

Google YouTube veut séduire Hollywood

Passé l'euphorie de l'acquisition de YouTube, le site communautaire et gratuit de partage de vidéo, pour la modique somme de 1,65 milliard de dollars, il est temps désormais pour Google de s'interroger sur la rentabilisation de son investissement ?

Et la marge de man?uvre pour le moteur de recherche semble des plus faibles, coincé entre le modèle gratuit du site, l'insertion délicate de son propre modèle publicitaire s'il ne veut pas prendre le risque d'être trop intrusif, et l'industrie des médias qui voit surtout dans ces sites Web communautaires une nouvelle menace de diffusion illégale de leurs contenus.

Certes, les 'majors' du film et de la musique sont attentifs aux évolutions d'Internet et de ses usages. Ils sont conscients des avantages qu'ils pourraient tirer du Net, comme l'a souligné un responsable de Google interrogé par l'AFP : « *Internet offre des véritables opportunités aux sociétés de médias d'élargir leur audience globale et de d'interagir plus directement avec les utilisateurs.* »

Mais, pour autant, ces mêmes géants des médias maintiennent une attitude défensive vis à vis d'un nouveau média qu'ils peinent à cerner et surtout à maîtriser. Ce contrôle qui leur échappe est sans doute, plus que ses dérives, le principal frein à leur adhésion totale à Internet.

Il est vrai qu'il est difficile d'estimer, sur les 100 millions de vidéo clips téléchargés et partagés sur YouTube depuis son lancement (18 mois), combien de contenu est illégal. Au Japon, une association représentant des propriétaires de droits a ainsi demandé à Google de bloquer 30.000 vidéos sur YouTube !

Cela signifie donc une épée de Damocles que l'industrie maintient en permanence au dessus de la tête des acteurs du Net. Une menace qui aux Etats-Unis se nomme '*Digital Millennium Copyright Act*', un ensemble de lois avec lesquelles elle peut à tout moment poursuivre les sites web pour la diffusion illégale de matériels non autorisés, en clair le partage d'uvres sans respecter les droits d'auteur.

Pourtant, certaines majors ont commencé à pactiser avec le diable? Ainsi, BMG, CBS, Sony, Vivendi Universal et Warner Group ont-elles annoncé un 'deal' avec Google YouTube pour diffuser des vidéos. Un accord qui pour l'internaute prend plutôt la forme de clips publicitaires pour la promotion d'articles ou de films. Mais c'est déjà un début.

Pour Google, l'enjeu est colossal : d'abord obtenir une légitimité sur ce marché par la reconnaissance de l'industrie, ensuite se protéger contre les risques de poursuites, mais surtout transformer YouTube en une machine à dollars, un discours qui sur ce plan devrait sourire à l'industrie?

Pourtant les négociations pourraient tout aussi bien porter sur un volet plus sombre qui feraient de l'internaute le mauvais pion d'Internet. L'industrie attend par exemple de Google qu'il leur fournisse les coordonnées des contrevenants? Par ailleurs, en donnant suite aux demandes à sens unique des géants des médias, Google pourrait resserrer un étau.

La Ligue nationale américaine de basketball NBA a ainsi obtenu récemment de Google que

YouTube ne diffuse plus de vidéos sur les matchs professionnels. A vouloir trop en faire, elle pourrait aussi interdire aux spectateurs de ces mêmes matchs de prendre des photos ou de les filmer. Et pourquoi pas d'interdire les magnétoscopes et autres enregistreurs vidéo.

Certes, les sites de partage de données sont aussi des plates-formes d'échange illégal de fichiers, mais à trop chercher à contrôler, l'industrie cherche aussi à réduire l'espace de créativité et de partage des expériences que propose le Web.

Pas de création intellectuelle sans droits numériques, semblent affirmer les majors et studios américains, et pas de mine d'or sans contenu payant glissent-ils aux oreilles de Google. Les expériences comme MySpace ou YouTube pourraient bien rejoindre le monde du business beaucoup plus rapidement que ne l'imaginent leurs utilisateurs !