

Brut et le vertige de l'information

par

■ **Guillaume LACROIX** ■

Fondateur et CEO, Brut

En bref

Les chiffres affichés par Brut donnent le vertige. Un milliard de vues par mois par 250 millions de personnes dans le monde, 10 millions de *followers*, 30 vidéos créées par jour, une activité dans 6 pays et une diffusion dans 60, le tout en moins de trois ans d'existence. Les nouvelles générations sont "globales". Les vidéos sur les réseaux sociaux sont devenues leur première voie d'accès à l'information. C'est ce tsunami qu'ont perçu trois acteurs chevronnés des médias traditionnels. Ils ont voulu prendre ce virage en fixant à leur projet l'objectif de parvenir à parler politique aux jeunes et de s'affirmer comme le média de troisième génération. Le pari est en voie d'être gagné. L'entreprise est en train de trouver son *business model*, Brut est le média social le plus présent en France, la marque s'est dotée d'un grand pouvoir de prescription, et l'équipe, qui grandit vite, apprivoise les codes de la communication à l'ère des réseaux sociaux et des médias globaux.

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 du management :

Algoé¹ • Carewan¹ • CEMAG² • Conseil régional d'Île-de-France • Danone • EDF • Else & Bang • ENGIE • Fabernovel • Fondation Roger Godino • Groupe BPCE • Groupe OCP • GRTgaz • IdVectoR² • IPAG Business School • L'Oréal • La Fabrique de l'industrie • MINES ParisTech • RATP • Renault-Nissan Consulting • SNCF • Thales • UIMM • Ylios¹

1. pour le séminaire Vie des affaires
2. pour le séminaire Management de l'innovation

Des vétérans à l'assaut des nouveaux médias

Ils ont délaissé la télévision au profit d'un smartphone, s'informent sur les réseaux sociaux et détestent que des experts leur dictent une pensée sur la marche du monde... Autant dire que les milléniaux, correspondant à la génération actuelle des 20 à 40 ans, ne se retrouvent pas dans les médias traditionnels. C'est à eux que s'adresse Brut, avec ses courtes vidéos informatives diffusées sur les plateformes sociales.

L'aventure a pourtant été lancée par des représentants de la télévision "à l'ancienne" : Renaud Le Van Kim et Laurent Lucas ont fait les grandes heures de Canal+, et j'ai moi-même travaillé dix ans chez TF1, d'abord comme journaliste et in fine comme directeur adjoint de la branche production. J'ai ensuite créé une société de production en association avec Jean Dujardin. Parallèlement à nos projets de cinéma, nous avons monté presque "par hasard" une chaîne YouTube de comédie, Studio Bagel, qui a connu un immense succès. Depuis, Canal+ l'a d'ailleurs rachetée.

Brut a vu le jour à l'été 2016, au sein d'une compagnie de production que j'avais fondée avec, entre autres, Renaud Le Van Kim. L'idée est née de frustrations que provoquait en nous le média télévisé. Nous avions le sentiment de déclencher des conversations grâce à nos émissions, mais sans pouvoir les poursuivre. Lorsque j'ai débuté à la télévision, il y a vingt-cinq ans, les dirigeants des chaînes estimaient qu'un programme était un succès si l'on en parlait le lendemain autour de la machine à café ou dans les cours d'école. Il en est de même aujourd'hui pour les vidéos, à la différence près que les conversations se sont déportées vers les réseaux sociaux. L'essentiel du temps qu'un jeune adulte passe sur son smartphone est consacré à échanger des messages plutôt qu'à consommer des contenus. L'enjeu de Brut était de pénétrer ces conversations.

Par ailleurs, nous étions persuadés que l'époque des éditorialistes était révolue. Les jeunes générations n'accordent aucun crédit aux experts autoproclamés et ont horreur qu'on leur dise quoi penser. Comment engager malgré tout, avec elles, une conversation intéressante ? Nous avons employé un format que nous maîtrisions et qui s'imposait sur les réseaux sociaux, la vidéo, pour éclairer l'actualité et fournir aux internautes des éléments d'information susceptibles de nourrir de vraies discussions, loin des polémiques des plateaux télévisés.

Enfin, une élection présidentielle se profilait, moment traditionnel d'accélération des médias dont nous pourrions tirer profit. Les médias traditionnels ne savaient trop comment manier les nouvelles technologies. Trente millions d'internautes utilisaient pourtant Facebook quotidiennement et les réseaux sociaux nous ouvraient un champ gratuit de partage de contenus, sans frais de distribution ni de marketing.

Une réussite vertigineuse

Deux ans après la création de Brut, ses vidéos suscitent plus d'un milliard de vues chaque mois dans le monde, 30 millions de personnes en regardent au moins une chaque jour et 300 millions au moins une chaque mois.

À la conquête de la planète

Outre notre position de leader en France, nous sommes le plus grand média en langue anglaise sur les réseaux sociaux en Inde. Aux États-Unis, où nous nous sommes lancés il y a à peine plus d'un an, nous occupons la deuxième place sur les plateformes sociales. En France, lors du troisième samedi de mobilisation des Gilets jaunes, et tandis que BFM réalisait son record historique avec 20 millions de spectateurs, l'émission diffusée en direct par Brut sur Facebook pendant dix heures a été suivie par 22 millions de Français.

Nous tâchons d'être présents sur le plus grand nombre possible de réseaux et plateformes, pour rester en contact avec les jeunes générations et éviter une trop forte dépendance vis-à-vis d'un diffuseur. Facebook ne représente

plus que la moitié de nos vues, contre près de 100 % il y a un an. L'indicateur qui nous tient le plus à cœur est qu'aucun média dans le monde ne génère plus de conversations que Brut par vidéo. Les moins de 35 ans – les fameux milléniaux – constituent 70 % de notre public.

Fait rare pour un média, notre audience est pour moitié féminine. Lors de notre lancement en Inde, nous comptions pourtant 70 % d'hommes. Nous avons compris que les Indiennes ne se sentaient pas libres de partager des vidéos sur Facebook, notamment lorsqu'elles concernaient le droit des femmes, mais préféraient des messageries privées comme WhatsApp. Nous avons réorienté notre stratégie en conséquence.

Selon le Reuters Institute, Brut est devenu la troisième source d'information la plus crédible en France en dix-huit mois. J'ai longtemps cru que le bouleversement du paysage médiatique tenait à une concurrence entre les supports : télévision, numérique, presse, etc. En réalité, la concurrence s'exerce entre les anciennes et les nouvelles marques médias. Les jeunes souhaitent s'engager auprès de médias dans lesquels ils se reconnaissent, qui leur "appartiennent". Brut répond à cette aspiration.

Les trois clés du succès

En deux ans, et en ayant levé 10 millions d'euros, nous nous sommes imposés comme le principal média social "global". J'identifie trois clés à ce succès.

Tout d'abord, les grands médias digitaux, comme les américains BuzzFeed ou Vice, n'ont pas été créés par des familiers de la vidéo. Venant de la télévision, l'équipe de Brut, au contraire, maîtrise cette technique.

Ensuite, nous nous adressons à une génération globalisée, soit quelque 2 milliards de milléniaux qui partagent les mêmes comportements et engagements sur l'ensemble de la planète. Seules subsistent des particularités nationales en matière de culture et de sport. Dans tous les autres domaines, nous pouvons parler à 2 milliards de personnes à la fois. Cela induit un modèle économique innovant. Jusque-là, les industries médiatique et publicitaire se sont développées sur des marchés domestiques avant de s'exporter. C'est ce qu'ont fait Vice et CNN, par exemple. Pour sa part, Brut a ciblé d'emblée une audience mondiale, tout en concentrant son équipe éditoriale à Paris et, dans une plus faible mesure, à New York. Nous avons certes des freelances aux quatre coins du monde, mais nos rédacteurs en chef indien, chinois, anglais, espagnol et français, tout comme le responsable de la rubrique environnement, se côtoient quotidiennement dans nos bureaux parisiens. Ils partagent leur compréhension de la génération à laquelle ils s'adressent : quels sujets l'intéressent, quelles valeurs la mobilisent ? Cette centralisation éditoriale nous permet aussi de piloter notre marque média (choix des sujets, mode de narration...) et d'en assurer la cohérence partout dans le monde.

Les réseaux sociaux ont aboli la barrière de la langue, puisque, grâce aux sous-titres, les vidéos y sont majoritairement regardées sans le son. C'est le cas pour 90 % d'entre elles sur Facebook, 70 % sur Snapchat et 50 % sur YouTube. Il nous suffit donc de traduire les sous-titres pour assurer une diffusion mondiale.

Troisième clé de succès, nos choix éditoriaux ne sont pas guidés par les données d'audience. Cela irait à l'encontre de notre ambition de média : nous offririons aux internautes les sujets qu'ils connaissent déjà et qui leur plaisent. Grâce à la légitimité et à la puissance de notre marque, nous espérons au contraire inciter les lecteurs à s'intéresser à des sujets inédits.

Nous recourons néanmoins aux données pour analyser l'efficacité de nos modes de narration. Notre outil de *machine learning* décortique toutes nos productions (textes, structures de montage, type d'images, etc.) pour identifier le traitement le plus efficace pour chaque type d'actualité. Bientôt, un outil nous fera des recommandations sur la structure des vidéos : doivent-elles commencer par une interview, une carte, une phrase-clé... ?

Nous sommes capables de prédire la performance de nos vidéos avant de les publier ou dans la première heure suivant leur mise en ligne. Cela nous permet de piloter nos investissements, notamment aux États-Unis où l'on ne peut espérer exister sur des réseaux sociaux sursaturés sans en payer le prix. La qualité de nos contenus fait le reste : alors que nous nous sommes lancés il y a un an en Amérique du Nord, sans budgets mirobolants, nous comptabilisons davantage de vues que CNN ou Fox sur les réseaux sociaux.