

Dailymotion : 'Nous ne sommes plus en quête de financements'

5 millions de vidéos stockées, 15.000 vidéos uploadées chaque jour, 7,5 millions de visiteurs uniques par mois, 25% de parts de marché : le français Dailymotion continue à surfer sur le succès. La plate-forme d'échanges de vidéos réussit à talonner le géant YouTube et ne compte pas en rester là grâce à de multiples diversifications. Mais comme ses concurrents, il plane toujours au dessus du site la menace des procès des ayants droit...

Nous avons donc interrogé **Guiseppe Demartino**, responsable juridique et réglementaire de Dailymotion.

Qui de YouTube ou de Dailymotion possède la plus forte audience en France ?

Il est très difficile de répondre à cette question tant les outils de calcul sont différents. Les données changent en fonction des instituts d'études (comScore, Nielsen...). On estime être au coude à coude avec YouTube. Mais nous ne nous positionnons pas face à eux et on ne regarde pas les audiences tous les matins.

Les plates-formes d'échange sont encore embourbées dans les conflits avec certains ayants droit. TF1 a menacé de déposer plainte contre vous. Quelle est la situation aujourd'hui ?

L'affaire TF1 est toujours en stand-by, nous n'avons pas de nouveaux éléments sur ce dossier. Néanmoins, Dailymotion a mangé son pain noir sur cette question. Les solutions que nous avons mis en place (fingerprinting avec audiblemagic, INA) fonctionnent. Une fois que les empreintes sont dans la base, un contenu ne peut plus être uploadé illégalement. On ne peut pas encore affirmer que la base de nos 5 millions de vidéos est vierge de tout contenus piratés mais nous mettons tous les moyens pour y arriver.

Dans le même temps, les accords avec les grands éditeurs restent encore rares ? Où en est-on avec MTV ?

Nous avons signé avec MTV en début d'année, les choses se mettent en place doucement. Par contre, en 2007, les accords ont été nombreux notamment avec Universal ou l'USPA. Nous n'en sommes qu'aux débuts. L'objectif étant de séduire les annonceurs.

Justement, la publicité est le nerf de la guerre, et vous avez présenté de nouveaux formats originaux qui s'intègrent aux vidéos afin de mieux monétiser votre audience. Est-ce que la sauce prend ?

Il est encore trop tôt pour tirer les leçons de cette initiative, il faut amorcer la pompe. Pour le moment, le marché est à la recherche de standards publicitaires, on ne sait pas qui sera élu mais nous sommes optimistes.

Dailymotion afficherait un chiffre d'affaires annuel de 20 millions d'euros, vous confirmez ce montant ?

Ce chiffre est proche de la réalité et nous sommes ravis de parvenir déjà ce résultat.

Vous avez opéré deux levées de fonds pour un montant total de 32 millions d'euros. Etes-vous encore en quête de financement ?

Non. Nous sommes aujourd'hui en ordre de marche afin de poursuivre nos développements. Nous avons par exemple 27 salariés dans notre régie. Nos équipes sont en place, nos projets sont financés. Nous devrions atteindre l'équilibre financier cette année. Il n'y a donc pas de besoin de solliciter à nouveau le marché.

Dans vos projets, il y a le mobile (avec SFR) et l'IPTV (avec Neuf Cegetel). Quels sont les objectifs de ces diversifications ? Allez-vous les dupliquer ?

Encore une fois, il est trop tôt pour faire un bilan mais nous sommes satisfaits de ces nouvelles offres. Nous tenons à démontrer que nous pouvons sortir de l'univers du Web. Dans le mobile comme dans l'IPTV, nous voulons prendre position et offrir de nouvelles opportunités aux annonceurs. Nous démontrons également que nous sommes capables de sortir de notre modèle technique. Quant à savoir si nous allons dupliquer ces offres, il n'y a rien de prévu pour le moment.

Le gouvernement envisage de taxer les acteurs du Web pour financer en partie l'arrêt de la pub sur le service public. Quelle est votre position en tant que membre de l'Asic, l'Association des Services Internet Communautaires ?

Le problème est que le pouvoir appréhende le Net comme une vache à lait et non pas comme un moteur de la croissance. Il faut changer l'état d'esprit des politiques et leur faire comprendre qu'on ne taxe pas un secteur qui représente une chance pour la France.