

YouTube lance ses versions locales, Microsoft lance un nouveau Soapbox

Comme prévu, YouTube annonce ce mardi le lancement de versions locales de son site de partage de vidéos. La plate-forme va donc être déclinée au Brésil, en France, en Irlande, en Italie, au Japon, aux Pays-Bas, en Pologne, en Espagne et au Royaume-Uni.

Dans le cadre du premier déploiement, chaque site sera entièrement localisé, avec des pages d'accueils et des fonctionnalités de recherche traduites. Dans un deuxième temps, chaque site de ces pays offrira une expérience totalement locale, des classements et des commentaires par pays ainsi que des sections Vidéo, Chaînes, Catégories et Communauté, peut-on lire dans un communiqué.

« Avec notre annonce aujourd'hui, nous développons encore notre plate-forme internationale afin de la rendre encore plus pertinente pour nos communautés locales, » déclare Chad Hurley, co-fondateur et p-dg de YouTube. » YouTube sera dorénavant plus accessible et enrichissante pour l'audience mondiale, et nous attendons avec impatience la localisation dans d'autres pays dans les mois à venir. »

Dans le cadre de ces lancements, YouTube a déjà signé des partenariats avec de nombreux fournisseurs de contenu internationaux, dont des diffuseurs tels que la BBC, France 24, les chaînes espagnoles Antena 3 et Cuatro TV, la chaîne portugaise RTP, les chaînes néerlandaises VPRO et NPO; des clubs de football européens tels que Chelsea FC, AC Milan, FC Barcelone et le Real Madrid; et des organisations non gouvernementales telles que Greenpeace, Friends of the Earth, UNHCR et Médecins du Monde.

Ces partenariats ont un objectif clair : éviter les problèmes récurrents de copyright qui plombent la plate-forme depuis plusieurs mois. Car de nombreux ayants-droit, notamment en France ont porté plainte contre la filiale de Google...

Pour Google, qui a racheté YouTube 1,6 milliard de dollars, le problème est simple. Si YouTube domine outrageusement le marché américain du partage de vidéos, il est distancé en Europe par des sites locaux.

En France, c'est DailyMotion qui tient le haut du pavé avec 26% de parts de marché contre 23% (source comScore). Il s'agit donc de dépasser en audience cette plate-forme.

Cette offensive de Google ne semble pas inquiéter DailyMotion. *« Leur arrivée est un peu tardive. Nous avons déjà des accords très forts avec des partenaires tels qu'Universal »*, réplique au quotidien Benjamin Bejbaum, p-dg de DailyMotion.

Face à cette initiative, la concurrence ne reste pas inactive. Microsoft, ennemi juré de Google, annonce ce mardi la nouvelle version bêta de sa plate-forme maison Soapbox.

Intégré au portail MSN.fr, cette version est donc désormais ouverte aux internautes français. Comme YouTube, Microsoft annonce une série de partenariats avec par exemple Endemol (le producteur de shows de télé-réalité) ou encore itélé.

Microsoft met également en avant son système de protection (AudibleMagic) qui permet d'éviter que des contenus sous copyright soient uploadés sur la plate-forme. L'efficacité de cet outil reste encore à prouver mais la firme de Redmond prend un coup d'avance face à YouTube qui tarde à présenter son outil de filtrage maison.

Reste que Microsoft devra batailler sec pour rattraper YouTube en termes d'audience et de popularité. La firme compte sur l'intégration de Soapbox dans Windows Live (Live Search, Live Messenger) qui dispose d'une audience considérable.