

Sommet TMT: les sites de partage vidéo jouent l'ouverture
jeu. mai 22, 2008 5:15 CEST

par Claude Chendjou

PARIS (Reuters) - Longtemps obsédés par la fréquentation de leurs portails, les sites de partage de vidéos pratiquent désormais un essaimage tous azimuts alors qu'ils sont de plus en plus confrontés à la concurrence des chaînes de télévision, qui empiètent sur leur territoire.

Selon Dailymotion, la demande pour la vidéo est si forte qu'il faut être présent partout, du site web d'un professionnel, au blog d'un internaute et de l'écran de télévision, à celui du mobile.

"Personne n'est propriétaire de son audience et il faut aller là où se trouvent les utilisateurs", a déclaré Mark Zaleski, le directeur général de Dailymotion, lors du sommet Télécoms, médias et technologies (TMT) organisé cette semaine par Reuters à Paris.

De fait, après avoir noué des partenariats avec la chaîne BFM TV pour la diffusion sur internet d'une émission politique hebdomadaire, le groupe vient de signer un accord pour la diffusion en vidéo de la tranche matinale du "7/10" de France Inter.

Dailymotion est également présent sur les mobiles disposant d'une connexion 3G via un partenariat avec SFR et a développé un site spécifique pour les utilisateurs de l'iPhone d'Apple.

Les abonnés du fournisseur d'accès internet Neuf Cegetel peuvent également accéder au site Dailymotion depuis leur téléviseur.

La course à l'audience est capitale car les sites sociaux gagnent de l'argent principalement en monétisant cette audience auprès des annonceurs.

ESSAIMAGE

La stratégie d'essaimage de Dailymotion est sur le point d'être adoptée par son concurrent YouTube qui semble avoir renoncé à attirer coûte que coûte les internautes sur son site.

En mars, le service de partage de vidéo de Google a annoncé qu'il allait proposer aux développeurs web des outils permettant d'accéder à ses bases de données et de construire leur propre YouTube, allant ainsi au-delà des possibilités actuelles du service qui ne permet à ses utilisateurs que de copier et d'intégrer une sélection de vidéos sur leur propre page web.

Le site Hulu.com, lancé récemment par NBC et News Corp, qui propose films et séries gratuitement en y insérant des espaces publicitaires, a annoncé lors du TMT de Reuters qu'il allait également étendre son service à sept nouveaux sites communautaires et de loisirs, afin d'élargir son audience.

"Les spectateurs veulent accéder aux programmes quand ils veulent et où ils veulent", a déclaré à

Reuters Pete Nuthall, analyste au cabinet Forrester Research.

Selon Dailymotion, cette décentralisation des contenus représente même un accélérateur de croissance, car les lecteurs vidéos déportés sur les sites tiers permettent de valoriser les vidéos du groupe, en encourageant d'autres utilisateurs à mettre en ligne leur propre vidéo.

TELEVISION PERSONNELLE

"En libérant la vidéo et en donnant aux internautes des outils pour faire des films de qualité, les réseaux vont permettre à chaque utilisateur de créer demain sa propre chaîne de télévision", a déclaré à Reuters Stéphane Dubreuil du cabinet Sia Conseil, spécialisé dans les télécoms et les médias.

Selon les analystes, cela est d'autant plus possible qu'avec l'explosion des débits, la diffusion d'un film sur internet est devenue optimale, estompant progressivement la différence entre une chaîne de télévision et un service internet.

Initiée en France par Arte avec son service Arte +7, la "catch-up TV" permet ainsi à un téléspectateur de visionner sur internet à la demande un contenu précédemment diffusé sur le réseau hertzien de la chaîne. Cette télévision de rattrapage, autrefois disponible uniquement sur les sites de partage de vidéos, ne cesse de susciter des vocations et a été récemment adoptée par M6 et Canal Plus, afin de capter une part de l'audience des internautes attirés par la vidéo.

© Reuters 2008. Tous droits réservés. L'nouvelle édition ou la redistribution du contenu de Reuters, incluant en cachant, en encadrant ou les moyens semblables, est expressément interdite sans consentement antérieurement écrit de Reuters. Reuters et le logo de sphère de Reuters sont des marques déposées et des marques déposées du groupe de Reuters de compagnies autour du monde.