

Vidéo : Warner s'entend avec Dailymotion

Si les majors ont mis beaucoup de temps à réagir face à la révolution peer-to-peer, elles entendent ne pas rater le train de la vidéo communautaire emmené par les succès planétaires de YouTube ou de MySpace.

Les maisons de disque ont vite compris l'intérêt qu'elles pouvaient tirer de ces plates-formes, notamment grâce à des audiences colossales. Après un certain temps de méfiance, l'Industrie de la musique multiplie aujourd'hui les accords afin de proposer gratuitement leurs contenus vidéos aux millions d'utilisateurs de ces sites. Il s'agit d'occuper le terrain même si les contenus illégaux sont très nombreux.

Le principe est simple : les majors ouvrent tout ou une partie de leurs catalogues. En contre-partie, le site reversera une partie des revenus publicitaires tirés de la présence de ces vidéos.

Ainsi, BMG, CBS, Sony, Vivendi Universal et Warner Group ont annoncé un 'deal' avec Google YouTube.

Aujourd'hui, c'est le français Dailymoytion qui annonce un accord avec Warner. Comme avec YouTube, Warner ouvre son catalogue de vidéos et Dailymotion reverse une partie des revenus publicitaires.

Dailymotion revendique 900 millions de pages vues par mois et 1,6 million de visiteurs par jour. Sa part d'audience est de 40% en France.

YouTube et Dailymotion font donc tout pour se payer une virginité auprès des Majors et pour proposer le plus de contenus légaux. 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 les plates-formes communautaires en machines à dollars.

Pour autant, sur cette question, les avis divergent. D'après une étude américaine, YouTube et consorts vont avoir bien des difficultés à transformer leur fréquentation en revenus.

Si la publicité liée aux contenus issus des Majors ne pose pas de problème, les autres vidéos (c'est à dire la grande majorité) risquent de moins attirer les annonceurs. Selon, Screen Digest, si d'ici à 2010 on devrait compter 44 milliards de vidéos en ligne, elles ne représenteront que **15%** du revenu total des sites.

Les annonceurs ne souhaitent pas être associés à des vidéos violentes ou pornographiques, qui sont très nombreuses sur ces sites communautaires.

Ensuite, il faut un certain temps pour expérimenter des formats publicitaires adaptés qui ne provoquent pas la grogne des utilisateurs.

Pour Arash Amel, analyste chez Screen Digest et auteur du rapport : « *Le problème est dans la nature même du contenu que proposent ces sites. Il est difficile de monétiser un contenu gratuit. Le modèle économique n'existe pas encore, il faut donc l'inventer* »

Aux USA, la publicité devrait toujours être la principale source de revenus de ces sites. Selon l'étude, les annonceurs ont investi **200 millions de dollars** en 2006, un montant qui passera à **900 millions** de dollars en 2010.