

# 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<sup>er</sup> septembre 2018) :

Algoé<sup>1</sup> • Caisse des dépôts et consignations • Carewan<sup>1</sup> • Conseil régional d'Île-de-France • Danone • EDF • Else & Bang • ENGIE • FABERNOVEL • Fondation Roger Godino • Groupe BPCE • Groupe OCP • GRTgaz • HRA Pharma<sup>2</sup> • IdVectoR<sup>2</sup> • 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 • Ylios<sup>1</sup>

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 délaissé 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