

Vevo invente le MTV du Web pour rentabiliser les clips des artistes

Description

Lancé le 8 décembre 2009 aux Etats-Unis et au Canada, le site Vevo a été présenté comme le MTV du Web, une porte d'entrée unique proposée aux internautes pour accéder en ligne aux clips et aux concerts de leurs artistes préférés.

Doug Morris, le PDG d'Universal Music Group (UMG), est à l'origine de cette initiative qui regroupe à son capital UMG, le numéro un mondial du disque, filiale de Vivendi, ainsi que Sony Music et le fonds About Dhabhi Media Company. Outre les clips de Sony Music et d'Universal Music, Vevo propose également ceux de la major EMI. Enfin, un accord entre Vevo et CBS Interactive Music Group a été signé le 3 décembre 2009 qui permet à Vevo de proposer les émissions musicales de CBS, notamment les concerts en direct diffusés sur la chaîne éponyme, ainsi que les contenus des 90 web radios que compte le groupe. En mettant à la disposition des internautes une offre légale de clips vidéo en ligne, Vevo espère reproduire le succès du site Hulu, lancé en mars 2008 aux Etats-Unis, lequel rassemble les séries des grands *networks* et comptait déjà 40 millions de visiteurs uniques par mois fin 2009. Comme Hulu, Vevo compte dans un premier temps se financer par la publicité. En revanche, Vevo n'est pas une riposte à YouTube, comme l'est Hulu qui a été imaginé pour attirer vers lui les internautes adeptes du site d'échange de vidéos où les séries des *networks* sont très nombreuses, souvent illégalement.

En effet, Vevo est le fruit d'un partenariat inédit avec YouTube, qui appartient au groupe Google. Partant du constat que les annonceurs sont réticents à investir sur YouTube où les vidéos professionnelles cohabitent avec des contenus amateurs, Doug Morris a réussi à convaincre Google de rapatrier vers Vevo les adeptes des clips vidéo sur YouTube. L'offre de Vevo étant composée exclusivement de contenus professionnels, elle répond mieux aux attentes des annonceurs qui pourront y cibler un public jeune. Les revenus publicitaires ainsi collectés seront ensuite partagés entre Vevo et YouTube, qui peut espérer des recettes publicitaires plus importantes. Cet accord constitue un renversement de stratégie pour YouTube, qui proposait jusqu'à présent à ses partenaires de partager les recettes publicitaires engendrées depuis son service. Pour Vevo, le potentiel d'audience par les renvois effectués depuis YouTube est immense : la chaîne Universal Music, qui propose ses clips sur YouTube, cumule depuis son lancement plus de 15 milliards de visionnages, avec de maigres recettes publicitaires, moins d'un cent par visionnage. Les choses pourraient changer pour Universal Music, car l'audience est déjà au rendez-vous : fin décembre 2009, à peine un mois après son lancement, Vevo comptait déjà, selon Comscore, 35 millions de visiteurs uniques répartis sur le site lui-même et sur sa déclinaison sur YouTube.

Sources :

- « Universal et YouTube inventent le MTV du Web », Marie-Catherine Beuth, *Le Figaro*, 5

de?cembre 2009.

- « Contre-attaque des majors de la musique avec Vevo », Isabelle Repiton, *La Tribune*, 9 de?cembre 2009.
- « Les majors du disque lancent Vevo, le « MTV » du Web », Ce?cile Ducourtieux, *Le Monde*, 10 de?cembre 2009.

Categorie

1. Ailleurs
2. Repères & tendances

date créée

21 décembre 2009

Auteur

alexandrejoux