



Le partage de vidéos en ligne : offres, audiences, économie

Une publication
de l'Observatoire européen de l'audiovisuel



Le partage de vidéos en ligne : offres, audiences, économie

Observatoire européen de l'audiovisuel (Conseil de l'Europe), Strasbourg, 2018

Directrice de publication

Susanne Nikoltchev, Directrice exécutive

Supervision éditoriale

Gilles Fontaine, Responsable du département Informations sur les marchés

Auteurs

Gilles Fontaine, Christian Grece et Marta Jimenez Pumares

Relecture

Aurélie Courtinat

Assistante éditoriale

Valérie Haessig

Presse et relations publiques

Alison Hindhaugh, alison.hindhaugh@coe.int

Editeur

Observatoire européen de l'audiovisuel
76, allée de la Robertsau, 67000 Strasbourg, France
Tél.: +33 (0)3 90 21 60 00
Fax: +33 (0)3 90 21 60 19
iris.obs@coe.int
www.obs.coe.int

Maquette de couverture – ALTRAN, France

Veillez citer cette publication comme suit

Gilles Fontaine, Christian Grece, Marta Jimenez Pumares, *Le partage de vidéos en ligne : offres, audiences, économie*, Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 2018

© Observatoire européen de l'audiovisuel (Conseil de l'Europe), Strasbourg, 2018

Si vous souhaitez reproduire des tableaux ou graphiques, veuillez contacter l'Observatoire européen de l'audiovisuel pour une autorisation préalable. Merci de noter que l'Observatoire européen de l'audiovisuel ne peut autoriser que la reproduction des tableaux et graphiques sourcés avec la mention "Source : Observatoire européen de l'audiovisuel". La reproduction des autres tableaux et graphiques ne peut être effectuée sans l'autorisation préalable des sources originales.

Chacune des opinions exprimées dans la publication est personnelle et ne peut en aucun cas être considérée comme représentative du point de vue de l'Observatoire, de ses membres ou du Conseil de l'Europe.

Le partage de vidéos en ligne : offres, audiences, économie

Gilles Fontaine
Christian Grece
Marta Jimenez Pumares



Table des matières

1. Synthèse.....	1
2. Introduction.....	5
2.1. Un secteur en évolution constante	5
2.2. Contenu de ce rapport.....	6
3. L'évolution de l'offre de partage de vidéos.....	7
3.1. Le partage de vidéos au sein d'une offre élargie.....	7
3.1.1. Le live streaming	7
3.1.2. La vidéo-à-la-demande transactionnelle.....	9
3.1.3. La distribution de chaînes	9
3.2. Des UGC aux contenus professionnels.....	9
3.2.1. L'offre de UGC.....	11
3.2.2. La rediffusion de contenus professionnels	11
3.2.3. Les contenus originaux	11
3.3. Les solutions de monétisation des contenus.....	17
3.3.1. Partage de publicité et parrainage.....	18
3.3.2. Tipping.....	20
3.3.3. Paiement à l'acte.....	20
3.3.4. Abonnement	21
3.4. Les investissements dans les programmes	21
3.4.1. Quels montants investis ?.....	21
3.4.2. Quels modèles de partage des droits ?.....	24
3.4.3. Le cas des achats de droits sportifs ou d'évènements.....	25
4. Le poids des plateformes vidéo sur l'audience	27
4.1. Les usages de la vidéo à la demande se développent.....	27
4.2. Le partage de vidéos est massivement utilisé	31
4.3. Le temps passé est encore modeste, mais déjà significatif chez les jeunes	33
5. Impact économique des plateformes vidéo.....	37
5.1. Les modèles économiques des plateformes vidéo.....	39
5.1.1. Modèle économique direct et indirect.....	39
5.1.2. La publicité, modèle dominant de financement	40
5.1.3. L'expérimentation d'autres modèles économiques	45

5.2. Le poids des plateformes vidéo sur la publicité.....	48
5.2.1. La croissance de la publicité en ligne.....	48
5.2.2. La publicité vidéo en ligne, nouvelle concurrence pour les chaînes de télévision ?	51
5.2.3. Quelle part de la publicité vidéo en ligne pour le partage de vidéos ?	53
5.3. L'impact sur la structure industrielle.....	54
5.3.1. Un déplacement de l'audience vers les contenus pro-am et l'émergence de nouveaux producteurs.....	54
5.3.2. Des revenus additionnels encore marginaux pour les éditeurs numériques traditionnels.....	57
5.3.3. L'impact sur les groupes de médias traditionnels.....	60
5.3.4. À moyen terme, l'évolution vers une solution universelle de distribution des programmes ?.....	61

Index des tableaux

Tableau 1	Analyse des types de contenus mis à disposition par les services traités.....	10
Tableau 2	Outils de monétisation disponibles pour les fournisseurs de contenu	17
Tableau 3	Dépenses publicitaires vidéo et en ligne dans 20 pays de l'UE en 2016, en EUR millions.....	51
Tableau 4	Dépenses publicitaires vidéo et en télévision en 2016 dans 20 pays de l'UE, en EUR millions.....	52

Index des figures

Figure 1	L'évolution de l'adoption du live streaming par les plateformes	7
Figure 2	Dépenses en contenus originaux (hors sports) en 2017, en USD milliards.....	23
Figure 3	Pénétration et nombre d'utilisateurs de vidéos numériques en Europe de l'Ouest, 2016-2020, en millions, % de croissance et % d'internautes	28
Figure 4	Visionnage de contenus TV et autres sur les différentes plateformes, EU-5, 2005-2015, en minutes par personne par jour	29
Figure 5	Temps d'écoute journalier Q3 2015 et Q3 2016 au Danemark, en Norvège et en Suède, en % de changement.....	29
Figure 6	Taux de pénétration de YouTube par région, en % d'internautes regardant au moins une vidéo numérique par mois sur YouTube (site ou application), 2018	31
Figure 7	Top 5 des sites de vidéo en ligne chez les internautes en Suède, mars 2016, en % des sondés.....	32
Figure 8	Types de contenus regardés et écrans, en % du temps total de consommation, échantillon 2016, enfants de 6 à 15 ans et adultes de 16 ans et plus.....	34
Figure 9	Écrans utilisés pour regarder du contenu audiovisuel, en % du temps total de consommation, échantillon 2016, enfants de 6 à 15 ans et adultes de 16 ans et plus.....	35
Figure 10	Évolution de la publicité TV et internet en EU28, 2011 – 2016, en EUR millions.....	49
Figure 11	Taux de croissance UE28 publicité TV et internet 2012-2016, en %.....	50
Figure 12	Moyenne de temps de consommation médias en Europe de l'Ouest 2010-2017, en minutes par jour.....	50
Figure 13	Dépenses publicitaires vidéo et en télévision en 2016 dans 20 pays de l'UE, en EUR millions.....	53
Figure 14	Dépenses publicitaires vidéo en ligne en Europe 2006-2018, en EUR million	54
Figure 15	Répartition des vues sur les chaînes YouTube.....	56
Figure 16	Les revenus pour les éditeurs issus de plateformes numériques Q1 2016 – Q1 2017, en USD millions.....	58
Figure 17	Origines de vues pour un échantillon d'éditeurs de contenus – sites web des éditeurs, YouTube et Facebook – 90 jours, septembre 2017.....	59

1. Synthèse

Les frontières floues du partage de vidéos

Le partage de vidéos, à l'origine proposé par des services dédiés consacrés aux contenus générés par les utilisateurs (« User Generated Content », ou « UGC »), évolue constamment.

D'une part, les réseaux sociaux – au premier rang d'entre eux Facebook – sont devenus des acteurs de premier plan, au fur et à mesure que la vidéo devenait une composante essentielle des contenus sur Internet.

D'autre part, si les UGC constituent toujours la vaste majorité des contenus mis à disposition, le centre de gravité économique des services de partage de vidéos se déplace vers la « distribution » d'une minorité de contenus, semi-amateurs ou professionnels qui bénéficient à divers titres du soutien des plateformes, depuis l'accès au partage des recettes publicitaires à certaines modalités de préfinancement.

Enfin, le partage de vidéos semble s'inscrire pour certains acteurs dans une stratégie plus large que la simple rentabilisation du service :

- acquisition de données supplémentaires sur les utilisateurs permettant de cibler les audiences au-delà du service de partage de vidéos ;
- contribution à l'accroissement du trafic généré par les réseaux sociaux ;
- création à long terme d'un écosystème complet de distribution des contenus vidéo en ligne, couvrant aussi bien les UGC, que les productions des groupes médias ou des bouquets payants de chaînes.

Des investissements en programmes pour amorcer le marché ?

Dans ce contexte, l'un des objectifs clés des plateformes de partage de vidéos est d'amorcer un cercle vertueux : attirer une masse critique de contenus originaux qui construira une audience qualifiée susceptible, via les recettes publicitaires, de contribuer significativement à l'amortissement de ces programmes.

Pour amorcer ce mouvement, les plateformes investissent dans des contenus originaux et acquièrent certains droits de retransmission sportive ou d'autres événements. Mais il semble qu'il ne s'agisse à ce stade que d'anticiper le point où elles constitueront une offre suffisamment attrayante pour que les producteurs de contenus prennent le risque d'une exploitation en ligne de programmes originaux.

Les plateformes, pour nourrir leurs offres de programmes de qualité « professionnelle », s'adressent d'une part aux « créateurs », une nouvelle génération de producteurs « digital-only », capables de développer à moindre coût une production

abondante, et d'autre part aux professionnels, que ce soit des producteurs ou des groupes de médias, dont la marque et le savoir-faire peuvent attirer sur les plateformes les utilisateurs habituels de la télévision.

Les droits sportifs et autres événements semblent s'inscrire dans une logique différente : parce qu'ils relèvent de l'évènementiel, ils s'intègrent facilement dans la logique de communauté des réseaux sociaux et justifient donc des investissements plus significatifs de leur part.

Un usage généralisé, un temps passé déjà significatif chez les jeunes

Le partage de vidéos est l'un des services qui contribuent à la croissance générale des usages à la demande et donc à la stagnation, voire la diminution du temps consacré à la télévision linéaire. Les plateformes de partage sont ainsi très largement utilisées par les internautes (YouTube par exemple est utilisé au moins une fois par mois par 93 % des internautes d'Europe de l'Ouest).

Cependant le temps consacré aux contenus accessibles sur les plateformes de partage de vidéos reste relativement modeste en comparaison avec le temps consacré à l'ensemble des services de vidéo en ligne (dont la télévision de rattrapage ou la vidéo-à-la-demande par abonnement) ou à celui consacré à la télévision linéaire. Au Royaume-Uni, par exemple, les clips vidéo représentent 2,9 % du temps vidéo total chez les 16 ans et plus, et 8,2 % du temps vidéo délinéarisé, loin derrière la télévision de rattrapage¹.

Mais le poids des clips vidéo est nettement plus élevé chez les enfants et adolescents de 5 à 16 ans : ils représentent 19,6 % du temps vidéo total et 35,8 % du temps vidéo délinéarisé.

La publicité comme modèle économique dominant

Les plateformes de partage de vidéos sont principalement financées par la publicité. Les revenus peuvent être indirects (par exemple : contribution générale au trafic d'un réseau social et donc à l'ensemble de ses revenus publicitaires) ou directement liés à l'insertion de publicité vidéo avant, pendant ou après les programmes.

Alors que la télévision a relativement résisté au transfert de revenus publicitaires vers Internet qui frappait la presse, la publicité vidéo sur Internet peut constituer pour les annonceurs une alternative crédible aux écrans publicitaires télévisés. Dans l'Union européenne, la publicité vidéo en ligne ne représente encore qu'environ 10 % des recettes publicitaires de la télévision². Mais son taux de croissance est bien supérieur : 21,4 % entre 2015 et 2016, à comparer avec 2 % pour la publicité TV et 11 % pour la publicité en ligne dans son ensemble.

Les impacts du partage de vidéos sur les groupes média³

Pour les groupes média, les plateformes de vidéos peuvent représenter un outil de promotion de leurs programmes : producteurs et chaînes de télévision y mettent couramment à disposition bandes-annonces, making-of et autres bonus. Elles peuvent

¹ Source: Digital Day – OFCOM -

² Source : IAB/IHS *Adex Benchmark 2016* et WARC – Données disponibles pour 20 pays.

³ N'est pas abordée ici la question du piratage, sur lequel l'Observatoire ne dispose pas de données

parfois également constituer une fenêtre de diffusion supplémentaire, mais essentiellement pour des programmes qui ont fini leur cycle d'exploitation.

Les plateformes cherchent également à inciter ces groupes à investir dans la production de programmes originaux. Elles mettent en avant la qualification de leurs audiences, la souplesse des différents modes d'exploitation proposés et un accès à une fraction significative des recettes générées. Certaines cherchent à atténuer le risque de financement des contenus originaux, par exemple en consentant des minima garantis sur les recettes publicitaires à revenir. Certains groupes de médias ont ainsi pris le risque de la production originale, sans doute largement dans une optique d'expérimentation.

Une nouvelle génération de producteurs et une polarisation des contenus

Les plateformes de partage de vidéos suscitent l'émergence de créateurs qui évoluent du semi-amateurisme au professionnalisme. Ils s'inscrivent dans un marché très compétitif ou seule une petite minorité parviendra à s'établir de manière durable (et rentable). Ensemble, ils développent une production low-cost, sans commune mesure avec les budgets traditionnels de la télévision, mais qui, globalement, parvient à attirer une partie de l'audience traditionnelle, en particulier les jeunes générations.

Ce sont sans doute les contenus TV dits « de second rang », c'est-à-dire qui ne bénéficient pas de la nouveauté et des budgets nécessaires (rediffusions, programmes de journée) qui souffrent et souffriront le plus de cette concurrence nouvelle. A terme, c'est donc une polarisation entre programmes hauts de gamme réservés aux chaînes de télévision ou aux services vidéo à la demande par abonnement qui disposent des moyens pour les produire et contenus à bas coûts disponibles en ligne qui pourrait s'esquisser.

Vers des solutions universelles de distribution des contenus ?

Si l'on peut parfois s'interroger (notamment sur la base de leurs investissements annoncés en programme) sur la volonté des plateformes de partage de vidéos d'entrer frontalement en concurrence avec les services de médias audiovisuels, il semble que leur stratégie soit davantage celle d'une « uberisation » de la distribution de vidéo. Le concept fait référence aux nouveaux intermédiaires entre propriétaires (de voitures, de capacité d'hébergement) et utilisateurs ponctuels. Dans une certaine mesure, les plateformes de partage de vidéos peuvent correspondre à cette définition. Elles tendent en effet à mettre en relation fournisseurs de contenu, consommateurs et annonceurs, grâce à des solutions de distribution qui s'adressent aux créateurs individuels, aux producteurs et aux groupes de médias. Cette approche n'est pas l'apanage des plateformes de partage de vidéos, et semble également pouvoir être celle d'Amazon, qui n'est ni une plateforme de partage de vidéos ni un réseau social.

Si elle devait se produire, cette désintermédiation des échelons intermédiaires de l'exploitation des programmes (chaînes de télévision, packagers, etc.) induirait une évolution fondamentale du financement des programmes : dès lors que les plateformes privilégieraient le modèle de partage de revenus, il reviendrait aux producteurs de programmes d'en assurer seuls le préfinancement.



2. Introduction

2.1. Un secteur en évolution constante

Les plateformes de partage de vidéos ont longtemps été les seuls services permettant aux Internautes de mettre à disposition leurs vidéos auprès d'une communauté d'utilisateurs. YouTube, dailymotion⁴ en constituent les deux principaux exemples. Accès ouvert à tous, absence d'intervention de la plateforme dans le choix des contenus publiés, curation algorithmique ou humaine des contenus, financement par la publicité, contrôle a posteriori à l'initiative des ayants droit ou de la plateforme elle-même en sont les principales caractéristiques. Les plateformes de partage de vidéos se sont dotées, avec plus ou moins de succès, de fonctions que l'on peut qualifier de sociales. Google, propriétaire de YouTube, a ainsi cherché à intégrer son réseau social Google+ au sein de la plateforme. Il a plus récemment (2017) lancé la fonction « YouTube communities » pour faciliter la mise en réseau des créateurs et de leurs « fans ». La plupart des plateformes permettent également la publication des vidéos sur des réseaux sociaux tiers.

Plus récemment, les réseaux sociaux ont soit étendu à la vidéo les contenus partagés entre membres d'un même groupe (Facebook, Snapchat, Instagram), soit se sont créés spécifiquement sur le concept même de partage de vidéos (Periscope, BIGO, Live.me, Twitch). Si, à l'origine, les vidéos étaient publiées sous la forme de liens vers les plateformes de partage, elles sont de plus en plus fréquemment disponibles sur les serveurs des réseaux sociaux eux-mêmes.

Les deux catégories de services demeurent relativement différentes par leur objet principal : d'une part des plateformes de partage vidéo dotées de fonctionnalités sociales ; d'autre part des réseaux sociaux permettant notamment le partage de vidéos. Pour autant, on peut considérer dans une certaine mesure qu'elles interviennent sur le même marché :

- du point de vue des consommateurs, qui peuvent y trouver des vidéos de nature comparable
- du point de vue des créateurs, pour lesquels ces différentes plateformes vidéo peuvent constituer des alternatives pour la distribution des contenus
- du point de vue du modèle économique, les différentes plateformes intervenant sur le même marché publicitaire.

Mais les plateformes vidéo se caractérisent également par la diversité

⁴ Voir ci-dessous l'évolution récente de l'offre de dailymotion.

- des modèles de mise à disposition des contenus : modèle orienté vers les « plateformes de partage de vidéos » ou modèle orienté vers les « réseaux sociaux » ;
- des contenus proposés (contenus « amateurs » ou « professionnels »)
- de l'origine de ces contenus (inédits ou déjà diffusés)
- des modèles de financement des contenus par l'utilisateur (publicité, paiement à l'acte, abonnement)
- des modèles de rémunération des détenteurs de droit (partage de revenus, paiement initial, minimum garanti).

D'autre part, le partage de vidéos ne constitue souvent que l'une des activités audiovisuelles des acteurs qui les gèrent : services de vidéo à la demande transactionnels ou par abonnement ; distribution de chaînes de télévision ; live streaming, etc. Et, plus généralement, on peut se demander si cette activité constitue en tant que tel un centre de profit ou vient conforter l'activité principale de chacun de ces acteurs.

Enfin, les modèles suivis par les principaux acteurs du secteur semblent loin d'être stabilisés. L'organisation de l'offre, les solutions de monétisation sont en permanence remodelées. Surtout, les annonces d'investissement dans la production de contenus originaux viennent brouiller la frontière entre acteurs traditionnels, services de médias audiovisuels et les plateformes vidéo.

2.2. Contenu de ce rapport

Ce rapport propose une analyse économique du partage de vidéos en ligne. Il s'intéresse aux services qui d'une part stockent une grande quantité de programmes ou de vidéos créées par les utilisateurs, d'autre part organisent ce contenu à l'aide notamment de moyens automatiques ou d'algorithmes, et enfin mettent à disposition ce contenu auprès des utilisateurs. Il ne prétend pas discuter la qualification juridique de ces services.

Le premier chapitre de ce rapport décrit l'offre de service de partage de vidéos : les types de contenus proposés, les solutions de monétisation mises à disposition des fournisseurs de contenu et enfin resitue le partage vidéo dans le contexte plus général de la distribution de contenus en ligne.

Le deuxième chapitre examine le poids du partage de vidéos au sein de la consommation audiovisuelle en général, et de la consommation de vidéo en ligne en particulier.

Enfin, le troisième chapitre traite des modèles économiques des plateformes, propose une approche de leurs revenus et analyse les conséquences sur le financement des programmes.

3. L'évolution de l'offre de partage de vidéos

3.1. Le partage de vidéos au sein d'une offre élargie

L'évolution historique décrite antérieurement ne s'est toujours pas stabilisée et il est impossible de catégoriser les services offerts. L'offre, loin d'être standard, se définit par l'élargissement des services offerts sur chaque plateforme de partage.

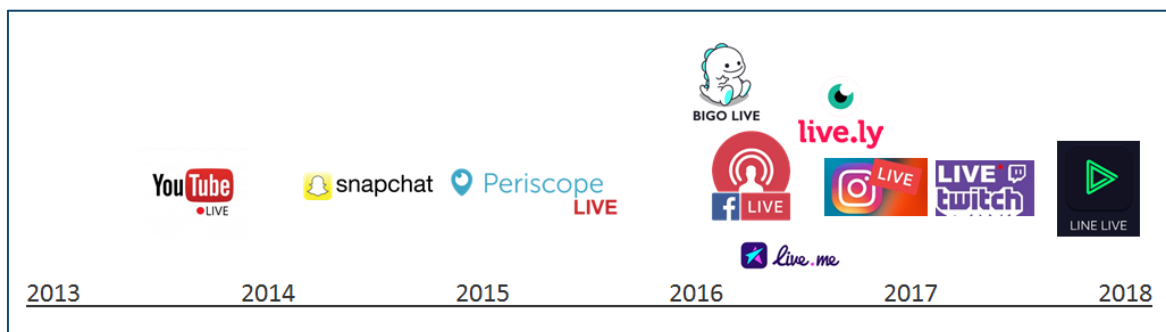
Ainsi, le partage de vidéos peut s'insérer dans une offre audiovisuelle plus large, dont plusieurs exemples sont analysés dans cette partie :

- Le live streaming
- La vidéo à la demande transactionnelle
- La distribution de chaînes

3.1.1. Le live streaming

Tous les services de partage de vidéos étudiés, sans exception, offrent des vidéos diffusées en direct (live streaming) sur leur plateforme.

Figure 1 L'évolution de l'adoption du live streaming par les plateformes



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

La première plateforme à installer cette fonctionnalité fut YouTube en 2013. Depuis, elle a rapidement été adoptée par tous les services de partage de vidéos et la croissance annuelle de l'utilisation est de 41 %⁵.

Les vidéos en direct peuvent soit être effacées une fois l'émission finie (Bigo Live), soit être disponibles un court espace de temps après l'émission (24 heures chez Instagram ou Periscope), ou bien rester de façon permanente dans le fil de la plateforme afin d'être partagées par les utilisateurs des services (Facebook, Vimeo, YouTube).

Ces contenus en direct peuvent soit être fournis par les utilisateurs du service ou bien par des professionnels et des groupes média.

Les vidéos en direct générées par les utilisateurs (UGC) représentent un volume considérable du total. Elles ont parfois créé la polémique, notamment avec la prolifération de vidéos inappropriées⁶ et les difficultés des plateformes de partage de vidéos à les localiser et les éliminer avant qu'elles ne deviennent virales⁷ ; mais en même temps, la diffusion en temps réel a été perçue par des activistes des droits humains comme un outil permettant d'esquiver la censure⁸.

Du point de vue des contenus professionnels, le live streaming a également ouvert la possibilité de vivre en direct un événement, qu'il soit sportif, musical ou historique : en octobre 2012 plus de 8 millions de personnes ont regardé en direct sur YouTube le saut depuis l'espace de Felix Baumgarten, marquant le record de la plateforme⁹.

Six années plus tard, en avril 2018, le festival Coachella a été la performance en direct la plus suivie de l'histoire de YouTube, avec un record de 41 millions de spectateurs de 232 pays en direct, dont 458 000 simultanés à son apogée lors du concert de Beyoncé¹⁰.

L'aspect à retenir est la similitude d'une émission en direct sur une plateforme de partage de vidéos avec une émission sur une chaîne traditionnelle, de par son **côté programmatique** : il s'agit d'annoncer un événement qui pourra être partagé en direct pour avoir un maximum d'audience.

⁵ Freewheel, *a Comcast Company, Video Monetization Report Q4 2017*, <http://freewheel.tv/library/uploads/2018/03/FreeWheel-Video-Monetization-Report-Q4-2017-Final.pdf>

⁶ CNN, *8 moments that changed Facebook Live*, janvier 2017, <https://edition.cnn.com/2017/01/05/us/facebook-live-one-year-crimes-death-trnd/index.html>

⁷ Reuters, *Facebook tries to fix violent video problem with 3,000 new workers*, mai 2017, <https://www.reuters.com/article/us-facebook-crime/facebook-tries-to-fix-violent-video-problem-with-3000-new-workers-idUSKBN17Z1N4>

⁸ Wired, *How Livestreaming Is Transforming Activism Around the World*, novembre 2016, <https://www.wired.com/2016/11/livestreaming-transforming-activism/>

⁹ BBC News, *Skydiver Baumgartner sets YouTube live view record*, octobre 2012, <http://www.bbc.com/news/technology-19947159>

¹⁰ Business Insider, *Beyoncé's Coachella set was the most-viewed live performance on YouTube in the festival's history*, avril 2018, <http://www.businessinsider.fr/us/beyonce-coachella-performance-youtube-most-viewed-2018-4>

3.1.2. La vidéo-à-la-demande transactionnelle

YouTube propose sur sa plateforme de partage de vidéos un service de vidéo à la demande transactionnel, « YouTube Films et Séries¹¹ » qui permet la location et l'achat de films et de programmes de télévision. Cette option, proposée à l'ensemble des créateurs de contenus et des producteurs professionnels jusqu'au 1^{er} janvier 2018, est désormais uniquement accessible aux producteurs professionnels¹².

Néanmoins cette option est loin d'être proposée dans les 90 pays dans lesquels YouTube est localisé (et 90 versions linguistiques)¹³ : l'achat de programmes de télévision est possible dans 8 pays (dont 4 pays de l'Union européenne: la France, l'Allemagne, la Pologne et la Grande-Bretagne) et la location juste dans un, le Japon¹⁴. L'achat et la location de films de studio est possible dans un plus grand nombre de pays, dont une grande majorité de pays de l'Union européenne¹⁵.

3.1.3. La distribution de chaînes

YouTube a lancé en 2017 aux États-Unis **YouTube TV**, un service OTT par abonnement donnant accès aux émissions en direct et à la programmation des cinq principaux réseaux de diffusion du pays (ABC, CBS, The CW, Fox et NBC), ainsi que quelques 40 chaînes câblées propriété des entreprises apparentées à ces réseaux (The Walt Disney Company, CBS Corporation, 21st Century Fox, NBCUniversal et Turner Broadcasting System). YouTube TV agit ici comme un des nombreux acteurs qui proposent des « packages réduits » aux États-Unis.

3.2. Des UGC aux contenus professionnels

Nous pouvons distinguer les contenus offerts par type de fournisseur :

- Les **UGC** sont tous ceux mis à disposition sur une plateforme de partage de vidéos par n'importe quel utilisateur du service, que ces contenus soient créés ou non par l'utilisateur.
- Les **contenus des créateurs** correspondent à des vidéos originales créées par des utilisateurs du service qui ont atteint un statut particulier, reconnu par la plateforme de partage de vidéos, et qui leur apportent des bénéfices.

¹¹ YouTube, https://www.youtube.com/channel/UCIqRkhTL3_hlmCAmdLfDE4g

¹² YouTube, Suppression des contenus payants le 1^{er} janvier 2018, <https://support.google.com/youtube/answer/7515570?hl=fr>

¹³ DigitalTV Europe, *YouTube Go app rolls out to 130 more countries*, 2 février 2018, <https://www.digitaltveurope.com/2018/02/02/youtube-go-app-rolls-out-to-130-more-countries/>

¹⁴ YouTube, Pays où les vidéos sont disponibles à la location ou à l'achat, <https://support.google.com/youtube/answer/6351246>

¹⁵ idem

- Les **contenus professionnels** sont ceux produits et mis à disposition par des sociétés (souvent des producteurs) qui se servent de ces services pour leur propre stratégie de communication et marketing.
- Enfin, et également dans la catégorie de contenus professionnels, les plateformes de partage de vidéos peuvent également signer des accords avec des **groupes média** pour le partage en ligne de leurs contenus.

Tableau 1 Analyse des types de contenus mis à disposition par les services traités

Service	Types de contenus mis à disposition			
	UGC	Contenus Créateurs	Contenus professionnels	Contenus des groupes média
BIGO LIVE	Oui	Oui		
DAILYMOTION			Oui	Oui
FACEBOOK	Oui	Oui	Oui	Oui
INSTAGRAM (Facebook)	Oui	Oui	Oui	Oui
PERISCOPE (Twitter)	Oui	Oui	Oui	Oui
SNAPCHAT	Oui	Oui	Oui	Oui
TWITCH (Amazon)	Oui	Oui		
VIMEO	Oui	Oui	Oui	
YOUTUBE (Google)	Oui	Oui	Oui	Oui

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

Parmi les services de partage étudiés, la plupart (Facebook, YouTube, Instagram, Periscope et Snapchat) offrent tous les types de contenus sur leurs plateformes. Ainsi, qu'il s'agisse au départ d'un service de partage de vidéos ou d'un réseau social, la tendance des plateformes de partage de vidéos est à l'élargissement de l'offre.

Dailymotion, par contre, est le seul service à se distinguer de cette tendance depuis que, mi-2017, le service a décidé de supprimer les UGC et de créateurs, pour se concentrer sur l'offre premium fournie par des professionnels. En effet, depuis l'acquisition de la société par Vivendi en juin 2015, dailymotion a concentré ses efforts sur la suppression des contenus inappropriés et piratés¹⁶.

¹⁶ *Variety*, "Dailymotion Plans Major Relaunch, Focused on Premium Content and Sidelining User Videos", avril 2017, <http://variety.com/2017/digital/news/dailymotion-relaunch-vivendi-premium-content-1202027520/>

3.2.1. L'offre de UGC

Les contenus fournis par les utilisateurs mêmes des plateformes de partage de vidéos sont uploadés librement et massivement¹⁷.

En acceptant les conditions du service, les fournisseurs acceptent, comme par exemple dans le cas de YouTube, de céder les droits « d'utiliser, de reproduire, de distribuer, de réaliser des œuvres dérivées, de représenter et d'exécuter le contenu », tant aux services proprement dits qu'aux autres utilisateurs du service¹⁸. Ce droit est non-exclusif dans le cas des UGC et le plus habituel pour un utilisateur est d'uploader tous ses contenus sur plusieurs plateformes de partage simultanément.

Le contrôle de ces contenus se fait a posteriori, par des outils d'intelligence artificielle et également avec des moyens humains¹⁹.

3.2.2. La rediffusion de contenus professionnels

Les groupes média utilisent les plateformes de partage de vidéos et les réseaux sociaux généralement dans un but de promotion et d'acquisition d'audience²⁰, généralement avec la présence de leurs contenus sur des pages ou des chaînes propres aux groupes média, en accès libre et gratuit pour les utilisateurs.

Les producteurs et les groupes de médias utilisent les plateformes de partage de vidéos également pour la rediffusion de leurs programmes et pour l'annonce des nouveaux à venir (trailers, avant-premières), dans ce qui peut être considéré comme une modeste fenêtre supplémentaire pour la distribution des programmes.

Les détenteurs de droits de ces programmes les cèdent sans exclusivité aux différents services de partage de vidéos.

3.2.3. Les contenus originaux

De plus en plus, les plateformes de partage de vidéos offrent des contenus originaux, que ce soit des contenus sportifs ou sérialisés, scénarisés ou pas. Il peut s'agir de contenus fournis :

- ➔ par des créateurs
- ➔ ou par des professionnels, que ce soient :

¹⁷ *Fortune Lords*, « YouTube Statistics 2018, 300 heures de vidéo sont uploadées sur YouTube chaque minute en 2018 » (<https://fortunelords.com/youtube-statistics/>)

¹⁸ YouTube, Conditions d'utilisation, <https://www.youtube.com/static?template=terms>

¹⁹ *Fortune*, "YouTube Has a New Tool in Its Quest to Please Advertisers: Humans", janvier 2018, <http://fortune.com/2018/01/17/youtube-video-advertisers-human-review/>

²⁰ Grece C., *The presence of broadcasters on video sharing platforms – Typology and qualitative analysis*, European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2016 (<https://rm.coe.int/16807835ba>).

- des producteurs, ou
- des groupes média.

Dans le cas des contenus originaux professionnels, il est possible de trouver :

- ➔ des contenus propres, et/ou
- ➔ des contenus de commande, créés spécifiquement pour ces services digitaux (et souvent dérivés de propriétés intellectuelles existantes).

3.2.3.1. Contenus originaux fournis par des créateurs

Lorsque les utilisateurs postant des vidéos UGC commencent à se bâtir une audience, les plateformes de partage de vidéos s'intéressent à eux en tant que potentiels créateurs à succès, générateurs de publicité associée à leurs pages ou chaînes personnelles. Ils deviennent alors des **créateurs** officiels desdits services.

En fonction des conditions concrètes de chaque service, un créateur aura besoin de dépasser des seuils de "followers" ou de nombre d'heures vues de leurs vidéos pour atteindre les différents grades qui donnent accès à des bénéfices croissants²¹.

Toutes les grandes plateformes de partage de vidéos offrent à ces créateurs des conditions particulières similaires :

Des accords commerciaux avec les créateurs régulant le partage de bénéfices de la publicité²². Ce sont des accords qui évoluent avec la croissance de leurs audiences ;

- Des accords pour leurs droits : même si le principe des UGC continue de s'appliquer, les créateurs à succès de YouTube deviennent des « célébrités » ; les contrats couvrent donc les droits d'image, les droits de contenus dérivés, etc. ;
- Des ressources matérielles comme des caméras et des studios sont mis à disposition des créateurs par exemple dans les **YouTube Spaces** présents dans 10 villes dans le monde²³,
- Des ressources de formation, de conseil et de networking, afin d'offrir les outils nécessaires aux créateurs pour que leurs vidéos deviennent plus professionnelles et conséquemment que leurs chaînes grandissent en popularité²⁴.

Les plateformes de partage de vidéos sont les premières intéressées à ce que les vidéos uploadées soient plus professionnelles et conformes aux normes du service. Ainsi, YouTube²⁵ et Facebook ont été critiqués par la présence de contenus inappropriés sur leurs sites et ceci a influencé leurs relations commerciales : d'une part avec les

²¹ YouTube, Creator Benefit Levels, <https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/creators/benefits/>

²² Voir plus bas les solutions de monétisation des contenus.

²³ YouTube Space, <https://www.youtube.com/intl/fr/yt/space/>

²⁴ YouTube Creators, <https://www.youtube.com/intl/fr/yt/creators/>

²⁵ *The Guardian*, "Google's bad week: YouTube loses millions as advertising row reaches US," mars 2017, <https://www.theguardian.com/technology/2017/mar/25/google-youtube-advertising-extremist-content-att-verizon>

annonceurs, qui ne veulent pas voir leur images associée à des contenus controversés²⁶ ; et d'autre part avec les créateurs, en changeant leurs règles internes afin de favoriser ceux qui font les plus grandes audiences²⁷ et qui offrent des contenus plus sûrs pour les annonceurs.

3.2.3.2. Contenus originaux professionnels fournis par des producteurs

3.2.3.2.1. Contenus originaux propres

Quelques plateformes de partage de vidéos offrent aux producteurs la possibilité de distribuer directement leurs programmes (films, séries) et d'obtenir des bénéfices. Ainsi, un producteur peut partager et, surtout, vendre ses contenus soit :

- en vente directe par vidéo à la demande transactionnelle –TVOD-, comme dans **Vimeo on Demand**²⁸.
- par du “tipping” ou abonnement de l'utilisateur à sa propre chaîne/page, comme par exemple dans le cas de **Twitch Prime**, de Facebook ou encore de YouTube.
- ou surtout via le système de partage de publicité, dans le cas de contenus en bout de chaîne de valeur, ou qui n'ont pas trouvé de distribution²⁹, ou de nature très indépendante³⁰, par exemple sur YouTube.

3.2.3.2.2. Contenus originaux commandés aux producteurs

Les producteurs peuvent aussi signer des accords pour la **production en exclusivité de contenus originaux** pour les plateformes de partage de vidéos. Facebook, Snapchat, et YouTube comme la plupart des autres services de partage ont fait appel à des producteurs pour la constitution de leurs catalogues de contenus originaux.

Nombreux sont les exemples de célébrités, professionnels de la musique ou du spectacle qui ont aussi été invités par ces plateformes de partage de vidéos à devenir des créateurs professionnels (exclusifs ou non) sur leurs services, afin d'en bénéficier mutuellement.

Kim Kardashian est ainsi la productrice exécutive de « You Kidding' Me », une série humoristique pour **Facebook Watch**, avec des épisodes de 10 minutes³¹.

²⁶ *Wired*, “YouTube's Latest Shake-Up Is Bigger Than Just Ads”, janvier 2018, <https://www.wired.com/story/youtube-monetization-creators-ads/>

²⁷ Idem.

²⁸ Vimeo avait annoncé en novembre 2016 un service de VàDa, mais en juin 2017 ils ont succombé à Netflix, Amazon et Hulu. Maintenant, Vimeo on Demand permet aux créateurs professionnels de vendre leurs vidéos directement (<http://www.indiewire.com/2017/06/vimeo-subscription-vod-cancelled-netflix-1201847091/>).

²⁹ PBS POV, Do-It-Yourself Digital Distribution Platforms, <http://www.pbs.org/pov/filmmakers/resources/diy-digital-distribution-platforms.php>

³⁰ Sheri Candler, *Releasing Your Feature Film on YouTube*, juillet 2013, <http://www.shericandler.com/2013/07/03/releasing-your-feature-film-on-youtube/>

En janvier 2018, le directeur du développement de Facebook Ricky Van Veen a annoncé au NATPE la commande de la série de 10 épisodes d'une demi-heure chacun « Sacred Lies », produite par Raelle Tucker et dirigée par Scott Winant, le duo responsable de « True Blood »³².

Sur **YouTube Red**, une des séries les plus importantes est « Step Up », basée sur la franchise du film à succès de Lionsgate et dont l'un des producteurs exécutifs est Channing Tatum qui était protagoniste du film³³.

YouTube aussi a annoncé des contenus originaux commandés à des célébrités US comme Ryan Seacrest, Ellen DeGeneres, Kevin Hart, et Demi Lovato³⁴.

3.2.3.3. Contenus originaux professionnels fournis par des groupes média

3.2.3.3.1. Contenus originaux propres

Certains groupes média ont vu dans les plateformes de partage de vidéos une opportunité de capter de nouvelles audiences pour leurs programmes et sites propres. Mais ils sont conscients du fait que les utilisateurs des plateformes de partage de vidéos ne veulent pas des contenus promotionnels, ils cherchent plutôt des bonus et des contenus extra exclusifs³⁵.

Par exemple, Group Nine Media, une compagnie apparentée à Discovery, a annoncé la constitution d'une équipe de 20 personnes dédiées à la création de contenus originaux pour les plateformes sociales de partage de vidéos, notamment Facebook Watch et Snapchat, mais sans exclure YouTube ou Twitter, afin de se créer des franchises commercialisables sur d'autres fenêtres³⁶.

3.2.3.3.2. Contenus commandés à des groupes média

Les plateformes de partage de vidéos commandent également des contenus exclusifs aux groupes média, pouvant même leur offrir des minimums garantis sous forme de droits de licence qui aident à couvrir des coûts de production et à réduire les risques.

³¹ *The Verge*, "Kim Kardashian West is making a kid pranking series on Facebook Watch", mars 2018, <https://www.theverge.com/2018/3/2/17071382/kim-kardashian-west-kid-pranking-series-facebook-watch>

³² *Deadline*, *Facebook Orders Drama Series 'Sacred Lies' From Blumhouse & 'True Blood' Duo*, janvier 2018, <http://deadline.com/2018/01/produce-sacred-lies-drama-series-facebook-watch-1202242313/>

³³ *Variety*, "'Step Up: High Water' Dance-Drama Series Starring Ne-Yo Gets Premiere Date on YouTube Red", décembre 2017, <http://variety.com/2017/digital/news/step-up-high-water-premiere-date-youtube-red-1202645046/>

³⁴ *Business Insider*, *YouTube wants to be original like everyone else*, mai 2017, <http://www.businessinsider.fr/us/youtube-wants-to-be-original-like-everyone-else-2017-5>

³⁵ *Snackmedia*, *How is the sporting world using Periscope nowadays?*, avril 2016, <https://www.snack-media.com/2016/04/how-is-the-sporting-world-using-periscope-nowadays/>

³⁶ *Digiday UK*, *Coming soon to Facebook Watch: sponsored shows*, août 2017, <https://digiday.com/media/coming-soon-to-facebook-watch-shows-paid-for-by-advertisers/>

C'est le cas de **Snapchat** qui a lancé en 2016 une initiative pour offrir des contenus des groupes média dans sa section **Discover**, que ce soit des séries avec des épisodes de quelques minutes ou des contenus dérivés de programmes télévisés³⁷. Les groupes média cherchent dans Snapchat l'accès aux audiences plus jeunes et sont informés de façon transparente sur leur performance par le service de partage de vidéos³⁸.

Jusqu'à présent, quelque 40 programmes ont été publiés sur Snapchat, créés avec des compagnies de télévision comme NBCUniversal, A+E Networks ou ESPN. Début 2018, le service a annoncé qu'il s'ouvrirait à d'autres producteurs (éditeurs traditionnels et numériques) et qu'il doublerait le nombre de programmes pour atteindre les 80, en incluant leur première série scénarisée³⁹.

À la liste de groupes média ayant conclu des accords avec Snapchat est venu s'ajouter en février 2018 NBCUniversal pour la production de contenus autour des Jeux Olympiques d'hiver en Corée du Sud, qui incluaient des vidéos quotidiennes des jeux, une chaîne de BuzzFeed sur Snapchat Discover et, pour la première fois, des diffusions en direct des moments importants des jeux⁴⁰.

NBCUniversal et Snapchat travailleraient apparemment sur un projet de séries scénarisées d'une plus grande longueur que celles non scénarisées disponibles actuellement⁴¹. Snapchat avait également annoncé début 2017 qu'il se lançait à la course des contenus scénarisés originaux pour sa fenêtre **Discover**, mais une année plus tard ils ne sont toujours pas disponibles⁴². Ce qui existe déjà sur Snapchat Discover à part les contenus sportifs ou informatifs, ce sont des séries de genre, comme la série de six épisodes de 5 minutes « True Crime/Uncovered », produite en exclusivité par Condé Nast Entertainment⁴³.

Facebook Watch offre fondamentalement des contenus originaux sous forme de miniséries documentaires, reality shows, et de couverture sportive⁴⁴. Mais quelques contenus originaux scénarisés ont également eu du succès et ont été parmi les rares programmes qui ont vu leur deuxième saison confirmée, notamment « Loosely Exactly Nicole » qui à l'origine était diffusée par MTV⁴⁵.

³⁷ CNBC, *Media companies are starting to cash in on Snapchat*, février 2017, <https://www.cnn.com/2017/02/28/snapchat-how-media-is-making-money.html>

³⁸ *The Wall Street Journal*, "Media Companies Line Up to Make Shows for Snap TV", mai 2017, <https://www.wsj.com/articles/media-companies-line-up-to-make-shows-for-snap-tv-1493890205>

³⁹ Digiday UK, *Snapchat is enlisting more publishers to make video shows*, février 2018, <https://digiday.com/media/snapchat-is-enlisting-more-publishers-to-make-video-shows/>

⁴⁰ Digiday UK, *'Facebook has a real problem': NBCUniversal CEO Steve Burke on the impact of platforms*, mars 2018, <https://digiday.com/media/facebook-has-a-real-problem-nbcuniversal-ceo-steve-burke/>

⁴¹ Idem.

⁴² *Variety*, "Snapchat Content Chiefs Talk Redesign, Scripted Programming", janvier 2018, <http://variety.com/2018/digital/news/snapchat-1202664716/>

⁴³ *Variety*, "Snapchat Launches 'True Crime/Uncovered' Series From Condé Nast Entertainment", mars 2018, <http://variety.com/2018/digital/news/snapchat-true-crime-uncovered-conde-nast-1202723654/>

⁴⁴ Techcrunch, *Facebook launches Watch tab of original video shows*, août 2017, <https://techcrunch.com/2017/08/09/facebook-watch/>

⁴⁵ Ad Week, *'We Need to Talk' Becomes the Rare Facebook Watch Show to Get Renewed*, février 2018, <http://www.adweek.com/tv-video/we-need-to-talk-becomes-the-rare-watch-show-to-get-renewed/>

Un nouveau modèle ? Le cas de Facebook Watch

L'évolution de Facebook résume non seulement l'évolution de la professionnalisation de l'offre, mais également l'apparition d'un nouveau genre de contenus sur les plateformes de partage de vidéos.

L'activité principale de Facebook reste le réseau social. Néanmoins, ces dernières années, la compagnie a inclus des outils favorisant le partage de vidéos, ce qui a eu comme conséquence une augmentation de l'offre de contenus. D'abord, et en majorité, il s'agit de contenus générés ou mis à disposition par les utilisateurs du service, c'est à dire des UGC partagés socialement. Facebook a ensuite favorisé la professionnalisation de certains de ces créateurs⁴⁶, dans le double but d'augmenter la circulation de vidéos et donc l'usage de son service, et aussi d'attirer plus de créateurs comme ceux que l'on peut trouver sur YouTube⁴⁷. Les producteurs professionnels y ont également trouvé intérêt dans les possibilités de communication offertes par Facebook et les pages de compagnies ont fleuri.

Le dernier mouvement en date a été la création en août 2017 de **Facebook Watch**, le service qui met à disposition des utilisateurs (seulement aux États-Unis pour le moment) des vidéos professionnelles, en série et programmées, et permettant aux producteurs d'en tirer des revenus⁴⁸. Ainsi, Facebook Watch réunit les expériences de YouTube (monétisation pour les créateurs), Twitter (connecter créateurs et fans) et même de la télévision traditionnelle par la programmation hebdomadaire des épisodes⁴⁹.

Facebook Watch a annoncé des investissements en contenus originaux en 2018 à hauteur de 1 milliard de dollars. La stratégie de Facebook pour l'acquisition de contenus originaux passe, dans un premier temps, par l'investissement sous forme de préfinancement ou de préachat de contenus qui permettent de créer un catalogue. Mais les fournisseurs de contenu pour Watch – pour l'instant relativement peu nombreux - anticipent que ce mécanisme s'interrompra après 2018⁵⁰, le but de Facebook étant que Watch s'autoalimente par de nombreux fournisseurs de contenu partageant la publicité avec la plateforme.

⁴⁶ Facebook Creators, <https://www.facebook.com/creators#>

⁴⁷ Recode, Facebook wants more video creators to compete with YouTube, so it's rolling out a subscription feature, mars 2018, <https://www.recode.net/2018/3/19/17137446/facebook-video-subscription-creators-youtube-tip->

[jar?utm_medium=email&utm_campaign=32018&utm_content=32018+CID_d64056477b6b68015e50de61511b5098&utm_source=cm_email&utm_term=Kurt%20Wagner%20%20Recode](https://www.recode.net/2018/3/19/17137446/facebook-video-subscription-creators-youtube-tip-jar?utm_medium=email&utm_campaign=32018&utm_content=32018+CID_d64056477b6b68015e50de61511b5098&utm_source=cm_email&utm_term=Kurt%20Wagner%20%20Recode)

⁴⁸ Facebook media, Introducing Watch and Shows on Facebook, août 2017, <https://media.fb.com/2017/08/09/introducing-watch-and-shows-on-facebook/>

⁴⁹ *The Washington Post*, "How to make sense of Facebook's new video platform", Watch, août 2017, https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2017/08/10/how-to-make-sense-of-facebooks-new-video-site-watch/?utm_term=.c8087b93be7f

⁵⁰ Digiday UK, *Facebook Watch publishers look for revenue sources beyond Facebook's subsidies*, avril 2018, <https://digiday.com/media/facebook-watch-publishers-look-for-revenue-sources-beyond-facebooks-subsidies-video-ad-breaks/>

Facebook, avec Watch, ne se positionne pas comme un service audiovisuel traditionnel, car il privilégie un modèle d'affaires basé sur le partage des recettes publicitaires avec les producteurs⁵¹. Facebook indique systématiquement ne pas chercher à reprendre le modèle de la télévision ou celui de Netflix ; son responsable de la stratégie de contenus et de la planification, Matthew Henick, évoque ainsi de nouveaux types de contenus, qui relèveraient du concept de **'divertissement social'**⁵².

3.3. Les solutions de monétisation des contenus

Les utilisateurs qui sont également fournisseurs de contenu (UGC ou non) ne sont pas rémunérés par les plateformes de partage de vidéos. La monétisation n'est possible qu'en atteignant le statut de 'créateur' ou pour les fournisseurs professionnels de contenus.

Tableau 2 Outils de monétisation disponibles pour les fournisseurs de contenu

Service	Outils de monétisation pour les fournisseurs de contenu				
	Partage de publicité	Parrainage	Tipping	Paiement à l'acte	Souscription
BIGO LIVE	Oui	Oui	Oui		
DAILYMOTION	Oui	Oui			
FACEBOOK	Oui	Oui	Oui		Oui
INSTAGRAM (Facebook)	Oui	Oui			
PERISCOPE (Twitter)	Oui	Oui	Oui		
SNAPCHAT	Oui	Oui			
TWITCH (Amazon)	Oui	Oui	Oui		Oui
VIMEO	Oui	Oui		Oui	Oui
YOUTUBE (Google)	Oui	Oui	Oui		Oui

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

⁵¹ Digiday UK, *Video Briefing: Facebook Watch is not a TV network of the future*, février 2018, <https://digiday.com/media/video-briefing-facebook-watch-not-tv-network-future-not-yet/>

⁵² The Hollywood Reporter, *MIPTV: Advertising, Non-Scripted Key to Facebook's TV Strategy*, avril 2018. <https://www.hollywoodreporter.com/news/miptv-advertising-scripted-key-facebooks-tv-strategy-1100875>

3.3.1. Partage de publicité et parrainage

Tous les services étudiés partagent la possibilité de monétisation pour les fournisseurs de contenu par **le partage des recettes publicitaires**. Les accords sont très variés et changent selon que le fournisseur de contenu ou la plateforme de partage de vidéos s'occupe de la gestion des ventes publicitaires, les pourcentages étant plus favorables à celui qui assume la tâche.

Les plus communs (YouTube et Facebook) répartissant 45 % au service de partage et 55 % au fournisseur. Sur Snapchat, si c'est le partenaire qui gère la publicité, il peut garder 70 % des revenus⁵³, mais dans le cas où c'est la plateforme qui gère la publicité, elle offrirait une répartition 50-50 des recettes publicitaires, sans que Snapchat n'ait confirmé cette information⁵⁴.

YouTube a toujours été perçu comme la plateforme de partage de vidéos où il était le plus facile de se faire des revenus en tant que créateur. Cependant, avoir des milliers de vues ne veut pas dire pouvoir vivre de ces revenus : 3 % des YouTubers, les plus suivis qui attirent plus de 1,4 million de vues par mois, gagnent environ 16 800 dollars par an⁵⁵. D'autres plateformes de partage de vidéos, comme Twitch⁵⁶, offrent des systèmes de monétisation loués par les créateurs.

De plus, dans le but d'assurer une plus grande proportion de vidéos appropriées et de s'occuper de préférence des créateurs à succès et délaissant la grande masse du reste des créateurs⁵⁷, YouTube a apporté début 2017 des changements dans sa politique de répartition des revenus, qui durcissent les conditions d'accès aux revenus⁵⁸. Le mécontentement général a obligé Susan Wojcicki, la directrice générale, à s'expliquer sur le sujet⁵⁹ et a été mis en rapport avec l'origine de l'attaque mortelle d'une YouTubeuse dans les bureaux de YouTube à San Bruno en avril 2018⁶⁰.

Que ce soit pour le positionnement de spots publicitaires ou pour le parrainage, les **marques** veulent que leur image soit associée à des contenus appropriés. Suite à une

⁵³ Business Insider, *Advertisers are supposedly paying insanely high rates to get their ads on Snapchat*, mars 2015, <http://www.businessinsider.com/snapchat-discover-ad-rates-2015-3?IR=T>

⁵⁴ *The Wall Street Journal*, "Media Companies Line Up to Make Shows for Snap TV", mai 2017, <https://www.wsj.com/articles/media-companies-line-up-to-make-shows-for-snap-tv-1493890205>

⁵⁵ Bloomberg Technology, *'Success' on YouTube Still Means a Life of Poverty*, février 2018, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-02-27/-success-on-youtube-still-means-a-life-of-poverty>

⁵⁶ Tubefilter, *Casey Neistat: Twitch's Monetization Model Feels "So Much More Fair" Than YouTube's*, mars 2018, <https://www.tubefilter.com/2018/03/23/casey-neistat-twitch-monetization-model/>

⁵⁷ *Wired*, "YouTube's Latest Shake-Up Is Bigger Than Just Ads", janvier 2018, <https://www.wired.com/story/youtube-monetization-creators-ads/>

⁵⁸ *The Verge*, "YouTube tightens rules around what channels can be monetized", janvier 2018, <https://www.theverge.com/2018/1/16/16899068/youtube-new-monetization-rules-announced-4000-hours>

⁵⁹ Recode, *Here's YouTube CEO Susan Wojcicki talking about controversial monetization changes on the platform*, avril 2018, <https://www.recode.net/2018/4/4/17196704/youtube-susan-wojcicki-controversial-monetization-changes-shooter>

⁶⁰ *The New York Times*, "YouTube Attacker's Complaints Echoed Fight Over Ad Dollars", avril 2018, <https://www.nytimes.com/2018/04/04/technology/youtube-attacker-demonetization.html?ref=collection%2Fsectioncollection%2Fbusiness>

série d'articles publiés par *The Times*⁶¹ et par *The Wall Street Journal*⁶² qui prouvaient la présence de publicités de grandes marques associées à des contenus inappropriés sur YouTube⁶³, YouTube a perdu beaucoup de ses plus grands contrats publicitaires^{64,65}, mais dont une grande partie est revenue^{66,67} suite à la promesse d'un meilleur contrôle du service⁶⁸ ainsi que du changement des règles au niveau des vidéos éligibles à pouvoir être monétisées avec des publicités vidéo^{69,70}. Susan Wojcicki, directrice générale de YouTube, a réagi en annonçant l'embauche de 10 000 nouvelles personnes pour contrôler le contenu des vidéos⁷¹, car même s'ils ont des machines travaillant pour la suppression de contenus inappropriés, la vérité est qu'il y en a beaucoup qui sont encore disponibles sur le service⁷².

Dans tous les cas, les règles de monétisation deviennent plus strictes, avec des changements fréquents des conditions, et la monétisation par la publicité devient plus difficile pour les créateurs⁷³, favorisant davantage la tendance à la professionnalisation des contenus vidéo offerts sur les plateformes de partage.

Le **parrainage** est la deuxième pratique la plus commune et est également présent dans toutes les plateformes de partage de vidéos. Généralement, un accord de parrainage se nouera entre une marque et un fournisseur de vidéos en marge du service, qui n'en

⁶¹ *The Times*, "Big brands fund terror through online adverts", février 2017, <https://www.thetimes.co.uk/article/big-brands-fund-terror-knnxfqb98>

⁶² *The Wall Street Journal*, "Google's YouTube Has Continued Showing Brands' Ads With Racist and Other Objectionable Videos", mars 2017, <https://www.wsj.com/articles/googles-youtube-has-continued-showing-brands-ads-with-racist-and-other-objectionable-videos-1490380551>

⁶³ Par exemple des vidéos extrémistes, racistes ou promouvant un discours de haine ; ainsi que le fameux cas du YouTuber Paul Logan et sa vidéo dans la forêt des suicidés au Japon.

⁶⁴ *The Guardian*, "Google's bad week: YouTube loses millions as advertising row reaches US", 25 mars 2017, <https://www.theguardian.com/technology/2017/mar/25/google-youtube-advertising-extremist-content-att-verizon>

⁶⁵ *The Verge*, "YouTube is facing a full-scale advertising boycott over hate speech," 24 mars 2017, <https://www.theverge.com/2017/3/24/15053990/google-youtube-advertising-boycott-hate-speech>

⁶⁶ Seeking Alpha, *WSJ: YouTube lures back some advertisers after content concerns*, 20 juin 2017, <https://seekingalpha.com/news/3274456-wsj-youtube-lures-back-advertisers-content-concerns>

⁶⁷ Bloomberg, *P&G Ends its YouTube Advertising Boycott, But With a Catch*, 20 avril 2018, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-04-20/p-g-ends-its-youtube-advertising-boycott-but-with-a-catch>

⁶⁸ *The Verge*, "YouTube adds more details, and restrictions, around which videos can be monetized", 1 juin 2017, <https://www.theverge.com/2017/6/1/15726092/youtube-ad-restrictions-offensive-content-monetization-hate-inappropriate>

⁶⁹ MarketingLand, *YouTube sets stricter rules on videos that can carry ads*, 17 janvier 2018, <https://marketingland.com/youtube-sets-stricter-rules-videos-can-carry-ads-232241>

⁷⁰ *The New York Times*, "YouTube Adds More Scrutiny to Top-Tier Videos", 16 janvier 2018, <https://www.nytimes.com/2018/01/16/technology/youtube-ads-scrutiny.html>

⁷¹ YouTube official blog, *Expanding our work against abuse of our platform*, décembre 2017, <https://youtube.googleblog.com/2017/12/expanding-our-work-against-abuse-of-our.html>

⁷² Recode, *YouTube says computers helped it pull down millions of objectionable videos in three months*, avril 2018, <https://www.recode.net/2018/4/23/17273046/youtube-offensive-videos-machine-learning-sundar-pichai-google-alphabet-earnings>

⁷³ Polygon, *YouTube networks drop thousands of creators as YouTube policy shifts*, avril 2018, <https://www.polygon.com/2018/4/23/17268436/fullscreen-socialblade-youtube-mcn-multi-channel-network-creators-monetization>

bénéficie pas. Les célébrités et les créateurs à succès qui comptent le plus grand nombre de “followers” sont les plus recherchés par les marques. Et c’est par le parrainage que les créateurs peuvent se faire un meilleur salaire⁷⁴.

3.3.2. Tipping

Le tipping (pourboires) consiste en des donations de la part du consommateur final de vidéos aux fournisseurs de vidéos - normalement des créateurs semi-professionnels. La pratique est très répandue et est présente sur un grand nombre de plateformes de partage de vidéos étudiées. Elle prend deux formes :

- Soit le paiement se fait directement au moyen d’argent et utilisant des systèmes de paiement des plateformes digitales (Paypal, cartes bancaires ou autre), comme par exemple dans Twitch⁷⁵, Facebook⁷⁶, YouTube⁷⁷ ou Vimeo⁷⁸ (jusqu’en 2015). Dans ce cas, la plateforme de partage de vidéos ne sert que d’interlocuteur entre les deux parties.
- Soit le paiement se fait par l’acquisition, au sein même du service de partage de vidéos, de “récompenses” qui sont alors offertes aux créateurs pour montrer son soutien et ceux-ci, en réunissant à leur tour un grand nombre, peuvent les convertir en vrai argent. C’est le cas des **Fleurs, Cœurs et Lamborghinis** de Bigo Live⁷⁹ et des **Super Hearts** de Periscope⁸⁰.

3.3.3. Paiement à l’acte

Un seul service de partage de vidéos parmi ceux étudiés offre la possibilité de vendre des programmes à l’acte. Il s’agit de **Vimeo On Demand**, où les créateurs peuvent décider entièrement des conditions de vente et de distribution de leurs contenus originaux. C’est

⁷⁴ News Com, *The magic Instagram number you need to quit your day job*, décembre 2016, <http://www.news.com.au/finance/the-magic-instagram-number-you-need-to-quit-your-day-job/news-story/9b31fe1329267f2fd54c225a5fd37aa0>

⁷⁵ Tubefilter, *Casey Neistat: Twitch’s Monetization Model Feels “So Much More Fair” Than YouTube’s*, mars 2018, <https://www.tubefilter.com/2018/03/23/casey-neistat-twitch-monetization-model/>

⁷⁶ Recode, *Facebook wants more gamers livestreaming, so it’s offering paid deals and a chance to earn donations from fans*, janvier 2018, <https://www.recode.net/2018/1/26/16934662/facebook-livestreaming-video-games-esports>

⁷⁷ Engadget, *YouTube now lets you tip your favorite video makers*, septembre 2014, <https://www.engadget.com/2014/09/02/youtube-fan-funding/>

⁷⁸ No film School, *That’s It for Tip Jar as Vimeo Pulls the Plug on Video Donations*, janvier 2015, <https://nofilmschool.com/2015/07/vimeo-shutting-down-video-donations-tip-jar>

⁷⁹ CNBC, *Showdown brewing: With lessons learned in China, a rival is taking on Facebook, Snapchat and YouTube*, juillet 2017, <https://www.cnbc.com/2017/07/19/showdown-brewing-with-lessons-learned-in-china-a-rival-is-taking-on-facebook-snapchat-and-youtube.html>

⁸⁰ Tubefilter, *Periscope Unveils First-Ever Monetization Feature For Broadcasters, ‘Super Hearts’*, juin 2017, <https://www.tubefilter.com/2017/06/21/periscope-first-monetization-feature-super-hearts/>

un système selon lequel le fournisseur de contenu fixe le prix de vente et retient 90 % des revenus hors frais⁸¹.

3.3.4. Abonnement

Les créateurs peuvent trouver une autre source de revenus dans la souscription des utilisateurs à leurs propres chaînes et programmes.

C'est le cas de **Twitch**, où les utilisateurs peuvent également souscrire des abonnements mensuels aux chaînes de leurs créateurs préférés⁸² ; de **Vimeo On Demand**, qui permet aux créateurs d'offrir un abonnement à leur page au prix qu'ils décident de fixer⁸³ ; de **YouTube** avec l'intention d'améliorer le tipping des créateurs suite au manque de succès de l'abonnement à des chaînes⁸⁴ ; ou plus récemment de **Facebook** qui a annoncé ce service en avril 2018⁸⁵.

Il est important de signaler que, pour **Facebook**, offrir des abonnements mensuels à des créateurs est un changement fondamental dans sa politique fondatrice, puisqu'il s'agit du premier service payant sur le service. En effet, leur entrée dans le monde des « in-app purchases »⁸⁶, et en l'absence d'autre système propre, se fera au moyen de l'App Store ou de Google Play, qui retiendront 30 % de la transaction. Facebook ne retient rien sur le montant restant de l'abonnement, qui va intégralement au créateur.

3.4. Les investissements dans les programmes

3.4.1. Quels montants investis ?

Outre le financement par le partage des revenus publicitaires, il peut exister, comme dans le modèle traditionnel des contenus télévisuels, un minimum garanti ou un investissement de la plateforme en amont de la production du contenu.

C'est d'abord et surtout le cas de **Facebook Watch**, avec des investissements d'entre 50 000 et 70 000 dollars par épisode pour ses formats courts et entre 250 000 et 1 million de dollars par épisode pour les séries avec des épisodes de longueur

⁸¹ Vimeo On Demand, <https://vimeo.com/blog/post/vimeo-on-demand-sell-your-work-your-way>

⁸² Twitch Partner Program, <https://www.twitch.tv/p/partners/>

⁸³ Vimeo On Demand, <https://vimeo.com/blog/post/vimeo-on-demand-sell-your-work-your-way>

⁸⁴ *The Verge*, "YouTube opens up Twitch-style subscriptions to more creators", septembre 2017, <https://www.theverge.com/2017/9/19/16331028/youtube-gaming-sponsorships-expansion-paid-channel-subscriptions>

⁸⁵ The Esports Observer, *Facebook Announces Subscription Program for Content Creators*, avril 2018, <https://esportsobserver.com/facebook-subscription-service/>

⁸⁶ Techcrunch, *Facebook builds Patreon, Niche clones to lure creators with cash*, mars 2018, <https://techcrunch.com/2018/03/19/facebook-creator-monetization/>

télévisuelle⁸⁷. Facebook Watch est aussi ouvert au financement des contenus originaux par le parrainage⁸⁸.

YouTube a également annoncé l'investissement en 2017 dans plus de 40 contenus originaux comme des séries et des films⁸⁹, tant pour **YouTube Red Originals** comme pour son service gratuit⁹⁰ ; un investissement qui ne dépassera pas « quelques centaines de millions de dollars »⁹¹ avec quelques programmes atteignant néanmoins des coûts similaires à ceux de HBO ou Showtime, de 3 à 6 millions de dollars de l'heure⁹².

La comparaison des investissements en contenus originaux (hors sports) des télévisions traditionnelles et des entreprises digitales permet de voir que **Facebook** fait son entrée dans la cour des grands, même en étant –et ayant l'intention de continuer à être – considéré comme une plateforme sociale de partage de vidéos⁹³.

⁸⁷ Digiday UK, *Bigger budgets, fewer shows: Facebook's deals for Watch are changing*, novembre 2017, <https://digiday.com/media/facebook-watch-deals-changing/>

⁸⁸ Digiday UK, *Coming soon to Facebook Watch: sponsored shows*, août 2017, <https://digiday.com/media/coming-soon-to-facebook-watch-shows-paid-for-by-advertisers/>

⁸⁹ Bloomberg Technology, *With 40 New Original Shows, YouTube Targets TV's Breadbasket*, mai 2017, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-05-04/with-40-new-original-shows-youtube-targets-tv-s-breadbasket>

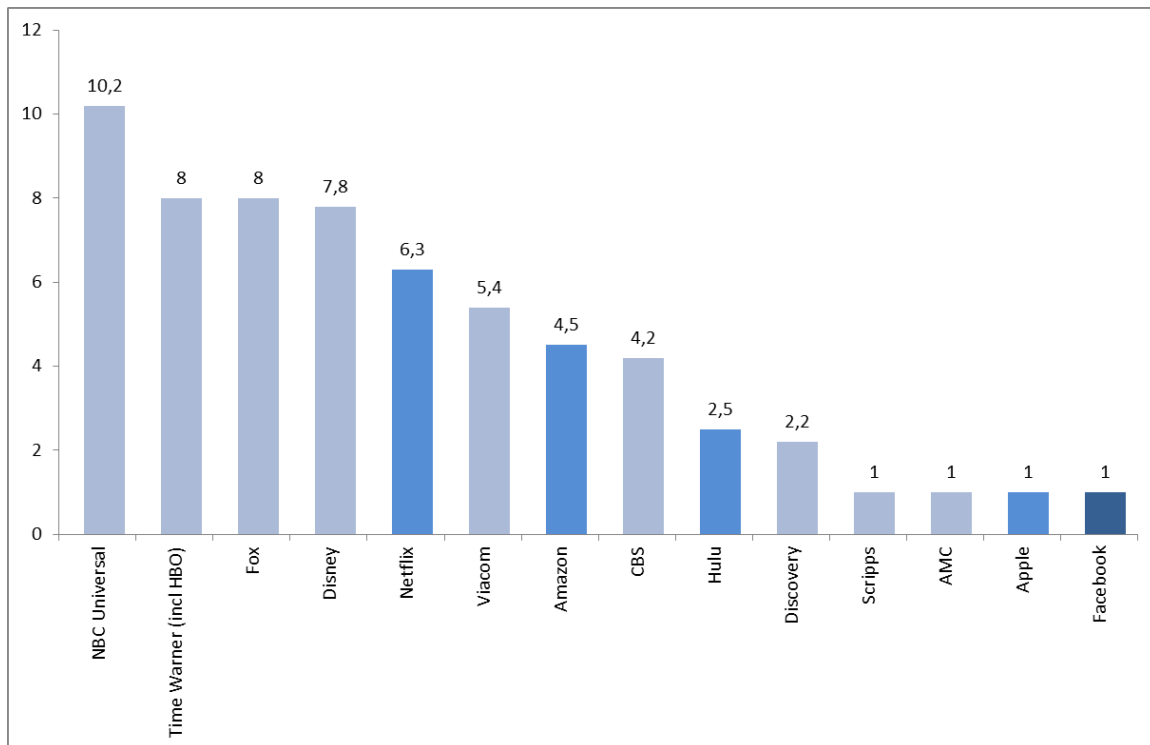
⁹⁰ *The Verge*, "YouTube Red originals have racked up nearly 250 million views", juin 2017, <https://www.theverge.com/2017/6/22/15855570/youtube-red-originals-250-million-views>

⁹¹ Bloomberg Technology, *YouTube Holds Spending for TV, Films While Rivals Bulk Up*, février 2018, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-02-23/youtube-said-to-hold-spending-for-tv-films-while-rivals-bulk-up>

⁹² Digiday UK, *Bigger budgets, fewer shows: Facebook's deals for Watch are changing*, novembre 2017, <https://digiday.com/media/facebook-watch-deals-changing/>

⁹³ The Hollywood Reporter, *MIPTV: Advertising, Non-Scripted Key to Facebook's TV Strategy*, avril 2018, <https://www.hollywoodreporter.com/news/miptv-advertising-scripted-key-facebooks-tv-strategy-1100875>

Figure 2 Dépenses en contenus originaux (hors sports) en 2017, en USD milliards



Source : Recode ⁹⁴

Snapchat a signé en juin 2017 un accord avec Time Warner « pour la production de contenus originaux et de publicité »⁹⁵, selon lequel Time Warner investirait 100 millions de dollars dans la production de publicité et de contenus originaux pour Snapchat Discover.

En octobre 2016, **Snapchat** avait décidé de changer le modèle de négoce et de payer directement les droits de licence pour la fourniture de contenus originaux afin de garder l'intégralité des revenus publicitaires⁹⁶. Tous ses partenaires n'ont pas accepté ces nouvelles conditions et de fait, les grands groupes médias ont réussi à maintenir les conditions initiales⁹⁷. CNN avait accepté. Le service de partage de vidéos a arrêté en

⁹⁴ Recode, *Netflix spends more on content than anyone else on the internet – and many TV networks, too*, février 2018, <https://www.recode.net/2018/2/26/17053936/how-much-netflix-billion-original-content-programs-tv-movies-hulu-disney-chart>

⁹⁵ *Financial Times*, "Snap signs \$100m content deal with Time Warner", juin 2017, <https://www.ft.com/content/63d85424-550d-11e7-9fed-c19e2700005f>

⁹⁶ Medium, *Snapchat is Building its Content Business for Scale*, janvier 2017, <https://medium.com/the-inflection-points/snapchat-is-building-its-content-business-for-scale-872fd90bb6d5>

⁹⁷ Digiday UK, *Snapchat Discover publishers face tough challenge as platform chases TV*, mars 2017, <https://digiday.com/media/it-hasnt-killed-us-snapchat-discover-publishers-face-tough-challenge-as-platform-chases-tv/>

décembre 2017 de financer ces droits de licence et en conséquence CNN a décidé de rompre leur accord⁹⁸.

Periscope (Twitter) a fait quelques tentatives de production de contenus originaux sans un grand succès commercial ni d'audiences⁹⁹. Dans ce cas-ci, les niveaux d'investissement n'ont pas été communiqués.

3.4.2. Quels modèles de partage des droits ?

Quant aux droits, le rapport entre fournisseurs professionnels et plateformes de partage de vidéos pour les contenus originaux et propres se base ici aussi sur la cession non exclusive des contenus des groupes média aux plateformes de partage. En effet, les groupes média multiplient leur présence sur différents services et leurs contenus sont ainsi disponibles partout, maximisant leurs sources de revenus.

En revanche, le cas des contenus originaux et exclusifs commandés par une plateforme de partage de vidéos suppose une nouvelle approche de la répartition de ces droits.

En échange du préfinancement de la production des contenus originaux, **Facebook Watch** exigeait d'abord **deux semaines d'exclusivité** des contenus sur son service avant de pouvoir les partager sur d'autres services de partage de vidéos¹⁰⁰, puis de quelques mois à un an pour les contenus plus chers¹⁰¹. Récemment, pour les nouvelles commandes ou lors de la négociation du renouvellement des contenus à succès, Facebook a commencé à exiger de détenir les droits sur le contenu¹⁰². Les fournisseurs de contenu sont sur la corde raide : soit ils s'accrochent au financement assuré par Facebook et ne retirent que l'habituelle marge de bénéfice de 10 à 15 %¹⁰³, soit ils gardent les potentielles autres sources de revenus de la chaîne de valeur¹⁰⁴.

En octobre 2015, lors du lancement de **YouTube Red** (le service d'abonnement de la plateforme de partage de vidéos pour ses contenus libres de publicité et les contenus

⁹⁸ *Forbes*, "CNN's Move To End Its Snapchat Exclusive Show Is A Setback For Snap", décembre 2017, <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2017/12/26/cnns-move-to-end-its-snapchat-exclusive-show-is-a-setback-for-snap/#3eb0c70c6326>

⁹⁹ *Mashable*, *Twitter is making some legitimately great video—and it's impossible to find*, septembre 2017, <https://mashable.com/2017/09/26/twitter-original-series-buzzfeed-mlb-video/#gW0KkNXkjqg4>

¹⁰⁰ *Digiday UK*, *Facebook Watch publishers look for revenue sources beyond Facebook's subsidies*, avril 2018, <https://digiday.com/media/facebook-watch-publishers-look-for-revenue-sources-beyond-facebooks-subsidies-video-ad-breaks/>

¹⁰¹ *Digiday UK*, *Bigger budgets, fewer shows: Facebook's deals for Watch are changing*, novembre 2017, <https://digiday.com/media/facebook-watch-deals-changing/>

¹⁰² *Digiday UK*, *Facebook Watch publishers look for revenue sources beyond Facebook's subsidies*, avril 2018, <https://digiday.com/media/facebook-watch-publishers-look-for-revenue-sources-beyond-facebooks-subsidies-video-ad-breaks/>

¹⁰³ *Digiday UK*, *Facebook is changing licensing terms for Watch shows, creating a dilemma for publishers*, décembre 2017, <https://digiday.com/media/facebook-wants-watch-shows-creating-dilemma-publishers/>

¹⁰⁴ *Idem*.

originaux¹⁰⁵), YouTube a tenté de faire pression sur les créateurs professionnels qui percevaient des revenus sur son service par le partage de publicité, pour qu'ils cèdent leurs droits et acceptent les conditions contractuelles de la nouvelle fenêtre de la plateforme. Soit ils acceptaient soit ils voyaient leurs vidéos étiquetées comme « privées », c'est-à-dire, disparaître des pages YouTube et perdre toute source de revenus¹⁰⁶. Finalement et après une grande polémique menée par les créateurs, YouTube s'est vu forcé à faire un pas en arrière et à accepter que tous les contenus des créateurs soient disponibles tant en accès gratuit soutenu par de la publicité que sur YouTube Red par abonnement et sans publicité.

3.4.3. Le cas des achats de droits sportifs ou d'évènements

Des accords entre plateformes de partage de vidéos et groupes média ont été signés notamment dans les domaines du sport et des événements, où les grandes compagnies rivalisent pour obtenir les droits des compétitions et des concerts les plus suivis¹⁰⁷.

Historiquement, c'est **Twitter** qui a signé le premier accord du genre après avoir gagné la bataille pour les droits d'émission en direct des matchs des jeudis de la NFL (National Football League aux États-Unis) contre Facebook et d'autres plateformes digitales¹⁰⁸, payant autour de 10 millions de dollars pour 10 matchs. Twitter l'a emporté grâce à une offre plus souple de répartition des recettes publicitaires, face à Facebook qui voulait garder l'intégralité du négoce¹⁰⁹. En 2018, Twitter a passé un accord pour des émissions de sport en direct avec Disney et sa chaîne ESPN, ainsi que d'autres émissions sportives en direct¹¹⁰.

Amazon (avec les droits pour la NFL en 2017 et les compétitions de tennis les plus importantes grâce à un accord avec l'ATP) est un autre puissant acteur de la quête des droits sportifs pour ses services.

Facebook a fait la une début 2018 avec l'annonce de l'accord avec la MLB (Major League Baseball) pour l'émission online en exclusivité mondiale de 25 matchs de la saison 2018. C'est la première fois que Facebook obtient ces droits en exclusivité, et il s'agit par ailleurs de la plus importante vente de droits d'une ligue professionnelle à une plateforme digitale de streaming de vidéo ; ceci a été perçu comme le possible début du

¹⁰⁵ Actuellement disponible aux États-Unis, au Mexique, en Nouvelle Zélande, en Australie et en Corée.

¹⁰⁶ TechCrunch, *YouTube Will Completely Remove Videos Of Creators Who Don't Sign Its Red Subscription Deal*, octobre 2015, <https://techcrunch.com/2015/10/21/an-offer-creators-cant-refuse/>

¹⁰⁷ Bloomberg Technology, *Amazon, YouTube, Twitter Are Exploring Bids for NFL Rights*, février 2018, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-02-16/amazon-youtube-twitter-are-said-to-explore-bid-for-nfl-rights>

¹⁰⁸ *The New York Times*, "With N.F.L. Deal, Twitter Live-Streams Its Ambitions", août 2016, <https://www.nytimes.com/2016/08/15/technology/with-nfl-deal-twitter-live-streams-its-ambitions.html>

¹⁰⁹ Idem.

¹¹⁰ Reuters, *Disney to create live sports, entertainment shows for Twitter*, 30 avril 2018, <https://www.reuters.com/article/us-walt-disney-twitter/disney-to-create-live-sports-entertainment-shows-for-twitter-idUSKBN111ZZ>

mouvement des sports de la télévision traditionnelle vers les plateformes digitales¹¹¹. En effet, les ligues sportives professionnelles voient leurs audiences baisser sur les télévisions traditionnelles et cherchent un service qui puisse offrir un streaming interactif des contenus (matches live, contenus extras) avec des outils de médias sociaux pour la partie commentaires, afin de se connecter avec les plus jeunes audiences¹¹².

YouTube transmet annuellement en direct et en exclusivité les concerts du festival Coachella. En avril 2018, le concert de Beyoncé a été suivi par 41 millions de spectateurs de 232 pays en direct, dont 458 000 simultanés à son apogée¹¹³.

Periscope est également très suivi grâce à sa capacité d'informer en temps réel (héritée de Twitter) avec des contenus parallèles autour des événements sportifs, fournis par des groupes média et qui attirent les utilisateurs de réseaux sociaux avides de contenus exclusifs¹¹⁴.

¹¹¹ *Variety*, "Facebook Nabs MLB Exclusive Global Rights to 25 Games", mars 2018, <http://variety.com/2018/digital/news/facebook-mlb-exclusive-25-games-global-rights-1202722652/>

¹¹² Bloomberg Technology, *Amazon, YouTube, Twitter Are Exploring Bids for NFL Rights*, février 2018, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-02-16/amazon-youtube-twitter-are-said-to-explore-bid-for-nfl-rights>

¹¹³ Business Insider, *Beyoncé's Coachella set was the most-viewed live performance on YouTube in the festival's history*, avril 2018, <http://www.businessinsider.fr/us/beyonce-coachella-performance-youtube-most-viewed-2018-4>

¹¹⁴ Snackmedia, *How is the sporting world using Periscope nowadays?*, avril 2016, <https://www.snack-media.com/2016/04/how-is-the-sporting-world-using-periscope-nowadays/>

4. Le poids des plateformes vidéo sur l'audience

La comparaison entre l'audience de la télévision traditionnelle et l'audience des sites vidéo, gratuits ou payants, est encore en 2018 complexe compte tenu des difficultés de la mesure globale de l'audience sur le web et de la différence d'indicateurs entre le web et la télévision.

Par exemple, comScore, la référence en mesure de fréquentation sur internet, ne mesurait jusqu'en 2017 que le visionnage de vidéos à partir d'un ordinateur fixe ce qui, avec la croissance de la consommation de vidéos sur mobile, rendait la mesure au mieux partielle (la mesure vidéo sur mobile a été lancée en 2017 en Grande-Bretagne¹¹⁵). Le service de mesure d'audience français Médiamétrie a lancé sa mesure d'audience sur 4 écrans, dont le mobile, en mars 2017¹¹⁶ pour les chaînes de télévision françaises.

Malgré ces difficultés liées à la mesure et à la comparaison des audiences linéaires et en ligne, des indicateurs existent pour rendre compte de l'impact des plateformes vidéo sur l'audience des chaînes linéaires.

4.1. Les usages de la vidéo à la demande se développent

De manière générale, la consommation de vidéo en ligne se développe :

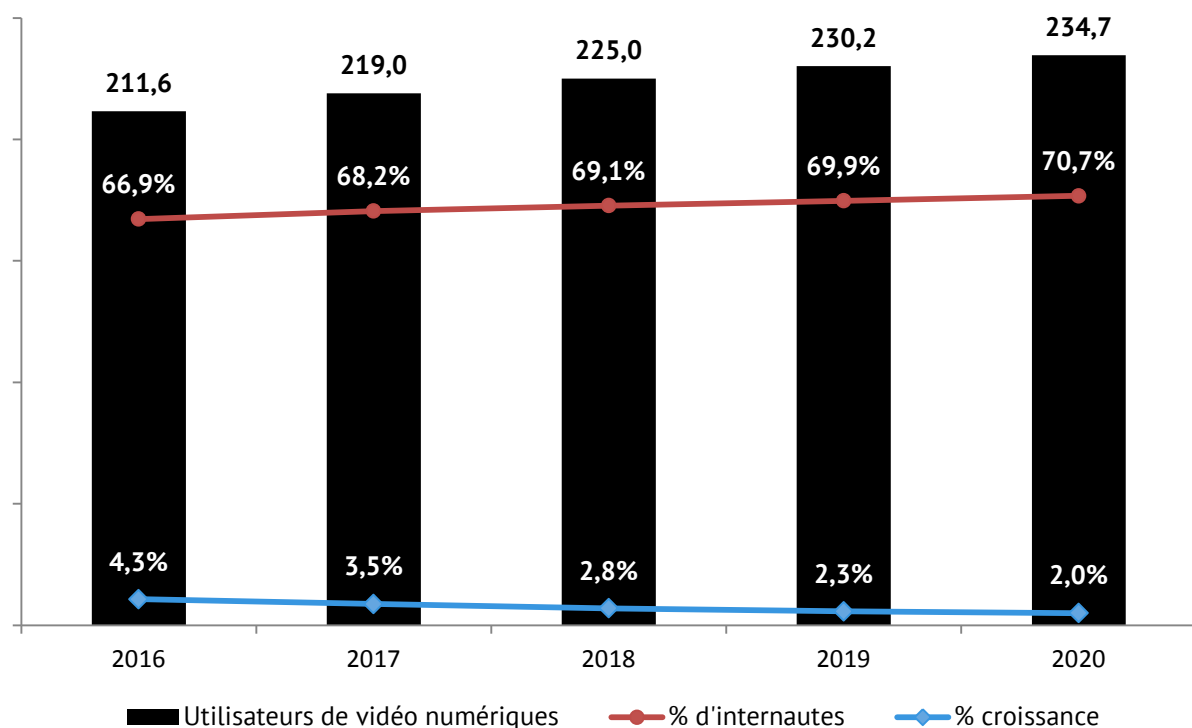
D'après les données fournies par eMarketer sur l'évolution de la pénétration de la vidéo numérique en Europe de l'Ouest¹¹⁷, 69,1 % des internautes européens regardent au moins une fois par mois une vidéo en ligne en 2018.

¹¹⁵ Iab.europe, Press Release: *comScore Announces UK Launch of Video Metrix® Multi-Platform to Measure Video Audiences Across Smartphones, Tablets and Desktops*, 23 février 2017, <https://www.iabeurope.eu/all-news/member-press-releases/comscore-announces-uk-launch-of-video-metrix-multi-platform-to-measure-video-audiences-across-smartphones-tablets-and-desktops/>

¹¹⁶ Médiamétrie, *Lancement de la mesure « Audience Chaînes TV 4 Ecrans »*, 16 mars 2017, <http://www.mediametrie.fr/mediametrie/communiques/lancement-de-la-mesure-audience-chaines-tv-4-ecrans.php?id=1638>

¹¹⁷ eMarketer, *eMarketer Sees Digital Video Growth Leveling Off in Western Europe*, 16 janvier 2017, <https://www.emarketer.com/Article/eMarketer-Sees-Digital-Video-Growth-Leveling-Off-Western-Europe/1015025>

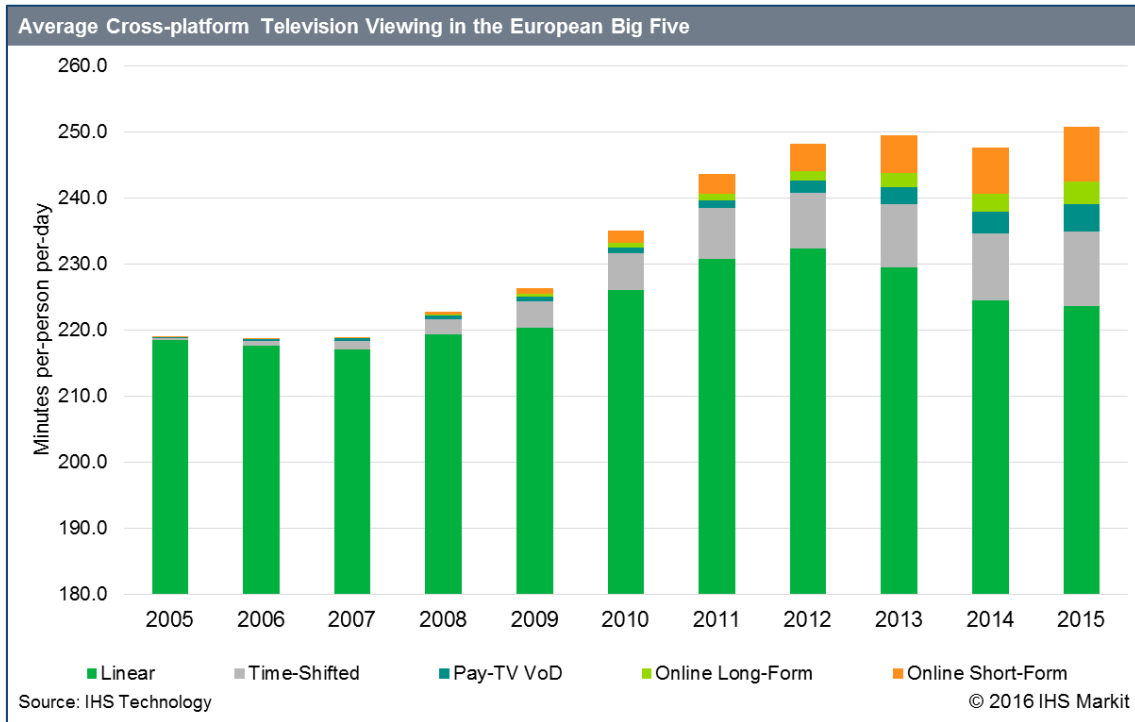
Figure 3 Pénétration et nombre d'utilisateurs de vidéos numériques en Europe de l'Ouest, 2016-2020, en millions, % de croissance et % d'internautes



Source : eMarketer, décembre 2016 – Utilisateurs internet de tous âges qui consomment du contenu vidéo, en téléchargement ou streaming, au moins une fois par mois

La Figure 3 détaille l'évolution de la consommation des différents types de vidéo pour les pays EU-5 (France, Grande-Bretagne, Allemagne, Italie et Espagne). La part des vidéos courtes en ligne ne cesse de croître depuis 2006 alors que la télévision linéaire voit son temps de visionnage diminuer depuis 2012. La popularité des nouveaux services et modes de consommation de contenus audiovisuels a donc un impact de plus en plus profond sur la télévision linéaire. Ce n'est pas sans raison que les chaînes de télévision rendent de plus en plus de leurs contenus disponibles en rattrapage ; le temps du rendez-vous télévisuel pour lequel le téléspectateur se devait d'être devant son poste à une heure donnée est remis en cause par les nouveaux modes de consommation. Une transformation dans les habitudes de divertissement audiovisuel est en train de s'opérer, surtout chez les plus jeunes générations.

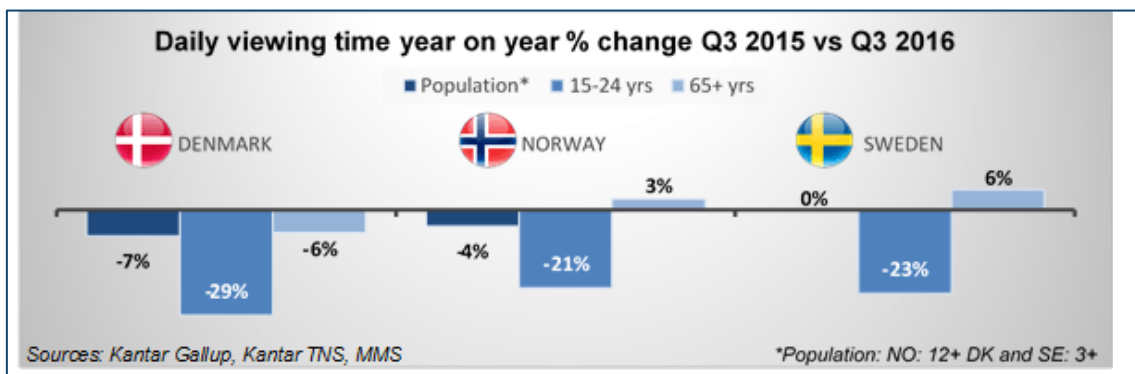
Figure 4 Visionnage de contenus TV et autres sur les différentes plateformes, EU-5, 2005-2015, en minutes par personne par jour



Source : IHS Technology

L'augmentation de la popularité des plateformes vidéo (et d'autres services de vidéo à la demande) a aussi entraîné une chute du temps d'écoute de la télévision linéaire dans les pays nordiques, surtout pour les jeunes générations, comme le montre la Figure 4 sur l'évolution du temps d'écoute entre les troisièmes trimestres 2015 et 2016 : en l'espace d'un an, le temps d'écoute de la télévision linéaire a chuté de l'ordre de 21 % à 29 % pour les 15 à 24 ans alors que celui de la population générale n'a varié que de 0 % à -7 %. Les plateformes vidéo ne sont pas bien sûr la seule cause de cette chute du temps d'écoute, mais y ont certainement contribué.

Figure 5 Temps d'écoute journalier Q3 2015 et Q3 2016 au Danemark, en Norvège et en Suède, en % de changement



Source : Kantar Gallup, Kantar TNS, MMS

En France, Médiamétrie a d'ailleurs aussi constaté que 1/3 des jeunes Français âgés de 4 à 14 ans sont « friands » des nouveaux usages¹¹⁸ pour consommer du contenu de télévision, qui incluent les plateformes vidéo gratuites et les réseaux sociaux en 2018.

Ces observations sur la croissance de la consommation de vidéos courtes et sur la chute du temps d'écoute de la télévision linéaire parmi les plus jeunes générations peuvent être mises en rapport avec un sondage du site d'information *Variety* qui trouvait déjà en juillet 2014¹¹⁹ que les stars sur YouTube (les créateurs les plus populaires tels que Smosh, The Fine Bros ou encore PewDieDie) étaient plus populaires auprès des jeunes américains âgés de 13 à 18 ans que les stars du grand écran, de la télévision ou encore de la musique. L'écosystème de YouTube, avec sa multitude de créateurs expérimentant de *nouveaux formats de divertissement, plaît à la jeunesse. De là à conclure que l'air du temps est en faveur des nouveaux acteurs sur le marché de l'audiovisuel, il n'y a qu'un pas. La concurrence accrue pour attirer les créateurs les plus populaires entre les principales plateformes vidéo*¹²⁰ (créateurs qui intéressent aussi les chaînes traditionnelles qui y ont vu un moyen d'augmenter leur popularité auprès de plus jeunes audiences¹²¹) est le reflet de l'irruption des nouveaux acteurs dans le divertissement audiovisuel de la jeunesse européenne, et mondiale¹²². Réunissant des millions de fans, ceux-ci sont capables de fédérer des audiences prisées par les annonceurs publicitaires.

¹¹⁸ Médiamétrie, *Global TV : 9,5 millions de Français regardent chaque jour la TV autrement*, 12 avril 2018, <http://www.mediametrie.fr/television/communiqués/global-tv-9-5-millions-de-francais-regardent-chaque-jour-la-tv-autrement.php?id=1859>

¹¹⁹ *Variety*, "Survey: YouTube Stars More Popular Than mainstream Celebs Among U.S. Teens", 5 août 2014, <http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>

¹²⁰ Par exemple, le lancement de Facebook Creator pour permettre aux créateurs de mieux connaître et se connecter avec leurs audiences. Voir Investopedia, *Facebook Debuts a YouTube Rival for Video Makers*, 17 novembre 2017, <https://www.investopedia.com/news/facebook-debuts-youtube-rival-video-makers/>

¹²¹ Par exemple, le Studio 71 France de TF1 avec les youtubeurs Norman et Cyprien et la diffusion de la série « Presque adultes » ou le studio digital Golden Network de M6 qui a des émissions sur les chaînes du groupe W9, Paris Première et 6ter. Voir, *Le Figaro*, « Youtubeurs : les chaînes de télévision passent à la vitesse supérieure », 30 juin 2017, <http://www.lefigaro.fr/medias/2017/06/30/20004-20170630ARTFIG00388-youtubeurs-les-chaines-de-television-passent-a-la-vitesse-superieure.php> et *Les Echos*, « TF1 brandit Studio 71 face à Golden Moustache et Studio Bagel », 23 juin 2016, https://www.lesechos.fr/23/06/2017/lesechos.fr/030406137102_tf1-brandit-studio-71-face-a-golden-moustache-et-studio-bagel.htm

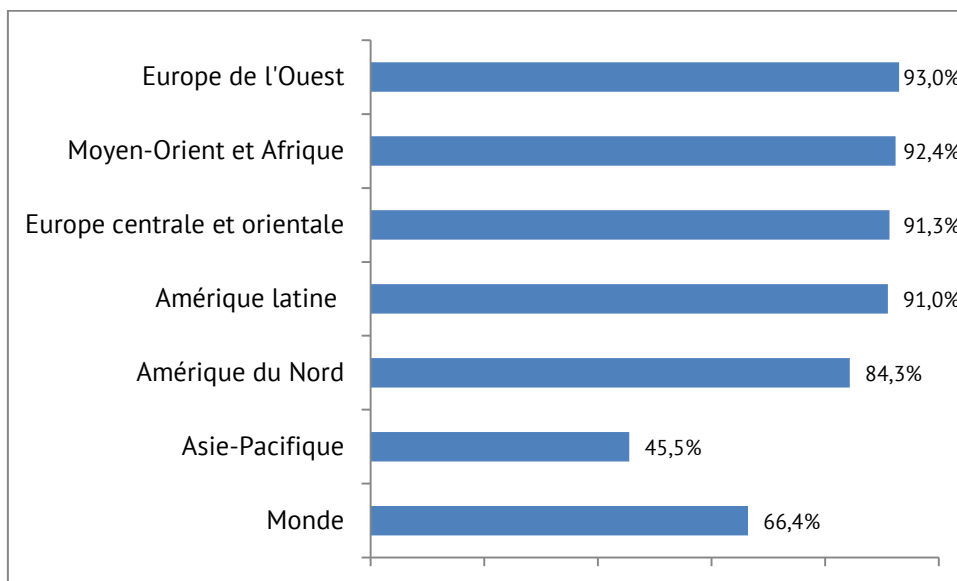
¹²² Business Insider, *These are the 19 most popular YouTube stars in the world – and some are making millions*, 2 février 2018, <http://www.businessinsider.fr/us/most-popular-youtubers-with-most-subscribers-2018-2>

4.2. Le partage de vidéos est massivement utilisé

Les nouveaux services de vidéo en ligne payants (surtout la VàDa et des services tels que Netflix et Amazon, qui connaissent une croissance explosive¹²³) ou gratuits se développent significativement. Quel est plus spécifiquement le poids du partage de vidéos ?

Toutes catégories confondues de **services de vidéo en ligne**, YouTube a le plus fort taux de pénétration en Europe, selon eMarketer : 93 % des internautes en Europe de l'Ouest regardant au moins une vidéo sur le web par mois et 91,3 % des internautes de l'Europe Centrale et de l'Est utilisent le service.

Figure 6 Taux de pénétration de YouTube par région, en % d'internautes regardant au moins une vidéo numérique par mois sur YouTube (site ou application), 2018



Source : eMarketer, janvier 2018

Ces constatations vont de pair avec les analyses de eMarketer qui a estimé en février 2018¹²⁴ que YouTube n'est pas loin de la saturation en Grande-Bretagne avec 90,6 % des internautes britanniques (soit 40,4 millions de personnes) qui visitent au moins une fois par mois la plateforme en 2018.

En Suède, par exemple, YouTube est aussi la plateforme vidéo la plus utilisée selon un sondage de Dagensanalyse.se, repris par le site eMarketer¹²⁵, et particulièrement chez les 15 à 22 ans dont 70,7 % utilisent le service chaque jour et 90 % au moins une fois par semaine. Surtout, YouTube se classe largement avant d'autres services de vidéo

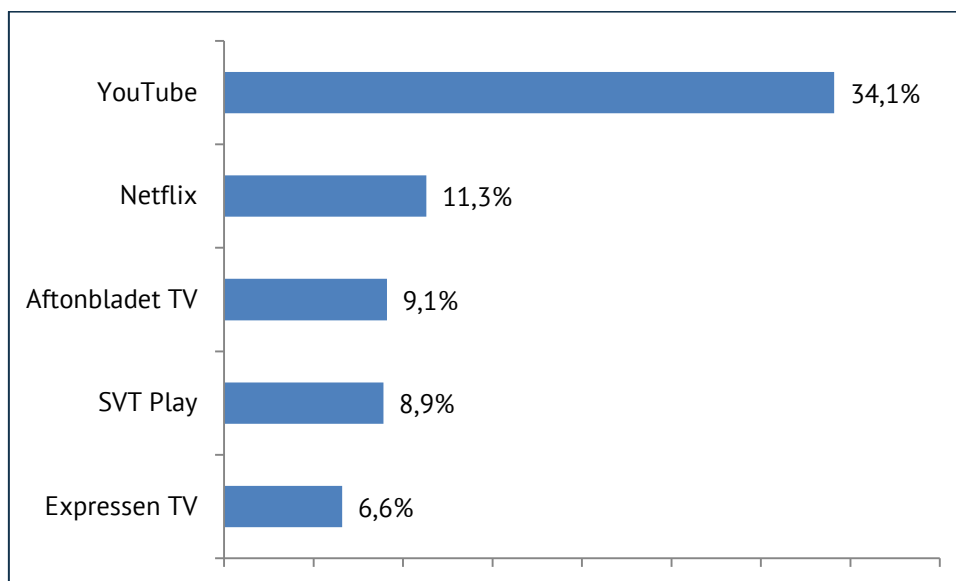
¹²³ Avec une croissance des abonnés aux services de VàDa en Union Européenne de +130,1 % entre 2011 et 2016, voir Observatoire européen de l'audiovisuel, *Trends in the EU SVOD market - 2017 Edition*, 20 février 2018, <https://rm.coe.int/trends-in-the-eu-svod-market-nov-2017/16807899ab>

¹²⁴ DigitalTV Europe, *eMarketer: YouTube 'close to saturation' in the UK*, 5 février 2018, <https://www.digitaltveurope.com/2018/02/05/emarketer-youtube-close-to-saturation-in-the-uk/>

¹²⁵ eMarketer, *YouTube Dominates the Digital Video Market in Sweden*, 25 avril 2016, <https://www.emarketer.com/Article/YouTube-Dominates-Digital-Video-Market-Sweden/1013865>

en ligne, gratuits ou payants, avec 34,1 % des sondés qui la classent comme étant leur service préféré, très loin devant les services de rattrapage ou d'information nationaux.

Figure 7 Top 5 des sites de vidéo en ligne chez les internautes en Suède, mars 2016, en % des sondés



Note : n= 1037, âgés entre 15 et 70 qui utilisent quotidiennement chaque plateforme

Source : Dagensanalys.se, « Rapport : Användande av online-TV 2016 » réalisé par SnabbaSvar, avril 7 2016, repris par eMarketer

Ce constat est aussi fait dans le rapport de l'Observatoire européen de l'audiovisuel *Measurement of fragmented audiovisual audiences*¹²⁶ ; Google et Facebook dominent le top 5 dans les pays dans lesquels comScore mesure les audiences vidéo en ligne.

En ce qui concerne les **réseaux sociaux**, 65 % des internautes de l'Europe de l'Ouest utilisent un service de réseau social en 2018 soit un taux de pénétration de 49,8 % de la population totale, selon eMarketer¹²⁷. Facebook est le réseau social le plus utilisé avec un taux de pénétration chez les internautes d'Europe de l'Ouest estimé à 54,9 % par Statista¹²⁸.

Enfin, au niveau des genres de vidéo sur YouTube, une étude de Medium basée sur des données de Social Blade¹²⁹ montre que dans le top 100 des chaînes, par leur nombre d'abonnés, 32 sont des chaînes de vidéos de musique, 27 des chaînes avec du contenu humoristique, 20 des chaînes sur les jeux vidéo et 21 ont des contenus de genres divers

¹²⁶ Observatoire européen de l'audiovisuel, *Measurement of fragmented audiovisual audiences*, novembre 2015, <https://rm.coe.int/16807835c0>

¹²⁷ Voir eMarketer, *Social Network User Penetration in Western Europe, by Country, 2014-2020*, 31 mai 2016, <https://www.emarketer.com/Chart/Social-Network-User-Penetration-Western-Europe-by-Country-2014-2020/190423>

¹²⁸ Statista, *Facebook penetration in Western Europe from 2014 to 2018*, 2018, <https://www.statista.com/statistics/304593/facebook-penetration-in-western-europe/>

¹²⁹ Medium, *YouTube : Channels, Trends and Money*, 15 mai 2015, <https://medium.com/@DevinTheRaven32/abstract-this-report-analyzes-youtube-the-top-video-sharing-website-this-paper-examines-the-11941f48f35b>

(les revues de produits, les how-to vidéos, les conseils de mode par exemple¹³⁰¹³¹). Aussi, les chaînes de clips vidéo de musiciens du réseau VEVO tiennent une place de choix dans le top 500 des chaînes les plus vues, toujours selon Social Blade¹³². Une autre analyse de Tubular montrait que 87 % des vidéos avec plus de 100 millions de vues sont du genre musical¹³³ en 2015.

L'audience et surtout les vues se concentrent sur quelques genres phares sur les plateformes de partage de vidéos, avec une place de choix pour les clips de musique, les jeux vidéo ainsi que les revues de produits ou encore les conseils de beauté et autres vidéos d'influenceurs et créateurs ; ces vidéos reflètent les centres d'intérêts des audiences plus jeunes, mais aussi le côté pratique d'une audience qui viendrait chercher sur ces plateformes des conseils en tout genre, et ceci à travers des vidéos.

4.3. Le temps passé est encore modeste, mais déjà significatif chez les jeunes

Le régulateur anglais, OFCOM, a lancé en 2010 le projet « The Digital Day¹³⁴ » pour mesurer notamment l'impact des nouveaux modes de consommation de vidéos en ligne, et surtout fournit des données quantifiables de la consommation de vidéos sur les plateformes de partage de vidéos, pour les audiences adultes et, plus intéressant, les plus jeunes générations.

L'observation par l'OFCEM des habitudes de consommation numérique sur une durée de 3 jours¹³⁵ en 2016 s'intéresse aux types de contenus regardés et aux écrans/supports utilisés. Les six catégories de contenus sont:

- la télévision linéaire en direct,
- les programmes de TV enregistrés sur une set-top box ou magnétoscope numérique de type TiVo en lecture différée,
- les programmes (contenus TV ou films) regardés sur les services de TV de rattrapage gratuitement,

¹³⁰ Mediakix, *The Most Popular Types of YouTube Videos*, 16 avril 2018, <http://mediakix.com/2016/02/most-popular-youtube-videos/#gs.4nt=NQ8>

¹³¹ Laikanetwork, *The 6 Most Popular Types of YouTube Videos*, 20 avril 2017, <http://www.laikanetwork.com/blog/the-6-most-popular-types-of-youtube-videos>

¹³² Social Blade, *Top 500 most viewed YouTube Channels* (sorted by video views), <https://socialblade.com/youtube/top/500/mostviewed>

¹³³ Tubular, *The Rise of Multi-Platform Video: Why Brands Need a Multi-Platform Video Strategy*, 10 juillet 2015, <https://www.slideshare.net/socialogilvy/the-rise-of-multiplatform-video-why-brands-need-a-multiplatform-video-strategy>

¹³⁴ Ofcom, <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/multi-sector-research/general-communications/digital-day>

¹³⁵ Pour les adultes, l'observation se faisait sur une durée de 7 jours mais dans le cadre des temps de visionnage présentés ici, les chiffres sont ramenés à 3 jours pour être comparables avec ceux des enfants âgés de 6 ans à 15 ans.

- les programmes (contenus TV ou films) regardés sur un service de vidéo à la demande payant du type Netflix ou iTunes (VàDa ou VàD),
- les films ou contenus TV regardés sur des supports physiques comme des DVD ou Blu-ray,
- et finalement la catégorie qui est d'intérêt dans le cadre de ce rapport, les clips vidéo de courte durée regardés sur des plateformes vidéo de type YouTube ou sur des réseaux sociaux.

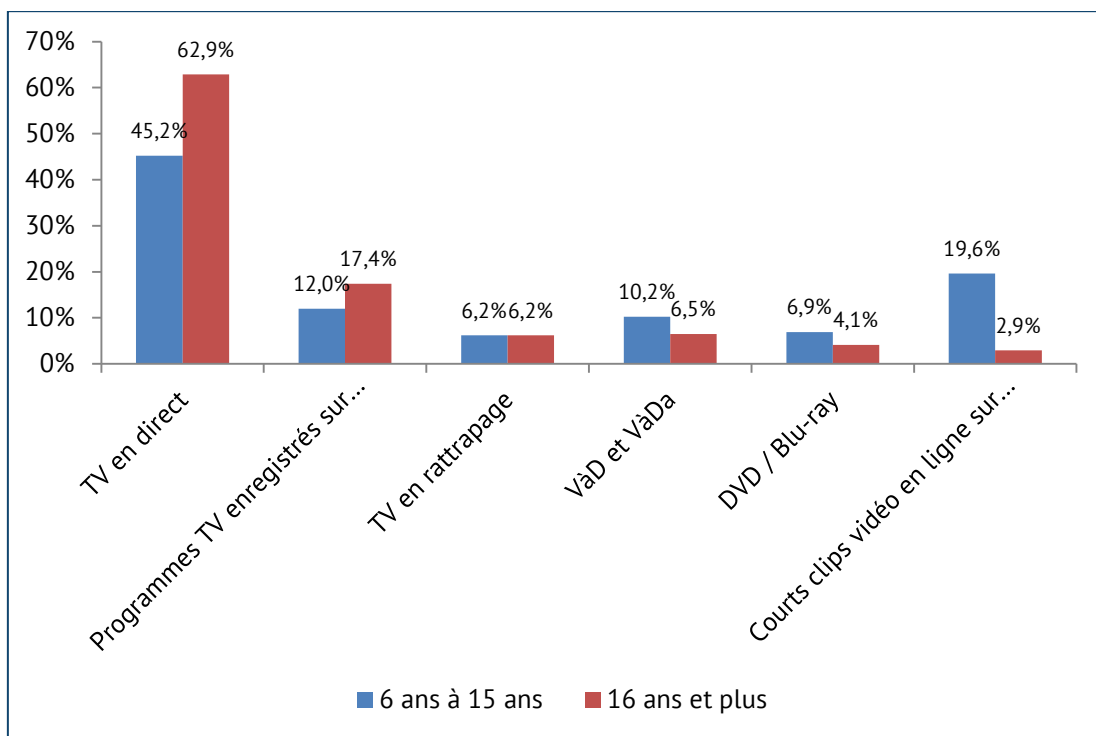
La figure 8 montre que pour des adultes de 16 ans et plus, la télévision en direct représente (et de loin) la majorité du temps total vidéo (62,9 %).

Le visionnage de clips vidéo sur des sites de type YouTube ou Facebook ne représente lui que 2,9 % ou 51 minutes (visionnés principalement sur des ordinateurs portables ou Smartphones) du temps vidéo global. C'est l'activité sur laquelle les adultes anglais passent la moindre part de leur temps de visionnage de contenus audiovisuels.

Les **résultats sont très différents pour les 6-15 ans** : la télévision en direct ne représente plus que 45,2 % du temps d'écoute (ou 522 minutes), mais le visionnage de clips vidéo sur des plateformes vidéo est la deuxième catégorie en temps de visionnage avec 19,6 % du temps ou 226 minutes. Ces vidéos sont regardées principalement sur des tablettes (47,5 % du temps d'écoute) ou Smartphones (22,1 %).

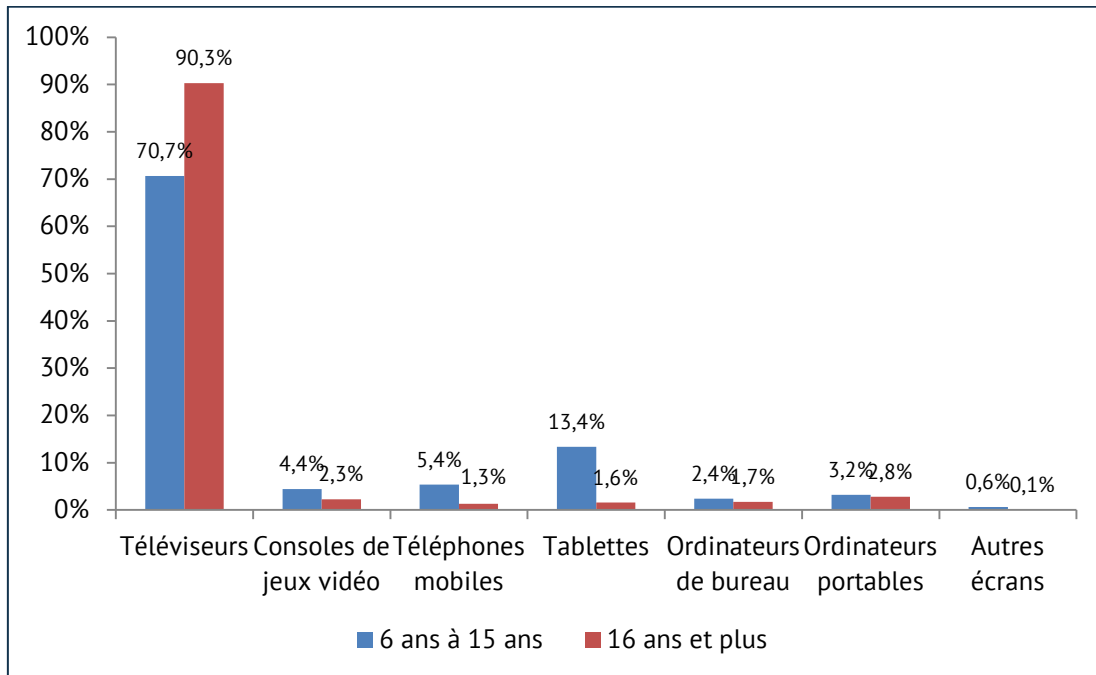
Pour les jeunes générations, il semble donc y avoir une certaine appétence pour les vidéos sur les plateformes de partage de vidéos.

Figure 8 Types de contenus regardés et écrans, en % du temps total de consommation, échantillon 2016, enfants de 6 à 15 ans et adultes de 16 ans et plus



Source : OFCOM, Digital Day 2016

Figure 9 Écrans utilisés pour regarder du contenu audiovisuel, en % du temps total de consommation, échantillon 2016, enfants de 6 à 15 ans et adultes de 16 ans et plus



Source : OFCOM, *Digital Day 2016*

Ceci devient plus évident lorsque l'on compare l'évolution entre 2014 et 2016, toutes catégories d'âge confondues. La portée de la télévision en direct est tombée de 85 % de l'échantillon à 77 % alors qu'en même temps la portée des clips vidéo sur les plateformes vidéo a augmenté de 32 % à 50 %. D'ailleurs, la portée de toutes les activités liées au visionnage de contenus en ligne ou en différé a augmenté tandis que les modes de consommation traditionnels (TV en direct, sur support physique) ont vu leur portée en baisse, montrant l'évolution des modes de consommation¹³⁶.

Pour l'analyse de l'impact sur l'audience TV, cette section se concentre sur la situation en Grande-Bretagne, un des seuls pays en Europe pour lequel des mesures fiables de l'audience TV et en ligne existent et surtout sont comparables dans une certaine mesure ; l'adoption des nouvelles technologies par la société britannique est particulièrement élevée comparée aux autres pays de l'Union européenne¹³⁷.

D'autres indicateurs attestent la montée en puissance de la vidéo en ligne et de l'usage des sites de partage de vidéos en particulier :

¹³⁶ OFCOM Digital Day 2016 – *Results from the children's diary study*, https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0017/94013/Childrens-Digital-Day-report-2016.pdf

¹³⁷ La Grande-Bretagne est aussi le pays en Europe avec les pays nordiques, les Pays-Bas, le Luxembourg et la Belgique dont la population fait un usage élevé des nouvelles technologies de communication. Elle a été classée dans le cluster des « high performing countries » dans le Digital Economy and Society Index 2017 de la Commission européenne. Voir Commission européenne, *DESI – United Kingdom, 2017*, ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=43047 et pour les résultats pour chaque pays de l'Union européenne, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/digital-economy-and-society-index-desi-2017>

- Si les vidéos consultées restent pour l'essentiel des vidéos de courte durée¹³⁸¹³⁹, leur temps de visionnage est en nette augmentation, du moins pour YouTube qui a annoncé en 2017 que la session moyenne était de 1 heure, selon la PDG du site Susan Wojcicki¹⁴⁰. Par comparaison, la société d'analyse vidéo Delmondo a estimé qu'en moyenne les utilisateurs regardaient une vidéo sur Facebook Watch pendant 23 secondes¹⁴¹ en 2017.
- Le récent rapport annuel de la BBC publié en mars 2018¹⁴² reflète d'ailleurs cette évolution. La BBC constate que 82 % des enfants vont sur YouTube pour les contenus à la demande, 50 % sur Netflix et que 29 % sur le service de rattrapage de la BBC, le BBC iPlayer. Aussi, les enfants âgés de 5 à 15 ans passent plus de temps en ligne par semaine (15 heures 18 minutes) qu'à regarder la télévision (14 heures).
- Le résultat de ces évolutions est que les enfants passent moins de temps sur les services dédiés aux enfants de la BBC, un déclin constant d'après le groupe de médias public. Un autre facteur d'inquiétude exprimé est que le poste de télévision traditionnel se voit concurrencer par les téléphones mobiles ; 43 % des enfants âgés de 12 à 15 ans les utilisent pour regarder la télévision. D'ailleurs, la BBC a annoncé qu'elle voulait réinventer le service de rattrapage iPlayer afin qu'il reste utilisé par les jeunes, mais aussi par les plus vieilles générations face à la concurrence accrue des services de vidéo en ligne, gratuits et payants¹⁴³.

¹³⁸ D'après comScore, la durée moyenne d'une vidéo en ligne est de 4,4 minutes en 2014. *comScore Releases January 2014 U.S. Online Video Rankings*, 21 février 2014, <https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2014/2/comScore-Releases-January-2014-US-Online-Video-Rankings>

¹³⁹ De son côté, Facebook a annoncé que, en 2017, les utilisateurs regardent en moyenne une vidéo dans le fil d'actualité pendant juste 16,7 secondes et une publicité vidéo pendant 5,7 secondes. Facebook, *New Medium, New Rules: Video Advertising in the Mobile Age*, 8 juin 2017, <https://www.facebook.com/business/news/new-medium-new-rules-video-advertising-in-the-mobile-age>

¹⁴⁰ Fox Business, *YouTube Has 1.5 Billion Viewers Watching Over an Hour of Video Every Day*, 26 juin 2017, <https://www.foxbusiness.com/markets/youtube-has-1-5-billion-viewers-watching-over-an-hour-of-video-every-day>

¹⁴¹ Digiday, *Facebook's Watch videos are being viewed an average of 23 seconds*, 4 octobre 2017, <https://digiday.com/media/facebooks-watch-off-promising-start-faces-long-road-pursuit-youtube/>

¹⁴² BBC, *BBC ANNUAL PLAN 2018/19*, mars 2018, http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/reports/pdf/bbc_annual_plan_2018.pdf

¹⁴³ TBI Vision, *BBC to 'reinvent the iPlayer' to reach younger audiences*, 20 avril 2018, <https://tbivision.com/2018/04/20/bbc-to-reinvent-the-iplayer-to-reach-younger-audiences/>

5. Impact économique des plateformes vidéo

Les sections précédentes ont exposé plus en détail les acteurs sur le marché des plateformes vidéo. Cette section présente l'aspect économique, du financement à l'impact sur la chaîne de valeur du secteur audiovisuel.

L'impact économique des plateformes de partage vidéo est difficilement mesurable, soit par manque de chiffres publics quant à leurs revenus¹⁴⁴, soit parce que la mesure de la consommation de vidéos sur ces plateformes n'est pas encore comparable aux mesures d'audience de la télévision traditionnelle¹⁴⁵ et se fait sur d'autres indicateurs, parfois contestés par les annonceurs eux-mêmes.

Pour ces raisons, les chiffres présentés dans ce chapitre sont des mesures indirectes de leur importance et l'impact est mesuré par des exemples de certains pays ou régions au vu du manque de données unifiées pour l'Europe.

Mais il apparaît évident qu'en vue de la progression rapide de l'usage de ces services de plateformes de partage de vidéos¹⁴⁶ et de réseaux sociaux¹⁴⁷ (surtout chez les plus jeunes générations ou dans des pays en avance sur le plan numérique, comme la Grande-Bretagne où YouTube approche du point de saturation, étant utilisé par 90 % des consommateurs de vidéos numériques¹⁴⁸), ils modifient sensiblement la façon dont l'audience mondiale accède et consomme des contenus vidéo. Cette transformation dans les modes de consommation a aussi eu un impact sur les contenus disponibles sur ces services, avec une professionnalisation de la production des contenus sur ces plateformes en constante augmentation.

¹⁴⁴ Google ne publie pas les revenus de YouTube et ne fournit aucune ventilation par marché ou région, Facebook publie des revenus publicitaires par région mais sans segmentation de ce qui relève des revenus de la publicité vidéo

¹⁴⁵ The Drum, *TV body Barb outlines hurdles Facebook & Google need to overcome to win accreditation*, 8 avril 2018, <http://www.thedrum.com/news/2018/04/08/tv-body-barb-outlines-hurdles-facebook-google-need-overcome-win-accreditation>

¹⁴⁶ Statista, *Share of individuals who watched short video clips (such as on YouTube) in the prior week in the United Kingdom (UK) in 2016, by age group**, <https://www.statista.com/statistics/506291/watching-and-downloading-short-online-videos-in-the-uk-by-age-group/>

¹⁴⁷ Statista, *Facebook penetration in Western Europe from 2014 to 2018*, <https://www.statista.com/statistics/304593/facebook-penetration-in-western-europe/>

¹⁴⁸ DigitalTV Europe, *eMarketer: YouTube 'close to saturation' in the UK*, 5 février 2018, <https://www.digitaltveurope.com/2018/02/05/emarketer-youtube-close-to-saturation-in-the-uk/>

En effet, depuis 2006 et l'acquisition de YouTube par Google pour USD 1,65 milliard, les plateformes de partage vidéo ont évolué ; l'exemple typique des vidéos de chats, symbole universel du type de contenus que les utilisateurs génèrent par eux-mêmes pour ensuite les partager sur ces services, n'est plus valide en 2018.

Ces contenus générés par les utilisateurs « lambda » (UGC pour « user-generated content ») se sont vus concurrencer assez vite par des contenus semi-professionnels produits par des créateurs ayant comme objectif de monétiser leur audience et de contenus professionnels produits, eux, par des groupes de médias traditionnels ou numériques avec des objectifs multiples, allant de la monétisation à l'acquisition d'une nouvelle audience ou encore à des fins promotionnelles. C'est surtout auprès du jeune public que ces contenus rencontrent un succès.

Ces plateformes de partage vidéo apparaissent alors sous une autre lumière. De simples catalogues de vidéos, elles évoluent vers des services de distribution de contenus de toutes origines. Le lancement de service de vidéos en direct ces dernières années contribue à cette évolution comme le fait la production de contenus originaux par ces services¹⁴⁹.

Un autre facteur contribuant à la montée en puissance de ces plateformes vidéo est l'ubiquité des Smartphones, et donc d'une connexion quasi permanente au web. Les utilisateurs ont un accès instantané au web et aux applications mobiles¹⁵⁰, dont certaines applications de plateformes vidéo sont parmi les plus téléchargées, ce qui augmente l'utilisation et donc le visionnage de vidéos sur ces services. De plus, le mobile est devenu en 2017 en Europe, Afrique et Moyen-Orient (EMEA), l'écran le plus utilisé pour le visionnage de vidéos en ligne avec 54 % de toutes les vidéos vues¹⁵¹, tendance croissante selon Ooyala¹⁵².

Au vu de ces évolutions majeures, et en prenant note que Google et Facebook représentent en 2017 environ 20 % du marché publicitaire mondial¹⁵³, la stratégie visant à développer et se concentrer sur les contenus vidéo apparaît alors comme un vrai challenge lancé au secteur traditionnel de l'audiovisuel.

Les plateformes de partage de vidéos semblent en 2018 avoir conquis une place de choix dans le régime audiovisuel des consommateurs et citoyens européens et mondiaux. La question de leur place dans la chaîne de valeur du secteur audiovisuel mérite alors d'être posée.

¹⁴⁹ YouTube, Facebook et Snapchat ont fait plusieurs annonces sur leur volonté de produire et acquérir des contenus pour leurs services, et y ont mis les moyens comme vu précédemment

¹⁵⁰ Dont Facebook et YouTube sont les plus téléchargées et installées sur les téléphones, avec respectivement 81 % et 71 % de taux de pénétration sur les mobiles aux Etats-Unis en 2017, Snapchat se classant à la 7^e place selon comScore voir Recode, *These are the 10 most popular mobile apps in America*, 24 août 2017, <https://www.recode.net/2017/8/24/16197218/top-10-mobile-apps-2017-comscore-chart-facebook-google>

¹⁵¹ Attention néanmoins l'étude englobe des vidéos courtes et longues, et ne traite pas uniquement de plateformes vidéo, voir Ooyala, *Long-Form Video Is Now the Most Popular Content Regardless of Screen Size*, *New Ooyala Q1 2017 Video Index Reveals*, 13 juin 2017

¹⁵² Ooyala, *Global Video Index Q4 2017*

¹⁵³ *The Guardian*, "Google and Facebook bring in one-fifth of global ad revenue", 2 mai 2017, <https://www.theguardian.com/media/2017/may/02/google-and-facebook-bring-in-one-fifth-of-global-ad-revenue>

5.1. Les modèles économiques des plateformes vidéo

Les plateformes vidéo tirent une grande part de leurs revenus de la publicité, directement des vidéos ou indirectement, et pour certains des revenus complémentaires provenant d'abonnements (globaux, à des chaînes/services), de parrainage de créateurs et de paiements à l'acte.

Le manque de données communiquées par les grands acteurs ne laisse d'autre choix aux analystes que de procéder à des estimations, qu'il faut prendre avec du recul.

Les deux modèles économiques de ces acteurs sont présentés successivement, en commençant par le plus important, le financement par la publicité qui représente en 2018 la majeure part des ressources générées par l'activité de partage de vidéos.

5.1.1. Modèle économique direct et indirect

La première question concernant les modes de financement des plateformes vidéo est : sont-elles en elles-mêmes source de revenus ou contribuent-elles plutôt aux modèles d'affaires de leurs propriétaires, essentiellement basé sur la publicité (et donc dépendant de la collecte de données sur les utilisateurs et la capacité de ciblage de publicités pour les annonceurs)?

Le cas de YouTube appartenant à Google (qui appartient à la compagnie mère Alphabet) est intéressant. Le modèle d'affaires de Google est basé sur la vente de publicité ; sur l'année 2017, environ 84 % des revenus d'Alphabet¹⁵⁴ proviennent de la publicité sur Google, soit USD 95,4 milliards (sur un chiffre d'affaires total de 110,9 milliards USD en 2017¹⁵⁵).

Au total, sur les USD 110,9 milliards de revenus de Google en 2017, 70,9 % étaient des revenus publicitaires réalisés sur les sites appartenant à Google (*Google sites* - dont YouTube), 16 % des revenus publicitaires des sites du réseau de Google (*Google Network web sites*) et seulement 13 % des revenus venaient de contrats de licensing ou autres sources de revenus¹⁵⁶.

Selon une analyse du *Wall Street Journal*¹⁵⁷ en 2014, alors que YouTube générait 4 milliards USD de revenus, le site de partage de vidéos était loin d'être profitable. Les coûts d'acquisition de contenus et les coûts d'équipements nécessaires pour distribuer les

¹⁵⁴ *The Washington Post*, "Google parent Alphabet reports soaring ad revenue, despite YouTube backlash", 1 février 2018, https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2018/02/01/google-parent-alphabet-reports-soaring-ad-revenue-despite-youtube-backlash/?noredirect=on&utm_term=.e0a806321009

¹⁵⁵ Statista, *Google's ad revenue from 2001 to 2017 (in billion U.S. dollars)*, 2018, <https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/>

¹⁵⁶ Statista, *Distribution of Google's revenues from 2001 to 2017, by source*, Statista, <https://www.statista.com/statistics/266471/distribution-of-googles-revenues-by-source/>

¹⁵⁷ *The Wall Street Journal*, "YouTube: 1 Billion Viewers, No Profit", 25 février 2015, <https://www.wsj.com/articles/viewers-dont-add-up-to-profit-for-youtube-1424897967>

contenus vidéo¹⁵⁸ (serveurs et autres) engloutiraient la totalité des revenus de la plateforme vidéo. De plus, selon une analyse de Pivotal, l'audience de YouTube est très concentrée et jeune ; 9 % de l'audience totaliseraient 85 % des vues de vidéos¹⁵⁹, limitant son attractivité pour les annonceurs (du moins en 2014, mais, depuis, la plateforme a entrepris de nombreuses initiatives pour plaire à une plus grande audience, comme vu précédemment).

YouTube permettrait donc en particulier de collecter des informations et données personnelles pour mieux cibler la publicité, sur YouTube ou d'autres sites. Il est vrai que depuis 2014 beaucoup de changements sont intervenus dans la stratégie au niveau des contenus de YouTube, principalement pour élargir son audience, et donc augmenter sa valeur aux yeux des annonceurs. Mais les derniers comptes de résultat et le bilan publiés par Alphabet¹⁶⁰ ne donnent toujours pas de détails des revenus (et bénéfices ou pertes) de YouTube. La question légitime de savoir si YouTube ne serait pas plutôt un centre de coûts et non de profit pour Google/Alphabet, servant son modèle d'affaires, la vente de publicité en ligne, reste donc posée.

Pour les autres plateformes de partage vidéo, il semblerait que le but principal est d'augmenter les visites et les durées de celles-ci par visiteur. Les vidéos présentes sur ces plateformes contribueraient donc d'une façon directe à leurs modèles d'affaires : augmentation de l'audience, collecte de données et possibilités de ciblage de publicité. La transition vers la consommation de vidéos en ligne¹⁶¹ a poussé ces acteurs à investir davantage dans la vidéo pour ne pas être dépassés par leurs concurrents et rester attrayants pour les annonceurs (les revenus publicitaires vont avec une audience engagée, captive de ces plateformes). Ces raisons peuvent expliquer l'investissement accru dans la vidéo par tous les acteurs présentés dans ce rapport ainsi que le changement dans leur stratégie qui, après avoir été focalisée sur le mobile, fait désormais de la vidéo¹⁶² et la publicité vidéo un axe de développement prioritaire avec, dans la ligne de mire, les revenus publicitaires de la télévision.

5.1.2. La publicité, modèle dominant de financement

Les plateformes de partage vidéo sont pour la grande majorité gratuites pour l'utilisateur, et qui dit gratuit sur le web dit financement par la publicité. Le modèle d'affaires des

¹⁵⁸ D'ailleurs, lors de la présentation des résultats d'Alphabet en 2018, les dirigeants ont signalé que la consommation de vidéos sur YouTube les obligeait à investir en câbles internet et ordinateurs pour faire face à cette demande. Voir Reuters, *Ad sales surge at Google parent Alphabet, but so do costs*, 23 avril 2018, <https://www.reuters.com/article/us-alphabet-results/ad-sales-surge-at-google-parent-alphabet-but-so-do-costs-idUSKBN1HU2QE>

¹⁵⁹ MarketWatch, *Viewers don't mean profit for Google's YouTube*, 25 février 2015, <https://www.marketwatch.com/story/viewers-dont-mean-profit-for-googles-youtube-2015-02-25>

¹⁶⁰ Alphabet Inc., Form 10-K, 31 décembre 2017, https://abc.xyz/investor/pdf/20171231_alphabet_10K.pdf

¹⁶¹ Popular Science, *Mark Zuckerberg: Within Five Years, Facebook Will Be Mostly Video*, 6 avril 2016, <https://www.popsci.com/mark-zuckerberg-within-five-years-facebook-will-be-mostly-video>

¹⁶² Mashable, *Facebook is embracing YouTube-like stars as it pushes for more video*, 22 juin 2017, <https://mashable.com/2017/06/22/the-rise-of-the-facebook-star/#eXEUMGSGS5qA>

plateformes vidéo, qui se placent en tant qu'intermédiaires entre leurs audiences et des annonceurs voulant diffuser des messages publicitaires auprès de ces audiences, repose donc sur leur capacité à mobiliser l'attention des utilisateurs et ceci dans un monde où l'attention est devenue la ressource rare.

C'est le même marché biface que pour la publicité traditionnelle dans les médias, TV, mais aussi tous types de support média comme les magazines et journaux financés par la publicité. Le changement fondamental opéré par la publicité sur internet, est de transformer le paradigme de la publicité de masse et/ou contextuelle en un paradigme de la publicité ciblée et individualisée.

Les acteurs des plateformes vidéo ont bien intégré ce changement dans la diffusion et même la conceptualisation du message publicitaire, adapté à l'ère numérique et aux durées d'attention plus courtes des consommateurs¹⁶³. Ils proposent donc aux annonceurs de cibler avec leurs messages publicitaires les utilisateurs qui regardent des vidéos sur leurs services.

Les plateformes de partage vidéo se financent donc essentiellement par la monétisation de leurs audiences auprès des annonceurs. Ces ressources publicitaires peuvent provenir directement des vidéos sur ces plateformes¹⁶⁴ ou alors être indirectement tirées des vidéos en contribuant à l'augmentation du trafic et donc de l'audience, monétisée sur d'autres services proposés par ces plateformes (l'exemple type est Facebook et les publicités dans le fil d'actualité, non liées à une vidéo en particulier).

Ici il faut marquer la différence dans les deux sources de financement par publicité vidéo, le financement direct et indirect.

Le **financement direct par la publicité vidéo**, provenant d'une publicité vidéo¹⁶⁵ placée lors du visionnage de contenus vidéo regardés par les utilisateurs, constitue pour certaines plateformes vidéo **la ressource publicitaire principale** (couplée pour certains sites comme Vimeo à des revenus provenant d'abonnements). C'est le cas pour des sites¹⁶⁶

¹⁶³ La durée d'attention moyenne est passée de 12 secondes en 2000 à 8 secondes en 2016 selon une étude de la consommation media des Canadiens par Microsoft, voir: *The New York Times*, "The Eight-Second Attention Span", 22 janvier 2016, <https://www.nytimes.com/2016/01/22/opinion/the-eight-second-attention-span.html>

¹⁶⁴ Avec des publicités vidéo placées soit avant le début d'une vidéo (*pre-roll*), pendant (*mid-roll*) ou après (*post-roll*). Historiquement ce sont surtout les publicités *pre-roll* qui ont été utilisées par les annonceurs, mais les publicités *mid-roll* sont en forte augmentation depuis 2016, garantissant un meilleur taux de finition avec des utilisateurs déjà investis dans le contenu regardé. Mais la publicité vidéo *pre-roll* reste la plus utilisée. AdAge, Mid-Roll Commercial Breaks Are Becoming More Common in Digital Videos, 13 septembre 2016, <http://adage.com/article/digital/interrupt-stream-mid-roll-video-ads-taking/305823/> Et *Ooyala Global Video Index Q4 2017*, <http://go.ooyala.com/thanks-video-index-q4-2017.html?alid=100486442>

¹⁶⁵ Ou d'un autre type de publicité d'affichage "display" tel que les bannières de publicité mais dont l'utilisation se fait plus rare, notamment pour la monétisation de vidéos. Voir IAB, *IAB New Standard Ad Unit Portfolio*, juillet 2017 https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/08/IABNewAdPortfolio_FINAL_2017.pdf pour une classification de tous les types de publicité d'affichage.

¹⁶⁶ Amazon propose aux créateurs et ayants-droits de contenus une monétisation par la publicité, avec un reversement de 55 % des revenus nets publicitaires aux créateurs. Amazon Video Direct, Royalty Information, <https://videodirect.amazon.com/home/help?topicId=G202037410>. S'agissant d'une offre supplémentaire de son principal service vidéo par abonnement Prime, et réservé uniquement à des créateurs professionnels

tels que YouTube¹⁶⁷, Vimeo¹⁶⁸, Twitch¹⁶⁹, Twitter¹⁷⁰ ou dailymotion¹⁷¹, qui sont construits essentiellement autour des contenus vidéo et sur lesquels les utilisateurs viennent principalement pour regarder des contenus vidéo, à la demande ou en direct. Les contenus vidéo, mis à disposition gratuitement, ont pour but de rassembler une audience à laquelle des publicités vidéo sont diffusées. Le changement fondamental avec la télévision linéaire commerciale qui, elle, rassemble une audience de masse à laquelle des messages publicitaires de masse sont diffusés, est que les publicités vidéo sur les plateformes vidéo sont ciblées, en fonction des données récoltées et exploitées sur les internautes. Ce ciblage permet a priori une égale voire une meilleure efficacité et

(voire semi-professionnels dans certains cas), ce service n'est pas directement inclus dans ces exemples de financements.

¹⁶⁷ Google et Alphabet ne communiquent pas le chiffre d'affaires de YouTube. Quelques estimations existent néanmoins mais dont la fiabilité ne peut pas être précisée:

Les toutes dernières estimations de la banque Morgan Stanley placent les revenus de YouTube en 2019 aux alentours de USD 22 milliards, très loin des estimations publiées auparavant dans d'autres journaux. Voir Bloomberg, *YouTube's Plan to Clean Up the Mess That Made It Rich*, 26 avril 2018, <https://www.bloomberg.com/news/features/2018-04-26/youtube-may-be-a-horror-show-but-no-one-can-stop-watching>

Voir *The Wall Street Journal*, "YouTube: 1 Billion Viewers, No Profit", 25 février 2015, <https://www.wsj.com/articles/viewers-dont-add-up-to-profit-for-youtube-1424897967> qui estime les revenus publicitaires de YouTube autour de USD 4 milliards en 2014.

Voir *The Wall Street Journal*, "YouTube's Quest for TV Advertising Dollars", 22 avril 2016, <https://www.wsj.com/articles/youtubes-quest-for-tv-advertising-dollars-1461343177> qui estime les revenus publicitaires de YouTube supérieurs à USD 1,2 milliards en 2014 et USD 2 milliards en 2016. Les écarts dans les estimations sont donc conséquents.

Voir encore cet article de *Variety* en 2013 qui donne des estimations entre USD 3,6 milliards et USD 5,6 milliards pour 2013. <http://variety.com/2013/digital/news/youtube-to-gross-5-6-billion-in-ad-revenue-in-2013-report-1200944416/>

Le chiffre d'affaires et/ou de profit de YouTube reste donc secret et consolidé avec les résultats de Google, eux-mêmes consolidés dans les comptes de résultat de la société-mère Alphabet: https://abc.xyz/investor/pdf/20171231_alphabet_10K.pdf et dont les revenus uniquement tirés de la publicité étaient de USD 95,3 milliards en 2017 ("Google advertising revenues"). Des estimations de Statista pour les revenus publicitaires nets de Google aux Etats-Unis chiffrent la part de YouTube autour des 9 % à 10 %. <https://www.statista.com/statistics/289659/youtube-share-of-google-total-ad-revenues/>

¹⁶⁸ Qui pour l'année 2018 vise USD 100 millions en revenus, mais dont une grande partie provient aussi d'abonnements d'utilisateurs professionnels. IAC, la société-mère, ne publie pas de comptes séparés pour Vimeo. Voir Brandequity, *Vimeo targets \$100 million in revenue this year: CEO Joey Levin*, 26 février 2018, <https://brandequity.economictimes.indiatimes.com/news/business-of-brands/vimeo-targets-100-million-in-revenue-this-year-ceo-joey-levin/63075293>

¹⁶⁹ Dont les revenus publicitaires et d'abonnements étaient autour des USD 60 millions en 2015, avant le rachat par Amazon. Certains analystes estimerait Twitch capable de générer USD 1 milliard en revenus en 2020 au regard de l'explosion du e-sport. Voir CNBC, *Watch me play video games! Amazon's Twitch platform draws users and dollars*, 14 mai 2016, <https://www.cnbc.com/2016/05/13/amazons-twitch-streamers-can-make-big-bucks.html>

¹⁷⁰ Twitter a signalé que les publicités vidéo étaient le format de publicité générant le plus de revenus depuis début 2016. Dans le dernier trimestre 2017, les publicités vidéo généraient plus de 50 % de revenus publicitaires du service, environ USD 287 million. Recode, *Twitter says more than half of its business is video – what does that mean?*, 30 avril 2018, <https://www.recode.net/2018/4/30/17287480/twitter-video-advertising-explained-revenue-earnings>

¹⁷¹ Qui a généré autour des EUR 50 millions en chiffre d'affaires en 2017 pour un résultat négatif de EUR 60 millions, voir BFM, *Les résultats de dailymotion en chute libre*, 16 mars 2018, <http://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/les-resultats-de-dailymotion-en-chute-libre-1248817.html>

efficience de l'investissement publicitaire des annonceurs¹⁷². Le ciblage, basé sur l'intérêt des utilisateurs, est alors vu comme le meilleur moyen pour que les publicités vidéo soient vues par les internautes¹⁷³.

Les **lancements d'offres de « live streaming »** par les principaux acteurs de plateformes vidéo telles que YouTube Live, Facebook Live, Instagram, Twitch ou encore Periscope de Twitter¹⁷⁴ constituent **une autre opportunité de placer une publicité vidéo lors de la diffusion en direct, et donc de financement en direct par la publicité vidéo**. Facebook expérimente notamment le placement de publicités vidéo d'une durée de 15 secondes lors de diffusions en direct depuis 2016¹⁷⁵. La publicité vidéo lors de diffusions en direct sur ces services a été identifiée par Juniper Research comme un domaine de croissance pour 2018¹⁷⁶ pour le marché de la publicité vidéo, étant donné que le cabinet de consulting prévoit une forte augmentation de l'utilisation de la diffusion en direct par les créateurs et utilisateurs de ces plateformes vidéo.

Qu'il s'agisse de vidéo à la demande ou de live streaming, Juniper Research prévoit **une augmentation des revenus tirés de la publicité vidéo par YouTube et Facebook de 130 % sur 5 ans, de 16 milliards de dollars en 2017 à 37 milliards de dollars en 2022**. Les plateformes ont bien compris cette tendance, et ont investi en conséquence dans des droits sur des événements sportifs ou culturels, comme par exemple l'acquisition des droits de diffusion exclusifs de 25 matchs de la ligue professionnelle de baseball américaine (MLB) par Facebook en 2018¹⁷⁷, les diverses diffusions en direct d'événements sportifs de moindre importance par Twitter¹⁷⁸ ou encore la diffusion en exclusivité en direct du festival musical *Coachella* sur YouTube¹⁷⁹. Les plateformes vidéo se placent lentement en concurrence avec les diffuseurs traditionnels sur des événements en direct¹⁸⁰ capables d'augmenter leurs audiences, et donc leurs possibilités de monétiser ces

¹⁷² Pour 72 % des agences de publicité américaines interrogées par Brightroll, les publicités vidéo online sont aussi efficaces, voire plus efficaces que la publicité TV. Voir Brightroll, *Key Findings from the Brightroll 2015 Advertising Agency Survey*, 2015, <https://admarketing.yahoo.net/rs/118-OEW-181/images/2015-US-Advertising-Agency-Survey.pdf>

¹⁷³ eMarketer, *For Agencies, Targeted Video Ads Best at Grabbing Viewer Attention*, 29 juin 2015, <https://www.emarketer.com/Article/Agencies-Targeted-Video-Ads-Best-Grabbing-Viewer-Attention/1012662>

¹⁷⁴ MediaPost, *Facebook Live, YouTube Live Battle For Live Streaming Dominance*, 23 juin 2017, <https://www.mediapost.com/publications/article/303386/facebook-live-youtube-live-battle-for-live-stream.html>

¹⁷⁵ AdAge, *Facebook Is Testing Mid-Roll Video Ads in Facebook Live*, 1^{er} août 2016, <http://adage.com/article/digital/facebook-testing-mid-roll-video-ads-live-sources/305274/>

¹⁷⁶ BusinessWire, *Juniper Research: Video Advertising Spend on YouTube & Facebook to Grow by 130 % in Just 5 Years*, 30 janvier 2018, <https://www.businesswire.com/news/home/20180130005005/en/Juniper-Research-Video-Advertising-Spend-YouTube-Facebook>

¹⁷⁷ *Variety*, "Facebook Nabs MLB Exclusive Global Rights to 25 Games", 9 mars 2018, <http://variety.com/2018/digital/news/facebook-mlb-exclusive-25-games-global-rights-1202722652/>

¹⁷⁸ Recode, *Most of Twitter's streaming video deals are not must-see TV*, 19 juillet 2016, <https://www.recode.net/2016/7/19/12218996/twitter-nba-nfl-streaming-deals-not-tv-quality>

¹⁷⁹ *Variety*, "How to Watch Coachella Live Stream Online", 13 avril 2018, <http://variety.com/2018/music/news/coachella-2018-live-stream-watch-online-1202753215/>

¹⁸⁰ *The Telegraph*, "How Facebook, YouTube and TV newcomers are playing for the future of live broadcasting", 3 septembre 2018, <https://www.telegraph.co.uk/business/2016/09/03/how-facebook-youtube-and-tv-newcomers-are-playing-for-the-future/>

audiences auprès des annonceurs. De plus, l'utilisation du live streaming rencontre un certain succès, que ce soit pour Facebook¹⁸¹, YouTube¹⁸² ou Twitter¹⁸³.

Le **financement indirect par la vidéo et donc la publicité vidéo** est une source de revenus pour des sites qui intègrent des vidéos et qui, dès lors, servent à **augmenter le trafic sur ces sites**. La vidéo est vue comme un facteur **augmentant leur audience** et donc la **valeur de leurs services et de leurs audiences aux yeux des annonceurs**¹⁸⁴. Les meilleurs exemples de plateformes vidéo profitant d'une contribution indirecte de financement par la publicité en ligne et par la publicité vidéo sont Facebook et d'autres réseaux sociaux tels que Twitter¹⁸⁵, Instagram ou encore Snapchat. La vidéo n'est pas au cœur de leurs services, même si ces sites se focalisent de plus en plus sur la vidéo¹⁸⁶, car elle est source de trafic et d'augmentation de l'audience. Ces acteurs ont identifié la consommation de vidéo numérique, sur mobile, ordinateurs ou encore télévisions connectées, comme une tendance de fond sur le web. Facebook a notamment identifié la vidéo comme une tendance majeure et essaie donc de proposer plus de contenus vidéo à ces utilisateurs, sur tous ces services ; l'annonce du lancement de Facebook Watch aux États-Unis en août 2017¹⁸⁷ est un signe de cette nouvelle stratégie pour le réseau social. Le lancement par Facebook d'une application pour smart TV en 2017¹⁸⁸ illustre cette stratégie focalisée sur la vidéo. En résumé, pour ces services qui n'étaient à leur lancement pas centrés sur la vidéo, la vidéo est devenue une source d'augmentation de trafic et d'audience au fil des années pour ensuite devenir une priorité stratégique. Ceci entraînera automatiquement une augmentation des revenus publicitaires tirés de la vidéo sur ces services. La vidéo n'est néanmoins pas le seul type de contenu ou de service

¹⁸¹ MarketingLand, *Facebook Live broadcasts have doubled YoY since the livestreaming feature launched in 2016*, 6 avril 2018, <https://marketingland.com/facebook-live-broadcasts-have-doubled-yoy-since-the-livestreaming-feature-launched-in-2016-237808>

¹⁸² Business Insider, *Beyoncé's Coachella set was the most-viewed live performance on YouTube in the festival's history*, 17 avril 2018, <http://www.businessinsider.fr/us/beyonce-coachella-performance-youtube-most-viewed-2018-4>

¹⁸³ Bloomberg, *Twitter's Bet on Video Is Starting to Pay Off*, 19 avril 2018, https://www.bloomberg.com/amp/news/articles/2018-04-19/twitter-s-bet-on-video-is-starting-to-pay-off?_twitter_impression=true

¹⁸⁴ Pour Facebook (dont Instagram fait partie) par exemple, les revenus de publicités en ligne représentaient en 2017 98 % des revenus totaux, soit USD 39,9 milliards. Voir Statista, *Facebook's annual revenue from 2009 to 2017, by segment (in million U.S. dollars)*, 2018, <https://www.statista.com/statistics/267031/facebooks-annual-revenue-by-segment/>

¹⁸⁵ Les revenus de Twitter proviennent aussi de la publicité en ligne, avec une estimation de USD 3,26 milliards en 2017. Voir Statista, *Twitter's advertising revenue worldwide from 2014 to 2018 (in billion U.S. dollars)*, 2018, <https://www.statista.com/statistics/271337/twitters-advertising-revenue-worldwide/>

¹⁸⁶ Notamment Facebook qui, après avoir identifié le mobile comme support important pour son service en 2012 (« mobile first, voir *Facebook's Zuckerberg says mobile first priority*, Reuters 12 mai 2012, <https://www.reuters.com/article/net-us-facebook-roadshow/facebooks-zuckerberg-says-mobile-first-priority-idUSBRE84A18520120512>), a identifié la vidéo comme tendance principale et en a donc fait la priorité pour ses services en 2017, voir The Hollywood Reporter, *Mark Zuckerberg Details Facebook's "Video First" Strategy*, 1 février 2017, <https://www.hollywoodreporter.com/news/facebook-shares-up-revenue-growth-970957>

¹⁸⁷ Voir TechCrunch, *Facebook launches Watch tab of original video shows*, 10 août 2017, <https://techcrunch.com/2017/08/09/facebook-watch/>

¹⁸⁸ Voir *The Wall Street Journal*, "Facebook Tunes Into Television's Market", 31 janvier 2017, <https://www.wsj.com/articles/facebook-tunes-into-television-market-1485900480>

proposé et donc contribue indirectement à l'augmentation du trafic, de l'audience et donc des revenus publicitaires.

Le financement publicitaire constitue donc pour les plateformes vidéo la source de revenus principale. Ces revenus peuvent être tirés directement de la publicité vidéo ou indirectement dans les cas où la vidéo augmente le trafic sur ces sites.

Ces revenus publicitaires peuvent enfin être décomposés en deux grandes catégories :

- Les revenus publicitaires dont les plateformes conservent la totalité des revenus.
- Les revenus publicitaires partagés avec les fournisseurs de contenu, pour lesquels les plateformes agissent comme des régies.

5.1.3. L'expérimentation d'autres modèles économiques

Les principaux acteurs ont expérimenté avec d'autres modes de financement que la publicité. Ces revenus sont encore limités et constituent des tests pour ces acteurs.

5.1.3.1. L'abonnement global: l'exemple de YouTube Red et de Twitch Prime

YouTube a lancé son service par abonnement, YouTube Red en octobre 2015 aux États-Unis et annoncé que le service allait être lancé dans des dizaines de pays en 2018. L'offre est disponible en avril 2018 dans 4 autres pays hors États-Unis sur les 88 pour lesquels une version localisée de YouTube existe : l'Australie, la Corée du Sud, le Mexique et la Nouvelle-Zélande. L'abonnement qui coûte USD 10 par mois permet le visionnage de vidéos sans publicité et l'accès à des contenus exclusifs de tout genre : séries, films, documentaires et contenus de créateurs YouTube. En lançant cette offre, YouTube reconnaît une autre tendance de fond : la croissance fulgurante de sites de vidéo à la demande par abonnement (VàDa). Pour l'instant, à notre connaissance, les estimations d'abonnés au service YouTube sont de 1,5 million d'abonnés payants. En effet, convaincre des utilisateurs de payer pour un service qui auparavant était gratuit ne semble pas être une tâche facile.

Twitch Prime offre aussi une option d'abonnement à USD 12,99/mois ou USD 99 par an qui permet de souscrire à des chaînes de créateurs de contenus relatifs aux jeux vidéo, autorise un visionnage de vidéos sans publicité, l'accès à des contenus exclusifs et l'accès à du contenu de jeux vidéo. De plus, Twitch Prime offre des avantages exclusifs tels que des émoticônes réservés aux abonnés ou encore des badges et options de couleurs lors de chat en direct avec des créateurs¹⁸⁹.

¹⁸⁹ Twitch, Twitch Prime Benefits, <https://help.twitch.tv/customer/portal/articles/2572060-twitch-prime-guide#TwitchPrimeBenefits>

5.1.3.2. Commissions sur l'abonnement aux chaînes payantes

YouTube proposait aussi jusqu'au 1^{er} janvier 2018 un abonnement individuel à des chaînes YouTube, une manière pour les créateurs et propriétaires de contenus sur YouTube de monétiser davantage leurs vidéos ou, pour les utilisateurs du site, d'acheter ou louer des vidéos directement. Cette expérience ne semble pas avoir rencontré le succès espéré, car YouTube a décidé d'arrêter ce service début 2018¹⁹⁰ expliquant que l'option d'abonnement à une chaîne était utilisée par moins de 1 % des créateurs¹⁹¹.

Vimeo offre aussi la possibilité de s'abonner à des chaînes de créateurs (qui ont choisi d'offrir cette option) dans son offre Vimeo on Demand et prélève une commission de 10 % des revenus¹⁹² de l'abonnement payé par les utilisateurs qui s'abonnent à une chaîne.

Il est à noter qu'Amazon, sans être une plateforme de partage de vidéos, propose un service similaire au travers de son offre Amazon Video Direct, couplé à son offre de VùDa Amazon Prime Video. Les chaînes optant pour cette forme de distribution reçoivent 50 % des revenus nets de l'abonnement¹⁹³. Amazon a lancé Amazon Channels en Grande-Bretagne, en Allemagne et en Autriche en 2017¹⁹⁴, avec une cinquantaine de chaînes disponibles à l'abonnement¹⁹⁵.

5.1.3.3. Commissions sur le parrainage et le tipping

Le parrainage et le tipping (littéralement pourboire) pour les créateurs de contenus de jeux vidéo et de vidéos en direct: l'exemple de YouTube Gaming et Twitch

Une autre forme de financement supplémentaire est le parrainage par les fans de créateurs. Cette forme de financement se voit surtout utilisée pour des contenus de créateurs de jeux de vidéo (créateurs qui mettent à disposition des vidéos dans lesquels ils peuvent être vus en train de jouer à des jeux vidéo, à la demande ou en direct). Dans le cas de YouTube, 70 % des revenus du parrainage sont reversés aux créateurs et 30 % sont encaissés par la plateforme¹⁹⁶.

¹⁹⁰ YouTube, Suppression des contenus payants le 1^{er} janvier 2018, <https://support.google.com/youtube/answer/7515570?hl=fr>

¹⁹¹ SocialBlade, *YouTube rolls out sponsorships monetization feature to gamers*, 20 septembre 2017, <https://socialblade.com/blog/youtube-sponsorships-monetization-feature-gamers/>

¹⁹² The Vimeo Blog, *Subscription tools come to Vimeo On Demand*, 2 juin 2015, <https://vimeo.com/blog/post/extra-flexible-pricing-subscription-tools-come-to>

¹⁹³ Amazon Channels, *Royalty Information*, consulté le 16 avril 2018, <https://videodirect.amazon.com/home/help?topicId=G202037410>

¹⁹⁴ TechCrunch, *Amazon expands Amazon Channels to UK, Germany, taking aim at pay-TV users*, 23 mai 2017, <https://techcrunch.com/2017/05/23/amazon-expands-amazon-channels-to-uk-germany-taking-aim-at-pay-tv-users/>

¹⁹⁵ Radiotimes, *What is Amazon's new streaming service Amazon Channels, and is it worth the money?*, 23 mars 2018, <https://www.radiotimes.com/news/2018-03-23/what-is-amazons-new-streaming-service-amazon-channels-and-is-it-worth-the-money/>

¹⁹⁶ SocialBlade, *YouTube rolls out sponsorships monetization feature to gamers*, 20 septembre 2017, <https://socialblade.com/blog/youtube-sponsorships-monetization-feature-gamers/>

Une forme très proche de financement est le pourboire, une possibilité pour les fans de créateurs de donner un pourboire à leurs créateurs préférés. Utilisée pour remercier les créateurs, cette forme de monétisation représente aussi une source de financement pour les plateformes vidéo ; YouTube par exemple prendrait 5 % du pourboire ainsi qu'une commission fixe de 21 cents¹⁹⁷. Le lancement encore de YouTube Super Chat¹⁹⁸ en janvier 2017 offre cette possibilité lors de retransmissions en direct, le but étant d'inciter plus de créateurs à utiliser ce mode de diffusion. Twitch offre aussi cette possibilité aux fans sous forme de « bits », des points à acheter sur la plateforme pour pouvoir donner un pourboire aux créateurs. Le service prend aussi une commission de l'ordre de 30 % sur ces pourboires¹⁹⁹. Ce service permettant de donner un pourboire à ses créateurs préférés, surtout pour les créateurs de jeux vidéo et lors de diffusions en direct, est offert par un certain nombre de plateformes vidéo: Facebook²⁰⁰ (avec une commission standard de 30 %) ou encore Periscope²⁰¹ (avec une retenue de 1 USD sur tout pourboire).

5.1.3.4. Commission de distribution de contenus à l'unité

Vimeo propose à ses créateurs et ayants droit d'offrir aux utilisateurs la possibilité d'acheter ou de louer des contenus, et leur reverse 90 % de la transaction²⁰² (et garde donc 10 %).

Amazon Video Direct reverse 50 % des revenus nets des transactions aux créateurs dans son offre « Buy and Rent »²⁰³.

Le paiement à l'acte pour des contenus audiovisuels a été jusqu'en 2018 proposé par YouTube pour les créateurs. La plateforme a arrêté cette fonctionnalité, comme les abonnements aux chaînes de créateurs, ceci par manque d'utilisation, mais continue de le proposer aux ayants droit de contenus professionnels²⁰⁴.

¹⁹⁷ Engadget, *YouTube now lets you tip your favorite video makers*, 9 février 2014, <https://www.engadget.com/2014/09/02/youtube-fan-funding/>

¹⁹⁸ Mashable, *New YouTube feature lets fans 'tip' creators during live streams*, 13 janvier 2017, <https://mashable.com/2017/01/12/youtube-super-chat-live-video/#iSndVIXJhkqk>

¹⁹⁹ Engadget, *You can tip Twitch streamers right from the mobile app*, 11 août 2017, <https://www.engadget.com/2017/11/08/twitch-bit-purchases-in-mobile-app/>

²⁰⁰ TechCrunch, *Facebook lets you tip game live streamers \$3+*, 26 janvier 2018, <https://techcrunch.com/2018/01/26/facebook-gamer-tipping/>

²⁰¹ TechCrunch, *Periscope expands virtual tipping via Super Hearts beyond the U.S.*, 1 décembre 2017, <https://techcrunch.com/2017/12/01/periscope-expands-virtual-tipping-via-super-hearts-beyond-the-u-s/>

²⁰² The Vimeo Blog, *Make more money with Vimeo On Demand – the proof is in the math*, <https://vimeo.com/blog/post/make-more-money-with-vimeo-on-demand-the-proof-is>, 18 mars 2015

²⁰³ Amazon, *Royalty Information*, <https://videodirect.amazon.com/home/help?topicId=G202037410>

²⁰⁴ YouTube, *Suppression des contenus payants le 1^{er} janvier 2018*, https://support.google.com/youtube/answer/7515570?visit_id=1-636598186058734523-1409436667&rd=1

5.1.3.5. Services aux créateurs

Vimeo est un service **payant pour les créateurs**, avec des accès qui vont du gratuit au Premium à 70 euros par mois en passant par le professionnel à partir de 16 euros par mois²⁰⁵.

5.2. Le poids des plateformes vidéo sur la publicité

Comme vu précédemment, les plateformes vidéo ont un certain impact sur le temps d'écoute et sur l'audience des chaînes de télévision traditionnelle, moindre pour les populations adultes, et cet impact est en évolution constante depuis 2012.

L'impact sur les revenus publicitaires des chaînes de télévision est plus difficile à mesurer, car aucune mesure fiable de mesure de la publicité vidéo associée à des vidéos de courte durée, comme celles qui sont majoritairement présentes sur les plateformes vidéo, n'existe.

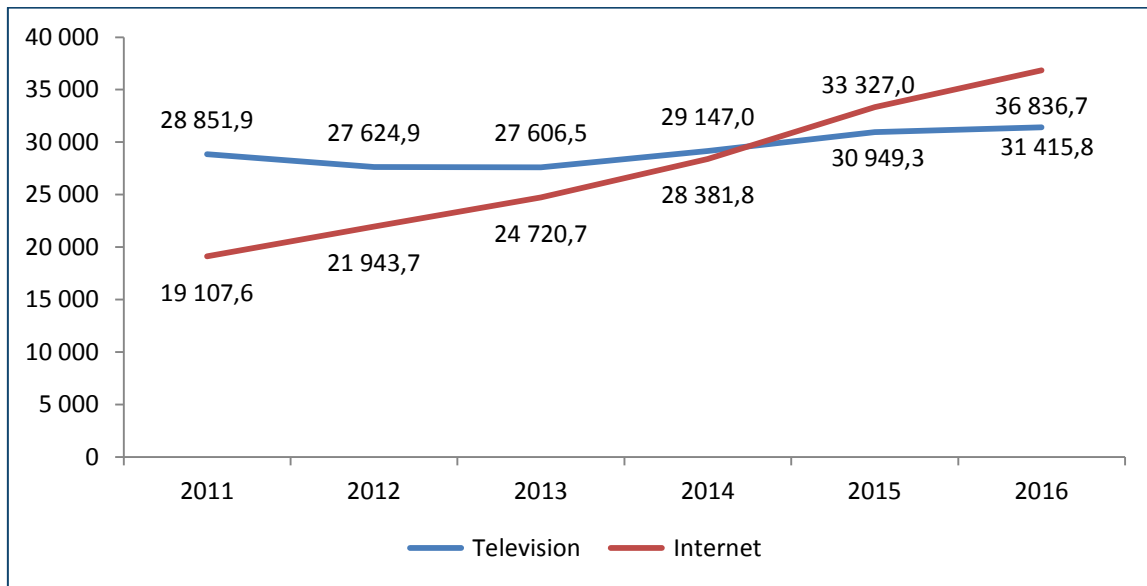
Il faut alors recourir à un proxy, les revenus de la publicité vidéo totale en Europe, pour les comparer aux revenus de la publicité TV. Les publicités vidéo apparaissent aussi à d'autres endroits que sur les plateformes vidéo (par exemple, sur les sites de journaux ou de chaînes de télévision). Comparer le total des revenus des publicités vidéo aux revenus de la publicité TV comporte donc un certain biais et ne reflète pas complètement la situation, biais assumé dans le cadre de ce rapport.

5.2.1. La croissance de la publicité en ligne

Dans l'Union européenne, la publicité sur internet surpasse la publicité TV depuis 2015, et en 2016 représente EUR 36,8 milliards face aux EUR 31,4 milliards de la publicité TV.

²⁰⁵https://vimeo.com/fr/upgrade?utm_campaign=1923&utm_content=INTL_ROW_Search_Brand_Alone_Alpha_EN%2AVimeo+-+Exact&utm_medium=cpc&utm_source=GOOGLE&utm_term=vimeo

Figure 10 Évolution de la publicité TV et internet en UE28, 2011 – 2016, en EUR millions

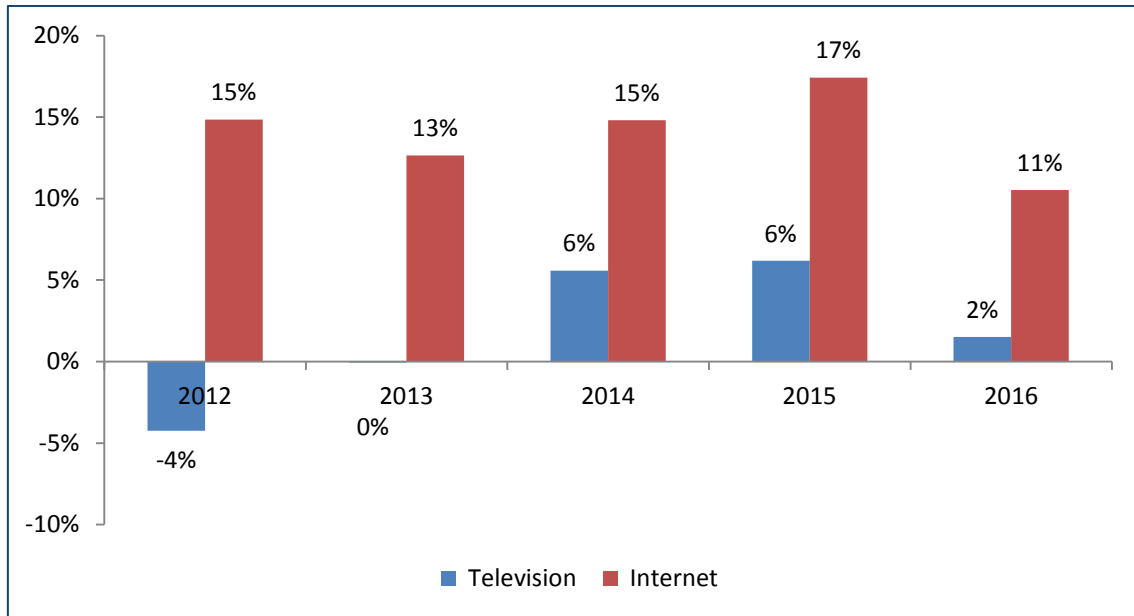


Source : Warc

Cette évolution se reflète dans les taux de croissance des deux médias : alors que la publicité sur internet affiche des taux de croissance à deux chiffres depuis 2012, la publicité TV connaît des taux de croissance moindres, voire négatifs en 2012. En 2016, derniers chiffres disponibles, la publicité TV stagne, voire chute dans certains pays²⁰⁶ (comme la Grande-Bretagne notamment ou encore la Belgique, la Finlande, la Suède, le Danemark, l'Estonie ou encore la Pologne) alors que la publicité sur internet croît dans tous les territoires.

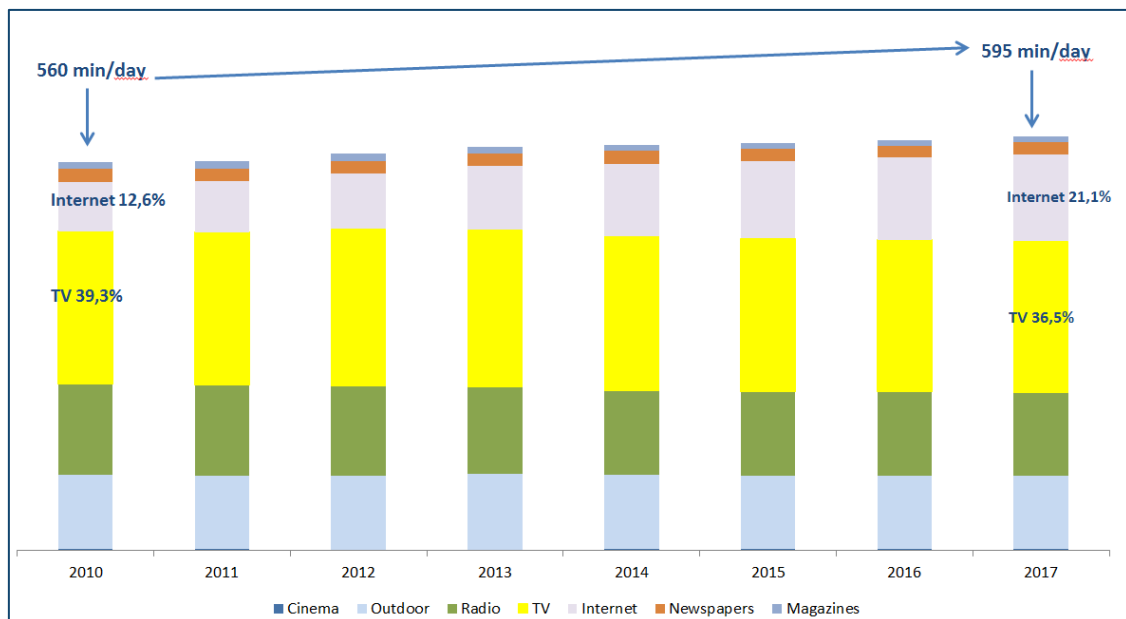
²⁰⁶ Pour plus d'informations sur l'état de la publicité TV et internet dans les pays de l'Union européenne, se référer à *The EU online advertising market – Update 2017*, Observatoire européen de l'audiovisuel, mars 2017, <https://rm.coe.int/the-eu-online-advertising-market-update-2017/168078f2b3>

Figure 11 Taux de croissance UE28 publicité TV et internet 2012-2016, en %



Source : Warc

Figure 12 Moyenne de temps de consommation médias en Europe de l'Ouest 2010-2017, en minutes par jour



Source: ZenithOptimedia Media Consumption Forecasts 2015

5.2.2. La publicité vidéo en ligne, nouvelle concurrence pour les chaînes de télévision ?

En Europe, ce sont IAB Europe et IHS qui fournissent une indication des dépenses en publicités vidéo sur internet dans le rapport *AdEx Benchmark 2016*²⁰⁷. En 2016, dans 20 pays de l'Union européenne, la publicité vidéo représentait EUR 2,7 milliards soit 7 % des EUR 36,7 milliards de la publicité en ligne dans ces 20 pays (la publicité vidéo est incluse dans le total de la publicité en ligne).

Tableau 3 Dépenses publicitaires vidéo et en ligne dans 20 pays de l'UE en 2016, en EUR millions

Pays	Publicité vidéo	Publicité en ligne	Publicité vidéo en % de publicité en ligne
AT	43	558	8 %
BE	138	946	15 %
BG	9	44	20 %
CZ	81	561	14 %
DE	338	5 950	6 %
DK	38	909	4 %
ES	176	1 622	11 %
FI	30	345	9 %
FR	280	4 175	7 %
GB	831	14 181	6 %
GR	5	139	4 %
HR	6	45	13 %
HU	7	217	3 %
IE	47	444	11 %
IT	404	2 295	18 %
NL	127	1 689	8 %
PL	51	883	6 %
RO	2	55	4 %
SE	118	1 604	7 %
SI	3	40	8 %
Total EU 20	2 734	36 702	7 %

Source : IAB/IHS Adex Benchmark 2016

Si l'on compare maintenant les dépenses publicitaires vidéo avec celles en télévision dans ces 20 pays en 2016, le rapport est du même ordre ; les publicités vidéo représentent 10 % en moyenne des dépenses publicitaires en télévision.

²⁰⁷ IAB Europe, *IAB Europe report: AdEx Benchmark 2016 – the definitive guide to Europe's online advertising market*, 29 juin 2017, <https://www.iabeurope.eu/research-thought-leadership/resources/iab-europe-report-adex-benchmark-2016-the-definitive-guide-to-europes-online-advertising-market/>

Néanmoins, dans les pays classés comme évolués dans le DESI de la Commission européenne comme le Danemark, la Grande-Bretagne, la Belgique, l'Irlande, la Suède, mais aussi dans des pays classés dans la moyenne comme la République tchèque, la part de la publicité vidéo est au-dessus de la moyenne des 10 % des dépenses publicitaires en télévision.

Il faut aussi souligner que la publicité vidéo croît beaucoup plus vite que la publicité TV, mais aussi la publicité en ligne avec un taux de croissance moyen de 21,4 %²⁰⁸ entre 2015 et 2016 comparé à 2 % pour la publicité TV et 11 % pour la publicité en ligne.

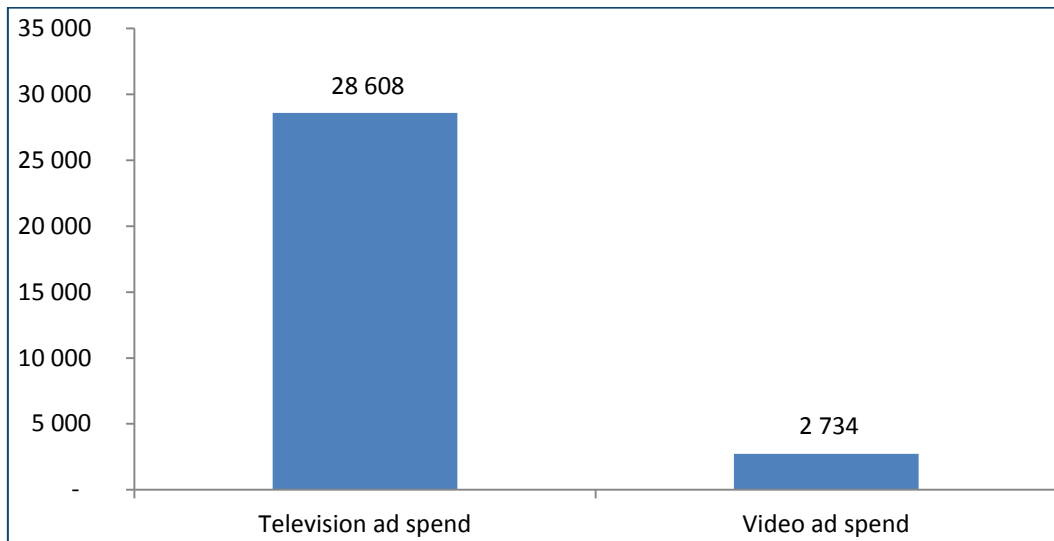
Tableau 4 Dépenses publicitaires vidéo et en télévision en 2016 dans 20 pays de l'UE, en EUR millions

Pays	Publicité vidéo en ligne	Publicité TV	% Publicité vidéo de la publicité TV
AT	43	1 046	4 %
BE	138	876	16 %
BG	9	441	2 %
CZ	81	394	21 %
DE	338	5 016	7 %
DK	38	293	13 %
ES	176	2 122	8 %
FI	30	281	11 %
FR	280	3 628	8 %
GB	831	6 093	14 %
GR	5	566	1 %
HR	6	101	6 %
HU	7	610	1 %
IE	47	338	14 %
IT	404	3 843	11 %
NL	127	1 027	12 %
PL	51	956	5 %
RO	2	240	1 %
SE	118	576	20 %
SI	3	162	2 %
Total EU 20	2 734	28 608	10 %

Source: IAB/IHS Adex Benchmark 2016 pour les dépenses publicitaires vidéo, Warc pour les dépenses publicitaires TV

²⁰⁸ IAB Europe, *IAB Europe report: AdEx Benchmark 2016 – the definitive guide to Europe's online advertising market*, 29 juin 2017, <https://www.iabeurope.eu/research-thought-leadership/resources/iab-europe-report-adex-benchmark-2016-the-definitive-guide-to-europes-online-advertising-market/>

Figure 13 Dépenses publicitaires vidéo et en télévision en 2016 dans 20 pays de l'UE, en EUR millions



Source: IAB/IHS Adex Benchmark 2016 pour les dépenses publicitaires vidéo, Warc pour les dépenses publicitaires TV

5.2.3. Quelle part de la publicité vidéo en ligne pour le partage de vidéos ?

Dans quelle mesure les plateformes de partage de vidéos profitent-elles de la publicité vidéo en ligne ?

Selon IHS et le Boston Consulting Group dans le rapport *The Future of Television: The Impact of OTT on Video Production Around the World*²⁰⁹ la majeure partie des dépenses en publicité vidéo va à 2 géants de la Tech et des plateformes vidéo, YouTube et Facebook : presque 50 % des USD 12 milliards de revenus de la publicité vidéo mondiale en 2016 bénéficieraient à YouTube (USD 4 milliards) et Facebook (USD 1,8 milliard).

En Europe, ces chiffres sont confirmés par IHS selon lequel la plus grande part de ces dépenses en publicité vidéo va à ces deux services, laissant une faible part de ces revenus aux diffuseurs traditionnels, sur leurs sites web ou services de rattrapage en ligne.

Ces deux plateformes vidéo formeraient donc un duopole sur la publicité vidéo en ligne et ceci grâce à deux principaux avantages concurrentiels : la taille de leurs audiences respectives et surtout la quantité de données personnelles récoltées et exploitables par les annonceurs.

²⁰⁹ BCG, *The Future of Television: The Impact of OTT on Video Production Around the World*, 20 septembre 2016, <https://www.bcg.com/publications/2016/media-entertainment-technology-digital-future-television-impact-ott-video-production.aspx>

Figure 14 Dépenses publicitaires vidéo en ligne en Europe 2006-2018, en EUR million



Source : IHS

5.3. L'impact sur la structure industrielle

Au-delà de leur poids économique, les services de partage de vidéos peuvent entraîner une évolution profonde de la structure industrielle du secteur de l'audiovisuel.

Trois impacts sur la chaîne de valeur de l'écosystème de la télévision et des contenus audiovisuels d'intérêt pour mesurer les conséquences des plateformes vidéo dans le cadre de ce rapport peuvent dès lors être distingués. Le plus profond changement est intervenu dans la production de contenu, c'est ce point qui est développé plus en détail dans les points suivants. Les deux autres changements profonds sont la distribution directement aux consommateurs permise par ces plateformes vidéo ainsi que de nouvelles sources de revenus pour les médias traditionnels.

5.3.1. Un déplacement de l'audience vers les contenus pro-am et l'émergence de nouveaux producteurs...

La distribution par internet de contenus en particulier par les plateformes vidéo, ouvertes à tous les créateurs²¹⁰, qu'ils soient professionnels, semi-professionnels ou amateurs, a suscité l'apparition de nouveaux producteurs de contenus. Aux producteurs professionnels sont venus s'ajouter des producteurs de contenus amateurs (chaque personne équipée d'une caméra vidéo ou d'un Smartphone peut de nos jours filmer une vidéo et la partager sur une plateforme vidéo) et semi-amateurs (qui n'ont pas accès aux équipements

²¹⁰ Voir par exemple *The New York Times*, "YouTube's Young Viewers Are Becoming Its Creators", 2 octobre 2015, <https://www.nytimes.com/2015/10/05/business/media/youtube-younger-viewers-content-creators.html>

professionnels de production, mais produisent sur une base régulière du contenu pour le monétiser, principalement sur des plateformes vidéo avec de la publicité)²¹¹.

Ces nouveaux contenus, surtout semi-professionnels (tels que les chaînes YouTube de comédiens et d'autres, et dans une bien moindre mesure, amateurs, tels que certaines vidéos virales), rencontrant un succès auprès de l'audience, comme peut en attester le nombre d'abonnés aux chaînes YouTube des créateurs ayant le plus de succès²¹² (succès établi en dehors de toute diffusion sur des chaînes linéaires), entraînent une diminution de la valeur des programmes de télévision non-premium, souvent de flux ou de stock lors de leurs rediffusions sur les chaînes de télévision linéaire.

Aussi, la majorité des contenus produits par des producteurs semi-professionnels le sont à des coûts bien moindres que les contenus audiovisuels classiques. Par exemple, toujours selon l'analyse du cabinet BCG et Liberty Global, un épisode sur une chaîne commerciale coûterait aussi environ de 5 millions USD (pour la première saison) à produire pour une audience moyenne d'environ 14 millions, le coût moyen d'un épisode d'une première saison d'une chaîne payante aux environs de USD 3 millions par épisode pour une audience moyenne de 3 millions de téléspectateurs alors que le coût moyen d'un épisode sur une plateforme vidéo d'un créateur semi-professionnel aurait un coût moyen compris entre USD 30 000 à USD 50 000 pour une audience moyenne de 3,1 millions de téléspectateurs. Le constat est qu'avec des coûts de production très inférieurs, ces nouveaux créateurs arrivent à fédérer une audience aussi grande sinon plus grande que les productions des chaînes traditionnelles.

La diminution de la valeur du contenu second tiers (c'est-à-dire non premium, programmes de flux ou d'après-midi par exemple) des chaînes de télévision linéaire est à mettre en relation avec la croissance ininterrompue des créateurs semi-professionnels et amateurs sur les plateformes vidéo. Leurs productions offrant plus de choix aux consommateurs, ceux-ci délaissent les programmes TV et contenus qu'ils jugent moins attrayants.

Auparavant, le manque de choix dans un écosystème dans lequel le contenu était rare et contrôlé par les diffuseurs et ayant-droits, rendait à ces types de programmes second-tiers une valeur ; ils pouvaient réunir une audience significative qui se monétisait auprès des annonceurs. Ceci est de moins en moins le cas dans un monde offrant une abondance de contenus (et de formes de divertissements nouveaux comme les e-sports sur Twitch ou YouTube Gaming par exemple).

Les audiences se déplacent donc au fur à mesure vers les contenus des créateurs, délaissant les programmes TV second-tiers. Les chaînes de télévision l'ont bien compris et rachètent des sites et chaînes YouTube ou intègrent des créateurs YouTube dans les programmes linéaires.

²¹¹ BCG, *The Future of Television: The Impact of OTT on Video Production Around the World*, 20 septembre 2016, <https://www.bcg.com/publications/2016/media-entertainment-technology-digital-future-television-impact-ott-video-production.aspx>

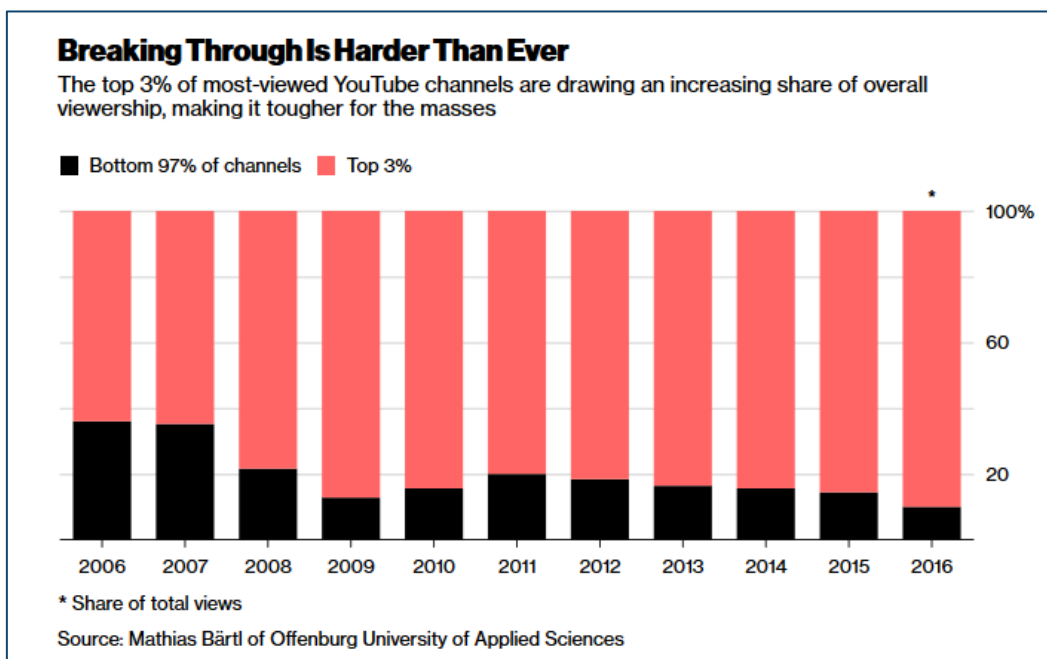
²¹² Voir par exemple Business Insider, *These are the 18 most popular YouTube stars in the world – and some are making millions*, 7 mars 2017, <http://www.businessinsider.com/most-popular-youtuber-stars-salaries-2017?IR=T>

... Mais dont peu émergent réellement.

Cette explosion de la production de contenus a aussi entraîné une forte concurrence pour fédérer une audience significative dont peu de créateurs sortent gagnants. Même si quelques élus peuvent gagner des millions avec leur chaîne YouTube en publicité, ceci n'est pas le cas pour la majorité. D'après une analyse d'un échantillon de chaînes YouTube réalisée par Mathias Bärtl²¹³, le top 3 % des chaînes YouTube attirent 90 % de l'audience. Et encore, ce top 3 % de créateurs ne peut espérer gagner que 16 800 dollars par an en moyenne, en dessous des seuils de pauvreté américains. D'après son analyse, 96,5 % des créateurs essayant de gagner leur vie grâce à YouTube n'y arriveront pas. C'est donc un écosystème concentré, dans lequel peu peuvent espérer gagner de quoi vivre.

Ceci est à mettre en relation avec une étude²¹⁴ de la Fédération Européenne des Réalisateur de l'Audiovisuel (FERA) et de la Fédération Européenne des Scénaristes (FSE) auprès de leurs membres qui montre qu'en moyenne ils gagnent EUR 18 000 par an, complétés par des revenus secondaires de EUR 2 000. Que ce soit dans l'écosystème YouTube ou de l'audiovisuel traditionnel, la majorité des créateurs sembleraient soumis à une concurrence accrue dont peu sortent gagnants.

Figure 15 Répartition des vues sur les chaînes YouTube



Source : Bloomberg

²¹³ Bloomberg, 'Success' on YouTube Still Means a Life of Poverty, 27 février 2018, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-02-27/-success-on-youtube-still-means-a-life-of-poverty>

²¹⁴ Cineuropa, Groundbreaking study reveals creators struggling to make ends meet, 22 mars 2018, <http://cineuropa.org/nw.aspx?t=newsdetail&l=en&did=350422>

5.3.2. Des revenus additionnels encore marginaux pour les éditeurs numériques traditionnels

Les créateurs sont donc très peu à pouvoir vivre des revenus tirés des plateformes vidéo, et les espérances de gain s'avèrent modestes. Qu'en est-il des revenus des éditeurs de contenus et sites ?

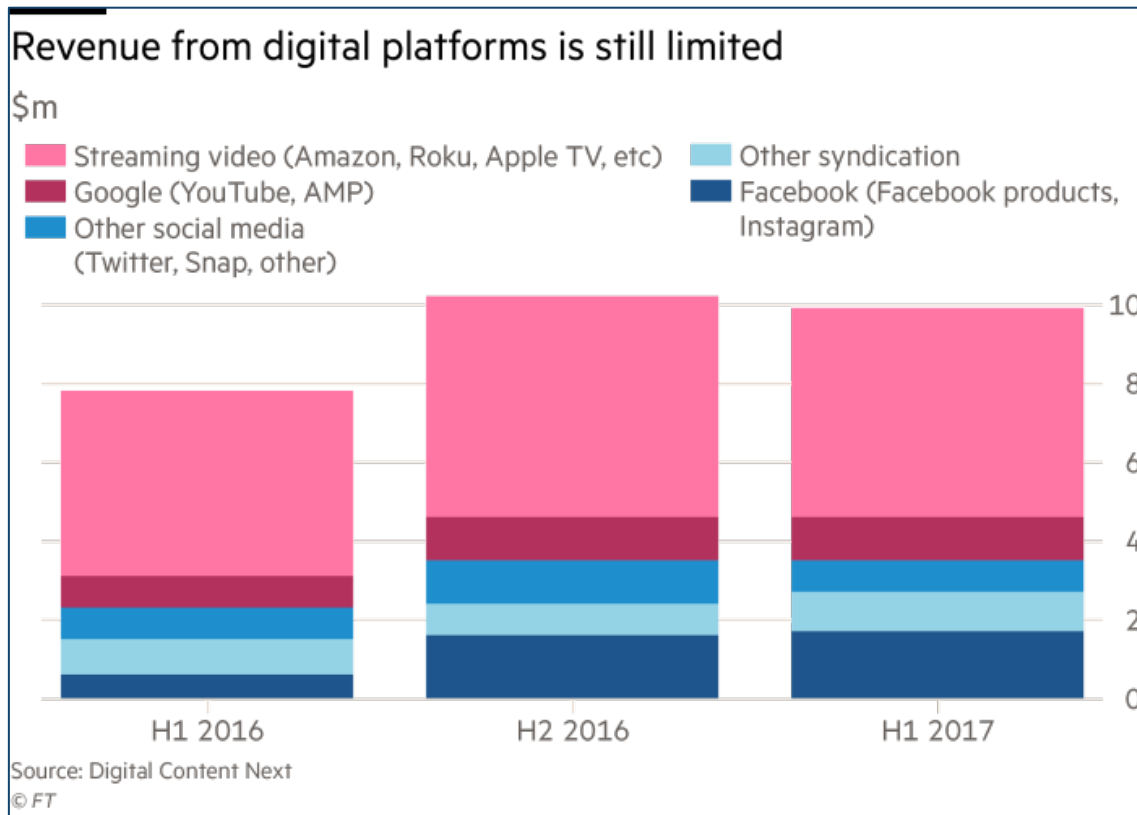
Une étude du *Financial Times*²¹⁵ montre que les revenus tirés de plateformes vidéo ou réseaux sociaux tels que YouTube ou Facebook sont encore très faibles, comparés au reste des revenus gagnés sur d'autres plateformes et services digitaux. Pour eux, les revenus issus de Google et Facebook représentent seulement 5 % des revenus numériques²¹⁶ alors que ces deux entreprises contrôlent de plus en plus le marché de la publicité en ligne. Ceci a pour effet que des créateurs cherchent des revenus en dehors de ces deux plateformes, car pour eux dépendre uniquement d'elles pour dégager des revenus devient intenable, voire ne leur permet pas de compenser leurs coûts de production²¹⁷.

²¹⁵ *Financial Times*, "Vice, BuzzFeed and Vox hit by changes in digital media industry", 21 février 2018

²¹⁶ MarketingDive, *Study: Facebook and Google represent less than 5 % of digital revenue for publishers*, 9 février 2018, <https://www.marketingdive.com/news/study-facebook-and-google-represent-less-than-5-of-digital-revenue-for-pu/516711/>

²¹⁷ Digiday, *Facebook Watch publishers look for revenue sources beyond Facebook's subsidies*, 5 avril 2018, <https://digiday.com/media/facebook-watch-publishers-look-for-revenue-sources-beyond-facebooks-subsidies-video-ad-breaks/>

Figure 16 Les revenus pour les éditeurs issus de plateformes numériques H1 2016 – H1 2017, en USD millions



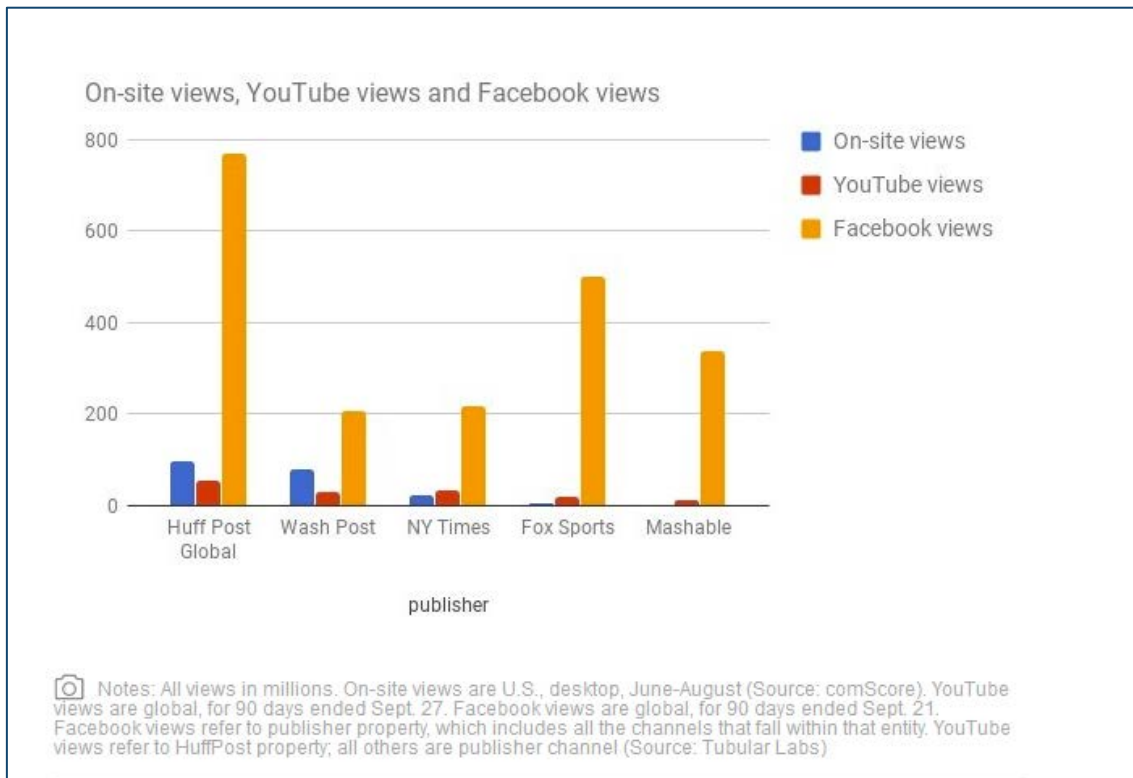
Source : Financial Times, Digital Content Next

D'ailleurs, les déclarations de beaucoup d'éditeurs font état de déception dans la monétisation de leur contenu sur ces plateformes vidéo ; les revenus publicitaires sont très bas, même avec un nombre de vues élevé. Les éditeurs disent que par exemple sur Facebook les coûts par mille (CPM – revenus par mille vues) sont de l'ordre de cents²¹⁸. Les problèmes de mesure d'audience des vidéos et des publicités vidéo s'ajoutent à ces difficultés de monétisation²¹⁹. Mais ces éditeurs sont très dépendants des plateformes vidéo pour atteindre leurs audiences ; la plupart des vues ne sont plus sur leurs sites et services, mais bien sûr les deux plateformes vidéo dominantes, YouTube et surtout de plus en plus Facebook, voir Figure 4.

²¹⁸ Digiday, *Pivot to pennies: Facebook's key video ad program isn't delivering much money to publishers*, 2 octobre 2017, <https://digiday.com/media/facebooks-ad-breaks-are-not-bringing-in-a-lot-of-money-for-publishers/>

²¹⁹ Digiday, *Pivoting-to-video publishers face a big monetization gap*, 28 septembre 2017, <https://digiday.com/media/pivoting-video-publishers-face-big-monetization-gap/>

Figure 17 Origines de vues pour un échantillon d'éditeurs de contenu – sites web des éditeurs, YouTube et Facebook – 90 jours, septembre 2017



Source : Digiday, Tubular Labs²²⁰

Les éditeurs doivent donc pour l'instant se contenter de percevoir des revenus moindres de leurs vidéos mises sur ces plateformes vidéo. La question des moyens d'atteindre la rentabilité se pose pour certains d'entre eux, et les récents licenciements dans un certain nombre de sites, digitaux^{221 222} ou traditionnels²²³ sont un signe de ces difficultés de monétisation²²⁴.

²²⁰ Digiday, *Pivoting-to-video publishers face a big monetization gap*, 28 septembre 2017, <https://digiday.com/media/pivoting-video-publishers-face-big-monetization-gap/>

²²¹ Business Insider, *Refinery29 is laying off staff, cites 'a correction in the digital media space'*, 14 décembre 2017, <http://www.businessinsider.fr/us/refinery29-is-the-latest-digital-media-company-to-have-layoffs-2017-12>

²²² FastCompany, *Digital media meltdown: Troubling outlooks for BuzzFeed, Mashable, Oath, and Vice*, 16 novembre 2017, <https://www.fastcompany.com/40497566/digital-media-meltdown-troubling-outlooks-for-buzzfeed-mashable-oath-and-vice>

²²³ CNN, *CNN restructuring digital operation, will lay off staffers*, 13 février 2018, <http://money.cnn.com/2018/02/13/media/cnn-digital-restructuring-layoffs/index.html>

²²⁴ FastCompany, *For Digital Publishers, The "Pivot To Video" Bloodbath Is Here*, 12 janvier 2018, <https://www.fastcompany.com/40516189/for-digital-publishers-the-pivot-to-video-bloodbath-is-here>

5.3.3. L'impact sur les groupes de médias traditionnels

Les groupes médias traditionnels investissent de plus en plus dans le monde en ligne, en rendant leurs contenus disponibles sur leurs sites ou sur des plateformes vidéo. Ils peuvent ainsi espérer toucher une audience plus large (et surtout plus jeune, prisée par les annonceurs), mais cette nouvelle source de revenus potentiels a des coûts et entraîne des risques de cannibalisation de leurs programmes TV en diffusion linéaire.

Les coûts par mille vues (CPM, l'unité de mesure standard pour les revenus publicitaires) en ligne sont bien moindres qu'en diffusion télévisuelle linéaire. Il est très difficile d'avoir une moyenne des CPM sur YouTube, car cela dépend du créateur, de son audience et de sa popularité, mais des sources donnent en effet des CPM compris entre USD 4²²⁵ (pour le créateur lambda) et jusqu'à USD 15 à USD 20²²⁶ pour des créateurs stars ou contenus premium rassemblant une audience ciblée et visée par les annonceurs. Sur Facebook, le CPM peut être aussi bas que 15 cents voire 75 cents pour des publicités *mid-roll*²²⁷. En Allemagne en 2017, le CPM moyen était de 17,95 euros²²⁸ pour une publicité télévisée de 30 secondes. En moyenne, un diffuseur peut donc espérer un CPM bien moindre lorsqu'il met son contenu sur une plateforme vidéo qu'en diffusion linéaire à la télévision.

De plus, les chaînes commerciales ont une régie publicitaire pour vendre les espaces publicitaires de leurs programmes. Sur YouTube, Facebook et d'autres plateformes vidéo, une solution clé en main est souvent offerte aux annonceurs. Le risque pour les chaînes est donc de perdre leurs régies publicitaires (et les emplois qui y sont associés) tout en perdant le contrôle du placement publicitaire, désormais géré par les plateformes vidéo.

Les chaînes traditionnelles doivent donc prendre en compte le risque de cannibalisation de leurs programmes, et *in fine*, de leur source de revenus primaires, la publicité.

²²⁵ Fullscreen, *Why are my YouTube earnings so low?*, 20 juin 2017, <https://fullscreenmedia.co/2017/06/20/youtube-earnings-low/>

²²⁶ *The Wall Street Journal*, "YouTube's Quest for TV Advertising Dollars", 22 avril 2016, <https://www.wsj.com/articles/youtubes-quest-for-tv-advertising-dollars-1461343177>

²²⁷ Digiday, *Pivot to pennies: Facebook's key video ad program isn't delivering much money to publishers*, 2 octobre 2017, <https://digiday.com/media/facebooks-ad-breaks-are-not-bringing-in-a-lot-of-money-for-publishers/>

²²⁸ Statista, *Cost per mille (CPM) for 30 seconds of television commercials in Germany from 2000 to 2017 (in euros)*, 2018, <https://www.statista.com/statistics/384185/cpm-for-tv-spots-germany/>

5.3.4. À moyen terme, l'évolution vers une solution universelle de distribution des programmes ?

Les plateformes de partage de vidéos peuvent contribuer à un raccourcissement de la chaîne de distribution. Alors qu'auparavant un accord avec un groupe de médias et/ou chaîne de télévision était nécessaire pour n'importe quel producteur pour pouvoir servir l'audience, les plateformes vidéo permettent de toucher directement les consommateurs, sans devoir négocier avec une chaîne de télévision. Ceci a bien sûr entraîné une multiplication des contenus et des créateurs.

Il semble dès lors que la stratégie des plateformes soit moins l'investissement dans les programmes qu'une volonté d'« uberisation » de la distribution de vidéo. Le concept fait référence aux nouveaux intermédiaires entre propriétaires (de voitures, de capacité d'hébergement) et utilisateurs ponctuels. Dans une certaine mesure, les plateformes de partage de vidéos peuvent correspondre à cette définition. Elles tendent en effet à mettre en relation fournisseurs de contenu, consommateurs et annonceurs, grâce à des solutions de distribution qui s'adressent aux créateurs individuels, aux producteurs et aux groupes de médias. Cette approche n'est pas l'apanage des plateformes de partage de vidéos, et semble également pouvoir être celle d'Amazon, qui n'est ni une plateforme de partage de vidéos ni un réseau social.

Ce qui changerait pour les producteurs serait le partage du risque de production. Alors qu'auparavant les risques étaient (au moins en partie) partagés avec les diffuseurs, dans ce nouveau système, les producteurs seraient les seuls à porter tous les risques, en dehors de rares cas dans lesquels les plateformes vidéo les préfinanceraient.

Une publication
de l'Observatoire européen de l'audiovisuel

