Clément Combes, directeur digital chez ZED

“La prochaine étape sera de développer des productions originales pour YouTube.”

Comment expliquez-vous une telle expansion des chaînes de Slice ?

Nous avons choisi de nous développer en créant une chaîne YouTube par langue, même s’il est techniquement possible de publier plusieurs pistes audio sur une seule chaîne. Cette approche nous permet d’avoir des chaînes très ciblées, chacune dédiée à une audience spécifique. C’est un choix éditorial fort qui présente deux avantages majeurs : cibler des audiences plus précisément et donc mieux comprendre et répondre aux attentes de chaque public et permettre une meilleure optimisation de la distribution. Les droits de diffusion varient selon les langues et les pays. Par exemple, si nous avons cédé les droits en anglais pour les États-Unis, nous pouvons tout de même publier le même documentaire en espagnol pour ce même marché. Cette approche fine et segmentée nous permet de maximiser la portée de nos contenus, en travaillant presque en dentelle pour exploiter chaque opportunité.

© ZED

Quel type de documentaire souhaitez-vous acquérir ?

Nous avons une ligne éditoriale très marquée, centrée sur ce que nous appelons les documentaires premium audiovisuels. Il s’agit de productions françaises, souvent réalisées pour Arte ou France Télévisions, diffusées en prime time, et abordant des sujets universels ou facilement partageables. Ces documentaires se distinguent par leur qualité de production : ce ne sont pas des réalisations artisanales ou financées de manière précaire, mais des œuvres ambitieuses et bien structurées. Nous bénéficions de l’expertise de ZED, distributeur reconnu depuis 30 ans, ce qui nous donne une légitimité forte sur le marché. Pour la partie digitale, j’élargis de plus en plus notre catalogue à des contenus produits à l’étranger, en Allemagne ou en Espagne par exemple, mais toujours selon les mêmes critères. il faut que ce soient des films bien financés, portés par des diffuseurs exigeants. Ces productions étrangères complètent nos acquisitions françaises, tout en restant fidèles à notre ligne éditoriale. Nous nous tournons majoritairement vers des formats 52 minutes ou des œuvres dites "premium".

Souhaiteriez-vous commencer à produire spécifiquement pour YouTube ?

Nous y réfléchissons. Pour l’instant, nous nous concentrons sur les contenus courts, des productions originales conçues spécifiquement pour YouTube, qui permettent de mettre en valeur nos films existants. Mais c’est une étape transitoire. La prochaine sera de développer des productions originales pour YouTube. Deux pistes se dessinent : soit créer autour de contenus existants, avec des bonus, des entretiens avec les réalisateurs, des making-of, soit créer du contenu inédit. Dans tous les cas, c’est une direction que nous allons prendre, car c’est l’évolution naturelle de notre stratégie.

Mais réussir à trouver le bon équilibre pour dégager des bénéfices sur YouTube reste délicat…

Tout dépend des pays et des audiences ciblées. L’enjeu est de toucher la bonne audience, c’est-à-dire celle qui est rentable pour les annonceurs. Par exemple, 100 000 vues en Inde ne généreront pas les mêmes revenus que 100 000 vues aux États-Unis, car la valeur publicitaire n’est pas la même. Cela soulève aussi la question du coût de production. Aujourd’hui, l’économie de YouTube progresse et génère plus de recettes qu’il y a deux ans, mais elle ne permet pas encore d’amortir seule des productions télévisuelles coûteuses. Le risque serait trop élevé.

Quelle est la moyenne des prix d’acquisition des films ?

Notre modèle repose sur le partage des revenus, c’est aujourd’hui la base sur laquelle l' exploitation AVOD est établie. Notre engagement est de tout mettre en œuvre pour valoriser le contenu et ce modèle garantit que si le le documentaire ne trouve pas son audience, les risques sont partagés. En revanche, s’il rencontre son public, une rémunération sera versée en fonction des résultats. Al’inverse, si le documentaire performe, tout le monde en bénéficie. De surcroit, la SCAM a négocié un accord avec Youtube et les auteurs et réalisateurs bénéficient in fine de l’exposition sur cette plateforme.

Des acteurs du secteur restent-ils réticents à l’idée de voir leur film arriver sur YouTube ?

Il reste beaucoup de pédagogie à faire, et c’est un travail que je mène régulièrement. Les producteurs ont bien saisi l’importance du basculement entre le linéaire et le non-linéaire, et la nécessité de maîtriser ces deux canaux en parallèle. Les distributeurs, quant à eux, sont conscients de cette évolution depuis bien plus longtemps. Les réalisateurs restent parfois moins sensibilisés à ces changements. Nombre d’entre eux perçoivent encore la mise en ligne gratuite d’un film comme une dévalorisation de leur travail. Il faut leur expliquer que le numérique peut aussi être une opportunité de diffusion et de rémunération complémentaire. ■ **Propos recueillis par Valentin Garnier**

✗ **La société de production et de distribution ZED a lancé 21 chaînes YouTube "Slice" en français, anglais et espagnol qui cumulent plus de trois millions d’abonnés.**