirer Google...

« *Nous ne sommes pas attachés à un unique modèle payant en soi* » explique Phil Farhi, un chef de produit au sein de l'équipe responsable des solutions de monétisation pour YouTube chez Google. « *Nous nous sommes jusque là beaucoup concentrés sur la publicité, mais si certains utilisateurs dépensent de l'argent pour du contenu, d'autres dépensent du temps et de l'attention. Nous nous sommes penchés sur cette seconde catégorie. Et nous voyons qu'en optimisant vraiment tout, nous pouvons rapporter aux labels autant que les autres.* »

Certains ne considèrent pas la valeur de la musique gratuite car ils demeurent trop concentrés sur son prix.

« *C'est un piège connu : les gens se concentrent uniquement sur le prix des services intégrant la publicité en opposition au prix des plateformes d'abonnement ou de téléchargement* », précise Phil Farhi. « *Il ne faut pas seulement s'intéresser au prix mais aux niveaux d'audience et de visionnages atteints.* »

La gratuité d'un produit en augmente la consommation. C'est une règle microéconomique avérée et une tendance prévisible. En effet qui ne voudrait pas d'un repas gratuit ? Ce qui est plus surprenant c'est que YouTube affirme pouvoir générer autant de recettes que des services payants à l'instar d'iTunes.

« *Si on se penche sur les chiffres de Lady Gaga et que l'on compare le nombre de visionnages d'une vidéo sur YouTube et le nombre de téléchargements sur iTunes, il est évident qu'elle gagnera plus d'argent au travers d'un téléchargement payant que d'un visionnage sur YouTube* » explique Phil Farhi. « *En revanche si l'on raisonne en termes de trafic (c'est à dire le nombre de personnes qui regardent plusieurs fois ses vidéos, qui les regardent avant même de télécharger la chanson ou même découvrent l'artiste sur YouTube) il est aisé de comprendre comment ce système gratuit peut rivaliser avec un service payant.* »

Le dilemme entre musique gratuite et musique payante a d'autant plus d'écho que la musique est aujourd'hui de plus en plus distribuée via des applications installées sur les téléphones mobiles, ordinateurs et à terme télévisions ou même **autoradios**. Les petits développeurs ne pouvant négocier des licences en propre auprès des labels mais désirent intégrer la lecture de morceaux complets à leur offre font face à un choix difficile. Ils peuvent soit intégrer gratuitement les vidéos YouTube à leur application (via **Discover**) soit développer un abonnement limitant le temps d'écoute à 30 secondes pour les non-inscrits (**MusicMapper**).

Il y a quelques semaines, **nous avons interrogé YouTube** sur les risques que font peser sur l'industrie musicale une offre de musique gratuite et à la demande devenant une alternative à des services tels que MOG, Rdio, Rhapsody ou Spotify auprès des utilisateurs et des développeurs.

« *Vous soulevez des questions intéressantes au sujet de certaines de ces applications* » nous a répondu le directeur des partenariats liés aux contenus Chris Maxcy. « *Notre philosophie est la suivante : nous souhaitons rendre notre contenu le plus accessible possible. Nous voulons être la plus grande plateforme de divertissement, et nous pensons l'être déjà. Nous voulons nous assurer que les internautes ont accès aux vidéos par différents moyens... Tout cela est positif mais le risque avec ce principe et le système attendant, c'est que quelques personnes dans le monde abuseront de votre bonté et de l'accessibilité du contenu. Avec nos APIs, la grande majorité des développeurs respecte nos conditions d'utilisation.* »

YouTube Charts

Most Viewed Videos | All Time | in | All categories

- 1** Justin Bieber - Baby ft. Ludacris
Music video by Justin Bieber performing Baby.
by JustinBieberVEVO | 11 months ago | 451,827,874 views
- 2** Lady Gaga - Bad Romance
Music video by Lady Gaga performing Bad Romance...
by LadyGagaVEVO | 1 year ago | 340,287,339 views
- 3** Waka Waka (This Time for Africa) (The Official ...
Music video by Shakira featuring Freshlyground ...
by shakiraVEVO | 8 months ago | 291,654,319 views
- 4** Eminem - Love The Way You Lie ft. Rihanna
Music video by Eminem performing Love The Way Y...
by EminemVEVO | 6 months ago | 277,555,434 views
- 5** Charlie bit my finger - again!
Even had I thought of trying to get my boys to ...
by HDCYT | 3 years ago | 276,896,014 views
- 6** Eminem - Not Afraid
Music video by Eminem performing Not Afraid. (C...
by EminemVEVO | 8 months ago | 193,681,444 views
- 7** Miley Cyrus - Party In The U.S.A.
Music video by Miley Cyrus performing Party In ...
by hollywoodrecords | 1 year ago | 191,239,134 views
- 8** Pitbull - I Know You Want Me (Calle Ocho) OFFIC...
Get Your 'I Know You Want Me' s-shirts here: ht...
by UltraRecords | 1 year ago | 163,524,518 views
- 9** Evolution of Dance - By Judson Laipply
For more visit <http://www.mightaswelldance.com>
by judsonlaipply | 4 years ago | 163,418,499 views
- 10** Hahaha
Small daring boy
by BlackOleg | 4 years ago | 159,044,892 views

Les conditions d'utilisation de l'API YouTube précisent que les développeurs qui veulent intégrer des morceaux entiers à leur application peuvent le faire seulement s'il s'agit d'applications non commerciales (NB : cette information a été livrée par Farhi lors de l'entretien mais apparemment YouTube **autorise l'utilisation** de son interface dans une optique commerciale), si les vidéos complètes sont présentées et non seulement la musique qui en est extraite, et si les publicités de YouTube sont prises en compte.

Songza, Muuzic et d'autres services n'ont pas respecté ces règles il y a quelques années, suite à quoi YouTube leur a **interdit** l'accès à son API ou **menacé** d'interdiction.

« *Je pense que les applications intégrant la musique sont une excellente idée et nombre de services sont sérieux. Il est plus intelligent pour un développeur de s'assurer de respecter les conditions d'utilisation que de penser pouvoir les contourner pour accéder à notre plateforme* » précise Phil Farhi. « *Ils seront obligés de cesser leur activité et l'expérience du consommateur sera mauvaise car il ne pourra plus regarder les vidéos YouTube* ».

Il est donc clair que si les développeurs d'applications poussent trop loin leur intégration de YouTube, ils en seront empêchés et YouTube a prouvé par le passé être capable de telles mesures. En revanche le constat que la musique gratuite est aussi rentable que la musique payante prouve que les développeurs devraient inclure les deux options : des vidéos YouTube pour les fans qui ne veulent pas payer pour écouter de la musique et un service d'abonnement tel que Rdio pour ceux qui désirent le faire.

A terme, le véritable bénéficiaire du postulat « *la musique gratuite et la musique payante génèrent autant de recettes* » pourrait être Spotify, ou même Google.

Phil Farhi constate le succès de Spotify sur la plateforme Facebook en Europe, car les internautes intègrent les liens Spotify à leur fil d'actualité (la version gratuite offre jusqu'à **20 heures de musique par mois**). De plus, Spotify s'intègre directement à Facebook comme un réseau de partage musical. En revanche aux Etats-Unis les utilisateurs de Facebook préfèrent largement intégrer la musique via YouTube, comme chaque fan de musique américaine sur Facebook a pu le constater.

L'atout de Spotify réside dans sa capacité d'une part à rentabiliser l'écoute gratuite au travers de la publicité, d'autre part à permettre aux utilisateurs prêts à payer des services

supplémentaires (application mobile, lecture hors ligne, meilleure qualité de son, absence de publicité) de ne pas changer de service et risquer de perdre leurs playlists, notes et contacts.

La leçon à tirer du débat entre YouTube et les services de musique payants est que Spotify, ou **un type de service équivalent** tirant profit à la fois de la musique gratuite et payante, est capable de générer des recettes au sein d'une industrie en proie à une profonde crise.

—

Lire la réaction de **David Hyman, PDG de MOG** au sujet de cet article.

Illustrations CC Flickr: **webtreats** & captures d'écran.

2 pings

Business model youtube « matodolist le 27 février 2011 - 16:08

[...] Lire l'article sur owni.fr Posted in: Uncategorized ← Yes is more LikeBe the first to like this post. Be the first to start a conversation [...]

David Hyman, PDG de MOG: YouTube, la gratuité et le reste... » Article » OWNI, Digital Journalism le 27 février 2011 - 17:03

[...] Cet article est une réponse à l'article : "Youtube : un modèle gratuit qui paye?" [...]