



Autre article

2017

Accepted version

Open Access

This is an author manuscript post-peer-reviewing (accepted version) of the original publication. The layout of the published version may differ .

Au royaume du Web, YouTube fixe les règles

Amez-Droz, Philippe René

How to cite

AMEZ-DROZ, Philippe René. Au royaume du Web, YouTube fixe les règles. In: La Tribune de Genève, 2017.

This publication URL: <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:94470>

Au Royaume du Web, YouTube fixe les règles

Philippe Amez-Droz Collaborateur scientifique Medi@LAB-Genève 28.04.2017

Les 6 et 7 mai à Palexpo, la génération des Millenials se donne rendez-vous pour y découvrir, physiquement et non de manière virtuelle, Dear Caroline, Le Grand JD, Amixem, Jimmy Labeau ou encore Poisson Fécond. Youtubeurs, créateurs ou encore influenceurs, ils sont les Stars du Royaume Internet.

Cette manifestation, décrite par ses organisateurs comme le «festival des stars du web» reflète l'importance prise par la plateforme de contenus vidéos propriété de Google. A Paris, début avril, une manifestation similaire, Video City, avait déjà réuni la foule, jeunes mais aussi moins jeunes car même les seniors ont leurs communautés.

Une tendance mondiale

YouTube dépasse aujourd'hui le seul phénomène pour adolescents geeks et quelque peu égocentriques. Ses chaînes vidéo anticipent les tendances qui caractériseront les usages et la consommation de demain. Ses communautés virtuelles, où l'expérience, le partage et l'interaction précèdent l'acte d'achat, se réfèrent volontiers aux e-influenceurs, nouveaux prescripteurs d'opinion actifs sur les médias sociaux.

Il n'est dès lors pas étonnant que les marques soient friandes de Youtubeurs. Le site web d'hébergement créé en 2005, et racheté l'année suivante par Google, a dépassé en 2017 le milliard d'heures de vidéos vues... par jour. Et, ne l'oublions pas, YouTube est également le leader sur le marché du streaming et dispose du catalogue musical le plus large du monde.

Position dominante contestée

Cette position dominante, vidéo et audio, est aujourd'hui contestée. Par les majors de la musique en premier lieu. Ils rappellent que YouTube fournit 40% de la musique en streaming mais ne génère que 4% des revenus de l'industrie mondiale de la musique. Par les marques et les annonceurs qui dénoncent un manque de contrôle de l'affichage des publicités.

En mars 2017, en Grande-Bretagne, la toute-puissante agence Havas dénonçait l'irresponsabilité de YouTube et retirait ses investissements pub. Chaînes pro-terroristes, néonazis, le contenu posté auquel les marques étaient associées n'était pas toujours très glamour ou même rigolo façon Gangnam Style, la vidéo postée en 2012 qui détient un record avec 2,7 milliards de vues.

Google a repris les choses en mains. Le contrôle, pour ne pas dire la régulation, de sa plateforme d'hébergement a été étendu. La monétisation devient aussi plus restrictive. Le 6 mars dernier, Susan Wojcicki, la PDG de YouTube, annonçait que les comptes de moins de 10'000 vues sur l'ensemble des vidéos postées, ne participeraient plus à son programme publicitaire. Au Royaume du Web, même YouTube a des comptes à rendre. (TDG)