



De la création à la diffusion de contenus audiovisuels
humoristiques sur le web pour une marque média : entre
indépendance créative et logiques économiques. Le cas de
Dafouk.

PATOUX ALIENOR

Mémoire de Master 2 professionnel

Sous la direction de Vincent Sorrel et Laurie schmitt

Année universitaire 2014-2015

Université Stendhal Grenoble 3, Institut de la Communication et de Médias,
11 avenue du 8 mai 1945, 38130

Département Sciences de l'information et de la communication,
UFR LLASIC

Audiovisuel et médias numériques – parcours Vidéo



De la création à la diffusion de contenus audiovisuels
humoristiques sur le web pour une marque média : entre
indépendance créative et logiques économiques. Le cas de
Dafouk.

PATOUX ALIENOR

Mémoire de Master 2 professionnel

Sous la direction de Vincent Sorrel et Laurie schmitt

Année universitaire 2014-2015

Université Stendhal Grenoble 3, Institut de la Communication et de Médias,
11 avenue du 8 mai 1945, 38130

Département Sciences de l'information et de la communication,
UFR LLASIC

Remerciements

Je remercie Jeremy Sahel, qui m'a fait confiance et m'a confié des tâches et des responsabilités intéressantes et enrichissantes. Je le remercie aussi parce qu'il me permet d'apprendre tous les jours sur le travail de la production et de la réalisation audiovisuelle.

Je souhaite remercier également Benjamin Boccas et Liam Engle et tous les réalisateurs et auteurs avec qui j'ai travaillé et qui m'ont aidée à me poser les bonnes questions sur les problématiques de ce mémoire.

Enfin, je remercie Laurie Schmitt et Vincent Sorrel pour m'avoir guidée dans ma recherche de problématique et dans l'écriture de ce mémoire, mais aussi pour les apports théoriques qu'ils m'ont apportés en cours.

DECLARATION

1. Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.
3. Personne d'autre que moi n'a le droit de faire valoir ce travail, en totalité ou en partie, comme le sien.
4. Les propos repris mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets (citations).
5. Les écrits sur lesquels je m'appuie dans ce mémoire sont systématiquement référencés selon un système de renvoi bibliographique clair et précis.

NOM : PATOUX

PRENOM : Aliénor

DATE : 29 avril 2015

SIGNATURE :



Table des matières

Remerciements	4
Table des matières	6
Table des annexes	8
Introduction	9
Partie 1 - Définir une identité de marque média : entre stratégies concurrentielles et créatives	10
<i>Chapitre 1 – Quelles sont les caractéristiques d’une marque média – Vers un rapport plus proche avec les consommateurs</i>	11
I - Qu’est-ce qu’une marque média ?	11
II - Des marques porteuses de valeurs et d’une identité	12
III - Dafouk en tant que marque média.....	13
<i>Chapitre 2 - définir une identité de marque média : une construction liée à des opportunités de positionnement sur le marché</i>	15
I - La définition d’une cible, les 25-45 ans.....	15
II - Le marché des shortcoms sur le web : une offre segmentée	17
III - L’identité de Dafouk : une liberté de ton risquée mais assumée	19
<i>Chapitre 3 - Construire son identité : entre quête de créativité et nécessité de cohérence ?</i>	21
I - la naissance d’une identité de marque média	21
II - L’organisation de Dafouk, un laboratoire d’idées	22
III - Vers une identité plus cohérente : le rôle du chef de projet	24
IV - Les compétences d’un chef de projet : de la conception à la technique.....	26
Partie 2 - Construire un modèle d’affaires : entre logiques économiques et professionnelles ..	28
<i>Chapitre 4 - Quel modèle économique pour une diffusion web ? Entre revenus publicitaires et création de brand content</i>	29
I - les revenus publicitaires du le web : la prédominance de la vidéo.....	29
II- Quel modèle d’affaire pour deux géants de la vidéo : Golden Moustache et Studio Bagel.....	32
III - L’avenir de Youtube : vers plus d’opportunités pour le futur ?.....	34
<i>Chapitre 5 – Le modèle d’affaire de Dafouk – quels enjeux économiques et créatifs pour la création d’un média sur le web</i>	36
I- La nécessité d’un capital financier et d’un capital social.....	36
II - Le fonctionnement économique de Dafouk.....	37
III - Vers une remise en cause du modèle d’affaire	41
Partie 3 - Créer des contenus audiovisuels pour le web : entre promesses de créativité et de convergence	44
<i>Chapitre 6 - le web collaboratif, vers une nouvelle forme de création de contenus?</i>	45
I - Qu’est-ce que le web collaboratif?.....	45
II- La participation des internautes : vers une revanche sur les industries de la culture et de la communication ?	47
III- Critique de l’utopie à l’égard du web participatif.....	49
<i>Chapitre 7 - La production de shortcom sur à la télévision et sur le web : entre liberté éditoriale et formatage</i>	52
I- Le marché de la shortcom à la télévision et sur le web, quels usages et quels formats?.....	52
II - Les contenus courts : de la télévision à la diffusion sur le web	53
III - Supports média et liberté éditoriale	55
CONCLUSION	60
Résumé et mots clés	63
Bibliographie	64

Annexes

Annexe 1 : Communiqué de presse – Lancement du site Dafouk – 1 ^{er} Avril 2015	p-66
Annexe 2 : Interview de Jeremy Sahel	p-68
Annexe 3 : Logo Dafouk	p-70
Annexe 4 : Tableau de l'organisation Dafouk	p-71
Annexe 5 : Visuel du site internet de Dafouk	p-71
Annexe 6 : Habillage dailymoiton de Dafouk	p-72
Annexe 7 : Tableau recherche financement Dafouk	p-72
Annexe 8 : Interview de Benjamin Boccas	p-73
Annexe 9 : interview de Marie Philan : productrice	p-74

Introduction :

Tout au long de ce mémoire, nous allons essayer d'analyser les enjeux allant de la création jusqu'à la diffusion de contenus audiovisuels humoristiques sur le web pour une marque média telle que Dafouk. Nous examinerons en quoi ces enjeux sont aux prises entre une indépendance créative et des logiques économiques.

En effet, Dafouk est une société qui s'est créée il y a quelque mois seulement, elle se définit comme une marque média car elle entend être à la fois le producteur et le diffuseur du contenu qu'elle crée : un contenu visant à transmettre ses valeurs et à les partager avec sa cible : les 25-45 ans. Les contenus audiovisuels que produit et diffuse Dafouk sont des programmes courts et humoristiques appelés aussi les « shortcoms » qui sont de plus en plus produits et diffusés à la télévision comme sur le web. Ces shortcom, se situent entre le sketch et la comédie, d'une durée de une à sept minutes, ils sont principalement regardés sur internet par un public jeune de 15 à 24 ans, ce qui représente un défi de taille pour la marque Dafouk, qui elle, s'adresse à une cible plus âgée. Dafouk est né d'une ambition forte : devenir LA plateforme d'humour à destination des 25-40 ans, une cible qui utilise de plus en plus internet et qui pourtant ne bénéficie pas d'une offre de contenus très importante. Dafouk entend combler ce manque en créant des programmes drôles et innovants, et en gardant une liberté de ton correspondant à une identité se voulant impertinente, provocatrice et critique à l'égard de la société.

Nous allons ainsi réfléchir aux enjeux de la création et de la diffusion de tels contenus : des enjeux à la fois liés à la liberté créative et à des logiques économiques. En effet, la liberté créative d'une marque média repose dans sa capacité à être maître des choix éditoriaux : le choix des sujets traités et des façons de les traiter. Nous sommes souvent amenés à croire qu'il existe une plus grande liberté de diffusion sur le web, et que les contenus y sont moins formatés, mais cette affirmation n'est-elle pas une idée reçue ? Nous allons voir que même s'il existe une liberté créative importante sur ce support média, elle est aux prises avec des contraintes économiques fortes.

Ainsi, nous verrons dans un premier temps les enjeux de la définition d'une identité de marque média : nous nous questionnerons sur les stratégies concurrentielles et créatives à l'œuvre dans la construction de la personnalité d'une marque : son positionnement sur le marché, ses aspirations créatives, culturelles et artistiques.

Nous analyserons ensuite les enjeux économiques de la création d'un modèle d'affaire pour une société qui s'installe sur internet. Nous verrons alors que le modèle économique du web représente une opportunité pour ses utilisateurs mais qu'il est très difficile d'y être rentable, surtout pour une petite plateforme média comme Dafouk. Nous analyserons les logiques d'influences et les stratégies communicationnelles entreprises par les différents acteurs du web, et plus précisément par Dafouk, tout en essayant de prendre un recul critique sur son modèle d'affaire.

Enfin, dans une dernière partie, nous nous attarderons sur les nouveaux usages permis par ce qu'on appelle le « web collaboratif » : est-il vraiment à l'origine d'une nouvelle façon de produire et de diffuser des contenus ? Remet-il en cause les logiques d'influence des grandes industries de la culture et de la communication ? Nous tenterons d'expliquer les différences qui existent dans la production de contenus à destination de la télévision et du web, tout en se demandant s'il existe une convergence des médias ?

Ainsi, à travers tous ces enjeux liés à la définition d'une identité de marque, à la création d'un modèle d'affaire, et à la production de contenus audiovisuels humoristiques, nous interrogerons le tiraillement qui peut exister entre une indépendance créative et des logiques économiques.

Partie 1

-

Définir une identité de marque média : entre stratégies concurrentielles et créatives

Chapitre 1 – Quelles sont les caractéristiques d'une marque média – Vers un rapport plus proche avec les consommateurs

I - Qu'est-ce qu'une marque média ?

«Si nous sommes capables de faire des millions de vues sur nos contenus, nous sommes capables de faire la même chose pour les marques ». ¹

Adrien Labastire, fondateur de Golden Moustache

L'univers des marques et des médias a beaucoup évolué ces dernières années et tend aujourd'hui à davantage d'interaction. En effet, comme l'évoque ici Adrien Labastire, les marques cherchent aujourd'hui à créer du contenu (brand content) pour devenir plus que des marques et faire figure de médias de divertissement, plus proches de leur public.

Nous allons voir comment deux concepts, la marque et le média, dont les objectifs sont pourtant bien distincts peuvent finalement se rejoindre en une notion : celle de « marque média ». En effet, alors que la marque a une visée performatrice et commerciale et s'adresse à des consommateurs, le média, lui, est dirigé vers des publics et vise à informer ou à divertir. Ainsi, on parle de marque média quand des marques se mettent à créer du contenu (brand content) ayant pour but de divertir et de rapprocher des publics et non plus seulement de la publicité visant à vendre des produits.

Pour beaucoup d'analystes des stratégies de communication digitale, le « brand content » est aujourd'hui une notion clé pour les marques et le deviendra de plus en plus dans le futur.

« Avec sa capacité à attirer des gens naturellement par un message divertissant et riche en émotion, le « brand content » continuera à figurer dans de plus en plus de stratégies de clients pour atteindre les publics du 21e siècle et développer des relations plus profondes avec eux »²

PJ Pereira

Ainsi, selon ce directeur de création d'une agence de communication basée à San

¹ ADRIEN LABASTIRE, « des vidéos, ce sont des millions de vues pour les marques », Stratégie.fr septembre 2014

² PJ Pereira, Chief Creative Officer, Pereira & O'Deal – The future of Digital Video Content – conférence MIP TV -2014

Fransisco (qui compte parmi ses clients coca cola, skype, intell ...) les contenus de marque permettraient de créer des relations différentes avec les publics, une évolution selon lui inexorable au regard de la croissance des réseaux sociaux et des vidéos en ligne, et qui tranche avec les stratégies de publicité traditionnelles. En effet, avec les marques médias, il ne s'agit plus d'interrompre un contenu pour imposer de la publicité mais d'être ce contenu, et donc, de suggérer de manière très subtile de la publicité.

II - Des marques porteuses de valeurs et d'une identité

Un lien tout à fait différent est ainsi créé avec le public : une relation irrationnelle et concentrée autour de leurs impressions et leurs valeurs, qui vont les pousser à aimer une marque et à vouloir partager ses valeurs. Ainsi, selon PJ Pereira, la notion de « marque média » est utilisée pour décrire un contenu divertissant et émotionnellement engageant, des émotions délibérément utilisées pour aider la préférence de marque et le comportement du consommateur ? Ainsi, c'est pourquoi le terme marque média est utilisé dans les milieux publicitaires pour se référer à des contenus vidéo basés sur des histoires, car celles-ci permettent une meilleure identification.

Il semble alors que les marques ne vendent plus seulement des produits mais des styles de vie, des valeurs auxquelles adhèrent les consommateurs. Les marques médias s'appuient aussi sur la participation des utilisateurs dans la création de contenu, pour que les consommateurs deviennent eux aussi des relais de la marque. C'est ce qu'explique Nick Mercer, le directeur commercial d'Eurostar au sujet de la campagne appelée « Stories are waiting »³ qui a commencé à la télévision, au cinéma et sur YouTube avec des publicités racontant des histoires sur les destinations sujets. Une seconde phase a ensuite démarré, dans laquelle les clients partagent leurs histoires en images et vidéos afin qu'elles soient ajoutées à la richesse du contenu. La troisième implique une nouvelle série de publicités et de vidéos qui utilisent le contenu fourni par leurs clients, de sorte que leur histoire est communiquée aux nouveaux utilisateurs.

Par ailleurs, les marques médias ne créent pas uniquement des histoires ou du contenu vidéo, elles peuvent aussi être des relais d'information, par exemple, quand la marque L'Occitane

³ MERCER, Nick – « The future of Digital Video Content » – conférence au MIP TV -2014

crée un site internet appelé *Provence*, dans lequel sont publiés des articles d'information et de tourisme sur la région, la marque devient créatrice de contenu, ce qui lui permet aussi de promouvoir ses produits. En effet, le site est la première réponse à apparaître dans le moteur de recherche Google. Des informations pratiques, culturelles et touristiques sur la région Provence sont données, mais le site amène dans le même temps les internautes vers les produits de la marque, mais d'une manière beaucoup moins offensive qu'avec la publicité traditionnelle. Le but des marques média est de faire partie de la vie des gens, et de stimuler autour de leur marque une communauté, une culture capable de se propager et de se partager.

C'est bien ce que la société Dafouk entend créer : une culture autour de sa marque et de ses contenus, une communauté qui partage les mêmes valeurs et qui fédère les utilisateurs. La 'marque' Dafouk est constituée de plusieurs supports média sur lesquels elle entend diffuser ses contenus audiovisuels, il s'agit de 3 pôles principaux :

- Un site internet, qui a vu le jour le 1^{er} avril, sur lequel sont publiés des articles souvent en rapport avec l'actualité, et sur lequel sont diffusées toutes les vidéos produites par Dafouk.

- Une page Facebook qui sert de relai au site internet : tout ce qui est publié sur le site est ensuite relayé par Facebook, Facebook est aussi le lien quotidien entre Dafouk et son public, c'est le moyen le plus rapide pour réagir à l'actualité ou tout simplement créer du flux qui permettra d'être sans cesse visible et de créer une réelle communauté autour de la marque.

- Une chaîne Dailymotion et Youtube : ces deux chaînes sont les premiers supports des produits de Dafouk, tous les autres médias servent à relayer ces supports pour donner une visibilité aux contenus audiovisuels.

III - Dafouk en tant que marque média

La stratégie communicationnelle de Dafouk s'inscrit dans une approche de marque multimédia, développant des contenus audiovisuels mais aussi éditoriaux. A travers ses différents supports médias, le contenu audiovisuel et éditorial a vocation à se diffuser grâce une activité qui se doit d'être régulière, et qui a pour but de fidéliser les internautes. L'objectif d'une marque média telle que Dafouk est de transmettre ses valeurs et de faire partie de la vie

quotidienne des internautes en faisant naître un engagement entre elle et son public. La marque entend rentrer dans les habitudes des utilisateurs et son site a pour objectif de devenir « le troisième onglet que les gens ouvriront en arrivant au bureau juste après Facebook et leur mail »⁴ c'est en ces termes le site de Dafouk a décrit son ambition dans le communiqué de presse de son lancement.

Enfin, comme nous l'avons compris, la spécificité d'une marque média réside surtout dans la relation qu'elle entretient avec son public, et donc avec sa cible. Nous allons donc maintenant réfléchir sur la définition de cette cible et les stratégies de construction identitaire d'une plateforme média comme Dafouk.

⁴ Annexe 1 Communiqué de presse – lancement site Dafouk 1^{er} Avril 2015 p 66

Chapitre 2 - définir une identité de marque média : une construction liée à des opportunités de positionnement sur le marché

I - La définition d'une cible, les 25-45 ans

“On s’est rendu compte que la télévision parlait à des gens plus âgés que nous et que les Youtubeurs parlaient principalement à des gens plus jeunes. On a eu comme envie de s’adresser à la génération X-Y,”⁵ Jeremy Sahel

C’est ainsi que Jeremy Sahel, le directeur de Dafouk décrit le positionnement de son media, il évoque ici précisément ce qui a donné naissance au projet : une constatation : le manque d’offre de contenu humoristique sur le web destiné aux 25 45 ans. En effet, cette « génération XY » est, selon Jeremy Sahel, la grande oubliée de l’offre humoristique sur internet.

Comme Jeremy Sahel l’a évoqué plus haut, les médias sont selon lui divisés en deux : d’un côté, les médias traditionnels (la télévision, le cinéma...) qui peinent à se réinventer et à proposer des nouveaux formats répondant pleinement aux attentes des 25-40 ans : une offre de qualité traitant des sujets qui les concernent, de l’autre côté, les nouveaux médias émergents du monde digital qui s’adressent en priorité aux 18-25 ans, en opérant des choix éditoriaux qui ne répondent pas non plus aux aspirations des 25-45 ans.

Ainsi, il y aurait un vide, que Dafouk souhaiterait combler en proposant des contenus à une cible : celle des 25 45 ans. L’identité de marque de Dafouk est donc particulièrement liée à la définition de sa cible, et nécessite alors une étude poussée des comportements média de celle-ci.

Tout d’abord, on remarque que cette tranche d’âge n’est pas du tout celle qui consomme le plus de vidéos en ligne. Ainsi, pourquoi s’intéresser se si près à cette cible alors que les études montrent que les 15 -24 ans sont de loin les plus gros consommateurs de vidéos en ligne : selon les chiffres de Médiamétrie⁶, les 15 -24 ans consomment 87% de vidéos de plus que l’ensemble des vidéonautes, et passent beaucoup plus de temps à regarder des vidéos que la

⁵ Annexe 2 – Interview de Jeremy Sahel, fondateur de Dafouk p 68

⁶ Médiamétrie/Net/ Ratings – Mesure d’audience vidéo – France – Décembre 2012 – tous les lieux de connexion

tranche d'âge des 25 -34 ans : en effet, alors que les 15-24 regardent en moyenne 9,10 heures de vidéo sur le web, les 25-34 ans n'en regardent que 3, 58 heures.

Les 15-25 ans sont incontestablement les plus gros consommateurs de contenus vidéo sur le web, mais ils sont aussi la cible préférée d'une offre déjà bien installée, avec un marché déjà saturé en terme d'offre. Ainsi, selon les fondateurs de Dafouk c'est justement parce que les 25- 45 ans ne sont pas encore de gros adeptes de la vidéo en ligne qu'il y a une opportunité à saisir, un manque à combler et une offre à créer. Car cette génération n'est pourtant pas en reste sur internet, elle est même très connectée : 39% des 24 34 ans accèdent à Internet via trois moyens différents ou plus, 46% visionnent des vidéos, téléchargent des films, ou suivent des séries sur internet, et ils représentent 55% du public de la publicité Vidéo en ligne.⁷

De plus, les évolutions récentes montrent qu'ils tendent à être de plus en plus connectés : ils passent désormais 2.4 heures par jour sur l'Internet mobile : un chiffre en augmentation de 20 % entre 2013 et 2014 ⁷. Par ailleurs, ils deviennent aussi multi connectés, Seulement 16 % des individus connectés disent qu'ils n'utilisent pas de second écran lorsqu'ils regardent la télévision ⁷.

Nous voyons bien grâce à ces chiffres une augmentation de la connectivité qui montre une transformation des usages et des comportements médias des 25-40 ans, et c'est précisément dans ces évolutions que cette cible représente une opportunité.

En effet, si la télévision a longtemps été le média préféré des 25-40 ans, cette vérité qui a orienté pendant plus de 3 décennies les stratégies média semble aujourd'hui fortement remise en cause. Le temps passé par les 25-40 à regarder la télévision a diminué de 7% entre l'année 2013 et l'année 2014, pour atteindre 2h26 / jour en moyenne. Cette baisse s'explique notamment par la place qu'occupent désormais les devices connectés (ordinateur, smartphone, tablette) dans le paysage média. En particulier, les 25-40 ans sont le segment de population qui utilise autant la télévision que l'ordinateur pour consommer des vidéos : Les 25-39 ans sont 28 % à utiliser un ordinateur pour regarder la télévision. Par ailleurs, ce sont les cadres qui sont les champions incontestés des usages Internet : 96 % d'entre eux utilisent Internet sur

⁷ Globalwebindex Q3 2014

une base quotidienne, cette portion de la population représenterait ainsi le cœur de cible de Dafouk, et sont considérés comme des relais d'opinion potentiels.

Ainsi, la définition de cette cible est l'un des éléments structurants de l'identité de la marque. En effet, Dafouk a vu en cette tranche d'âge une opportunité de se positionner sur un marché presque vide, ce positionnement est donc tout d'abord un choix stratégique : celui de se démarquer de l'offre existante, et donc de la concurrence. Mais c'est aussi un choix risqué car il mise sur une cible dont les usages ne sont pas encore confirmés. Se positionnant sur un marché nouveau, les difficultés existent aussi du côté de la conception car il existe encore peu de références (format, codes, ton) sur lesquelles s'appuyer pour s'assurer d'une bonne réception du public.

II - Le marché des shortcoms sur le web : une offre segmentée

Pour mieux comprendre l'identité de Dafouk et son positionnement, il est intéressant d'observer plus précisément l'offre de contenu humoristique sur le web aujourd'hui.

On constate qu'une offre importante de divertissement et d'humour existe sur internet, celle-ci s'adresse tout d'abord aux 15-24 ans. Les vidéos humoristiques de personnalités devenues très connues sur Youtube comme Norman, Cyprien, Hugo tout seul etc génèrent des millions de vues chaque semaine, les vidéos de Norman par exemple font en moyenne 8 millions de vues. Cette tendance constitue un segment très important du marché de la vidéo en ligne depuis environ 5 ans. Une tendance très jeune qui amène ces stars du web à traiter de sujets de la vie quotidienne leur cible : les adolescents ou des jeunes adultes. Parmi les sujets traités, on trouvera par exemple des titres comme « les techniques de drague », les « relous en soirée », « le premier rencard », « avoir un chat »... Des sujets souvent traités avec un ton « grand public » et politiquement correct et dont la réalisation renvoie à une rythmique et une mise en scène toujours similaire qui constitue les codes de ce type de web séries. En effet, le dispositif est toujours le même : l'acteur se positionne devant sa caméra, dans son appartement : il s'adresse directement à son public et l'inclut dans la narration en utilisant des injonctions de type « je sais pas vous... mais moi », « ça vous ai déjà arrivé de... ». Concernant les textes, le personnage raconte ou décrit des situations liées au thème de sa vidéo, puis, il en fait la démonstration (par exemple, quand Norman explique face caméra qu'il ne sait pas comment s'habiller pour un premier rendez-vous, la séquence qui suit le mettra en scène dans un café, attendant sa copine en étant habillé bizarrement). En terme de

rythme et de montage, les mêmes codes sont toujours utilisés, les jumpcuts sont très présents, ainsi que des bruitages et l'apparition constante de synthés : des mots qui apparaissent à l'écran pour accentuer les paroles du personnage (par exemple « faux », « oui »...). Le son et l'image sont travaillés de manière très amateur, ainsi, le résultat donne l'impression que n'importe qui pourrait réaliser la même vidéo. C'est justement ce style 'amateur' qui fait selon certains spécialistes de l'audiovisuel, le succès de ces séries : le public se reconnaît dans les personnages et se sent plus proche d'eux, il a l'impression qu'il pourrait faire la même chose chez lui. Encore aujourd'hui, alors que les vidéos de Norman font des millions de vues, le dispositif reste le même : une caméra Gopro installée dans un appartement d'étudiant.

Une autre grande tendance de l'humour sur le web ce sont les vidéos produites par deux plateformes média qui ont émergé à la fin de l'année 2012 : *Studio Bagel* et *Golden Moustache*. Celles-ci se positionnent en direction des 15-34 ans, avec des thèmes plus variés, beaucoup plus de moyens et un humour utilisant souvent l'absurde. Leurs contenus et leur identité sont à destination des jeunes 'à la mode', et plus particulièrement d'une tendance, qu'on pourrait presque considérer comme une sous-culture ou une communauté : celle des « Hypster ». Nous analyserons par la suite plus précisément la stratégie commerciale et communicationnelle de ces deux plateformes du web qui tendent à se positionner comme des géants de la vidéo en ligne. Si la marque Dafouk revendique une identité et une cible bien différente de la leur, elle ne peut cependant ignorer qu'ils représentent pour elle des concurrents de taille.

Cependant, c'est à contre-courant de ces deux tendances que la plateforme Dafouk entend se positionner, d'une part parce qu'elle s'adresse un public plus âgé, se définissant elle-même comme la seule plate-forme d'humour destinée aux « grands »⁸, mais aussi par le ton qu'elle adopte, un ton plus critique et provocateur. Ainsi, les thèmes abordés par les vidéos et les articles de Dafouk concernent la vie de tous les jours de sa cible : la vie moderne, la famille, le monde du travail et l'actualité. Mais c'est surtout par le ton qu'elle emploie que Dafouk entend créer son identité, en traitant ces thèmes d'une manière plus adulte et plus critique. Un style provoquant et impertinent qui a déjà été exploré à la télévision avec des séries comme « Bref » ou « connasse » mais dont l'offre reste pauvre sur internet. Ainsi, La plateforme se veut être le catalyseur de l'état d'esprit d'une génération critique à l'égard du monde dans

⁸ Annexe 1 Communiqué de presse – lancement site Dafouk 1^{er} Avril 2015 p66

lequel elle vit : une génération d'adultes, plus ou moins jeunes, éduqués et conscients des problèmes et des mutations de la société, mais qui souhaitent avant tout en rigoler.

La stratégie de Dafouk est alors de combler le manque d'une offre adaptée à une génération qui, selon le fondateur de Dafouk Jeremy Sahel, lui-même âgé de 35 ans, n'est pas assez prise en considération par le web. Celui-ci fait souvent référence à un ressenti personnel pour justifier l'identité de sa chaîne.

“ cette chaîne nous manquait, c'est la chaîne qu'on aurait eu envie d'avoir. Notre génération est plutôt active, on passe parfois plus de 12 heures par jour devant nos écrans on s'est dit qu'on avait bien le droit d'avoir des trucs qui nous font rire dans ces mêmes écrans. Nous sommes près de 50 % de 25-44 ans à visionner des vidéos en ligne à la recherche du «Gaal». On avait envie de traiter avec irrévérence tous les sujets qui font notre quotidien: Sexe, boulot, couple, potes... à notre sauce, avec une tonalité et un discours qui nous touchent.”⁹

III - L'identité de Dafouk : une liberté de ton risquée mais assumée

« La sauce » dont parle ici Jeremy Sahel, c'est un ton qui se veut approprié à une génération qui n'est plus touchée par des sujets d' « ados » à la Norman ou Cyprien, et qui se lasse d'une télévision trop lisse et grand public. En bref, une génération en demande d'une liberté de ton permise par le web et enfin à destination des « grands ». Dafouk s'impose donc avec une identité forte :

“Notre philosophie c'est l'humour, l'irrévérence, ne pas avoir peur de cliver, pousser les limites.”

La plateforme n'hésitera pas à publier des contenus pouvant faire polémique, à dénoncer des éléments d'actualité, et même à se moquer d'une société qu'elle observe avec un œil critique. A titre d'exemple, un article sorti sur le site de Dafouk le dimanche 19 avril titrait « La color Run : le grand rendez-vous des teubés », dans cette article l'auteur décrivait ce qu'était la Color run, et il tournait en dérision les 20 000 participants prêt à payer 40 euros pour courir pendant 5 km dans Paris en se faisant jeter de la poudre colorée sur le corps. Il mettait aussi

⁹ Annexe 2 – Interview de Jeremy Sahel, fondateur de Dafouk p 68

en avant que, selon lui, il n'y avait rien de sportif dans cette événement mais seulement un coup marketing qui permettait à des sponsors comme NRJ de d'augmenter sa visibilité grâce aux millions de photos et de vidéos de l'évènement postées par les participants sur les réseaux sociaux. « T'as juste payé 40 euros pour faire cinq bornes avec ton iPhone, choper du J'aime sur Facebook et devenir toi-même un produit d'annonce de la prochaine Color Run »¹⁰

Derrière ces propos moqueurs se cache aussi la dénonciation d'une société rendue narcissique et obsédée par son image sur les réseaux sociaux, et le pouvoir que le marketing peut avoir sur le comportement, même sportif, des individus.

Les propos très directs et le ton employé par l'auteur de cet article montre bien que Dafouk n'a pas peur de cliver : l'impertinence, la provocation et le fait de ne pas « brosser les gens dans le sens du poil » sont des valeurs assumées et revendiquées par la marque, même si elle peuvent aussi représenter le risque de trop diviser les audiences et ainsi ne jamais parvenir à en créer une communauté assez importante. En effet, cette philosophie permise par internet est bien loin de la stratégie de grand public visant à rassembler les audiences, mais elle représente une liberté éditoriale qui est, pour Dafouk et ses collaborateurs, une force et une ambition :

« On n'a pas peur de cliver et ça c'est la liberté que permet internet, la liberté éditoriale, et la liberté de moyens puisqu'on peut produire pour moins cher sur internet parce qu'on a beaucoup moins de contraintes techniques que pour une diffusion télévisée.» Jérémy Sahel

Si Dafouk se pose encore des questions sur la capacité de créer une communauté assez large en adoptant un tel ton, les statistiques du site ont révélé que l'article sur la Color Run a fait en 3 jours plus de 50 000 vues, un record pour le site qui avait à ce moment-là vu le jour seulement trois semaines auparavant. Ainsi, liberté de ton et captation d'un public large ne serait pas nécessairement incompatibles du moment que la provocation sonne juste, et qu'elle fait appel à l'intelligence et l'esprit critique de son public. C'est précisément cet état d'esprit que Dafouk a souhaité créer et qui a séduit ses collaborateurs : comme en témoignent Benjamin Boccas, réalisateur d'un programme de web série pour Dafouk :

« Je pense qu'en étant impertinent et du coup « clivant » aux yeux du système audiovisuel, on

¹⁰ DZIBZ, « la Color Run, le grand rendez-vous des teubés » avril 2015 Dafouk.com

est plus sincère...et ça me plaît d'être sincère ! »¹¹

Chapitre 3 - Construire son identité : entre quête de créativité et nécessité de cohérence ?

I – la naissance d'une identité de marque média

Une identité de marque, de 'marque média' ou de média tout court se construit à travers le temps et à travers les acteurs qui participent à son développement. Une identité relève d'abord d'une volonté : d'un choix fort correspondant à des valeurs portées au départ par les fondateurs d'un projet, elle peut aussi être modelée ou changée par des contraintes de marché. Parallèlement l'identité d'une marque média est incarnée par des acteurs, par un design visuel et par des produits. Ce sont tous ces éléments de constitution d'une identité de marque média, qu'on pourrait aussi appeler 'culture de marque' que nous allons chercher à analyser à travers la création de l'identité de Dafouk.

Comme nous l'avons dit plus haut, ce sont les fondateurs de Dafouk qui ont donné les tous premiers éléments constitutifs d'une identité, ces éléments découlaient tout d'abord des valeurs portées par les fondateurs eux-mêmes : l'impertinence, l'humour noir et le politiquement incorrect. Ce sont ces premières représentations de la marque qui ont guidé les étapes suivantes. L'analyse du marché a ensuite confirmé ces choix, en effet, il n'existe pas aujourd'hui de grand concurrent sur internet ayant comme valeurs constitutives les mêmes que celles de Dafouk. La marque naissante a ainsi pu continuer à se construire, s'est donnée un nom : Dafouk, ainsi qu'un logo¹² Le nom a été choisi pour sa sonorité et parce que, selon ses fondateurs, c'est un nom qui interpelle, lors de la conférence de presse du lancement de la marque, Jérémy Sahel justifie ce choix avec humour

« Il y a du « What Dafouk », du Dafont, on pourrait appeler son chat Dafouk aussi, et une explication secrète que vous trouverez par vous-même »¹³.

¹¹ Annexe 8 Interview de Benjamin Boccas p 73

¹² Annexe 3 – Logo Dafouk p70

¹³ What Dafouk, ADN.fr

Sonore direct et court, il a été trouvé car il est facile à retenir et parce qu'il a l'avantage ne pas être disputé dans le référencement de Google. Concernant le logo, il en va de la même logique : quelque chose de direct, qui interpelle tout en restant simple : un smiley noir, en référence à l'humour noir. Le visuel tranche avec ceux des deux concurrents indirects de Dafouk, Studio Bagel e golden moustache, qui utilisent des formes bien plus arrondies et des couleurs vives telles que le orange.

Ainsi, l'identité visuelle et le ton de la marque ayant été définis, nous allons maintenant voir que l'identité de marque se construit et se compose à travers les différents acteurs qui collaborent avec Dafouk

II - L'organisation de Dafouk, un laboratoire d'idées

Pour permettre une meilleure compréhension des enjeux communicationnels liés à la création de l'identité de Dafouk, il me semble important de comprendre l'organisation de la société¹⁴. Comme nous pouvons le voir sur le tableau, la totalité des acteurs participant à la création de contenus pour Dafouk sont externes à la société, en effet, les comédiens, auteurs, techniciens et réalisateurs interviennent de manière ponctuelle, aucun d'entre eux ne travaille d'une façon stable pour la société. D'autre part, le média Dafouk est à l'origine de plusieurs « programmes », que nous appelons aussi Web séries, qui sont bien distinctes les unes des autres et dont les réalisateurs, comédiens, auteurs et techniciens sont différents pour chacune. Cette organisation éclatée découle en partie de compatibilités relationnelles et de volonté de certains acteurs à travailler avec d'autres. Par exemple, le réalisateur Benjamin Boccas, qui travaille beaucoup en tant que photographe pour des humoristes, a été pressenti par Jérémy Sahel pour réaliser le programme appelé « La Fabuleuse Histoire du Monde » car son style et ses expériences passées lui paraissait être en adéquation avec le projet des auteurs. Ainsi, ces choix d'acteurs ou de réalisateurs découlent des rencontres faites par le producteur (Jérémy Sahel) et des compatibilités que celui-ci voit entre les projets et ses acteurs. Une « compatibilité » qui semble nécessaire au bon fonctionnement d'un projet. En effet, il est préférable que le projet soit bien compris par le réalisateur, et qu'il lui plaise, des questions de sensibilités artistiques et créatives sont donc importantes dans ce type de relation. Aussi, au

¹⁴ Annexe : tableau de l'organisation de la société Dafouk p71

niveau relationnel, le réalisateur doit être à même de dialoguer avec les auteurs et les comédiens, ce qui nécessite encore une fois une certaine compatibilité.

Par ailleurs, cette organisation éclatée et cette diversité d'acteurs est aussi un moyen de tester des talents et des façons de travailler différentes qui servent à faire naître des idées diversifiées. Ceci représente un élément important pour une marque qui se construit, il serait risqué de tout miser sur un nombre très réduit d'acteurs.

Ainsi, lorsque Jérémie sahel, accompagné et aidé de certains de ses associés et actionnaires s'est confronté à la recherche de partenaires : comédiens, auteurs, réalisateurs cette étape a aussi été constitutive d'un approfondissement dans l'identité de la marque média. En effet, ces acteurs ont bien entendu été approchés en fonction de leur cohérence avec l'identité de Dafouk, mais ont aussi contribué à faire évoluer la marque en apportant leur patte créative et leur valeur propre aux différents programmes réalisés, même si notre rôle était de les rapprocher de l'identité de la marque. En effet, Dafouk, en tant que média naissant, se veut aussi être un « laboratoire de programmes drôles et innovants »¹⁵ testant des idées et des talents en restant ouvert sur des concepts toujours plus innovants. Une ouverture donc, mais aussi une stratégie communicationnelle s'appuyant sur des personnalités ayant déjà un nom sur une scène médiatique.

En effet, il est apparu nécessaire de collaborer avec des personnalités bénéficiant déjà d'une certaine audience pour permettre à la société une visibilité. Ainsi, en partie grâce au réseau social du fondateur (nous y reviendrons plus tard), Dafouk a collaboré avec certaines personnalités déjà connues des médias, et donc qui possèdent déjà une identité susceptible de se répercuter sur l'identité de Dafouk. Par exemple, ce fut le cas notamment de Pierre Emmanuel Barré, chroniqueur sur France inter (« On va tous y passer ») et sur Canal plus (« La nouvelle Edition ») et influent sur Twitter sous le nom de @Sale_con. Il collabore depuis le lancement de Dafouk en étant lui-même actionnaire de la société et en tant qu'auteur et comédien pour la web-série « La fabuleuse histoire du monde ». Le comédien et chroniqueur, connu pour son humour noir et impertinent a ainsi participé au renforcement de l'identité de marque de Dafouk dans sa tendance la plus provocatrice, en la poussant même vers un côté trash et même parfois vulgaire.

¹⁵ Annexe 2 – Interview de Jeremy Sahel, fondateur de Dafouk p68

D'autres auteurs ont à l'inverse participé à rendre l'identité de Dafouk plus légère et accessible au grand public, il s'agit par exemple de Freddy Gladieux, connu pour son succès sur l'application Vine (une application qui héberge de courtes vidéos de 6 secondes tournant en boucle et pouvant être partagées avec leurs abonnés) sur laquelle il a généré une boucle de 30 millions de vues. Ce jeune comédien et auteur est à l'origine d'un programme de la chaîne Dafouk appelé « La Hotline », qui dépeint le quotidien d'un téléopérateur complètement fou et sans scrupule qui reçoit des appels pour tout et n'importe quoi. Ce programme, qui s'écarte légèrement des valeurs d'impertinence et de provocation de la chaîne, est néanmoins un moyen d'élargir l'audience de Dafouk.

On voit donc que l'identité de la plateforme est encore en construction et fait appel à une diversité grâce aux différents programmes qu'elle produit et les acteurs avec qui elle travaille. Cette diversité, qui semble dans un premier temps nécessaire pour à la construction de l'identité de la marque, est néanmoins le facteur d'un éclatement des acteurs. Cet éclatement peut être à l'origine de problèmes de cohérence et rendre plus difficile la rencontre entre une marque et son public. Ces questions se posent encore deux mois après le lancement de la chaîne, de nouveaux programmes sont en cours de création alors que d'autres vont s'arrêter, il semblerait que la marque soit encore à la recherche de son identité. Certains acteurs regrettent d'ailleurs ce manque de cohérence, comme Benjamin Boccas :

« Ce que je pourrais regretter (pour le moment mais j'espère que cela va changer très vite quand nous serons tous lancés!) c'est qu'il manque d'interactions entre les différents programmes pour créer une énergie plus globale voire un style, un mouvement !! »¹⁶

En effet, pour créer cette « énergie globale », une marque comme Dafouk aurait sûrement besoin de plus de cohérence. Cette cohérence sera sûrement l'objet d'une prochaine étape de sa construction, lorsqu'elle aura mieux défini son identité et ses programmes, et donc atteint une certaine stabilité.

III – Vers une identité plus cohérente : le rôle du chef de projet

¹⁶ Annexe 8 - Interview du réalisateur Benjamin Boccas p73

Comme le montre le schéma¹⁷ Jeremy Sahel, Vincent Ooghe et moi-même sommes les seules personnes ayant un regard sur la globalité des programmes et des contenus produits par la marque. Jérémy et moi étant les seuls à travailler dans les bureaux de Dafouk et de manière quotidienne, notre rôle est ainsi de veiller à une certaine cohérence allant de l'écriture et la réalisation jusqu'au montage et à la diffusion des contenus. Nous travaillons donc à une cohérence de ton, de propos d'identité visuelle.

Une partie de mon activité durant la première partie de mon stage a donc été d'accompagner Jérémy dans la conception de l'identité des différents programmes de Dafouk, et dans le maintien d'une identité commune.

Cette réflexion sur la conception a été au cœur de notre activité durant toute la période précédant la sortie des chaînes Youtube et Dailymotion de Dafouk prévues pour le 3 mars 2015, qui était aussi le jour de la conférence de presse du lancement de Dafouk. J'ai ainsi pu participer à l'élaboration du communiqué de presse et du dossier de presse, en contribuant à la réflexion sur l'identité graphique que nous souhaitons lui donner. Nous avons ainsi décidé de jouer sur une identité graphique signifiant que Dafouk est une chaîne qui ne se prend pas au sérieux et qui vient tout juste de « sortir des cartons » : un style détendu, presque négligé, signifiant que Dafouk n'a pas beaucoup de moyen, un état d'esprit rappelant le 'do it yourself'. Nous avons ainsi décidé d'utiliser le style carton, papier craft dans l'ensemble des visuels de Dafouk : le communiqué de presse, le dossier de presse, le site internet et les cartes de visites.¹⁸

J'ai aussi participé à la réflexion, à la conception et à la réalisation des visuels de la plupart des programmes de la chaîne en leur créant une identité visuelle qui leur correspond, un 'logo' permettant une meilleure identification du programme par les publics et participant au renforcement de l'identité du programme. Ces visuels ont ensuite été intégrés à chacune des vidéos, souvent sous la forme d'un générique animé. Ils ont aussi été utilisés pour habiller les pages des réseaux sociaux correspondant à chaque programme, ainsi que sur les comptes Twitter, Youtube et Dailymotion¹⁹.

¹⁷ Annexe 2 – Interview de Jeremy Sahel, fondateur de Dafouk p68

¹⁸ Annexe 5: Visuel du site internet de Dafouk p71

¹⁹ Annexe 6 : Habillage Dailymotion de la chaîne Dafouk

IV - Les compétences d'un chef de projet : de la conception à la technique

Ce travail de réflexion et de création d'identité visuelle a été pour moi une expérience très enrichissante à la fois d'un point de vue technique et créatif mais aussi d'un point de vue relationnel et organisationnel. En effet, il m'a semblé, pour cette mission, endosser à la fois le rôle de chef de projet et celui de « créatif ». En effet, je n'ai pu m'empêcher de comparer cette expérience avec mon stage au sein de l'agence de communication Havas Bruxelles en tant que chef de projet pour la publicité. Dans l'organisation de l'agence, le travail de chaque acteur était très segmenté et correspondait à un processus bien défini: le client fait un brief par exemple pour un nouveau visuel pour la marque, le chef de projet réceptionne le brief et s'assure d'en avoir compris tout les enjeux communicationnels pour pouvoir les traduire en termes créatifs à une « creative team » constituée d'un concepteur –rédacteur et d'un directeur artistique. Ces derniers, ayant reçu le brief font des propositions au chef de projet (après les avoir faites valider par le directeur de création), le chef de projet doit alors faire des allers-retours entre le client et les créatifs pour arriver à un accord final, il avait donc un rôle de « tampon », de traducteur, entre un langage plus commercial avec le client et un langage artistique avec les équipes créatives. Il m'a semblé être relativement dans le même schéma dans le cas de Dafouk mais avec une étape en moins : entre un chef de projet et des créatifs. Il m'a semblé que la multiplication des étapes et des processus étaient dans certains cas une perte de temps. Cette situation m'a fait réfléchir sur les compétences et le rôle d'un chef de projet et m'a amenée à penser qu'il est parfois judicieux que celui-ci ait aussi un rôle technique. Dans mon cas, il me semble qu'il aurait été beaucoup plus long et plus coûteux de demander à une personne extérieure de réaliser ce travail de réalisation graphique, surtout pour une marque naissante. En effet, les discussions et les changements d'orientation étant quotidiens, il était nécessaire de faire partie intégrante de la conception du projet pour pouvoir comprendre ses enjeux identitaires. En effet, mes compétences techniques me permettaient de réaliser certaines choses tout en étant en mesure de comprendre les intentions des auteurs ainsi que les contraintes liées à des enjeux plus économiques relatifs à la diffusion de contenu sur le web.

Enfin, l'identité de la chaine Dafouk passe bien entendu par ses contenus audiovisuels, comme je l'ai évoqué plus haut, nous veillons à maintenir une certaine cohérence entre les différents programmes de la marque, ce qui est parfois difficile car nous travaillons avec

différents auteurs et réalisateurs, qui ont chacun un style qui leur appartient, ainsi, une des difficultés que nous rencontrons est d'orienter les auteurs dans leur écriture, et de leur faire prendre des directions que nous pensons meilleures pour la chaîne. En effet, il me semble que là réside toute la difficulté du travail de producteur ou de chef de projet, dont le rôle est d'orienter les créations des artistes dans un but commercial, ainsi, les objectifs sont parfois divergents, il est donc nécessaire de faire preuve d'une grande diplomatie. D'autre part, il me semble que Dafouk est entrain de dévier légèrement de son identité de départ, et notamment à cause d'un problème lié au ton provoquant de son identité de départ, en effet, il est apparu difficile de faire partager des contenus trop politiquement incorrects, ainsi, Dafouk va continuer de se construire sans oublier ses valeurs mais en se repositionnant vers un public plus large.

Partie 2

-

Construire un modèle d'affaires : entre logiques économiques et professionnelles

Chapitre 4 - Quel modèle économique pour une diffusion web ? Entre revenus publicitaires et création de brand content

Maintenant que nous avons décrit comment s'est créé le média Dafouk et que nous avons compris ses difficultés à créer une identité, nous allons maintenant nous intéresser plus particulièrement à son modèle d'affaire. Nous allons d'abord revenir plus globalement sur ce qu'est l'économie du web et des sites d'hébergement, quels acteurs et quelles influences s'y jouent, et en quoi cette économie diffère-elle de celle des médias traditionnels ou au contraire sur quels points se rejoignent-ils ? Nous questionnerons ensuite le cas spécifique de la société Dafouk : son modèle d'affaire, ses opportunités et ses difficultés, en s'appuyant sur les relations entre les acteurs au sein même de la société.

I - les revenus publicitaires du le web : la prédominance de la vidéo

Le 30 janvier 2015, le figaro Economie titrait « Internet pèse un quart du marché publicitaire français »²⁰. Dans cet article, Alexandre Debouté revient sur les récentes évolutions du poids de la publicité sur les différents supports médias en se basant sur des données du Syndicat des Régies Internet (SRI). Il explique que tous les médias traditionnels à l'exception de l'affichage ont vu leurs investissements publicitaires reculer, alors que ceux du web ne cessent d'augmenter. Ainsi, le marché publicitaire digital est devenu le deuxième support privilégié des annonceurs après la publicité avec 25% de part de marché estimée.

«La publicité digitale a atteint un nouveau stade de maturité et un nouveau statut. Elle n'est plus un média à part mais complémentaire des autres supports historiques. Et le potentiel de croissance est encore important lorsqu'on compare nos chiffres à ceux de nos voisins européens.»²¹

²⁰ DEBOUTE, Alexandre – « Internet pèse un quart du marché publicitaire français – janvier 2014, le figaro.fr économie

²¹ DEBOUTE, Alexandre – « Internet pèse un quart du marché publicitaire français – janvier 2014, le figaro.fr économie

En effet, en Allemagne, le web pèse 32% du marché publicitaire, au Royaume-Uni 37%, ce qui laisse prévoir une marge de progression encore importante²². Quand on observe les chiffres dans le détail, on se rend compte que le marché publicitaire du digital reste très hétérogène. A l'intérieur même de ce marché, il existe des segments dynamiques et d'autres moins dynamiques, par exemple, le search (la publicité qui découle de la recherche sur le web), les OPS la vidéos (+65%) et le mobile sont en augmentation, alors que d'autres sont en baisse comme l'emailing (-3) l'affiliation (-5%) et les comparateur de pris (-10%) (7) JDN.

On voit bien que si la publicité sur internet est très hétérogène, c'est bien le segment de la vidéo qui semble attirer de plus en plus les annonceurs depuis quelques années. Un secteur émergent qui augmente de manière exponentielle. Ainsi, il est important d'analyser le mode de fonctionnement de ce secteur et des revenus publicitaires qui en découlent pour comprendre quelles opportunités il permet et quelles sont ses faiblesses.

Quand on entame une analyse du secteur des vidéos en ligne, on remarque très vite le poids colossal de Youtube, le site d'hébergement en ligne le plus utilisé dans le monde.

Selon une étude de l'entreprise de consulting IHS19, Youtube aurait généré en 2013 environ 3,5 milliards de dollars grâce aux revenus publicitaires : ce qui représenterait 40% de la totalité des revenus publicitaires des vidéos en ligne pour la même période, et presque un quart des revenus (pas forcément publicitaires) des vidéos en ligne, c'est à dire des revenus générés par les abonnements, la télé de rattrapage, etc. Ce qui fait de la plateforme d'hébergement un acteur très influent sur le marché, de par l'attrait qu'il représente pour les annonceurs.

Cependant, selon les conclusions exprimées par les auteurs de cette même étude et présentées lors d'une conférence au MIP en 2014, Youtube s'attendrait à une baisse de sa croissance liée à la diminution du nombre de nouveaux utilisateurs, qui étaient la principale source de son succès exponentiel. Ainsi, la croissance future devrait venir d'une meilleure monétisation de la base d'utilisateurs déjà existante. En effet, autrefois conduite par l'augmentation du haut débit et de l'apparition de nouveaux appareils technologiques, il semblerait qu'aujourd'hui cet accès au haut débit et à la technologie soit arrivé à « maturation », les nouveaux usagers vont

²² IHS Technology : industry Analysis and Insights Covering global media makers — conférence au MipTV

continuer à augmenter mais beaucoup moins rapidement. La stratégie de Youtube serait donc de passer de la volonté d'acquérir de plus en plus d'utilisateurs à une stratégie consistant à améliorer l'engagement, le temps passé sur leur site pour pouvoir continuer à augmenter ses revenus publicitaires.

Néanmoins, c'est dans ce domaine que Youtube semble avoir un défi à relever. En effet, actuellement, youtube génère 2 à 3 dollars pour 1000 vues sur une vidéo (en fonction du marché), ce montant peut aller jusqu'à 5 dollars dans les meilleurs cas, mais cela reste un retard énorme face aux chaînes traditionnelles tant à la télévision que sur leurs chaînes en ligne.

Ces constats nous amènent à nous demander pourquoi le prix de la publicité est si bas sur Youtube alors qu'il est un géant de la diffusion de vidéos en ligne ? Youtube est encore jeune et ne représente pas encore pour les annonceurs un média assez rassurant, de plus comme l'évoque l'auteur d'un article du Parisien, les publicités sur youtube sont skipable, ce qui ne rassure pas les annonceurs.

« YouTube conseille à ses annonceurs de mettre des publicités que l'on peut zapper (dites skipables) au bout de 5 secondes, alors que les télévisions et les sites d'actualités cherchent à y mettre exactement les mêmes spots que la télévision, pour avoir les mêmes annonceurs: 20 ou 30 secondes impossibles à zapper. "Cela rassure les annonceurs télé" »²³

Ainsi les usages d'internet restent pour les annonceurs encore trop incertains pour investir massivement dans des sites comme Youtube, Ainsi, les nouveaux défis de la plateforme d'hébergement semblent être la séduction de ces annonceurs en réussissant à créer des audiences plus stables à travers des chaînes importantes capables de structurer le marché.

Ces grandes chaînes, il en existe de plus en plus dans le monde, en France, il s'agit par exemple de Studio Bagel et Golden Moustache, dont nous allons analyser le fonctionnement dans une prochaine partie. Par ailleurs, un autre élément qui entraîne une structure du marché est le développement des MCN, les multi Channel Network, et qui ont pour activité de signer des accords avec les plateformes de vidéos communautaires et de leur livrer des catalogues de contenus. En France, la première société à avoir développé cette activité est la société

²³ « Internet: les spots de pub diffusés avant les vidéos se généralisent »— 10 oct 2013 - Le Parisien.fr

Believe. Les MCN sont devenus de grands acteurs sur le marché du divertissement et leur collaboration avec les sites d'hébergement permet une meilleure structuration du marché.

II- Quel modèle d'affaire pour deux géants de la vidéo : Golden Moustache et Studio Bagel

Comme nous l'avons évoqué plus haut, depuis quelques années, partout dans le monde se structurent des chaînes importantes de contenus en ligne. Pour mieux comprendre les enjeux économiques et créatifs de ces chaînes sur le web, nous allons nous intéresser au modèle d'affaire de deux chaînes humoristiques qui font souvent figure de référence en France : la chaîne Golden Moustache et la chaîne Studio Bagel. La première est une chaîne financée par M6 et la seconde a été rachetée il y a maintenant 2 ans par Canal +, ainsi, on voit déjà que leur modèle d'affaire est bien différent de celui de la chaîne Dafouk, même s'il n'est pas impossible que Dafouk soit aussi rachetée par une chaîne de télévision un jour. Golden moustache a été créée en 2012 et connaît aujourd'hui un grand succès avec des vidéos atteignant plusieurs millions de vues sur Youtube, une audience stable avec 1,6 million d'abonnés pour 232 millions de vues au total. Les vidéos sont aussi diffusées sur la chaîne de télévision W9 appartenant au groupe M6. La chaîne est aujourd'hui rentable d'après le directeur adjoint Adrien Labastire, qui parle de la chaîne comme d'un « pur player d'humour » qui sert aussi de détecteur de tendance pour une chaîne comme M6

« J'avais découvert des sites américains comme Funny Or Die ou College Humor. Je suis allé à New York pour rencontrer ces derniers. J'étais tombé amoureux de leur concept. En rentrant à Paris, je suis tout de suite allé voir M6 pour le leur proposer »²⁴

Il s'agit bien d'un concept : des contenus humoristiques courts, percutants, relevant souvent du registre de l'absurde et nécessitant des moyens financiers assez importants. En effet, la chaîne Golden moustache a les moyens pour créer des contenus audiovisuels de qualité, tout est financé par M6, mais les coûts de production restent serrés, en effet, le but est d'être rentable un maximum, d'enregistrer le plus possible d'abonnés, qui permettent une audience stable et assurée. Le modèle économique de Golden Moustache intègre aussi des marques : un court métrage a été financé par Orangina et réalisé par les deux concurrents : golden

²⁴« Plongée dans l'univers Golden Moustache : Générateur d'humour 2.0 » – décembre 2014 - Les inrock.fr

moustache et studio Bagel. Une stratégie pour la marque dont le nom apparaît au générique et qui a fait parler d'elle grâce à plus 6 millions de vues générées par la vidéo. On rejoint ici la notion de brand content.

Golden Moustache et ses talents se mettent ainsi au service des marques à travers la création de contenus divertissants et garantissant une audience élevée (en moyenne 2 million de vues) sur une cible bien définie : les 15 -34 ans. Parmi leur création : « Un jour sans faim » et « Movies vs Life » pour la marque Granola ; « Mission 404 » pour Orangina, ou encore, « Bataille de polochon » pour Fanta. Par ailleurs, à travers l'agence M6 Publicité digitale, Golden Moustache propose aussi des contenus publicitaires, ainsi la marque média est devenue un relai intéressant pour les annonceurs qui veulent s'adresser aux 15 -34 ans.

A côté de Golden Moustache, un autre géant de Youtube, Studio Bagel, la chaîne a lancé sa chaîne le même jour que Golden Moustache, rencontre elle aussi un succès énorme. Son fondateur, Lorenzo benedetti s'est appuyé sur des talents déjà bien connus du web à l'époque : Monsieur Poulpe, Mister V ou encore Natoo. Le succès a été immédiat, et la plateforme dénombre aujourd'hui plus de 6 millions d'abonnés et 40 millions de vues par mois. Entre temps, la chaîne a été rachetée par Canal +, une stratégie nécessaire selon le fondateur de la chaîne :

« Aujourd'hui, tout le monde arrive sur YouTube. Le secteur devenant très concurrentiel, on n'a pas d'autres choix que de grossir ou mourir. Une fois sa stratégie définie, une start-up doit aller chercher l'argent pour se développer. »²⁵

Aujourd'hui, le modèle d'affaire de Studio bagel repose sur 3 axes différents et à parts égales : la vente de contenus à la chaîne Canal + (« le Dezapping du before » et « les tutos »), les revenus publicitaires sur le Web, ainsi que des activités de brand content pour des marques, à l'image du court métrage financé par Orangina.

Cependant, malgré une très large audience et un succès incontestable, Lorenzo Benedetti ne semble pas voir en Youtube un modèle d'affaire viable sur le long terme, mais plutôt un passage obligé en vue de se construire et se faire connaître, pour ensuite grossir et finalement

²⁵ SALLE Caroline- Studio Bagel- « La vie après Youtube » -octobre 2014 - Le figaro.fr économie

s'émanciper de Youtube.

«Youtube c'est une autoroute et notre rôle, c'est de construire des petits péages sur les côtés et de faire payer plus cher ces sorties d'autoroutes»²⁶

Lorenzo Benedetti.

III - L'avenir de Youtube : vers plus d'opportunités pour le futur ?

Nous allons voir que selon certains analystes, notamment Richard Broughton (8) analyste des médias digitaux à l'IHS la situation du site d'hébergement Youtube pourrait s'améliorer et permettre aux producteurs de contenus plus d'opportunités financières. En effet, Google a mis en place plusieurs stratégies pour améliorer la monétisation des vidéos de Youtube.

Tout d'abord, Youtube met en place de plus en plus de partenariats officiels avec les créateurs de contenus clés. Par exemple, cette stratégie est illustrée par la collaboration de Google avec Vevo (la chaîne de musique vidéo de Universal Music, Sony Music et ADMC), et à travers son investissement dans le canal YouTube Machinima, une MCN représentant 12 millions d'abonnés. Cette stratégie s'articule autour de Google car celui-ci est en mesure d'influencer les créateurs de contenus à haute valeur ajoutée et de s'assurer qu'ils restent partenaires, et amènent YouTube à une amélioration de la qualité globale de ses vidéos et donc de la perception des publics et des annonceurs. Cette amélioration de la perception des annonceurs peut nous permettre d'imaginer, à plus long terme, une augmentation des prix des publicités sur les vidéos. Ainsi, cette stratégie pourrait permettre un modèle d'affaire plus rentable pour Youtube et pour les producteurs de contenus

La deuxième stratégie est d'investir directement dans la création de contenus originaux pour s'assurer que Google ne soit pas en retard sur les grandes entreprises de production de programmes. L'objectif global de ce plan est de s'assurer d'un contenu unique et de qualité à Youtube, qui aurait pour effet d'augmenter le temps passé par les utilisateurs sur youtube (aujourd'hui de 15minutes par jour environ) et donc de récupérer une part du marché de la publicité télévisée.

²⁶ SALLE Caroline- Studio Bagel- La vie après Youtube -octobre 2014 - Le figaro.fr économie

Par ailleurs, concernant les « everyday uploaders », youtube a créé un programme de partenariat amélioré, qui permet aux générateurs de contenus de tous les jours de monétiser leur vidéos via un versement d'une partie des revenus publicitaires générés par leurs contenus. Ceci a pour but d'inciter des ajouts réguliers de contenus par les utilisateurs et de les inciter à une meilleure qualité de contenu. Ceci dans le but d'améliorer la perception de Youtube par les annonceurs qui le verraient comme un support publicitaire viable. Ce système de monétisation a déjà été entièrement automatisé sur de nombreux marchés de Youtube en 2012.

Enfin, le dernier axe évoqué par le Director de IHS Electronics & Media, Richard Broughton, concerne les abonnements à des chaînes payantes de Youtube. En effet cette stratégie vient de la constatation selon laquelle Youtube, dans sa forme actuelle n'est pas appropriée aux contenus de niche à haute ou très haute teneur en valeur. Les nouveaux plans d'abonnement de Google visent à élargir l'attraction de youtube et à s'assurer que la plateforme garde de bonnes positions face à des concurrents tels que Dailymotion, qui ont déjà lancé des options d'abonnement payant.

Pour conclure au sujet de Youtube, il semble que cet acteur géant de l'économie du web continue de monter en puissance et d'offrir des opportunités économiques de plus en plus importantes. En effet, le marché est en plein développement et n'est, à l'heure qu'il est, pas encore saturé. Car si des millions de vidéos sont ajoutées chaque jour sur Youtube, les vues, elles, se reportent en masse sur un petit nombre de contenus, qui sont souvent produits par des professionnels. En effet, ce sont souvent des chaînes créées par des acteurs de l'audiovisuel ou financées par des chaînes traditionnelles, ou, comme nous l'avons vu, créées par Youtube qui peuvent prétendre à une réelle monétisation de leur activité. Nous allons maintenant voir quelles sont les difficultés économiques, les enjeux communicationnels et les possibilités de succès de la création d'une chaîne sur youtube ou sur Dailymotion.

Chapitre 5 – Le modèle d’affaire de Dafouk – quels enjeux économiques et créatifs pour la création d’un média sur le web

Comme nous l’évoquions plus, haut, il ne suffit pas de poster des vidéos sur Youtube ou Dailymotion pour devenir une chaîne de diffusion audiovisuelle sur le web rentable. Une telle activité, pour qu’elle devienne économiquement intéressante, nécessite les mêmes ingrédients que pour la production audiovisuelle classique, même si les proportions ne sont pas les mêmes : c’est à dire un apport financier, un savoir-faire dans la réalisation et la production audiovisuelle, ainsi qu’un certain réseau social lié au monde de l’audiovisuel. Nous allons d’abord nous intéresser à la création d’un tel média en nous appuyant sur le cas de la création de la plate-forme Dafouk.

I- La nécessité d’un capital financier et d’un capital social

Le démarrage d’une activité de production audiovisuelle, même si les contenus sont destinés à être diffusés sur le web, nécessite un certain capital financier. En effet, les revenus générés par la publicité ne peuvent rentabiliser les coûts de production que lorsque les contenus rencontrent un très fort succès, ce qui peut mettre plusieurs années à arriver. En effet, comme nous l’avons évoqué plus haut, même si la publicité sur internet représente une part de marché importante, les revenus que celle-ci rapporte à leur producteur sur des sites d’hébergement tels que Youtube restent faibles, de l’ordre d’un euro pour 1000 vues sur une vidéo. Ainsi, pour créer et maintenir son activité jusqu’à une éventuelle rentabilité, une chaîne comme Dafouk doit se doter d’un capital financier pouvant couvrir toutes ses dépenses de fonctionnement, de création et de diffusion de contenus, ainsi que de communication.

Ainsi la première et indispensable étape de la création de Dafouk fut la recherche de financements²⁷. Cette phase de recherche d’investisseurs s’est déroulée de Juillet à Novembre 2014 et a permis à la société et à son fondateur Jérémy Sahel de rassembler un capital de 50

²⁷ Annexe 7 : Tableau recherche financement Dafouk p 72

000 euros. Les actionnaires de Dafouk sont tous des personnes issues des métiers de la communication, de la publicité, du cinéma ou de la scène humoristique. La plupart d'entre eux ont déjà travaillé avec Jérémie Sahel, notamment par le biais de son influence dans la blogosphère (blogs Cinematraque.com et Megaconnard.com).

D'autres investisseurs sont eux plutôt issus de la sphère de la production audiovisuelle comme Pascal Breton (fondateur et dirigeant de Marathon Media pendant 23 ans et aujourd'hui producteur et distributeur indépendant), ou encore Sébastien Charbit (Producteur artistique au sein de Shine France Films).

On voit ici que le capital social du fondateur de Dafouk a joué un rôle important dans la constitution du capital financier de la société. A travers cet exemple, on comprend bien qu'il existe bien un écart important entre les amateurs qui postent des vidéos sur internet et les professionnels de l'audiovisuel créant une chaîne à vocation économique.

II - Le fonctionnement économique de Dafouk

Grace à cette première levée de fond, Dafouk a pu commencer à exister : les premières dépenses de la société ont été destinées aux frais administratifs de la création d'une entreprise, puis à la création des éléments fondateurs de l'identité de marque : le logo, le graphisme du site internet, ainsi que des dépenses matérielles (informatique, fournitures de bureau) En parallèle, les premiers contenus ont été écrits et des pilotes ont été tournés en vue de la naissance de la chaîne prévue pour le début du mois de mars. Ainsi, les salaires des auteurs, réalisateurs et comédiens ont constitué les premières sources de dépenses de création de contenus. L'étape du lancement de la chaîne a aussi été coûteuse : une conférence de presse et une soirée de lancement (plus de 300 invités) ont été organisées, ce qui a nécessité des frais importants.

Ces événements ont été importants et nécessaires car ils ont permis de donner une date de naissance à la marque média Dafouk. La conférence de presse a nécessité un très long travail en amont : la rédaction du communiqué de presse et définition de son identité graphique a aidé Dafouk à mieux définir son identité et son positionnement. La conférence de presse en elle-même a permis un certain relai des médias dans la presse et sur internet, notamment grâce à la présence de journalistes écrivant pour des sites dédiés à l'actualité sur le web (Adn.com,

Satelinet).

Après ces événements de lancement, la plateforme média a cherché à trouver son équilibre financier et un mode de fonctionnement adéquat à son activité.

A) La création de contenus, quelle organisation et quels coûts ?

Le coût de production d'un contenu audiovisuel par Dafouk est d'environ 500 euros pour une vidéo. Jusqu'à aujourd'hui, la chaîne n'a produit que des séries, ce qui lui permet de réduire les coûts en groupant les tournages d'un maximum d'épisodes dans la même journée. En effet la principale dépense pour une journée de tournage est les salaires des comédiens et des techniciens, qui reçoivent un cachet à la journée. Ainsi plus les épisodes sont nombreux, plus la journée est rentable. L'efficacité et la rapidité sont donc au cœur du processus de production pour un modèle d'affaire comme Dafouk.

« Mais être efficace c'est aussi trouver des solutions aux problèmes donc appel à la créativité, à la simplicité, ce qui me plaît ! Mais je ne me pose pas le problème dans ce sens car je pense que le monde du travail est devenu à l'image du web: très direct, très interactif et je l'accepte comme cela ! donc j'essaie de voir le côté positif de cette économie et ne pas la comparer à un modèle obsolète, car ce serait uniquement source de frustrations ! »²⁸

Des contraintes de temps donc mais qui s'avèrent être des challenges plutôt appréciés des réalisateurs, des comédiens et de Jérémy Sahel lui-même, qui s'est d'ailleurs dirigé vers ce support car il était lassé de la lenteur des délais dans le secteur du cinéma ou de la télé. Le rythme est donc stimulant et les délais sont souvent très courts, ce qui nécessite une bonne organisation.

B) - Le rôle d'un « chef de projet » : un gain de temps et d'argent

Le rôle du chef de projet, que je joue durant mon stage sous les directives de Jérémy Sahel, est donc de permettre le bon déroulement de la production et de la diffusion des contenus, ainsi que de permettre un lien efficace et rapide entre les différents acteurs. Le rôle du chef de

²⁸ Annexe 8 - Interview du réalisateur Benjamin Boccas p73

projet dans une entreprise ayant un modèle économique de start-up nécessite des capacités d'adaptation et de polyvalence importantes. Ainsi, ma mission est de chapeauter les projets tant dans leur aspect organisationnel et communicationnel que technique et administratif. D'un point de vue organisationnel, il s'agit de permettre le bon déroulement des tournages et de la post- production. Je participe donc à cette organisation en amont du tournage et durant le tournage: réservation du studio Dailymotion, location de matériel, mise en place des décors. Lors de la post production, le rôle du chef de projet est de faire le lien entre les attentes de la chaîne (donc du producteur Jérémy Sahel), les directives des réalisateurs et les volontés des comédiens (qui sont souvent les auteurs et dont la satisfaction compte). Le chef de projet a ainsi un rôle de « tampon », et doit faire preuve d'une grande diplomatie pour mettre tous les acteurs d'accord.

Dans mon cas, j'ai aussi un rôle technique dans la réalisation des contenus, car je suis, pour la plupart des programmes, en charge du montage vidéo. Ainsi, j'agis à la fois sur la réalisation technique et sur la gestion des projets, ce qui me permet, il me semble de gérer au mieux les situations, et permet un gain de temps indispensable à la société au vu de son modèle économique.

En général, le processus de post production d'un programme se déroule de la manière suivante : je suis en charge du montage des vidéos pour un programme, en accord avec les demandes du réalisateur, qui se rend chez Dafouk à la fin du travail pour décider des finitions et valider le montage, qui doit être aussi validé par le producteur. Ensuite, j'envoie le projet aux auteurs et comédiens pour avoir leurs retours, desquels découlent quelques allers-retours pour arriver à un accord final. Mon rôle de chef de projet est donc ici d'assurer ces allers-retours entre le réalisateur, la production et les auteurs, et de faire les modifications au montage, en l'occurrence moi-même, ce qui réduit considérablement les délais. En parallèle, Jérémy et moi décidons des plannings de diffusion des vidéos, mon rôle est alors d'évaluer les délais de montage et de validation pour nous permettre d'organiser au mieux le moment de la diffusion.

Concernant l'étape de diffusion, les capacités d'un chef de projet couplées à des compétences techniques permettent encore une fois un gain de temps. En effet, le jour de la diffusion, la vidéo doit être prête et validée par tous les acteurs pour être mise en ligne sur Dailymotion et Youtube, et ensuite relayée. Nous devons écrire un article correspondant à la vidéo sur le site de Dafouk, et relayer cet article par Facebook, des visuels de formats différents doivent être créés pour chacun des supports (vignette de la vidéo, visuel pour le site...) en accord avec les acteurs (dont la photo figure sur la vignette), et le producteur. Les délais sont souvent très

serrés, la vignette est souvent faite le jour même et validée quelques heures avant la diffusion.

D'autres éléments comme la comptabilité ou la gestion des droits d'auteurs sont dirigés par le directeur de Dafouk mais pris en charge au quotidien par le chef de projet. Ainsi, comme je l'ai dit plus haut, l'économie de « start up » de Dafouk laisse une grande place à la réactivité et à la « débrouille » et demande donc au chef de projet d'être polyvalent et de gérer les situations de manière efficace.

Cette organisation semble coller à un esprit propre au web : avec des valeurs données à l'instantanéité, à la rapidité et à la créativité. C'est bien parce que la société Dafouk produit pour le web et qu'elle s'autofinance qu'une telle organisation est possible. En effet, le modèle d'affaire de Dafouk reposant sur des fonds propres et non sur le financement de programme par des chaînes, la manière de réaliser et de produire des contenus est très rapide : si l'auteur et le producteur sont d'accord sur des textes, on peut organiser un tournage dans la semaine qui suit.

« On est nous-même décisionnaire sur nos contenus, ça donne beaucoup plus de liberté. Pas besoin de passer 3 semaines à recherche des financements, à se mettre d'accord avec une chaîne, à réécrire... »²⁹

Le producteur Jérémie Sahel, qui a eu une carrière dans la production télévisée auparavant, évoque bien ici la liberté permise par l'autofinancement et par le support média qu'est le web. Cette liberté et aussi cette possibilité de travailler vite, même si elle comporte un risque financier important, est aussi ce qui motive les artistes à travailler pour Dafouk :

*« Pas de formatage sur le ton et le contenu donc pas de censure et donc plus de liberté la seule pression est d'être percutant (et rigolo !) pour s'adapter au format web (rapidité et efficacité), il faut donc faire preuve de créativité pour attirer la « vue" ! »*³⁰

²⁹ Annexe 2 - Interview de Jeremy Sahel, fondateur de Dafouk p68

³⁰ Annexe 8 - Interview du réalisateur Benjamin Boccas p73

III - Vers une remise en cause du modèle d'affaire

Aujourd'hui, un mois et demi après le lancement de la chaîne Youtube et Daily motion de Dafouk, les résultats des audiences sont mitigés, en effet, au total, une dizaine de vidéos ont été publiées et ont rassemblé en tout environ 150 000 vues en comptabilisant à la fois les vues enregistrées sur Dailymotion et celles sur Youtube, ce qui équivaut à une moyenne autour de 15 000 vues par vidéos. Ces résultats sont environ 20% en dessous des prévisions évaluées dans le business plan de départ, cependant ils restent très loin des vues nécessaires pour imaginer une monétisation rentable des contenus. Les enjeux économiques de Dafouk dans un futur proche vont donc être d'une part une deuxième phase de recherche de financement auprès d'investisseurs, et d'autre part l'engagement d'une nouvelle phase de réflexion sur les stratégies de diffusion et de communication de la chaîne.

En effet, le capital financier de départ tend à s'amenuiser, cependant, les créations et les audiences qu'a su réaliser la plateforme ont prouvé la capacité de Dafouk à produire du contenu audiovisuel, ce qui pourra convaincre des acteurs à investir dans Dafouk. Concernant les stratégies communicationnelles de Dafouk, il me semble que plusieurs éléments sont à remettre en question en vue d'augmenter les audiences des chaînes et du site internet.

Tout d'abord, l'une des stratégies adoptées par Dafouk a été de faire appel à des personnalités connues du grand public et de s'en servir comme relai d'opinion. Cependant, il semble que cette stratégie ne soit pas vraiment efficace, surtout s'il ne s'agit pas d'une personnalité connue sur internet. En effet, une personnalité comme Pierre Emmanuel Barré, par exemple, qui compte 60 000 followers sur twitter et qui est connue à la télévision et à la radio, ne rassemble pas une audience suffisante sur le web pour générer un « buzz », en effet, le nombre d'abonnés twitter n'a pas réellement d'impact sur les vues Youtube, alors qu'un relai d'opinion ayant un nombre conséquent d'abonnés Youtube pourra relayer de manière efficace sur ce média. En effet il s'agit là il me semble d'un problème d'adéquation entre un public et un contenu partagé. Pour reprendre l'exemple de Pierre Emmanuel Barré, les personnes le suivant sur twitter ne correspondent pas nécessairement à un public enclin à regarder des vidéos sur youtube, notamment parce que le visionnage d'une vidéo implique plus de temps et d'attention que la lecture d'un tweet. Ce cas avait été remarqué aussi dans le sens inverse lorsque Norman avait joué dans un film produit pour le cinéma en 2012, « Pas

très normales activités », et qui avait été un échec en termes de critiques et d'audience. Le succès d'une création ne peut donc pas relever uniquement d'un relai d'opinion, surtout si celui-ci n'agit pas sur le média sur lequel il réunit un public important.

Ainsi, une nouvelle stratégie de Dafouk consiste à faire participer aux vidéos des acteurs ayant déjà une influence importante sur Youtube (nombre d'abonnés et nombre de vues par vidéo). Ainsi, nous avons fait appel à un imitateur influent sur Youtube : Ganesh 2, dont les vidéos atteignent environ les 200 000 vues et la chaîne 60 000 abonnés. Celui-ci a joué en tant que « guest » dans l'un des programmes de Dafouk et permettra, en relayant la vidéo sur sa chaîne, de générer une audience pour la chaîne Dafouk.

D'autre part, il me semble que la plateforme Dafouk doit faire un gros travail sur la recherche de partenariat avec d'autres sites ou d'autres chaînes youtube. En effet, il paraît indispensable que Dafouk négocie des relais de diffusion avec des sites qui ont déjà une influence sur le web afin de se faire connaître, d'augmenter le nombre de vues des vidéos et enfin créer un effet boule de neige.

Par ailleurs, il me semble qu'il existe un autre point faible à la stratégie de départ de Dafouk : la société a signé en février avec le site d'hébergement Dailymotion un contrat d'exclusivité d'une semaine à la sortie de chacune des vidéos tournées dans les Studios Dailymotion. En effet, l'entreprise possède des studios permettant à leurs associés d'y réaliser leurs tournages : tout le matériel est à disposition : 2 caméras Canon C300, des micros et des HF, lumières, éléments de décors etc... en signant avec Dailymotion Dafouk peut ainsi les utiliser gratuitement. Un premier avantage, mais pas le seul, le site d'hébergement Dailymotion, contrairement à son concurrent Youtube, propose à ses associés des mises en avant grâce à des newsletters ou tout simplement en les recommandant ou en les suggérant sur leur page d'accueil. Ceci n'existe pas avec Youtube, dont les mises en avant et les suggestions passent uniquement par un algorithme qui dépend du nombre de clics sur une vidéo. Ainsi, le site d'hébergement Youtube ne met en avant que des vidéos qui ont déjà eu une très forte audience, mais ils sont en train de rajouter un critère dans leur algorithme : les vidéos recommandées seront aussi celles les plus « engageantes », c'est à dire celles dont la durée moyenne de visionnage est la plus importante. Ainsi, on le voit bien sur leur page d'accueil, il y a des vidéos de Norman, de Cyprien, Golden Moustache ou Studio Bagel. La stratégie de Dafouk de se tourner vers Dailymotion pour bénéficier des avantages qu'ils offraient en terme

de création de contenus et d'aide à la diffusion, est peut-être à remettre en question. En effet, Dafouk ne peut publier des vidéos sur youtube que 7 jours après leur publication sur Dailymotion, ainsi, une fois que la vidéo a été relayée sur les réseaux sociaux à travers le Player Dailymotion, il est délicat d'annoncer la même vidéo une semaine plus tard à travers le Player Youtube. Ainsi, les mêmes vidéos sur Youtube font beaucoup moins de vues que sur Dailymotion, ce qui ne leur permet pas un bon référencement sur Youtube, alors que ce dernier est le site d'hébergement vidéo le plus visité, bien loin devant son concurrent Dailymotion.

Pour conclure, il est encore trop tôt aujourd'hui pour juger la viabilité de la production telle que Dafouk l'entreprend, car beaucoup d'éléments sont encore en train de se mettre en place et de se modifier. En effet, Dafouk entre à l'heure actuelle dans une nouvelle phase de recherche de financement. La chaîne a prouvé qu'elle avait un réel savoir-faire et des ambitions, et son directeur est optimiste, il entend bien continuer son activité et la mener jusqu'à un modèle économique bénéficiaire.

« Progresser, pour pouvoir lever des fonds afin de nous développer et nous diversifier : vendre à d'autres diffuseurs, produire du brand content, placer quelques formats TV, faire émerger des auteurs... Nous souhaiterions être à l'équilibre à fin 2016, et bénéficiaire en 2017, atteindre le million d'abonnés courant 2016. »³¹

³¹ Annexe 2 - Interview de Jeremy Sahel, fondateur de Dafouk P69

Partie 3

-

Créer des contenus audiovisuels pour le web : entre promesses de créativité et de convergence

Chapitre 6 - le web collaboratif, vers une nouvelle forme de création de contenus?

I - Qu'est-ce que le web collaboratif?

Pour mieux comprendre les problématiques auxquelles sont confrontés les acteurs de la production culturelle aujourd'hui, il me semble qu'il est nécessaire de faire un détour sur les récentes évolutions amenées par le web dit « collaboratif », nous allons donc nous attarder un moment sur l'émergence de ce Web 2.0 et son influence sur les industries culturelles ainsi que sur les usages des publics.

C'est en 2003, que l'entrepreneur et expert en informatique Tim O Reilly a inventé cette appellation « 2.0 » qui semble présupposer qu'il existait auparavant un web 1.0, qui aurait été balayé par les changements révolutionnaires apportés par le web 2.0. En effet, le web 2.0 est celui des réseaux sociaux, du partage et de la participation des internautes, alors que le « Web 1.0 » était composé de pages statiques reliées les unes aux autres dont la création fonctionnait sur le modèle de la publication, et non de la participation. C'est cette logique qui a complètement changé avec le web 2.0, qui, en introduisant le concept de participation, aurait bouleversé les usages culturels des internautes en les rendant acteurs, et non plus seulement récepteurs, leur rôle serait passé d'un rôle passif à une implication active. En effet, en 2004, Chris Anderson dans un article appelé « the long tail : Why the Future of Business is Seilling Less of More », mettait en avant la force collective des petits sites qui selon lui représentaient une large partie de du web, il évoque une « *nouvelle architecture amènerait à une nouvelle éthique de coopération et donnerais un poids certain aux utilisateurs eux-mêmes* »³²

Certains auteurs parlent ainsi d'une révolution en évoquant l'émergence du web participatif car celui-ci a bouleversé les rapports qu'entretiennent les publics avec les autres médias, en effet, dans l'ouvrage « Culture Web. Création, contenus, économie numérique », Xavier Greffe et Nathalie Sonnac parlent d'un changement profond né de l'émergence de communautés d'utilisateurs, qui favoriseraient la création de contenus numériques auto produits, « auto édictés », les « user generated content », qui ferait émerger un nouveau

³² ADERSON, Chris « the long tail : Why the Future of Business is Seilling Less of More »,

ystème d'information et de divertissement.

« C'est la première fois dans l'histoire des médias de masse que la consommation de l'un se fait au détriment de(s) l'autre(s) ». ³³

En effet, comme le font remarquer les auteurs de cet ouvrage, le bouleversement que représente le web et plus particulièrement le web collaboratif provient du fait qu'il tendrait à se substituer aux autres médias, cependant, nous verrons plus tard que les autres médias ont intégré le web à leurs stratégies de diffusion, ce qui les rend eux même acteurs sur internet. Néanmoins, il existe bien l'émergence de nouveaux paradigmes tant dans la consommation des publics que dans la production et le mode de diffusion de contenus et d'information. Ces transformations amènent certains auteurs à parler de l'émergence d'une nouvelle culture dite « participative »

« La culture participative est celle dans laquelle les membres pensent que leur contribution compte et où ils ressentent un certain degré de connectivité sociale avec les autres membres de cette société : ils se soucient de ce que les autres pensent de ce qu'ils ont créé. » ³⁴

C'est notamment Henry Jenkins, qui a amené le concept de « participatory cultures ». Selon lui elle se caractériserait par de relativement faibles barrières à l'expression artistique et à l'engagement civique, ainsi que de larges possibilités pour créer et partager ses créations. La culture participative représenterait ainsi un certain type d'information par lequel « ce qui est connu par le plus expérimenté est passé le long de novices ». L'utilisateur pourrait alors devenir auteur, et passer du statut de récepteur à celui d'émetteur.

Henry Jenkins est aussi à l'origine de la notion de convergence des médias, en effet, il soutient l'idée que les frontières entre les différents producteurs de contenus, utilisateurs et médias tendent à se dissiper, favorisant ainsi une plus grande liberté de contestation de la société et une certaine émancipation des publics. Dans son ouvrage « La Convergence culturelle, Nouveaux Médias, nouveaux publics », l'auteur explique cette notion en ces termes :

³³ GREFFE Xavier et SONNAC Nathalie « *Culture Web. Création, contenus, économie numérique* », - Paris, Dalloz-Sirey, 2008

³⁴ JENKINS, Henry, « confronting the challenge of participatory Culture – Media education for the 21st century – MIT press – Mac Arthur fondation – www.Macfound.org

« Par convergence j'entends le flux de contenu passant par de multiples plateformes médiatiques, la coopération entre une multitude d'industries médiatiques et le comportement migrateur des publics et des médias qui, dans leur quête d'expériences et de divertissement qui leur plaisent, vont et fouillent partout »³⁵

Dans sa vision du web collaboratif, Henry Jenkins est assez optimiste, voyant le web 2.0 comme une façon pour les utilisateurs de prendre leur revanche sur les industries de l'information et du divertissement en donnant du pouvoir aux amateurs ou aux usagers, à n'importe quel internaute finalement.

II- La participation des internautes : vers une revanche sur les industries de la culture et de la communication ?

En effet, le pouvoir que possède les internautes résiderait dans leur capacité à produire du contenu et à le diffuser (user generated content) mais aussi dans leur capacité à juger, à critiquer ou au contraire à aimer, à partager etc... des contenus diffusés par les autres, et notamment par des acteurs des industries culturelles traditionnelles. Cette capacité qui leur est donnée est nouvelle dans la mesure où elle permet un moyen d'expression de chaque individu, alors qu'à la télévision par exemple, les téléspectateurs n'ont que le pouvoir d'accepter de regarder ou de zapper. Ainsi, il semblerait que les internautes aient avec le web collaboratif un mot à dire sur les contenus proposés, ainsi qu'un pouvoir d'action : celui de « liker » ou de partager un contenu.

Les créateurs de contenus sont alors soumis au jugement des internautes, et peuvent mesurer leur succès à partir de ces indicateurs. Concernant les vidéos par exemple, le premier moyen d'évaluation est le nombre de vues. Sur les sites d'hébergement de vidéos comme Youtube ou Dailymotion, le nombre de vues est comptabilisé et les statistiques sont visibles par le détenteur du compte : il peut savoir quand les vues ont été les plus nombreuses, d'où elles viennent, et même par qui a été relayé le contenu

D'autres moyens d'évaluer si un contenu plait aux utilisateurs est l'observation du nombre de partages Facebook et tweeter. Enfin, le nombre de « like » sur Facebook et sur Youtube est révélateur d'une appréciation par le public et montre réellement que le contenu a plu aux internautes, contrairement aux vues qui ne sont pas forcément révélatrices d'un engouement

³⁵ JENKINS Henry, « *La Convergence culturelle, Nouveaux Médias, nouveaux publics* », Armand Colin, 2013.

positif. En effet, si le « buzz » est souvent révélateur d'un gros succès, il existe aussi les « bad buzz » : à titre d'exemple, quand Les Enfoirés ont sorti le clip de leur dernière chanson « toute la vie », les réactions critiques ont été très nombreuses sur les réseaux sociaux. D'abord relayé sur Twitter par les enfoirés, le clip a commencé à se partager à travers des stars ou des fans des enfoirés, puis, des comptes influents sur twitter ont relayé le clip de manière très critique. Guillaume Natas notamment (@Nata : 30 000 followers sur twitter) a twitté un article à partir de son blog intitulé « toute la vie, la nouvelle cacophonie indécente des enfoirés », ce tweet a été retwitté 2001 fois. Un effet boule de neige négatif a envahi les réseaux sociaux, de tweet en retweet, de partage en partage, le clip des enfoirés a essuyé un très mauvais accueil de la part des internautes, mais le bruit généré par ce buzz lui a permis d'être énormément regardé : environ 5 125 000 vues sur Youtube, c'est à dire 5 fois plus que le clip « la chanson du bénévole » sortie pour la campagne de 2014. Ainsi, il semblerait que dans certains cas il n'y ait pas de corrélation entre le succès d'un contenu et le fait qu'il plaise ou non.

Dans le cas de Dafouk, c'est précisément un effet « boule de neige » que nous souhaitons provoquer. Cependant, un « bad buzz » pour une société qui vient de naître pourrait être fatal. En effet, c'est pourquoi nous surveillons de près les commentaires lorsque nous publions des vidéos, notamment lorsque le sens de celles-ci est susceptible d'être mal interprété. Nous voyons bien ici que l'internaute a un pouvoir de jugement sur les contenus générés sur le web, dans le cas de Dafouk, le succès de la chaîne dépend en partie des actions des internautes, du fait qu'ils soient nombreux à liker et à partager les vidéos de la chaîne. En effet, Dafouk évolue dans ce système de participation et ne pourra exister et survivre que si les utilisateurs montrent de l'intérêt pour ses créations. Une marque comme Dafouk ne peut avoir du succès qu'en créant une communauté autour d'elle : il s'agit ici d'une notion née avec le web collaboratif, car ce sont les membres d'une communauté qui vont partager et relayer les contenus d'un média pour le faire connaître au plus grand nombre. Selon Jeremy Sahel, la communauté sert à faire le lien entre la marque et sa cible :

« Dans une communauté il y a deux choses, il y a d'abord la communauté qui existe déjà, c'est la communauté que vous allez cibler, ensuite vous avez la communauté que vous allez vraiment créer autour de vous, ça s'apparente plus à une « fan base » donc c'est les gens les plus proches de vos contenus, qui vont les relayer, les partager, et donc le succès dépend de l'adéquation et du partage

de ces deux communautés.³⁶

III- Critique de l'utopie à l'égard du web participatif

Nous allons maintenant voir que cette vision du web participatif comme un moyen d'émancipation des individus n'est peut-être qu'une illusion. En effet, il existe une certaine utopie concernant cette nouvelle société permise par le Web 2.0. Certains auteurs parlent même de bouleversement politique qui changerait la gouvernance de la société en créant une « intelligence collective » permise par la participation massive des internautes. En effet, Xavier Greffé et Nathalie Sonnac parlent dans le chapitre 3 de leur ouvrage intitulé « Les blogs et la politique : la démocratie en kit ? » d'une capacité des individus à prendre la parole et à participer directement à la démocratie grâce à la production d'auto- contenus comme les blogs, ou par d'autres moyens leur permettant de critiquer ou de commenter les discours des journalistes ou des personnes influentes dans les médias. Mais cette vision ne serait-elle pas utopique ? Les utilisateurs ont-ils réellement un pouvoir sur la société, sur la culture, les tendances, les industries culturelles, musicales ou audiovisuelles? Il semblerait que cette « revanche » des individus soit une illusion.

Dans un ouvrage appelé « le Web collaboratif, mutations des industries de la culture et de la communication », les auteurs Jacob T Matthew et Philippe Bouquillon évoquent un « discours de vérité » qui viserait à rendre utopique le Web 2.0³⁷: un discours qui serait selon eux étroitement associé aux promoteurs, aux industriels et aux institutions publiques. En effet, le *Web participatif* ne serait en aucun cas à l'origine de la disparition de l'organisation culturelle en termes d'oligopole, selon les auteurs il perpétuerait amplement ce modèle en occupant une position centrale et dominante.

En effet, quand on observe les contenus qui sont diffusés sur le web, sur des sites d'hébergement de vidéos par exemple, on se rend compte qu'il est extrêmement rare que des contenus audiovisuels d'amateurs percent sans passer par les relais des médias traditionnels. Les vidéos postées par les amateurs ne sont presque pas regardées et restent cantonnées à une

³⁶ Annexe 2 - Interview de Jeremy Sahel, fondateur de Dafouk p 68

³⁷ Jacob T MATTHEW et Philippe BOUQUILLON « le Web collaboratif, mutations des industries de la culture et de la communication », Grenoble, Presses universitaires de Grenoble,

diffusion à l'intérieur du cercle familial ou amical. Les contenus audiovisuels qui parviennent à fédérer une certaine audience sur les sites d'hébergement vidéo et qui sont susceptibles de générer des revenus publicitaires sont presque toujours soit produits, relayés ou financés par les médias traditionnels ou par des professionnels du secteur. Ainsi, même si le web participatif semble démultiplier les possibilités d'expression des internautes, les logiques économiques des industries culturelles ont encore tout leur sens.

Dans le cas de Dafouk par exemple, cette constatation est tout à fait vérifiée. Toutes les personnes qui travaillent pour Dafouk ont ou ont eu un parcours professionnel dans le secteur de l'audiovisuel. Jérémy Sahel, le fondateur et PDG de Dafouk a eu une carrière diversifiée dans la production audiovisuelle et dans les médias : il est à la tête d'une société de production de documentaires 'Enfin Bref Production', depuis 7 ans et est à l'initiative de deux blogs, qui rencontrent une certaine influence sur le web. Les actionnaires de la société sont aussi des personnalités ayant une carrière dans le monde de l'audiovisuel, des médias, ou du web.

On remarque le même type d'organisation pour la grande majorité des chaînes qui ont du succès sur le web, c'est le cas de Studio Bagel, dont le fondateur Lorenzo Benedetti qui a été directeur général de Microsoft Online Media and Publishing, où il était alors directeur de l'antenne et des programmes de France 5. Quant au deuxième Géant de Youtube, Golden moustache, il est financé par M6 et son directeur général, Adrien Labastire, travaillait juste avant chez NBC Universal, et M6 télévision.

Ainsi, on voit bien ici que les acteurs influents des grandes industries de la culture et de l'audiovisuel se retrouvent sur internet, et continuent à être dominants. Ainsi, l'aspect « participatif » selon lequel les internautes deviendraient tous créateurs semble n'être qu'une illusion, et même une sorte de manipulation. C'est ce qu'évoquent Jacob T Matthew et Philippe Bouquillon en expliquant que le 'web collaboratif' n'est qu'un discours sciemment construit par les industries de la culture et de la communication, pour légitimer le capitalisme entrepreneurial et tenter de défendre leurs intérêts. En effet, tout ce discours aurait été construit selon eux pour restaurer l'image du Web et de ses entreprises auprès des acteurs influents de la politique et de la finance. Ce discours illusionniste serait en direction plus particulièrement des banques, des investisseurs et des conseillers financiers et viserait ainsi à

servir les intérêts des industries de la culture, de l'information et de la communication. Selon les auteurs, le web collaboratif ne serait en rien une révolution, mais seulement un transvasement des actions des individus des médias traditionnels au média numérique :

« Même si le Web 2.0 génère une nouvelle culture populaire participative, elle ne contribue qu'à mettre en visibilité des communautés qui existaient antérieurement. Le Web 2.0 ne serait alors que la forme « actuelle » de la culture participative »³⁸

Il existerait alors sur le web les mêmes rapports de force entre les acteurs que sur les médias traditionnels ? En effet, les grosses industries de la culture ont les moyens financiers et une influence médiatique déjà installée pour être directement des acteurs influents du web et dominer le marché, nous allons voir pourquoi et comment les chaînes de télévision se sont emparées du web, à travers l'exemple des « shortcom »

³⁸ Jacob T MATTHEW et Philippe BOUQUILLON « le Web collaboratif, mutations des industries de la culture et de la communication », - Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, coll. Communication en plus, 2010

Chapitre 7 - La production de shortcom sur à la télévision et sur le web : entre liberté éditoriale et formatage

I- Le marché de la shortcom à la télévision et sur le web, quels usages et quels formats?

Nous allons maintenant continuer cette réflexion sur les interactions entre les différents médias et sur la participation des internautes en nous intéressant de plus près à un genre qui connaît aujourd'hui un fort engouement sur internet et qui existe depuis longtemps à la télévision : la « shortcom ».

Depuis une dizaine d'années nous avons assisté à la télévision comme sur le web à l'émergence de ce qu'on a appelé les « shortcom », les « comédies courtes ». Parmi les premiers à avoir fait leur apparition, on retiendra « un gars, une fille » apparu en 1999 ou encore « caméra café » (2001) d'une durée d'environ 3 minutes. Plus récemment, ce sont des séries comme SODA sur W9, Nos chers voisins sur TF1 avec ses 9 Millions de téléspectateurs quotidiens ou encore Scènes de ménages (4,4 millions) qui rencontrent un grand succès à la télévisions.

Ces séries courtes ont montré un essor particulier ces dernières années car elles sont passées de 71h de diffusion à en 2008 à 151 heures en 2012³⁹. Elles représentent aujourd'hui une part importante de la diffusion de fiction à la télévision, 26% en 2013, en se positionnant juste derrière les séries de 52 min qui représentent, elles 33,6% des fictions.

Un succès aussi grandissant sur le web : des instigateurs comme '*Norman Fait Des Vidéos*' ou '*Cyprien*' dont le succès sur Youtube a commencé en 2010 et qui rassemblent environ 10 millions de vues par vidéo ont montré que le web était un support clé de la diffusion de shortcom pour les 15-25 ans. Aujourd'hui, le contenu audiovisuel sur le web semble avoir séduit un public plus âgé : la tranche d'âge 15 -34 ans est devenue la cible des chaînes Golden Moustache et Studio Bagel, qui bénéficient elles aussi d'une audience de plus en plus grande.

On voit bien que la shortcom est un genre qui rencontre un fort succès à la fois sur internet et sur le web. C'est pourquoi nous allons tenter d'analyser de plus près ce que représente ce

³⁹ APA - Arte TV, « *shortcom, l'eldorado ou le mirage* » – octobre 2013

format et ce qu'il induit en terme d'usage, et nous allons observer les interactions entre les diffusions sur le web et à la télévision.

« Un contenu court, c'est un contenu qui dure moins de 13 minutes, moi j'irais même jusqu'à moins de 5 minutes... Assez facile à consommer on appelle ça du « consommation snaking » donc on va aller consommer un contenu comme on va aller manger un mars, prendre un café, fumer une cigarette, et donc un contenu qu'on peut voir et qu'on a envie de voir anytime, anywhere any device. »⁴⁰

On voit bien à travers la définition donnée par Jérémy Sahel que la shortcom est un format qui semble très adapté aux médias numériques : courte et légère, elle peut se regarder sur un téléphone ou entre deux mails au bureau. Cependant, ce format n'a pas pour autant délaissé les médias traditionnels et rencontre un très fort succès à la télévision, notamment durant les heures de grandes audiences. On constate aussi qu'il existe des interactions dans la diffusion de ces formats courts entre la télévision et internet. Des séries qui marchent sur le web peuvent ensuite être diffusées sur des chaînes télévisées, et à l'inverse, des contenus de chaînes télévisées sont souvent mis en ligne aussi sur youtube. Cette interopérabilité a vu le jour avec des contenus d'information, en effet, les premières chaînes à utiliser le web comme moyen de diffusion ont été BFM TV ou Euronews, qui ont vu dans Youtube un moyen d'exposition maximal de leurs contenus. Comme l'explique Guillaume Dimitri dans un article du Monde appelé « Youtube, le meilleur ami des chaînes de télévision »⁴¹ les chaînes ont vu au départ en Youtube un concurrent féroce dont elles redoutaient la montée en puissance exponentielle (entre janvier 2012 et Janvier 2013, les vidéonautes quotidiens ont augmentés de 38%). Cependant face à ce nouvel acteur, elles n'ont eu d'autre choix que de l'intégrer à leur stratégie.

Ainsi, les chaînes de télévisions en sont venues à tendre vers une certaine convergence avec le web et des acteurs comme Youtube.

II - Les contenus courts : de la télévision à la diffusion sur le web

La tendance est à la hausse généralisée de la consommation de contenus en ligne, ainsi, sans

⁴⁰ Annexe 2 - Interview de Jeremy Sahel, fondateur de Dafouk p 68

⁴¹ DIMITRI Guillaume – « *YouTube, nouveau meilleur ami des chaînes de télévision* »

qu'il n'y ait nécessairement de concurrence entre les contenus diffusés à la télévision et ceux sur le web, les chaînes de télévision ont vu en la diffusion en ligne un moyen de diffuser leurs contenus, mais aussi une nécessité de se positionner sur un marché en pleine expansion. En effet, l'économie du web et l'importance des grands sites d'hébergement comme Youtube vont continuer de grandir, ainsi, les chaînes traditionnelles sont dans l'obligation de prendre en considération l'importance de ce nouvel acteur en adaptant leurs stratégies de diffusion. Leurs positionnements sur internet semblent même être une sécurité, comme l'évoque Guillaume Dimitri au sujet du marché de la diffusion de vidéos en ligne :

« On le voit, ce n'est pas une mode mais une révolution. Les chaînes de télévision n'ont plus le choix : elles doivent prendre le leadership sur ce changement de modèle. A court terme, il en va du rayonnement de leur marque et de leurs contenus. A moyen terme, si ce modèle devenait dominant, il en va même de leur avenir. »⁴²

L'enjeu est ici pour les chaînes de se positionner en tant qu'acteur important sur un marché audiovisuel en pleine mutation : Ne pas utiliser les sites d'hébergements comme youtube serait en effet un risque important pour les chaînes aujourd'hui puissantes, mais qui doivent sans cesse s'adapter aux évolutions et aux usages. Car les moins de 25 ans ne sont plus les seuls à utiliser Youtube, et les Digital Native seront bientôt des adultes, les chaînes historiques n'ont ainsi pas eu d'autre choix *« que de basculer d'une posture défensive à une offensive »⁴³*

Ainsi, on a vu au cours des 5 dernières années un déploiement sur le net de nouveaux programmes ou de rediffusion de programmes issus des chaînes de télévision. Pour ne citer que quelques exemples, Canal+ a lancé plus de 20 chaînes sur Youtube pour diffuser ses programmes phares comme Le Grand Journal, Conasse, bref ...) la chaîne a aussi racheté Studio Bagel et a créé cinq chaînes de 'nouveaux talents' : le label Canal factory.

Si l'implantation sur le web des chaînes de télévision traditionnelles semble être le fruit d'une posture offensive, c'est aussi pour elles une opportunité à saisir. En effet, la recherche de convergence, ou de complémentarité entre les chaînes de télévision et leurs chaînes Youtube peuvent démultiplier le succès d'un programme. C'est aussi un moyen pour les chaînes de télévision d'attirer des publics jeunes, mais aussi d'identifier des tendances et des talents pour

⁴² DIMITRI Guillaume « Youtube, nouveau meilleur ami des chaînes de télévision » – avril 2014 — Le Monde

⁴³ DIMITRI Guillaume « Youtube, nouveau meilleur ami des chaînes de télévision » – avril 2014 — Le Monde

les ramener vers leurs chaînes de télévision. Ce fut le cas par exemple de Jérôme Niel, connu sur Canal plus pour un programme de mini-série appelé « les tutos ». Jérôme Niel avait déjà été remarqué à travers la chaîne Youtube de Canal plus « Studio Bagel » il a rejoint la chaîne télévisée de Canal + en 2014 en intégrant les tutos à l'émission « Le grand Journal ». Cette exemple montre bien que les médias ne sont pas imperméables, et qu'il existe une certaine convergence.

III - Supports média et liberté éditoriale

Les formats courts à la télévision sont devenus presque indispensables aux chaînes pour des heures de grande audience : en effet, ces formats humoristiques, fédérateurs et bon marché sont diffusés à des heures stratégiques : avant ou après le couloir de publicité de 20h⁴⁴. Ces périodes de grande audience nécessitent des contenus rassembleurs, ainsi, ce sont souvent des séries familiales et très grand public qui sont diffusées sur les chaînes de télévision. Un programme court comme « Scène de Ménages » sur M6 est très rassembleur et intergénérationnel, il permet de rassembler plus de 4 millions de personnes chaque jour. Ces succès d'audience s'expliquent aussi par la nature du format : en effet, le rythme de petites histoires courtes et rapides placent le spectateur en situation de zapping permanent à l'intérieur du programme pour qu'il ne zappe pas sur un autre ⁴⁵. Ainsi la liberté créative des shortcom à la télévision semble être réduite par un certain nombre de contraintes qui n'existent pas sur internet.

La question de la créativité, liée à celle de la liberté de s'exprimer, est selon moi à la base de la création de Dafouk mais aussi une notion récurrente sur les avantages qu'offre internet par rapport aux médias traditionnels. En effet, il existe une idée selon laquelle on pourrait tout faire sur internet, être libre de s'exprimer comme on le souhaite et de transgresser les barrières de la « bienséance », du grand public et du « politiquement correct » qui existent à la télévision par exemple. C'est justement pour s'émanciper de ces contraintes que les fondateurs de Dafouk ont décidé de créer des contenus à destination du Web? Car même si il y a une certaine convergence entre les médias, la façon de produire et les contraintes ne sont

⁴⁴ « *Shorthcom : de l'eldorado au mirage* » – 27 octobre 2013 – Arte TV « *Shorthcom : de l'eldorado au mirage* » – 27 octobre 2013 – Arte TV

⁴⁵ Interview Marie Philan, page 74

pas les même quand un programme est à destination du web ou de la télévision... C'est surtout la liberté éditoriale qui semble être plus importante pour des contenus à destination du web. En effet, Jérémy Sahel, avant de penser à une plate-forme sur le web, avait essayé de contacter des programmeurs de chaînes de télévision, mais tous lui répondaient que les projets étaient trop discursifs, pas assez grand public. On comprend ainsi le web comme un espace de liberté, où le producteur n'a de compte à rendre à personne, car l'espace est libre, il n'y a pas de grille de diffusion devant correspondre à des audiences particulières liés à une certaine subordination aux annonceurs. Pour mieux comprendre la logique amenant à croire (peut-être à tort) que le web permet plus de liberté créative, nous allons faire un détour par une analyse des relations entre le producteur et les acteurs de la diffusion et de la programmation de contenus à la télévision.

Dans un article publié sur le site de l'INA Expert, appelé « producteur/diffuseur, je t'aime, moi non plus », on comprend la relation ambiguë entre les deux acteurs, mais aussi les différences qu'il existe en fonction du genre en question.

« Les rapports des producteurs avec leurs interlocuteurs des unités de programmes dans les chaînes ne seront pas équivalents si l'on est un gros producteur de télé-réalité ou un petit producteur de documentaire de création par exemple : partenaires certes, mais pas tout à fait égaux... »⁴⁶

On comprend ici qu'à la télévision les rapports entre le producteur et le diffuseur sont intimement liés aux audiences que le programme est susceptible de rapporter, un rapport de force inégale qui donne plus de difficulté et moins de pouvoir à des producteurs travaillant sur des contenus originaux qui ne correspondent pas forcément à des normes bien établies d'un genre télévisuel. En effet, les chaînes de télévision ont des objectifs d'audience qui les poussent à préconiser des programmes très formatés et grand public pouvant rassembler un maximum.

« Le producteur pourvoit des contenus pour une case horaire donnée dans la grille de programmes de telle ou telle chaîne. Il est jugé sur la satisfaction du public. »³⁶

Ces cases sont ainsi nécessaires pour les diffuseurs pour créer des rendez-vous aux téléspectateurs et assurer une bonne audience pour rassurer les annonceurs.

⁴⁶ CHERBIT Evelyne Producteur/ diffuseur, je t'aime moi non plus – INA expert octobre 2007

*« je sais que beaucoup de gens critiquent le « formatage », mais si vous formatez pas c'est la mort de votre chaine, c'est à dire qu'il y a un moment, en tant que diffuseur vous êtes obligé de créer des repères et des cases dans lesquelles il y a des directives qui sont données aux gens qui vont produire pour cette case. C'est une obligation. »*⁴⁷

On comprend bien ici les contraintes qui pèsent à la télévision sur la liberté de création : en effet, il ne peut pas y avoir une très grande marge créative quand le programme doit répondre à des contraintes d'une « case ». Cependant ce formatage permet de garder une audience stable et rassurante pour les annonceurs qui continueront à financer les programmes grâce à la publicité. On en vient alors à la notion de « grand public » : en effet, pour réussir à rassembler une audience la plus large possible, les chaînes privilégient des programmes, intergénérationnels et faciles à regarder.

*« Scènes de ménages est un programme fédérateur qui essaie d'approcher la réalité au plus près. Il est clair que le succès de la série est dû, en grande partie, à la forte identification des téléspectateurs aux quatre couples. Toutes les générations sont concernées. Cet aspect intergénérationnel est fondamental : tout le monde s'y retrouve, dans l'humour et la bonne humeur. »*⁴⁸

Nicolas de Tavernost

La façon dont Nicolas de Tavernost, président du groupe M6 explique ici le succès de « scènes de ménage » montre bien que le fait de s'adresser à un public très large est indispensable. La shortcom réalise une part d'audience à 17%, un score bien supérieur à la moyenne de la chaîne en réunissant ainsi 4,4 million de téléspectateur chaque jour. Ces chiffres sont donc un atout pour les annonceurs, et donc pour la chaîne qui bénéficie de leurs investissements.

Ainsi, Scènes de Ménage, comme beaucoup d'autres comédies courtes produites pour la télévision (soda, nos chers voisins, parents à tout prix) représentent un modèle économique à succès, mais bien loin des libertés créatives voulues par les fondateurs de Dailymotion.

« On est nous-même décisionnaires de nos contenus, ce qui donne beaucoup plus de liberté. Par exemple, là on développe une série sur les mères célibataires, on sait qu'en télévision ça passerait pas

⁴⁷ Annexe 9 : interview de Marie Philan, productrice p74

⁴⁸ Ingrid BIHEL, « L'explosion des programmes courts comiques (shortcoms) en France – Octobre 2012

parce que c'est clivant, c'est à dire que la télévision va essayer de rassembler les familles devant un poste, nous on se dit que si on rassemble déjà tous les parents célibataires on a à peu près l'équivalent en audience de si on rassemble toutes les familles. »⁴⁹

Une liberté éditoriale et aussi une liberté pour les auteurs et les réalisateurs d'apporter leur créativité

« comme nous nous sommes mutuellement choisis (pacte de confiance établis entre nous !), je suis très à l'aise et très libre dans mon rôle de réal et c'est fort positif du coup, je me mets pas de barrière et suis plus créatif ! Dans mon cas, les auteurs sont aussi les acteurs du programme que je réalise, ce qui m'oblige à composer avec eux mais c'est la même chose que mon rapport au producteur: nous nous sommes choisis donc maintenant nous sommes dans le même bateau »⁵⁰

Comme l'évoque bien Benjamin Boccas, les auteurs des programmes de Dafouk sont totalement libres dans leur écriture. Ils proposent leurs scénarios à Dafouk pour arriver à un accord, mais il n'existe pas de contrainte imposée par des diffuseurs, le producteur est donc totalement libre dans ce qu'il accepte des auteurs, ce qui donne une large liberté créative aux auteurs eux même. Une organisation complètement différente de la télévision, comme en témoigne cette interview d'un scénariste de Scène de ménage pour le magazine Capital :

« Tous écrivent des sketches impitoyablement sélectionnés par le directeur d'écriture, Alain Kappauf, et par M6. Je leur envoie cinq ou six par semaine avec la boule au ventre [...] ils passent chaque jeu de mots au crible et me le renvoient sur-le-champ en précisant ce qui ne fonctionne pas, c'est rude ! »

Une production donc très américanisée, presque industrialisée qui permet des délais d'écriture et de tournage très courts, mais qui, selon moi ne permet qu'une très faible liberté créative, car les auteurs sont contrôlés et ne peuvent pas s'écarter de la ligne éditoriale de la série sans risquer de voir leur écrits refusés :

« Pour la shortcom de la chaîne M6, l'écriture est partagée entre un pool d'auteurs segmenté en trois parties (en tout, ils sont une trentaine) : des auteurs confirmés, des débutants, et des externes. Les travaux de chacun sont examinés, parfois directement envoyés au metteur en scène pour une répétition avec les acteurs ; certains sont sélectionnés, mais renvoyés pour réécriture, car certains éléments ne

⁴⁹ Annexe 2 - Interview de Jeremy Sahel, fondateur de Dafouk p68

⁵⁰ Annexe 8 - Interview du réalisateur Benjamin Boccas p73

conviennent pas (par exemple, tel ou tel personnage aurait plutôt réagi comme ceci au lieu de comme cela) et d'autres sont tout simplement refusés, car totalement inadaptés au genre du programme. »

Une organisation qui va totalement à l'encontre de l'identité de Dafouk, qui se veut être un pôle d'auteurs dans lequel les talents pourront s'exprimer librement et proposer des contenus originaux, parfois provocants et allant justement à l'encontre du formatage souvent à l'œuvre à la télévision.

Cependant, il semblerait qu'il existe aussi une certaine forme de formatage aussi sur le web. En effet, on parle d'une rythmique, ou un « ton Youtube » qui se veut efficace et direct : l'internaute doit être capté dès les premières secondes de la narration.

Ainsi, s'il existe une plus grande liberté de création sur internet due au fait qu'il n'existe pas de 'cases', le formatage est cependant un outil qui permet de rassembler, de fédérer un public et qui s'avère être souvent nécessaire au succès d'une série ou d'une chaîne de diffusion en ligne.

CONCLUSION

Tout au long de ce mémoire nous avons réfléchi aux enjeux créatifs et économiques qui accompagnent une marque média de la création de son identité à la diffusion de ses contenus.

Nous avons ainsi évoqué plusieurs thèmes : le positionnement d'une marque média, son plan d'affaire et ses enjeux communicationnels et organisationnels, en posant toujours la question du tiraillement entre les enjeux créatifs et économiques de cette marque. En effet, les moyens de diffusion de contenus audiovisuels ont changé depuis l'arrivée de nouveaux usages liés au web participatif. Les producteurs de contenus sur le web semblent plus libres au niveau éditorial, mais sont aussi aux prises avec des enjeux économiques difficiles : comme nous l'avons vu, il semble presque impossible d'avoir un modèle d'affaire vraiment rentable uniquement grâce à internet, ce qui entraîne des stratégies d'interaction et de convergence entre les différents médias.

Ainsi, les plateformes médias qui commencent sur le web sont souvent amenées à réorienter leurs stratégies et à accepter des financements provenant d'autres acteurs comme les chaînes de télévision ou les marques elles-mêmes. Mais alors pourquoi commencer sur le web ? Même si l'économie d'internet (et notamment des plateformes d'hébergement vidéo comme Youtube ou Dailymotion) ne permet pas un modèle d'affaire profitable, la production de contenus à destination du web semble être devenue un tremplin pour faire naître de nouveaux talents et concepts, ainsi que pour tester des dispositifs audiovisuels à moindre coût. C'est ce que nous avons pu constater dans le cas de la société Dafouk, qui semble encore être à la recherche d'une identité en restant ouverte à des propositions créatives innovantes.

La diffusion de contenus audiovisuels en ligne est aussi devenue une stratégie incontournable pour les médias traditionnels comme la télévision, qui ne peuvent pas passer à côté d'un positionnement sur un média qui sera peut être l'avenir de la diffusion audiovisuelle.

En effet, il semble que les grandes industries de la culture et de la communication soient en train de se repositionner sur ce nouveau média pour garder leur influence et leur pouvoir, mais d'autres acteurs profitent de cette période de repositionnement pour intégrer le monde de

l'audiovisuel et tenter de faire naître des concepts innovants. Cependant, il semble que les contenus audiovisuels produits à destination du web deviennent à leur tour formatés : des codes existent aussi sur Youtube par exemple : un rythme, des couleurs et des dispositifs spécifiques qui permettent de rassembler des audiences plus larges.

Enfin, il me semble que l'avenir de la production audiovisuelle est encore très incertain, mais qu'une nouvelle manière de réaliser et de produire des contenus est en train d'émerger, notamment dans le domaine des shortcoms. La production pour internet est plus rapide plus efficace et nécessite moins de moyens techniques et financiers que le cinéma ou la télévision. Selon moi, c'est cette tension entre les moyens économiques et les possibilités créatives qui restera au cœur des questionnements sur la production audiovisuelle pour ce type de contenus. Car si le peu de moyens et la nécessité d'efficacité peuvent être, comme nous l'avons vu dans ce mémoire, un moteur à la créativité, ils peuvent aussi être un frein et un facteur de démotivation.

Résumé

Ce mémoire est une réflexion sur la création et le fonctionnement d'une marque média dont l'activité est principalement de produire et de diffuser des contenus audiovisuels sur le web.

Dans cette réflexion, j'ai analysé les conditions de création, le positionnement et le fonctionnement de la société Dafouk, au sein de laquelle j'ai effectué mon stage.

Ce mémoire est donc constitué d'abord d'une observation de l'identité de la marque et du marché sur lequel s'est positionné ce média. Nous avons vu qu'il se positionne en direction d'une cible, les 25-40 ans. Nous avons observé aussi les difficultés économiques existantes pour un modèle d'affaire qui entend tirer ses revenus d'une diffusion sur le web. Enfin, tout au long de cette réflexion, j'ai répondu à un même questionnement autour de la liberté et de la créativité soumise à des contraintes économiques. En effet, les nouveaux usages permis par internet donnent aux producteurs de contenus un sentiment de liberté créative, mais les logiques économiques et culturelles qui agissent dans les médias traditionnels se traduisent aussi sur le web.

This paper is a thought about the creation and functioning of a brand média which produce and broadcast audiovisual content on internet. In this thinking, I analysed how to build an identity as a media , the positioning and the functioning of the Dafouk company where I did my internship.

This essay is first an observation of the the identity and the positioning of the brand Dafouk. We saw that Dafouk is positioned in the market toward a target going from 25 to 40 years old. We also saw the economical diffuculties of a business plan which tries to get benefits from an internet brodcasting. All along this essay I tried to answer the question of the freedom of expression and the creativity. Indeed, the new uses enabeled by internet and social networks give to video content makers and producers a feeling of freedom, however, the economical and cultural forces of the traditional medias also exist ont the web.

Mots clés :

Web, contenus audiovisuels, Dafouk, Liberté, Création,

Bibliographie

OUVRAGES

ANDERSON Chris « *the long tail : Why the Future of Business is Seilling Less of More* », Hachette Books, juillet 2006

Xavier GREFFE et Nathalie SONNAC « *Culture Web. Création, contenus, économie numérique* », - Paris, Dalloz-Sirey, 2008

JENKINS Henry, *La Convergence culturelle, Nouveaux Médias, nouveaux publics*, Armand Colin, 2013.

Jacob T MATTHEW et Philippe BOUQUILLON « *le Web collaboratif, mutations des industries de la culture et de la communication* », Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, coll. Communication en plus, 2010

CONFERENCES

MERCER, Nick – « The future of Digital Video Content » – conférence au MIP TV -2014

PJ Pereira, Chief Creative Officer, Pereira & O’Deil – The future of Digital Video Centent – conférence MIP TV -2014

MERCER, Nick– « The future of Digital Video Centent » – conférence MIP TV -2014

BROUGHTON, Richard – Director, IHS Electronics & Media - « *The rise of the online video market, and the repositioning of user-generated content platforms* » -,Mip TV

IHS Technology : industry Analysis and Insights Covering global media makers – « *emerging online video makers* » -conférence au MipTV <http://www.miptv.com>

ARTICLES WEB

DEBOUTE Alexandre « *Internet pèse un quart du marché publicitaire français* » –30 /01/2014 – le figaro.fr économie - <http://www.lefigaro.fr/medias/2015/01/29/20004-20150129ARTFIG00361-internet-pese-un-quart-du-marche-publicitaire-francais.php>

ADN.fr, « What DAFOUK » - 5 Mars 2015 <http://www.ladn.eu/actualites/what-dafouk,article,25239.html>

JENKINS, henry, « *confronting the challenge of participatory Culture – Media education for the 21st century* –MIT press – Mac Arthur fondation – www.Macfound.org

DZIBZ, « *la Color Run, le grand rendez-vous des teubés* » avril 2015 Dafouk.com <http://www.dafouk.com/la-color-run-le-grand-rendez-vous-des-teubes/>

Le journal du Net – 16/02/15 – Le chiffre d’affaire de la publicité en ligne en France –
<http://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/revenus-publicite-en-ligne.shtml>

ADRIEN LABASTIRE, « des vidéos, ce sont des millions de vues pour les marques »,
Stratégie.fr septembre 2014 <http://www.strategies.fr/actualites/agences/244088W/adrien-labastire-golden-moustache-des-vidéos-ce-sont-des-millions-de-vues-pour-les-marques.html>

Le Parisien - Internet: les spots de pub diffusés avant les vidéos se généralisent– 10 oct 2013
<http://www.leparisien.fr/high-tech/internet-les-spots-de-pub-diffuses-avant-les-vidéos-se-generalisent-10-10-2013-3213393.php>

Les inrock – Plongée dans l’univers Golden Moustache : Générateur d’humour 2.0 – 07/12/14
- <http://www.lesinrocks.com/2014/12/07/actualite/plongee-lunivers-golden-moustache-generateurs-dhumour-20-11539807/>

SALLE, Caroline « *Studio Bagel- La vie après Youtube* »– 10/03/2014 – Le figaro.fr
économie <http://www.lefigaro.fr/medias/2014/03/10/20004-20140310ARTFIG00006-studio-bagel-la-vie-apres-youtube.php>

DIMITRI Guillaume – « *YouTube, nouveau meilleur ami des chaînes de télévision* » –
07/04/2014 – Le Monde http://www.lemonde.fr/idees/article/2014/04/07/youtube-nouveau-meilleur-ami-des-chaines-de-television_4397016_3232.html#x5EyG4YZJfVDbIGa.99

« *Shorthcom : de l’eldorado au mirage* » – 27 octobre 2013 – Arte TV
<http://www.arte.tv/sites/fr/dimension-series/2013/10/27/shortcom-de-leldorado-au-mirage-kaamelott-un-gars-une-fille/>

GODBRONN, Frédéric « *Le documentaire de création est-il soluble dans le marché ?* » -
Publication INA expert, Aout 2013 <http://www.ina-expert.com/e-dossier-le-documentaire-un-genre-multiforme/le-documentaire-de-creation-est-il-soluble-dans-le-marche.html>

CHERBIT, Evelyne « *Producteur/ diffuseur, je t’aime moi non plus* » – INA expert -
12/09/07 <http://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-producteur-audiovisuel-en-france-un-metier/producteur/diffuseur-je-t-aime-moi-non-plus.html>

Sites Internet - STATISTIQUES

Globalwebindex Q3 2014 <https://app.globalwebindex.net/products/report/gwi-social-q3-2014>

Médiamétrie/Net/ Ratings – Mesure d’audience vidéo – France – Décembre 2012 – tous les lieux de connexion <http://www.mediametrie.fr/internet/solutions/panel-mediametrie-netratings.php?id=8>

ANNEXES

Annexe 1 communiqué de presse – lancement du site Dafouk – 1^{er} Avril 2015

Ça y est, le grand jour est arrivé (on voulait appeler ça le Day D mais il paraît que c'est déjà pris) : DAFOUK lance enfin son site web, attendu par des foules en délire (bon ok personne ne nous attendait vraiment mais on va faire comme si).

Qu'est-ce que DAFOUK, à part un nom formidablement agréable à lire et à prononcer ? C'est simple : il s'agit de la seule plate-forme d'humour destinée aux « grands qui ont su rester des enfants mais en plus grand ». On y retrouve les ingrédients d'une recette éditoriale inédite selon nous (et plus secrète que la formule du Coca-Cola). Mais on peut tout de même dévoiler que vous y retrouverez de l'humour, de l'impertinence, un zeste de provocation, un peu de vulgarité (que voulez-vous, nous sommes humains) et parfois même de l'intelligence (par inadvertance).

DAFOUK.COM étoffe donc une offre déjà proposée depuis mars au travers de ses chaînes vidéos www.youtube.com/dafouk et www.dailymotion.com/dafouk et de sa présence sur les réseaux sociaux, Facebook www.facebook.com/dafouk et Twitter : [@dafouk](https://twitter.com/dafouk) (on a bien pensé à être présent sur Google+ mais... on parlait de quoi déjà ?).

Quelle que soit sa déclinaison, DAFOUK se veut avant tout être un catalysateur de l'état d'esprit d'une génération qui trépigne aux portes du pouvoir culturel et même du pouvoir tout court, prise en sandwich entre les indébouillonnables baby-boomeurs et les petits requins nés avec un smartphone dans les mains (si vous arrivez à prononcer cette phrase dix fois sans erreur nous vous promettons un dîner dans un restaurant sympa).

La marque regroupe donc des chaînes vidéo et un site web, tous dédiés à cette malheureuse génération sacrifiée qui a bu sans broncher son biberon de lait en poudre dégueulasse et cancérigène devant Casimir et son costume ridicule ainsi que devant le nez de Dorothée et de ses chaussettes rouges et jaunes à petits pois. Cette génération qui a aussi dû survivre à la crise, à la chute du mur de Berlin, au Sida et à cette satanée courbe du chômage qui ne cesse de baisser. Cette génération, enfin, qui n'a jamais vu la France gagner l'Eurovision et qui a crû un certain 12 juillet 1998 que tout allait désormais être formidable et qui a déchanté dès le 13.

Le site se compose d'articles de fond et d'autres qui touchent consciemment le fond. Nous avons le plaisir de compter déjà parmi nous Karim Boukercha qui nous explique un peu la vie 2.0 ([Est-ce qu'Internet nous rend cons ?](#)), [Tomme Blur](#), le prince du tumblr humoristique et participatif qui propose en images la méthode infallible pour [reconnaître sa droite et sa gauche](#), Lilas Goldo, déjà vue sur megaconnard.com, qui s'interroge sur le [fast-sex](#), devenu un peu la norme pour les célibataires de notre génération. Florian Gazan (génial vacataire aux Grosses Têtes sur RTL) nous convainc qu'il faut arrêter de [découenner](#) avec le jambon quand à Olivier Ranson (dessinateur qui collabore entre autre avec Le Parisien) il nous

gratifie d'un inédit [post Charlie Hebdo](#). Nous avons aussi Diana (pas la princesse, elle est morte, désolé de vous l'apprendre si vous ne le saviez pas, tragique accident d'auto-tamponneuse) qui explique en images comment garder son [swag quand on va au Jihad](#), Notstephan (co-auteur de Charline Vanhoenacker sur France Inter après avoir fait ses classes sur France 2 avec Laurent Ruquier) qui avec le concours du prometteur Toad nous croquent avec malice des moments particuliers du [rapport père/fils](#) en bande dessinée. Il y a aussi Garyas, notre handicapé auteur (que voulez-vous c'est déductible des impôts) qui a décidé de faire un tour du monde en fauteuil roulant (en prenant des avions au péril de sa vie) et qui nous parlera régulièrement de sujets liés à son handicap, comme dans [mon partenaire particulier](#). Mais DAFOUK c'est aussi la participation de Pierre-Emmanuel Barré (Canal+, France Inter) [Lien passeport](#), de Bruno Hausler, de [Camille Saferis](#), de Franck Zerbib, de [Ganesh2](#) ou Freddy Gladieux et bien d'autres encore à venir qui n'auront qu'un but : vous faire rire en vidéos, en images, en textes voir même en ombres chinoises (si on trouve le budget)

Internautas assidus depuis les premiers jours (ah le doux bruit du modem à 56k/s) nous avons vu l'offre en matière d'info exploser, la télévision perdre inexorablement de son attrait et le nombre d'heures de nos vies passées devant un écran augmenter à une allure qui donnerait des complexes à Usain Bolt. Il nous est apparu logique et surtout vital (imaginez des violons sinon ça passe moins bien) de mettre dans ce foutu écran autre chose que du travail ou des mauvaises nouvelles (ce qui va, vous en conviendrez souvent de pair), alors nous avons imaginé puis créé Dafouk. Un joyeux bordel maîtrisé où des auteurs variés (on a hésité à faire le jeu de mot avec pas avariés mais on est entre gens biens) s'amusent à nous décrire le monde autrement, à défaut de pouvoir le rendre meilleur : un site où l'on se sent bien, le troisième onglet que vous ouvrirez en arrivant au bureau juste après Facebook et votre mail (faut bien travailler)

Mais une question nous taraude tout d'un coup : pourquoi vous êtes encore en train de lire ce texte au lieu de consulter le [site](#) ? C'est moche ce que vous faites. On a vos adresses alors ne déconnez pas.

Amicalement votre (il paraît que ça existe aussi mais bon on avait rien d'autres en stock).

Adeline, Jeremy, Notstephan et toute l'équipe dafouk.

Annexe 2 : Interview de Jeremy Sahel,

Quelle est La Philosophie De Dafouk?

On s'est rendu compte que la télévision parlait à des gens plus âgés que nous et que les Youtubeurs parlaient principalement à des gens plus jeunes. On a eu comme envie de s'adresser à la génération X-Y, celle qui ne pose pas de questions, mais qui attend des réponses.

Notre philosophie c'est l'humour, l'irrévérence, ne pas avoir peur de cliver, pousser les limites.

Pourquoi le Web?

D'abord parce que cette chaîne nous manquait, c'est la chaîne qu'on aurait eu envie d'avoir. Notre génération est plutôt active, on passe parfois plus de 12 heures par jours devant nos écrans on s'est dit qu'on avait bien le droit d'avoir des trucs qui nous font rire dans ces mêmes écrans. Nous sommes près de 50 % de 25-44 ans à visionner des vidéos en ligne à la recherche du «Gaal». On avait envie de traiter avec irrévérence tous les sujets qui font notre quotidien: Sexe, boulot, couple, potes... à notre sauce, avec une tonalité et un discours qui nous touchent.

On est précisément la génération qui a connu le monde avant Internet, vu le mur de Berlin tomber qui n'a connu dans la vie active que la crise et on a survécu! Et si l'on avait aussi des choses à raconter, et à nous raconter.

Qui Sont Les Têtes D'affiche ?

En ce qui concerne les talents, nous sommes contents de proposer le programme déjanté de Pierre-Emmanuel Barré (La Nouvelle Édition, France Inter...) et Bruno Hausler pour le lancement. Côté auteurs, Camille Saféris (France 2, Canal +...), ou encore Freddy Gladieux (serial Viner), Not Stephan auteur pour plusieurs animateurs TV et radio ou encore Florian Gazan pour ne citer qu'eux, seront bientôt rejoints par d'autres noms.

Il s'agira de former un véritable pôle ouvert de création riche et diversifié à l'origine de programmes drôles et innovants. Nous recevons chaque jour de nouveaux projets que nous étudions tous avec bienveillance.

Quel Est Le Public De Dafouk ?

Le public ciblé est la génération X-Y, à savoir les jeunes nés entre 1970 et 1990. Pour l'instant, nos statistiques indiquent que nous sommes vus par les 18-35 ans. Nous allons conforter ce socle et essayer d'aller toucher aussi les 35-40 sachant que cela prendra plus de temps.

Quelles Sont Vos Ambitions ?

Progresser, pour pouvoir lever des fonds afin de nous développer et nous diversifier : faire l'acquisition de nouveaux programmes en France et à l'étranger, financer des projets portés par d'autres producteurs, vendre à d'autres diffuseurs, produire du brand content, placer quelques formats TV, faire émerger des auteurs...

Nous souhaiterions être à l'équilibre à fin 2016, et bénéficiaires en 2017, atteindre le million d'abonnés courant 2016.

Et sur 2015, atteindre une moyenne de 200 000 vues/vidéo (Dailymotion + YouTube). Ce sont des objectifs ambitieux, mais raisonnables

Qu'est-ce que c'est qu'un contenu court ?

Un contenu court, c'est un contenu qui dur moins de 13 minutes, moi j'irais même jusqu'à moins de 5 minutes... Assez facile à consommer on appelle ça du « consommation snacking » donc on va aller consommer un contenu comme on va aller manger un mars, prendre un café, fumer une cigarette, et donc un contenu qu'on peut voir et qu'on a envie de voir anytime, anywhere any device.

Tu es producteur, peut tu nous expliquer un peu ce qui fait la spécificité du contenu court en terme de production. La différence entre produire un contenu court pour le web et produire un produit traditionnel, ça va plus vite, c'est moins cher ?

Ca va plus vite, c'est moins cher, on va essayer de faire beaucoup d'économies d'échelle, on a

beaucoup moins de contraintes éditoriales, donc on peut financer nous-même nos contenus, ou en tout cas même si ils sont co-financés on n'est pas dans les mêmes proportions c'est à dire ou le diffuseur est vraiment décisionnaire, on est nous-même décisionnaire sur nos contenus, ça donne beaucoup plus de liberté, aussi on peut s'adresser à des niches et ne pas avoir peur de cliver. Par exemple, là on développe une série sur les mères célibataires, on sait qu'en télévision ça passerait pas parce que c'est clivant, c'est à dire que la télévision va essayer de rassembler les familles devant un poste, nous on se dit que si on rassemble déjà tous les parents célibataires on a à peu près l'équivalent en audience que si on rassemble toutes les familles. Donc on n'a pas peur de cliver et ça c'est la liberté que permet internet, la liberté éditoriale, et la liberté de moyens puisqu'on peut produire pour moins cher sur internet parce qu'on a beaucoup moins de contraintes techniques que pour une diffusion télévisée. Maintenant, le contenu ça reste cher à produire et sans prévente c'est difficilement rentable

Qui consomme des contenus courts ?

A priori tout le monde regarde des contenus courts, ce qui est sûr c'est qu'aujourd'hui l'offre média en contenu court sur internet s'adresse à un public très jeune. Maintenant est ce que, si demain, une société faisait des contenus courts pour les personnes âgées, prenons l'autre extrême, je pense que si elle tenait assez longtemps, si elle tenait un an ou deux, elle arriverait à créer une communauté et à atteindre sa cible de personnes âgées.

Quel est l'enjeu de créer une communauté autour d'un programme sur internet, d'un contenu court en particulier ?

Dans communauté il y a deux choses, il y a d'abord la communauté qui existe déjà, c'est la communauté que vous allez cibler, que typiquement, si vous voulez faire un programme pour les personnes âgées, et ben vous ciblez la communauté des personnes âgées, qui est une communauté en soit. Ensuite vous avez la communauté que vous allez vraiment créer autour de vous, ça sa s'apparente plus à une « fan base » donc c'est les gens les plus proches de vous, les plus proches de vos contenus, qui vont les relayer, les partager, et donc le succès dépend de l'adéquation et du partage de ces deux communautés.

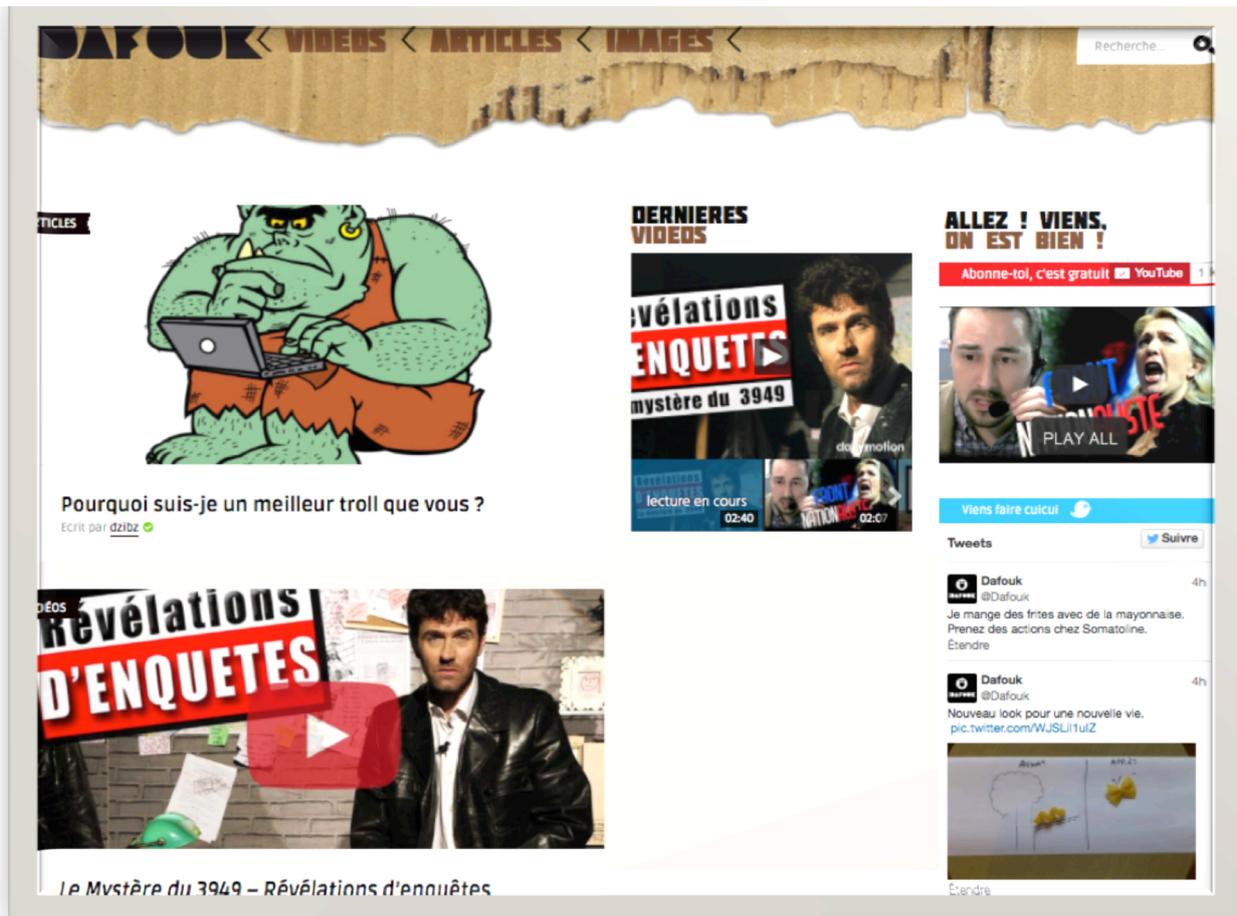
Annexe 3 : logo Dafouk



Annexe 4 : Tableau de l'organisation Dafouk

LES PROGRAMMES	Directeur d'écriture	Réalisateur	Chef opérateur	Auteur	comédién	Producteur	Chef de projet	Monteur
La hotline	Vincent Ooghe	Lian Engle	Xavier Dolleans	Freddy Gladieux	Freddy Gladieux	Jeremy Sahel	Alienor Patoux	Alienor Patoux
La Fabuleuse histoire		Benjamin Boccas	Marc Antoine Catrix	Pierre Emmanuel Barré et Bruno Hausler	Pierre Emmanuel Barré et Brno Hausler	Jeremy Sahel	Alienor Patoux	Alienor Patoux
Révélation d'enquêtes	Vincent Ooghe	Julie Clavier	Julie Clavier	Franck Zerbib	Franck Zerbib	Jeremy Sahel	Alienor Patoux	Alienor Patoux
Mozers	Vincent Ooghe	Cécile Chiron	Victor Yver	Sandrine Lengane	Cécile Chiron	Jeremy Sahel	Steve Guilbert	Alienor Patoux
Le Kama sutra	Vincent Ooghe	Camille Saferis	Steve Guilbert	Camille Saferis	Maria Massa	Jeremy Sahel	Steve Guilbert	Alienor Patoux

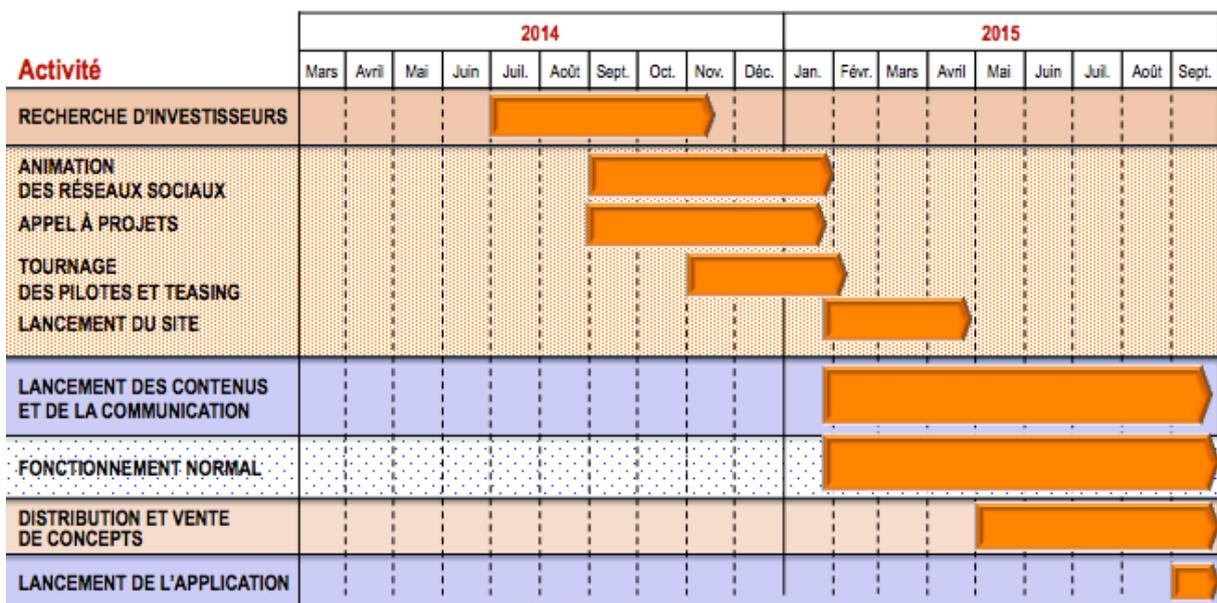
Annexe 5 : Visuel du site internet de Dafouk



Annexe 6 : Habillage Dailymotion de Dafouk

The screenshot shows the Dailymotion channel page for 'La fabuleuse histoire du monde'. The channel is located in Paris, France, and has 4 videos, 3 playlists, 57 subscribers, and 81,490 views. The bio reads 'La fabuleuse histoire du monde racontée aux fils de putes c'est quoi?'. The channel logo features a circular emblem with the text 'La fabuleuse Histoire du Monde' and 'Les Fils de Putes'.

Annexe 7 : Tableau recherche financement Dafouk



Annexe 8 : INTERVIEW BENJAMIN BOCCAS- REALISATEUR

18 avril 2015- Echange de mail

- Comment en es-tu venu à travailler pour Dafouk et qu'est ce qui t'a donné envie au début?

Jérémy que je connaissais un peu et qui suivait mon travail de photographe et de réal de clips est venu me proposer de participer à son projet.

J'ai été séduit par le projet (faire marrer les 30-40 ans sur le web!!) et du coup il m'a présenté à Barré et Hausler pour voir si nous étions compatibles sur leur projet. Ce qui a été le cas ;)

Du coup l'histoire s'est faite simplement et naturellement!

- D'après toi, est ce que le fait de produire à destination du web permet aux réalisateurs et aux auteurs *une plus grande liberté créative?*

Évidemment, car les enjeux ne sont pas les mêmes:

Pas de formatage sur le ton et le contenu donc pas de censure et donc plus de liberté

la seule pression est d'être percutant (et rigolo !) pour s'adapter au format web (rapidité et efficacité), il faut donc faire preuve de créativité pour attirer la « vue" !

- Peut tu dire quelques mots sur ce que tu penses de l'organisation de Dafouk (rapports avec les auteurs et avec le producteur, difficultés, dysfonctionnement)

Dafouk est d'abord né dans la tête de notre Jeremy Sahel, fin connaisseur du web et ambitieux producteur qui veut faire sa place au panthéon de la création audiovisuelle via la nouvelle Terre

Promise du web;) Du coup, c'est efficace car direct, franc et culotté: Sahel va droit au but et

s'affranchit des qu'en dira-t-on! Et comme nous nous sommes mutuellement choisis (pacte de

confiance établis entre nous !), je suis très à l'aise et très libre dans mon rôle de réal et c'est fort

positif du coup, je me mets pas de barrière et suis plus créatif ! Dans mon cas, les auteurs sont aussi

les acteurs du programme que je réalise, ce qui m'oblige à composer avec eux mais c'est la même

chose que mon rapport au producteur: nous nous sommes choisis donc maintenant nous sommes dans le même bateau pour aller voguer ensemble en s'apportant mutuellement !

Donc c'est très agréable !

Ce que je pourrais regretter (pour le moment mais j'espère que cela va changer très vite quand nous

serons tous lancés!) c'est qu'il manque d'interactions entre les différents programmes pour créer une énergie plus globale voire un style, un mouvement !!

- Réaliser pour Dafouk c'est travailler avec peu de moyens, quelle difficultés ça implique? (sur les tournages, pendant le montage...)

Être efficace ! Mais être efficace c'est aussi trouver des solutions aux problèmes donc appel à la créativité, à la simplicité ce qui me plaît !

Mais je ne me pose pas le problème dans ce sens car je pense que le monde du travail est devenu à l'image du web: très direct, très interactif et je l'accepte comme cela ! Donc j'essaie de voir le côté

positif de cette économie et ne pas la comparer à un modèle obsolète car ce serait uniquement source de frustrations ! Le seul côté négatif est le manque de temps !

- L'identité de Dafouk se veut impertinente et même clivante, penses-tu qu'avec un tel ton la chaîne peut réussir à rassembler un public assez large pour être viable?

Je pense qu'en étant impertinent et du coup « clivant » aux yeux du système audiovisuel, on est plus sincère... et ça me plaît d'être sincère !

En fait on cherche juste à faire des choses qui nous plaisent, nous font marrer sans se soucier du « qu'en dira-t-on » !! Et c'est peut-être la grande spécificité de cette révolution du format web !!

Annexe 3 : Retranscription de l'interview de Marie Philan

Interview téléphonique avec Marie Philan
Productrice et directrice de la société de production One Planet

On avait parlé du formatage des chaînes aujourd'hui et vous m'aviez dit que oui il y avait du formatage mais que c'était utile ?

C'est à dire qu'il y a plusieurs raisons au formatage aujourd'hui. La première raison elle est souvent économique. En gros si vous voulez fidéliser les téléspectateurs c'est mieux d'avoir des choses qui sont récurrentes. Je vous prend un exemple de la case se 19h d'ARTE, pour laquelle nous avons produit Les Mondes Inondés, c'est une case, donc déjà à partir du moment où c'est une case ça veut dire que tous les programmes qui vont être dedans ont un lien ou en tous cas un trait commun : c'est une case de découverte et de connaissance. Après, à partir de là, il est évident que quand vous êtes producteurs, vous allez proposer à ARTE des programmes plutôt de découverte et de connaissance, sinon c'est que vous avez rien compris ! Donc déjà le fait de formater ne serait-ce que l'intitulé d'une case au sens du diffuseur, c'est déjà un prisme qui fait que la création n'est pas aussi large que si c'était n'importe quoi n'importe quand.

Aujourd'hui, plus l'offre... je ne sais pas il y a au moins 200 chaînes, donc les téléspectateurs ils aiment bien savoir ce qu'ils vont voir, ils vont pas passer leur journée à zapper sur 200 chaînes ! Donc en gros il faut créer des rendez-vous, je sais que beaucoup de gens critiquent le « formatage », mais si vous formatez pas c'est la mort de vos chaînes, c'est à dire qu'il y a un moment, en tant que diffuseur vous êtes obligé de créer des repères et des cases dans lesquelles il y a des directives qui sont données aux gens qui vont produire pour cette case. C'est une obligation.

Vous me parliez aussi du langage, que le formatage permettait des codes de communication entre ce qu'on propose au spectateur et ce qu'il reçoit.

Ca c'est encore autre chose, il y a le formatage comme je vous disais de dire 'voilà c'est du 43 minutes c'est sur de la découverte' ça quelque part c'est déjà un formatage, mais c'est un formatage léger. Après il y a vraiment le format, vous savez le format ça ne s'applique pas aux documentaires normalement, le format ça va être par exemple question pour un champion... Koh Lanta, c'est vendu dans le monde entier, dans toutes les langues, et ça commence toujours pareil, ça se passe toujours de la même façon, les caméras sont mises au même endroit ect... ça c'est le format absolu, et en gros si vous voulez, là où il y a une polémique depuis 10 ou 15 ans, c'est de dire : il ne faudrait pas que le documentaire tombe dans le format excessif. Mais moi je réponds certes, mais il y a quelques années, il y avait quand même du grand n'importe quoi et des auteurs qui ne faisaient que de se faire plaisir à eux même. Donc la question de formatage aujourd'hui je pense qu'elle est nécessaire. Après il ne faut pas la pousser trop loin, en tout cas en documentaire. Il faut faire attention, parce que, je reprends d'exemple d'ARTE : une case de 43 minutes de documentaire sur la découverte et la connaissance, il faut qu'à l'intérieur les auteurs puissent s'amuser. Sinon on n'est plus dans du documentaire de création. Or en France on tient beaucoup à cette notion qui est le documentaire de création. Création ça veut dire qu'il y a des auteurs et des réalisateurs qui ont des envies et qui les mènent à bien. Si vous n'êtes pas dedans après c'est vraiment un format c'est à dire qu'un jour il y a quelqu'un qui a écrit un truc et qu'on va l'appliquer et le répliquer : là on n'est plus dans le documentaire et on n'est plus dans la création. Mais typiquement aujourd'hui certains diffuseurs commencent à demander du documentaire pré-formaté. Je vous donne un exemple, il y a un film qui a été fait sur Canal +, je crois que ça s'appelait « made in France », c'est un documentaire, en tout cas ça a été acté comme un documentaire : le principe c'est un jeune garçon, journaliste je pense, qui décrète que pendant un an il ne va vivre qu'avec des produits français. Et donc tout le documentaire, on le voit au fil des jours vivre avec que des objets français c'est à dire avec plus rien. Donc il fini par s'engueuler avec sa copine qui s'en va parce qu'il n'y a plus de frigo plus rien... voilà, c'est plutôt joyeux, mais c'est un vrai propos de documentariste c'est à dire que dire qu'aujourd'hui en France il n'y a plus de produits française. Donc la démarche c'est une démarche de créateur que pourrais avoir un réalisateur ou un auteur, là il n'y a pas de soucis, par contre la mise en forme est assez journalistique mais ça reste du documentaire,

mais l'idée c'est une manière rigolote et sympathique de réveiller le téléspectateur et de lui donner envie de regarder un sujet qui aurait pu être pénible dans un documentaire classique. Après on peut dire ça et on peut dire l'inverse : c'est à dire si on veut expliquer aux français qu'aujourd'hui il n'y a plus d'entreprise françaises, on peut décider d'aller voir les gens qui font des manif parce qu'ils ont plus de boulot, ou, voilà, il y a plein de façon de le traité ce sujet. La c'est une façon de le traité limite un peu trop moderniste pour les gens qui font du documentaire, ça a été critiqué par certains mais bon c'est passé. Aujourd'hui Canal + commence à dire 'moi les documentaires je voudrais que ça ressemble à Made in France, donc faites moi « un an sans eau... ». Il y a plein de gens qui se soulèvent contre ce genre de choses en disant voilà, ça va devenir presque un format, c'est à dire que y'a quelqu'un qui va décider que pendant un an il va vivre sans ceci ou il va vivre sans cela, voilà. Il y a eu une autre série comme ça, qui était sue France 2 « une semaine sans les femmes » ou un truc comme ça, où ils ont pris un village les femmes sont partis et les hommes ont du se débrouiller pendant une semaine. Voilà, l'idée c'est de se dire : qu'est ce que ça démontre, à quoi ça sert, est ce qu'on est encore dans du documentaire ? Moi si vous voulez ma position c'est de se dire il faut évoluer avec son temps, c'est à dire qu'aujourd'hui on est face à internet, à plein de choses. Il ne faudrait pas non plus tomber dans une télé débilisante qui n'aurait aucune volonté intellectuelle si vous voulez de faire bouger les choses ou en tout cas de mobiliser le téléspectateur, je crois que le documentaire a toujours été là pour ça, c'est à dire un vrai discours, une vraie position qu'elle soit idéologique, culturelle ou politique. C'est important, mais maintenant, il faut se dire est ce qu'on est pas à une époque où la forme peut être un peu plus festive qu'avant ? Voyez par exemple un documentaire, on n'imagine même pas qu'il y ait pas une commentaire avec une voix off, vous voyez c'est : le documentaire en lui même est déjà quelque chose d'extrêmement formaté. C'est pour ça que c'est un peu compliqué : tout ce qui décrit un documentaire, ce sont des choses extrêmement formatées : ça doit faire 52 minutes, il y a une voix off, il y a de la musique, y'a une histoire, enfin voilà, et maintenant les gens qui font les documentaires disent « attendez vous voulez formater les documentaires ».

C'est un peu contradictoire ?

C'est à la fois contradictoire, et c'est à la fois nécessaire qu'il y ait quelque chose qui le régleme alors il y a la façon du CNC de le régleme, qui vient de se durcir la récemment. Dans ces règles d'abord vous devez avoir des gens qui créent, vous devez avoir des auteurs, des réalisateurs, ça ça compte énormément, et ensuite l'autre façon de régleme un documentaire, ils n'en n'ont pas trouvé d'autres que ... si vous voulez qu'il y a plein de gens qui ont dit : on va juger au contenu : c'est impossible : surtout juger la création d'un autre est impossible, ce serait antinomique avec les fondamentaux de la création comme on l'entend en France. Donc ils ont du faire marche arrière la dessus, du coup les critères qu'ils ont trouvés sont des critères objectifs mais qui son des critères financiers. C'est à dire que pour distinguer un documentaire par exemple d'un magazine ou d'un reportage, ils considèrent que c'est le temps de travail passé par chacun sur le film. C'est à dire qu'ils considèrent qu'il faut qu'il y ait... alors je vais pas vous faire tous les détails mais qu'il y ait eu un vrai travail de réalisation sur du long terme, qu'il y ait eu un vrai travail d'auteur sur du long terme, avec des vrai montants, qu'il y ait une musique originale. Qu'il y ait donc des auteurs et des gens qui ait fait un travail de création ça c'est très important. Potentiel d'exportation du programme. Le poids de l'équipe créative dans la masse salariale. La deuxième chose c'est le nombre de jours de montage : ce qui veut dire que là aussi on n'est pas dans du format, parce que quelque chose de formaté vous le montez très très vite. Voilà donc ils ont essayé de trouver des biais économique pour juger du travail artistique de façon à ce que ce soit objectif, parce qu'il est impossible de juger un travail de création. Enfin c'est trop délicat. Alors le CNC il dit dans son rapport « après concertation avec les organisations le CNC va recentrer son soutient sur les œuvres les plus ambitieuses, tant du point de vue artistique qu'économique ». En gros il faut avoir au moins 9 points par rapport au listing qu'ils donnent : c'est 2 points pour un réalisateur, 1 point pour un auteur, un point pour un chef opérateur, un point pour un ingénieur du son, 1 point pour un chef monteur etc... et donc ça ce sont des critères obligatoires, qui ont toujours existés pour le documentaire depuis toujours, après il y a eu la réforme mais qui n'a pas empêcher les critères obligatoires.