

Vidéo numérique : Dailymotion back soon !

2016 a été pour le Groupe Canal+ l'année de la réorganisation de ses offres payantes ; à lire *Les Echos* de ce mercredi 18 janvier, 2017 pourrait être celle de la relance de Dailymotion : « *Vivendi a décidé de faire de sa plate-forme vidéo un média de première destination* », y détaillent Nicolas Madelaine et Nicolas Rauline, elle se positionne comme « *une adresse sur laquelle on ira chercher les vidéos du jour à ne pas rater* », en misant sur une forte personnalisation des contenus proposés « *dans la nouvelle application qui sera lancée en avril* ».



A cette expérience utilisateur revisitée, Maxime Saada, nommé président de Dailymotion il y a tout juste un an en parallèle de ses fonctions à la tête de Canal+, ajoute un double élément de différenciation pour se distinguer de ses - nombreux - concurrents (YouTube, Facebook, Twitter, Snapchat...) : une « *cible plus âgée et CSP+* » que ces derniers, et une offre de « *contenus premium dans l'info, le sport, le divertissement, en particulier la musique* ».

Sur ce dernier terrain, la plateforme peut d'ores et déjà compter sur l'appui des antennes de Canal+ : en novembre dernier, d'après les relevés effectués par les outils d'analyse de NPA Conseil, plus de la moitié (52,8%) des 3 280 vidéos postées par le groupe sur les réseaux sociaux l'ont été sur Dailymotion, contre un petit 40% (39,3%) sur Facebook, 6,8% sur YouTube et 1% sur Instagram. A titre de comparaison, M6 a utilisé Dailymotion à hauteur de 27,8% de ses publications et France Télévisions 12,6%. TF1, lui, n'y a pas eu d'activité.

Dailymotion pourra également s'appuyer sur une pénétration traditionnellement forte dans le milieu du sport : si l'ensemble des clubs de Ligue 1 et du Top 14 sont présents sur Facebook et Twitter, 100% des premiers et 12 des 14 seconds y disposent aussi d'une chaîne contre, respectivement, 11 sur 20 sur YouTube coté football et 11 sur 14 coté rugby. Entre le 1^{er} septembre et le 31 décembre 2016, Dailymotion a été la plateforme la plus utilisée coté ballon rond comme coté ballon ovale : 2979 vidéos, 2295 sur Twitter, 2359 sur Facebook, 453 sur YouTube et 273 sur Instagram pour la Ligue 1 ; 937 vidéos, contre 804 sur YouTube, 554 sur Facebook, 333 sur Twitter et 120 sur Instagram pour le Top14.

L'exercice semble paradoxalement moins abouti s'agissant de la musique et des synergies avec Universal music, sa société sœur au sein du groupe Vivendi : bien qu'affichant son logo, les chaînes Universal Music Group et Universal Music France ne doivent manifestement rien à la *major*.

Resteront au-delà trois défis.

La relance des audiences, en premier lieu, bien sûr. Si la publication de contenus continue à s'y faire à un rythme soutenu, Dailymotion apparaît aujourd'hui en retrait s'agissant du nombre de vues obtenu par vidéo : 2 201 en moyenne, par exemple, pour les séquences

publiées par les clubs de la Ligue 1 au dernier quadrimestre 2016, contre 12 155 pour Instagram, 14 545 pour YouTube et 56 924 pour Facebook ; 730 pour les séquences publiées par les clubs du Top 14, contre 2 710 pour YouTube, 4 283 pour Instagram et 13 442 pour Facebook.

Celui des nouvelles formes de vidéo, ensuite. Si le *live* y est disponible depuis plus de dix ans, on peut encore y visionner le débat Royal - Bayrou des présidentielles de 2007, diffusé en direct à l'époque - la plateforme est restée très discrète ces derniers mois sur ce terrain, face à l'offensive des Facebook, YouTube, Twitter / Périoscope... ou encore ces jours-ci Instagram (elle vient à son tour d'activer cette fonctionnalité). Même constat s'agissant de la vidéo 360° et de la réalité virtuelle, alors que YouTube a fait de la première l'un de ses sujets phare de 2016 (avec la commercialisation du *cardboard* notamment) et après que Facebook a racheté Oculus Rift.

Dailymotion devra enfin convaincre les annonceurs de relancer leurs chaînes sur Dailymotion, qu'elles ont assez largement délaissé ces dernières années : on ne comptait que 12% de marques actives, en juin 2016, dans le 8^e Top 100 de rayonnement numérique des marques ; la proportion était de 26% deux ans plus tôt.