

Le monde fascinant des stars du digital

par

■ **Virginie Maire** ■Cofondatrice de Finder Studios, ex-COO (*Chief Operating Officer*) de Studio71

En bref

Ils s'appellent Norman, Emma CakeCup ou Seb la Frite. Ces stars des réseaux sociaux drainent des millions d'abonnés et leurs vidéos sont vues des millions de fois. Ils parlent aux *Millennials*, un public étanche aux voies de communication usuelles des annonceurs. Depuis plusieurs années, les marques s'intéressent à ces influenceurs qui entretiennent des relations privilégiées avec leurs communautés. Ce nouveau marché se structure et se professionnalise, la monétisation des audiences s'organise, des entreprises se développent entre les talents du digital et les marques. Studio71 (ex-Finder Studios) est l'un de ces *multi-channel networks* (MCN). D'un côté, il propose aux annonceurs une entrée dans un monde fascinant dont ils ne comprennent pas encore les codes. De l'autre, il offre aux influenceurs une palette de services juridiques et commerciaux, mais aussi le soutien dont ont besoin ces jeunes gens à la notoriété galopante, qui sont à la fois des stars, des médias et des artistes.

Compte rendu rédigé par Sophie Jacolin

L'Association des Amis de l'École de Paris du management organise des débats et en diffuse les comptes rendus, les idées restant de la seule responsabilité de leurs auteurs. Elle peut également diffuser les commentaires que suscitent ces documents.

Séminaire organisé grâce aux parrains de l'École de Paris (liste au 1^{er} septembre 2018) :

Algoé¹ • Caisse des dépôts et consignations • Carewan¹ • Conseil régional d'Île-de-France • Danone • EDF • Else & Bang • ENGIE • FABERNOVEL • Fondation Roger Godino • Groupe BPCE • Groupe OCP • GRTgaz • HRA Pharma² • IdVectoR² • IPAG Business School • La Fabrique de l'industrie • Mairie de Paris • MINES ParisTech • Ministère de l'Économie et des Finances – DGE • Renault-Nissan Consulting • RATP • SNCF • UIMM • Ylios¹

1. pour le séminaire Vie des affaires
 2. pour le séminaire Ressources technologiques et innovation
-

Je vous propose une immersion dans un monde dont vous ne soupçonnez peut-être pas l'existence si vous avez plus de vingt ans, mais dans lequel baigne quotidiennement la génération dite des *Millennials*. Dans cet univers parallèle où les jeunes parlent aux jeunes avec un langage propre, des artistes adolescents sont plébiscités par des millions de pairs et les nourrissent constamment de vidéos, photos et autres tranches de vie sur les réseaux sociaux. Ce sont eux qui font la culture de demain, estiment à plus de 60 % les membres de cette génération. Leur moindre apparition publique suscite des émeutes.

Près de la moitié de ce public reconnaît s'inspirer des conseils de ces "influenceurs" dans ses actes d'achat. Qu'une de ces stars vante un rouge à lèvres, et les magasins en sont dévalisés en deux heures. Cette "cour de récréation" suscite perplexité et convoitise chez les observateurs adultes. Comment les marques résisteraient-elles à la tentation de monétiser cette audience phénoménale ? Encore faut-il qu'elles se moulent dans les codes de cette communauté qui n'entend pas se faire dicter sa loi.

Un terrain de jeu lucratif

La toute récente plateforme YouTube, née en 2005, est le principal théâtre de ce phénomène. Outre les clips musicaux qui constituent le gros de son contenu, elle propose une myriade de chaînes régulièrement alimentées par des "youtubeurs", consacrées à des thèmes variés. Les plus populaires sont celles où des *gamers* se filment en train de jouer à des jeux vidéo, dispensant conseils et commentaires. Viennent ensuite les sketches humoristiques. Au-delà, se décline une multitude de sujets : mode et beauté, philosophie ou encore vulgarisation scientifique, domaine qui a percé il y a cinq ans et remporte un franc succès. Soixante-dix pour cent des *Millennials* adeptes de YouTube sont abonnés à plus de trente chaînes, qui les avertissent de toute nouvelle publication. À cela s'ajoute le visionnage de vidéos sur des chaînes auxquelles ils ne sont pas abonnés. Ainsi suivent-ils énormément de contributeurs.

Les youtubeurs touchent un public que la télévision, la presse et plus généralement les médias traditionnels ont perdu. Ils portent une promesse, des codes et un contenu éditorial différents, aptes à séduire une génération hyperconnectée, rivée à son téléphone et capable d'attachements virtuels profonds. La moitié des abonnés considèrent ainsi que les youtubeurs les comprennent mieux que leurs meilleurs amis. Tous participent d'une pop culture en pleine effervescence, où les nouveautés s'enchaînent sans fin, comme autant de bulles médiatiques.

Le youtubeur le plus suivi au monde, PewDiePie, est un *gamer* et humoriste suédois s'exprimant en anglais. En France, Squeezie, 21 ans, détient la palme des visionnages grâce à ses sketches mêlant jeux vidéo et humour. Il comptabilise 10 millions d'abonnés et près de 150 millions de vidéos vues par mois, sachant qu'il poste en moyenne trois opus par semaine. Son catalogue en ligne est gigantesque. L'humoriste Cyprien est, quant à lui, suivi par 12 millions d'abonnés. Chacune de ses nouvelles vidéos dépasse 4 millions de vues en deux jours.

Les jeunes filles, pour leur part, ont débuté essentiellement par des conseils de beauté, traitant de préoccupations partagées avec leurs semblables (choisir le bon maquillage et la bonne tenue pour la rentrée, masquer une acné envahissante...), pour finalement s'ouvrir à tous centres d'intérêt partagés dans les écoles, de la musique à leur petit copain, en passant par leurs vacances en famille, leurs "joies et galères". Leurs aînées font grandir la catégorie des *digital mums*, mères de famille prodiguant des conseils sur l'éducation des enfants et usant d'un ton déculpabilisé pour parler de leur rôle de maman.

Tous ces youtubeurs ont commencé en se filmant dans leur chambre avec les moyens du bord. YouTube leur offre une liberté incomparable. Ils peuvent s'y exprimer à leur guise, sans avoir à se soumettre à un quelconque casting. Les internautes sont leur seul juge. L'exercice demande d'autant plus de maestria que ce public est implacable et impatient. En cinq secondes, il se fait une première opinion sur une vidéo. Nous constatons alors un premier

décrochage de l'audience. Les indécis accordent vingt-cinq secondes de sursis à l'auteur. Ce n'est qu'à partir de trente secondes que la courbe d'audience se normalise. Ces statistiques n'ont rien d'anodin pour la notoriété d'un youtubeur. La plateforme mesure en effet le temps moyen de visionnage dont il est gratifié. Plus il est long, plus l'algorithme met en valeur ses vidéos.

Au-delà de YouTube, les influenceurs alimentent et animent sans relâche les communautés qui les suivent sur leurs divers réseaux sociaux. Il n'est pas question qu'ils reproduisent les mêmes contenus sur YouTube, Instagram, Snapchat, Facebook ou Twitter. Chaque média a son langage, ses codes et ses usages.

Modèle économique de l'influence

J'ai contribué à la création de Finder Studios, devenu Studio71, qui agrège 1 300 chaînes YouTube dans le monde, dont plus de 150 en France. C'est ce qu'on appelle un *multi-channel network*, ou MCN. Nous accompagnons ces youtubeurs parmi lesquels, entre autres célébrités, Seb la Frite ou Emma CakeCup. Nous leur facilitons la vie en leur fournissant des moyens de production professionnels (studios de tournage, techniciens...), les aidons à se développer, assurons leurs relations publiques et représentons leurs intérêts auprès d'annonceurs.

Ces tout jeunes talents ont besoin d'être rassurés et guidés. Nous entretenons avec eux une grande proximité. Ils sont souvent mineurs lorsque nous contractualisons avec eux. J'ai alors de longs échanges avec leurs parents, généralement dépassés par les événements et pouvant ignorer que leur rejeton est une star digitale. Une mère m'a confié sa stupéfaction de voir sa fille assaillie de demandes d'autographes et de selfies au supermarché! Elle ne savait rien de cette activité. Il faut aussi aider ces "herbes folles" à se mettre en règle sur le plan administratif : certains ne sont pas constitués en société et ne déclarent pas leurs revenus publicitaires. « *Ça ne compte pas, c'est un loisir* », m'a affirmé une youtubeuse qui gagnait davantage que ses parents... Nos contrats sont sur-mesure, tous ces talents n'ayant pas les mêmes besoins ni le même niveau de maturité quant à la gestion de leur carrière.

Le youtubeur comme média

Le modèle économique de Studio71 France repose sur la monétisation de l'audience de ses 150 youtubeurs, dont les productions génèrent 500 millions de vues par mois. Nous faisons office de régie publicitaire pour les marques qui souhaitent s'adresser aux *Millennials* via ces influenceurs du numérique. Ceux-ci constituent la matière première avec laquelle nous concevons des dispositifs publicitaires : placement de produits, création de contenus de marque sur les chaînes des youtubeurs (*brand content*) ou sur d'autres médias (*brand publishing*).

Comme ils le feraient avec une agence de publicité, les annonceurs nous soumettent des briefs : ils entendent promouvoir tel produit auprès de telle cible, avec tel budget. Notre équipe de concepteurs, rédacteurs et commerciaux identifie l'influenceur qui représentera le mieux la marque et ses valeurs auprès du public visé, et imagine une proposition pertinente et efficace. Ensuite, soit nous produisons le contenu en *brand publishing*, soit nous travaillons avec le youtubeur pour qu'il digère le brief et décide de la façon dont il entend le traiter. Une youtubeuse se composera par exemple une panoplie complète d'une marque donnée, ou un humoriste utilisera le dernier téléphone Samsung dans une vidéo – tout comme naguère, James Bond arborait ostensiblement une montre Omega à l'écran. L'influenceur peut aussi prêter son image à des campagnes publicitaires qui seront diffusées en dehors de ses réseaux habituels – des spots télévisés, par exemple. Ce faisant, il ne trompe pas sa communauté, qui fait clairement la part des choses. Nous conseillons également les marques qui souhaitent faire d'un youtubeur leur égérie. Enfin, il nous arrive de lancer des produits dérivés de la "marque" qu'est devenu un youtubeur à succès. Studio71 perçoit une commission sur toutes ces opérations. L'influenceur est lui aussi payé pour ces collaborations – tout comme l'est l'actrice Eva Longoria pour figurer sur les affiches de L'Oréal.

Notre rôle est de guider les annonceurs dans cet environnement aux codes bien particuliers. L'exercice est délicat, car un influenceur est d'autant plus apprécié qu'il reste authentique. Sa communauté n'accepterait pas qu'il vende son âme à une marque. Il faudra donc délaisser la publicité traditionnelle pour imaginer une mise en valeur plus subtile, qui respecte le ton et l'identité de l'influenceur, et sur laquelle ce dernier garde la main. Une youtubeuse "beauté" annoncera cartes sur tables qu'elle a été approchée par L'Oréal pour tester un fond de teint, qu'il l'a séduite

et qu'elle souhaite annoncer cette grande nouvelle à ses fans. Elle ne feindra pas une découverte inopinée et ne se pliera pas à un script imposé par l'annonceur. La marque doit accepter cette relative dépossession de son discours.

La pire crainte des marques et des influenceurs est que leur communauté se sente manipulée. Les internautes ne supportent pas d'être dupés par des youtubeurs auxquels ils s'identifient et qu'ils considèrent comme des amis. Passez devant un collègue avec Seb la Frite, et vous déclencherez un attroupement, chacun l'interpellant comme s'il le connaissait depuis toujours! Du reste, les youtubeurs n'apprécient pas d'être qualifiés d'influenceurs, position qui leur paraît trop distante vis-à-vis d'un public de pairs.

Synergies télévisées

Après en avoir été la régie publicitaire, TF1 a racheté Finder Studios en 2017, en même temps que l'allemand ProSiebenSat.1 Media SE. Il nous a rebaptisés du nom du MCN de ce dernier, Studio71.

La régie de TF1 place des spots publicitaires avant le déclenchement des vidéos de nos youtubeurs (en *instream*). Grâce à nous, elle peut proposer un large inventaire à ses annonceurs, auprès de la cible tant convoitée des *Millennials*. Certains de nos youtubeurs développent aussi des programmes en synergie avec le groupe TF1, comme Lollywood que l'on voit quotidiennement à l'antenne sur TFX. C'est l'occasion pour une chaîne télévisée classique de se faire connaître des internautes, et pour l'artiste de toucher un public qui ne le fréquente pas sur YouTube.

Du virtuel au physique : rencontres tarifées

Finder Studios a lancé, en 2016, le salon Get Beauty, où 10 000 visiteuses ont l'occasion de rencontrer leurs 80 youtubeuses "mode et beauté" préférées, dans un dédale de stands de marques. Tandis que leurs géniteurs patientent à la "garderie à parents", ces jeunes filles n'hésitent pas à faire deux à cinq heures de queue pour prendre un selfie, le cœur tremblant, avec Horia ou Sananas.

Les youtubeuses qui prennent part à cet événement ne sont payées que si elles sont adossées à une marque. Les autres nous supplient d'y participer, car elles ont rarement l'occasion de rencontrer leur communauté. Ces bains de foule, où tout déplacement demande quatre à six vigiles, les enchantent.

Emma CakeCup, égérie de Rimmel, y est traitée avec les mêmes égards que le seraient de célèbres mannequins. L'ensemble des photos qu'elle prend avec ses fans a le logo de la marque pour toile de fond. Vu l'audience de cette influenceuse, les retombées sont extrêmement intéressantes pour Rimmel. Sans compter les retours dans les médias : le salon a été mis à l'honneur au JT de TF1, dans *Le Figaro* ou encore *Stratégies*.

Les réseaux sociaux évoluent à grande vitesse et demandent une adaptation constante. Nous devons en faire une veille permanente. Je me considère comme un "dinosaur" du métier. Snapchat n'existait pas à mes débuts, mais est devenu un réseau incontournable pour les influenceurs, alors que la plateforme Vine a depuis disparu. Le terme de *multi-channel network* qui qualifiait jusqu'à présent notre métier est d'ailleurs obsolète. Nous parlons désormais de *multi-platform network*, puisque nous représentons nos auteurs sur différents réseaux sociaux. On me demande parfois comment je vois cet univers dans cinq ans, mais j'ignore ce qu'il sera dans six mois!

Influence ou manipulation ?

Un intervenant : *La relation qu'entretiennent les youtubeurs avec leurs abonnés se veut transparente. N'est-ce pas une vision naïve, sachant que ces stars du digital sont assaillies de sollicitations par les marques ?*

Virginie Maire : Une ambiguïté a pu prévaloir dans les premiers temps. J'ai participé à l'apparition du métier de *multi-channel network* en France il y a plus de six ans. De nombreux acteurs ont voulu se positionner dans ce domaine en effervescence, dans lequel ils voyaient un nouvel eldorado. Tout était à inventer : les conditions des contrats avec les influenceurs, leurs modalités d'accompagnement... De nombreux youtubeurs se sont fait abuser par des *multi-channel networks* dans le partage de leurs gains publicitaires. Certains talents ont voulu s'émanciper de ces intermédiaires. Or, à 16 ou 17 ans, ils se sont trouvés démunis pour négocier des contrats avec des multinationales. Ils se sont donc montrés plus fermes vis-à-vis de ceux qui représentaient leurs intérêts. Le marché s'est progressivement structuré et des règles se sont imposées.

Au départ, certains de mes homologues ne faisaient pas grand cas de la transparence publicitaire. Pour ma part, j'ai toujours considéré qu'il fallait être d'une clarté absolue en la matière, par respect pour la communauté. J'ai réussi à en convaincre tous mes talents.

Une youtubeuse "beauté" reçoit chaque jour trente sollicitations pour parler de produits. Elle choisit nécessairement ceux qu'elle entend mettre en valeur, voire refuse ceux qui ne lui correspondent pas. Pire, certaines enseignes envoient leurs nouveautés sans discernement. Pour peu qu'une blonde reçoive un shampoing pour brunes, elle ne se privera pas de dénigrer la marque dans une vidéo.

La communauté est le bien le plus précieux des youtubeurs : si elle rétrécit, les marques se détourneront d'eux. Ils redoublent donc de transparence, expliquant que c'est avec sincérité qu'ils vantent un produit qui leur a, certes, été offert. Quand la communauté s'aperçoit qu'on lui a menti, elle poste une déferlante de commentaires négatifs, dont la première victime est l'influenceur à la crédibilité entachée. La marque s'en remet plus facilement.

Si les youtubeurs choisissent autant leur communauté, c'est aussi en raison du partage de revenus qui s'opère entre eux et YouTube pour les publicités imposées avant les vidéos. À leurs débuts, c'est leur unique source de revenus. Sachant qu'ils perçoivent en moyenne 1 dollar pour 1 000 vues, ils ont tout intérêt à agrandir le cercle de leurs abonnés, bassin d'audience quasiment assuré.

Int. : *Les youtubeurs ne trompent-ils pas leur public en prétendant bricoler des vidéos dans leur chambre, alors qu'ils ont accès à des moyens professionnels ?*

V. M. : Cela fait bien longtemps que des youtubeurs puissants ont accès à des studios, des moyens de production professionnels et qu'ils sont même épaulés par des auteurs. Ils ne s'en cachent aucunement. Eux-mêmes publient sur Instagram des photos des coulisses des tournages et mettent en avant les plumes qui les accompagnent. Ces tournages professionnels sont souvent l'objet de *making of* diffusés sur leurs chaînes YouTube. Ils partagent ainsi avec leurs communautés l'envers du décor. Cette professionnalisation contribue à la qualité de leurs productions. Elle leur permet aussi de rémunérer ceux qui leur apportaient jusqu'alors une aide technique bénévole. La communauté accepte ce système car elle comprend qu'être youtubeur est un métier, que la qualité se paie et demande parfois de pactiser intelligemment avec certaines marques.

Int. : *Les marques recourent-elles aux avis des youtubeurs pour améliorer leurs produits, comme le font les constructeurs automobiles avec les pilotes de Formule 1 ?*

V. M. : Les marques apprécient les retours de ces influenceurs. Certaines développent des produits en collaboration avec eux, comme des "collections capsules" de maquillage au nom d'une youtubeuse "beauté". Elles les font aussi intervenir lors de séminaires internes, pour bénéficier de leur connaissance du marché et de leur public.

Int. : *L'influence peut avoir un revers inquiétant, lorsque l'on sait l'engouement des réseaux sociaux pour les théories complotistes, par exemple. Avez-vous un pouvoir de censure sur les contenus de vos youtubeurs ?*

V. M. : L'influence exercée par ces talents n'est pas plus incongrue que celle de n'importe quel personnage apprécié du public. Quand Eva Longoria fait une publicité pour L'Oréal ou, dans un tout autre domaine, qu'Omar Sy s'associe à une cause humanitaire, l'aide aux Rohingyas (à l'initiative, d'ailleurs, d'un youtubeur), personne ne s'en offusque. À l'occasion de son dernier voyage au Bangladesh, Omar Sy a sollicité une multitude d'annonceurs pour récolter des fonds. Il est revenu bredouille. Les talents du digital ont décidé de mobiliser leur communauté à cette fin, avec succès : plus de 2,2 millions de dollars ont été récoltés.

Int. : *Accepteriez-vous d'héberger un youtubeur qui tiendrait des propos racistes ?*

V. M. : Le premier youtubeur au monde, PewDiePie, a été exclu de son MCN pour avoir tenu des propos antisémites. J'en ferais de même si j'étais confrontée à une situation similaire. Ces aspects sont d'ailleurs spécifiés dans nos contrats.

Si Studio71 France ne suit que 150 artistes, c'est parce que nous connaissons chacun d'eux personnellement. Avant de les recruter, nous nous entretenons longuement avec eux afin qu'ils expliquent leurs motivations, leur positionnement et leur message. Nous les sensibilisons également à leurs devoirs.

Derrière le youtubeur, l'artiste

Int. : *À quel régime de propriété intellectuelle sont soumises les productions que vos talents publient sur YouTube ? Un youtubeur en reconversion pourrait-il exiger la suppression de toutes ses vidéos de la plateforme ?*

V. M. : Il est arrivé que des youtubeurs suppriment leur chaîne et leurs vidéos. Les œuvres leur appartiennent. Ils sont les uniques propriétaires des contenus qu'ils publient sur YouTube et perçoivent des droits d'auteur. Ils sont également protégés du piratage par le dispositif de *content ID* développé par la plateforme.

Sachant que leur chaîne est agrégée dans notre système de management des contenus, lui-même agrégé à YouTube, nous avons accès à leurs contenus et à leurs statistiques d'audience.

Int. : *Votre rôle pourrait être comparé à celui d'un club de football qui identifie des talents parfois très jeunes, les forme et les professionnalise. Vous arrive-t-il de les "revendre" à d'autres MCN ?*

V. M. : Les MCN se livrent à une chasse aux youtubeurs, mais ne se les "revendent" pas. Les contrats qui nous lient à ces talents dépassent rarement deux ans. Ces jeunes eux-mêmes ne se projettent pas au-delà, dans un environnement qui évolue à grande vitesse. Nous connaissons les dates de fin de contrat des youtubeurs des MCN concurrents, et menons un travail de séduction. Il faut parfois six mois de négociation pour convaincre un youtubeur que nous répondrons mieux à ses besoins que son représentant actuel. Un lien de confiance doit s'établir.

Int. : *Comment êtes-vous parvenue à ce recul, grâce auquel vous parlez avec passion d'un monde pouvant paraître superficiel ?*

V. M. : Il est rare et passionnant d'assister à une mutation du paysage médiatique. J'ai de l'admiration pour ces jeunes autodidactes qui s'improvisent auteurs, cadres, monteurs, ingénieurs du son, graphistes, animateurs de communautés, se forment aux dernières techniques... S'ils en sont là aujourd'hui, ce n'est pas grâce à Studio71, mais à leur talent. Nous leur facilitons la vie, mais c'est par leurs seules qualités qu'ils étendent leur audience.

Si leurs contenus étaient aussi pauvres que certains le prétendent, ils seraient consommés par le grand public et ne resteraient pas circonscrits à un monde parallèle. Il me semble plus intéressant de retourner la question : pourquoi les *Millennials* ne se reconnaissent-ils pas dans les propositions éditoriales des médias classiques ? Quelles réponses trouvent-ils sur YouTube et les réseaux sociaux ? Plutôt que de rejeter ces formes d'expression,

ne pouvons-nous pas en tirer parti pour y délivrer d'autres messages? Quoi qu'il en soit, tout ceci reste du divertissement!

Au-delà des thématiques dont j'ai parlé, qui sont les plus plébiscitées et, par conséquent, les plus accessibles, des chaînes YouTube traitent de sujets plus "sérieux" comme la philosophie, la science (la chaîne e-penser, d'un passionné de 45 ans, fait un tabac) ou encore la politique (citons HugoDécrypte, chaîne créée et animée par un étudiant de Sciences Po). Je suis convaincue que tout internaute peut trouver sur YouTube un contenu qui l'intéresse, quels que soient son âge et son profil.

Invention et réinvention d'un marché

Int. : *Comment avez-vous créé votre société et comment se positionne-t-elle sur le marché de la communication?*

V. M. : Avant de fonder Finder Studios, je travaillais dans la filiale digitale de M6. Je montais des plans média pour des start-up dans lesquelles la chaîne entendait investir.

Les télévisions n'ont pas vu l'arrivée de YouTube d'un bon œil, d'autant qu'à l'époque, leurs contenus étaient parfois diffusés sur cette plateforme sans leur accord. Progressivement, elles ont compris qu'elles pouvaient tirer parti de YouTube pour toucher la cible des *Millennials* et enrichir leur inventaire publicitaire. C'est dans cette logique que j'ai lancé le *multi-channel network lifestyle* de M6.

J'ai quitté M6 par désir de me rapprocher de la production. Cela m'a conduit à fonder Finder Studios, filiale dédiée aux contenus numériques du producteur de séries et longs-métrages Makeover. Ayant besoin de m'adosser à une régie publicitaire, je me suis tournée vers le groupe TF1 pour qu'il commercialise les spots diffusés avant les vidéos. La chaîne a ensuite racheté Finder Studios. Le groupe Canal+ a, pour sa part, acquis Studio Bagel, MCN fondé par un producteur indépendant. Mixicom, qui représente Norman, Cyprien et Squeezie, a été racheté par Webedia en 2017. Le MCN français historique, Wizdeo, est resté indépendant.

Int. : *Votre modèle économique n'est-il pas excessivement dépendant de YouTube?*

V. M. : Non, car nous orchestrons aussi des campagnes sur les autres réseaux sociaux, comme Instagram, ainsi que dans les médias traditionnels. À titre d'exemple, une de nos influenceuses figure actuellement dans un spot télévisé qui n'est pas diffusé sur YouTube.

Int. : *Il arrivera un jour où votre jeune public entrera dans la vie active et n'aura plus autant d'heures à consacrer à des vidéos sur YouTube. Les youtubeurs pourraient aussi se lasser de ce format. La relève est-elle là, ou le modèle est-il appelé à évoluer?*

V. M. : Les journalistes ne cessent de demander à nos talents s'ils comptent exercer cette activité encore longtemps. Ils n'ont pas compris qu'être youtubeur était un métier. D'ailleurs, pose-t-on la même question à un chanteur ou un acteur? Nos talents sont des artistes. Il se trouve que YouTube leur a offert, à leurs débuts, une merveilleuse fenêtre d'expression. Demain, peut-être passeront-ils à une autre forme artistique. Certains ont déjà écrit des livres. Cela étant, la télévision et le cinéma ne sont pas prêts à leur accorder la même liberté que YouTube. L'un de mes youtubeurs a été démarché par une société de production afin d'écrire un long métrage pour un grand comédien. Le contrat était signé et les budgets acquis. Cependant, voyant qu'on lui demandait sans cesse de gommer ses idées originales pour se conformer à un style préétabli, il est parti. Le film n'est jamais sorti. Certains youtubeurs ont voulu être associés à des séries télévisées, mais beaucoup n'y voient aucun intérêt. Du reste, 75% de mes youtubeurs n'ont pas la télévision. Ce n'est pas leur langage.

Quel sera notre prochain développement, après la production et l'agrégation de contenus, le développement de produits dérivés et l'organisation d'événements? Je ne saurais le dire. Les propositions viendront de la matière première vivante et créative que nous valorisons.

■ Présentation de l'oratrice ■

Virginie Maire : après une expérience de plusieurs années dans la presse (*Le Parisien*, *Marie Claire*), elle prend le virage du numérique et intègre M6 Web en tant que *Business Developer*, où elle investit dans plusieurs start-up. En 2014, elle lance Finder Studios, l'activité digitale du groupe de production audiovisuel Makever. Finder Studios, deuxième réseau de chaînes digitales en France avec plus de 500 millions de vidéos vues par mois, devient Studio71 en 2017 lors de sa vente à TF1 et ProSiebenSat.1 Media SE.

Diffusion septembre 2018
