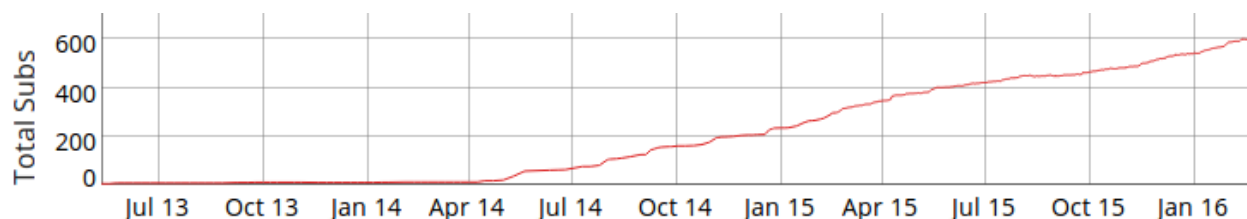


Le nombre d'abonnés YouTube ne représente rien

Aujourd'hui, l'une des premières choses que l'on verra d'un artiste, ce sont les chiffres des personnes suivant son travail sur les réseaux sociaux. Son nombre de J'aime sur Facebook, son nombre de followers sur Twitter, son nombre d'abonnés YouTube, ... qu'importe le réseau social, ce sera le premier chiffre mis en avant sur le compte d'un artiste : le nombre de personnes se tenant informées de son actualité.

La popularité d'un artiste a toujours été un facteur de reconnaissance en société, et ce bien avant les réseaux sociaux, mais ces réseaux permettent pour la première fois de quantifier la popularité sur un chiffre s'étant imposé comme fiable pour l'ensemble de ses utilisateurs. On sait précisément combien de personnes ont choisi de suivre un artiste, alors qu'il fallait se contenter d'estimations et d'extrapolations par le passé.



Sauf exception, le nombre d'abonnés d'une chaîne ne baissera jamais de manière conséquente.

L'omniprésence du nombre d'abonnés

Dans le cas de YouTube, ce chiffre est plus que jamais mis en avant par l'ensemble de ses acteurs.

Des spectateurs jugeant une chaîne par le nombre d'abonnés, voyant que si une chaîne n'a pas dépassé les 100000 abonnés, c'est qu'elle n'est pas connue et ne mérite pas d'être suivie (s'il y a si peu de gans qui suivent cette chaîne, c'est qu'elle doit être nulle). D'autres pensant qu'une chaîne ayant dépassé le million d'abonnés a trouvé son public, que tout le monde connaît le vidéaste, et qu'il n'est plus nécessaire d'en partager le contenu (tant pis pour les personnes découvrant YouTube et ses patriarches aujourd'hui).

Des vidéastes célébrant dans la joie les paliers franchis. Le cap des 10 abonnés, des 100, des 1000, voire des dix millions, ... En découle aussi la curiosité parfois excessive pour les statistiques de leur chaîne, voire l'optimisation du contenu en faveur de ces statistiques. Des comportements aujourd'hui anodins mais pouvant paraître extrêmement présomptueux quelques années en arrière.

Même Wikipédia fait de ce chiffre l'un des critères jugeant la notoriété d'un vidéaste. [À l'avenir, disposer facultativement d'au moins 100 000 abonnés pourrait devenir une condition pour qu'une page à son nom voie le jour.](#)

Ce chiffre est également mis en avant par YouTube lui-même, [catégorisant ses créateurs d'après leur nombre d'abonnés](#). Un vidéaste de moins de 1000 abonnés sera « Graphite » et aura accès aux fonctions de YouTube axées pour les débutants (comme les cours en ligne). Entre 1000 et 10000, l'accès à certaines parties des YouTube Spaces pour les vidéastes « Opal ». Entre 10000 et 100000, l'accès à d'autres parties pour les vidéastes « Bronze ». Et des trophées physiques pour celles et ceux ayant atteint les 100000 abonnés, voire plus.

D'autres fonctionnalités non mises en avant sont également disponibles, comme la possibilité [d'ajouter des crédits à ses vidéos pour les chaînes de plus de 5000 abonnés](#), la possibilité de proposer du contenu payant une fois la barre des 1000 abonnés franchie, et [réserve également certains événements](#) aux détenteurs de chaînes de plus de 1000 abonnés.

On y ajoute également le fait que dans l'application officielle « Creator Studio » (regroupant plusieurs fonctionnalités de YouTube destinées aux vidéastes), si une chaîne disposant d'un nombre d'abonnés conséquent laisse un commentaire sous une vidéo, son chiffre d'abonnés sera affiché dans la notification du commentaire.



Un vidéaste "connu" commente votre vidéo, son nombre d'abonnés vous est affiché.

On peut faire abstraction de tous ces grades accordés par YouTube. Il ne s'agit au fond que de débloquer des fonctionnalités et aides pour les vidéastes. Il est parfaitement possible d'atteindre tous ces caps d'abonnés sans jamais utiliser ces ressources. Mais certaines peuvent s'avérer être précieuses (studios, matériel de pointe, ...) pour les vidéastes désirant se professionnaliser.

Seulement, le nombre d'abonnés n'est pas associable à un type de contenu en particulier, ou à un niveau technique. Une chaîne de let's play sans besoin technique particulier peut avoir des millions d'abonnés, alors qu'une chaîne de fiction avec des besoins de location de matériel peut peiner à dépasser les mille.

Et peut-on seulement reprocher à YouTube d'avoir choisi le nombre d'abonnés comme grade ? Un chiffre si omniprésent, tant mis en avant, facile d'accès. Plutôt que d'étudier chaque candidature de vidéaste au cas par cas, on se rabat sur un chiffre de popularité.

La fiabilité du nombre d'abonnés

Mais ce chiffre est-il seulement fiable pour jauger la popularité d'une chaîne ? Il existe tant de contre-exemples à la théorie disant que 1000 abonnés sont 1000 personnes au suivi actif.

Vidéos mises en ligne

Date d'ajout (la plus récente) Grille

97 076 vues · il y a 20 heures	30 346 vues · il y a 21 heures	104 803 vues · il y a 1 jour	47 455 vues · il y a 1 jour	161 481 vues · il y a 2 jours	149 492 vues · il y a 2 jours
132 447 vues · il y a 3 jours	93 567 vues · il y a 3 jours	218 320 vues · il y a 4 jours	99 027 vues · il y a 4 jours	109 182 vues · il y a 1 semaine	240 395 vues · il y a 1 semaine
216 123 vues · il y a 1 semaine	161 288 vues · il y a 1 semaine	50 583 vues · il y a 1 semaine	111 836 vues · il y a 1 semaine	109 504 vues · il y a 1 semaine	251 245 vues · il y a 1 semaine

L'exemple de la chaîne de let's play populaire est le plus flagrant.

Au commencement d'une chaîne :

- Un vidéaste peut débiter et montrer son contenu à des amis, sans jamais être partagé ni repéré par l'algorithme YouTube. Il peut rester à une dizaine d'abonnés, et le chiffre sera relativement représentatif de la popularité de la chaîne.

- Un vidéaste peut débiter et être repéré par l'algorithme YouTube ou partagé par des personnes, ce qui lui rapportera un pic de public dès les premières vidéos, et un nombre de vues plus élevé par vidéo que d'abonnés à sa chaîne. Le chiffre reste vaguement pertinent mais inférieur à la popularité réelle.

Après plusieurs semaines d'existence d'une chaîne :

- Un vidéaste peut proposer du contenu de manière régulière et ainsi être davantage présent dans le fil d'abonnements des personnes le suivant. Il rappelle ainsi souvent son existence et l'abonné est confronté au choix de regarder sa vidéo ou non, voire de se désabonner car le contenu ne l'intéresse au final pas tant que ça. Ce serait un comportement logique, mais ce serait oublier les personnes s'abonnant à des chaînes, et ne voyant pas les vidéos apparaître sur leur fil, car ne le consultant pas pendant un temps, ou ne le consultant plus pour des raisons leur appartenant (ce que l'on appelle parfois les « abonnés morts »).

- Un vidéaste peut voir le compteur de vues d'une seule de ses vidéos grimper de manière conséquente, entraînant l'arrivée de nouveaux abonnés ... abonnés ayant potentiellement choisi de suivre la chaîne pour retrouver du contenu similaire, et de rester abonnés jusqu'à voir ce contenu similaire ... chose qui peut ne pas nécessairement arriver, surtout si le vidéaste propose plusieurs formats d'émissions sur sa chaîne (et les abonnés peuvent choisir de suivre une émission plutôt qu'une autre).

- Un vidéaste peut proposer des vidéos relativement longues de manière quotidienne (comme dans le cas de certaines chaînes de let's play), auquel cas beaucoup d'abonnés peuvent ne pas parvenir à suivre la cadence et donc être amenés à choisir davantage les séries qu'ils désirent suivre.

- Un vidéaste peut ne plus publier de contenu pendant un temps ou de manière définitive. Le nombre de vues, voire d'abonnés à sa chaîne peut malgré tout continuer de monter. Pour autant, si le vidéaste republie une vidéo après cette longue absence, il peut suivre un pic de désabonnements de personnes choisissant finalement de ne pas suivre cette chaîne. Mais le nombre de vues ne reviendra pour autant pas au niveau du nombre d'abonnés (du fait du nombre « d'abonnés morts »). Et cela sans parler de la possibilité que la chaîne change radicalement de format suite à son retour (une chaîne de sketches peut décider de proposer des vidéos d'analyse sur le cinéma, une chaîne de découvertes peut décider de proposer des vlogs quotidiens, ...) changement vis-à-vis desquels les comportements des abonnés sont encore plus imprévisibles qu'en temps normal. L'abonné attendra-t-il l'éventuel retour de l'ancienne émission ou se désabonnera-t-il ?

Après une longue période d'existence :

- Un vidéaste peut ne jamais « décoller » et rester très longtemps à un nombre très faible de vues comme d'abonnés, ce qui est le cas de la majorité des chaînes YouTube. Pour ceux qui n'abandonnent pas l'aventure, les chiffres de vues et d'abonnés peuvent rester relativement similaires, vu que la popularité ne se mesure que sur un échantillon de personnes très faible.

- Un vidéaste peut avoir connu « une période de gloire » au cours de laquelle il aura gagné beaucoup d'abonnés, mais le référencement comme les partages peuvent le quitter au fil du temps. Moins de personnes s'abonnent à la chaîne, donc les « abonnés morts » prennent une place imposante parmi les abonnés présents, et le vidéaste peut se retrouver avec un grand nombre d'abonnés mais un faible nombre de vues par vidéo.

- Un vidéaste peut avoir obtenu un coup de chance vis-à-vis du référencement et/ou des partages, auquel cas il peut connaître des pics de vues et d'abonnements. Pour autant, ces nouveaux abonnés seront-ils encore présents une fois la nouvelle vidéo publiée ? Quel impact auront ces pics sur les vidéos déjà présentes sur la chaîne ? La part « d'abonnés morts » sera-t-elle encore observable ?

- Un vidéaste peut avoir beaucoup de chance et gagner toujours plus de vues et d'abonnés au fil du temps, de manière à ce que les nombres soient presque similaires. La part « d'abonnés morts » étant comblée par les nouvelles arrivées.

- Un vidéaste cartonnant en proposant du contenu quotidien a en revanche plus de chances de disposer d'un grand nombre d'abonnés mais de très peu de vues par vidéo, du fait de la répartition des intérêts selon les émissions proposées.

Sans parler d'autres critères encore :

- Chaque abonné dispose de ses propres critères d'abonnement. Certains ne suivent pas les nouvelles mises en ligne, certains suivent des chaînes qu'ils n'aiment pas, certains suivent des centaines de chaînes et font des choix, certains n'utilisent pas la page [Abonnements](#) pour vérifier l'actualité et peuvent donc rater des vidéos, ... ou n'ont pas d'organisation précise.

- Certaines personnes suivent les vidéastes via leur page Facebook ou leur compte Twitter, mais sans être abonnées à la chaîne pour autant. Faut-il cumuler les chiffres des comptes ? Non, une même personne peut être abonnée à la chaîne YouTube, suivre le compte Twitter et la page Facebook. Et les chiffres avancés par ces réseaux peuvent souffrir des mêmes problèmes que ceux avancés par YouTube.

Bon nombre de critères donc, et une énumération indigeste d'exemples répandus de statistiques sur YouTube, appuyant ou non la pertinence de prendre le nombre d'abonnés pour chiffre absolu de popularité sur YouTube. Force est de constater que bien trop de situations révèlent que le nombre d'abonnés est loin de cet absolu. Tout au plus peut-on dire qu'un abonné est une personne qui a un jour été intéressée par le contenu d'une chaîne, ... et encore, ce serait exclure certaines exceptions, comme certains professionnels abonnés pour établir une veille de l'activité sur YouTube, ou encore les personnes s'étant abonnées par réflexe car des chaînes populaires étaient suggérées à l'ouverture d'un compte YouTube.

Le nombre d'abonnés YouTube ne représente rien.

Chiffrer la popularité sans le nombre d'abonnés

Chiffrer la popularité d'une chaîne peut malgré tout s'avérer utile voire nécessaire dans certaines situations. Mais si le nombre d'abonnés ne permet pas de jauger de la popularité d'une chaîne, quelle statistique le peut ?

La solution la moins simple serait de changer YouTube, et de rendre publics certains chiffres fournis dans les statistiques privées des chaînes, comme le nombre de vues accordé par les abonnés d'une chaîne sous une vidéo. Il s'agit d'une statistique fournie à chaque créateur, mais publique uniquement si le vidéaste choisit de la révéler manuellement. Elle découle du nombre d'abonnés et affiche concrètement combien d'abonnés à une chaîne en ont vu une vidéo.

Abonnés et non abonnés ▼		En direct et à la demande ▼		Tous les produits YouTube ▼	
DURÉE DE VISIONNAGE (MINUTES)	VUES	DURÉE DE VISIONNAGE YOUTUBE RED (EN MINUTES)	VUES YOUTUBE RED		
433	179	n/a	n/a		

Abonnés ▼		En direct et à la demande ▼		Tous les produits YouTube ▼	
DURÉE DE VISIONNAGE (MINUTES)	VUES	DURÉE DE VISIONNAGE YOUTUBE RED (EN MINUTES)	VUES YOUTUBE RED		
278	84	0	0		

Une vidéo de 179 vues vue 84 fois par les abonnés de la chaîne.

Un vidéaste peut également s'il le souhaite masquer le nombre d'abonnés de sa chaîne. La pratique est déjà mise en place chez certains d'entre eux, car ne souhaitant par exemple pas voir leur chaîne jugée sur son nombre d'abonnés. Inviter les vidéastes à masquer leur nombre d'abonnés peut-il être également une solution pour inciter à trouver un autre chiffre désignant la popularité ?

Nombre d'abonnés

- Afficher le nombre d'abonnés à ma chaîne
- Ne pas afficher le nombre d'abonnés à ma chaîne

Option accessible à [cette adresse](#).

Des sites d'audit proposent déjà leurs indicateurs personnalisés. On trouve parmi eux [SocialBlade](#) et [WizTracker](#). Ces sites surveillent la progression des chaînes YouTube entrées dans leurs bases de données, et établissent un score de popularité personnalisé, représenté par un nombre compris entre 0 et 1000, ou par une lettre allant de A++ à D-. Mais quels critères sont sélectionnés pour établir ces scores ? Ce n'est pas toujours clair.

Serait-il possible d'utiliser d'autres chiffres publics de YouTube et d'effectuer son propre calcul ?

Le nombre de vues moyen par vidéo est facile à calculer par exemple. Il permet de prendre en compte les vidéos ayant rencontré plus de succès et les vidéos moins visibles. Mais une chaîne ne publiant plus de contenu verra cette moyenne augmenter quoiqu'il arrive, et elle peut ne plus être représentative de la véritable popularité d'un vidéaste après une absence.

On pourrait ajouter la date de création de la chaîne dans l'équation, mais créer une chaîne signifie-t-il que la première publication d'une vidéo aura lieu le même jour ? La date de cette publication sera peut-être plus pertinente.

Avec la date de publication de la première vidéo, il devient possible de calculer le nombre de vues moyen d'une chaîne par jour. Cette moyenne peut baisser avec le temps si le vidéaste ne publie plus, et s'il ne rencontre pas de succès particulier par la suite. Mais ce chiffre est peut-être plus difficile à appréhender, car il dépassera rarement le million, comme cela peut être le cas du nombre d'abonnés ou de vues.

Et au fond ... est-ce que chacun ne pourrait pas établir ses propres critères pour évaluer la popularité d'un vidéaste ? N'est-ce pas la responsabilité de chaque utilisateur de savoir si oui ou non jauger la popularité d'un vidéaste peut lui être utile ou pas ? Si oui, quels critères font cette popularité selon lui ? Fera-t-il son propre calcul, ou suivra-t-il le nombre d'abonnés malgré tout, en lui trouvant un sens ?

Le nombre d'abonnés YouTube ne représente-t-il vraiment rien ?