



HAL
open science

L'anticipation à l'air de l'internet instantané : le cas d'entrepreneurs spécialisés dans la webcréation

Corentin Gaillard

► **To cite this version:**

Corentin Gaillard. L'anticipation à l'air de l'internet instantané : le cas d'entrepreneurs spécialisés dans la webcréation. 1 GT-AIMS Pratiques d'Anticipation - Les Journées des Pratiques d'Anticipation " Capacités stratégiques, responsabilités et vulnérabilités des organisations ", Jan 2023, Lyon, France. hal-04506429

HAL Id: hal-04506429

<https://hal.science/hal-04506429v1>

Submitted on 15 Mar 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

L'anticipation à l'air de l'internet instantané : le cas d'entrepreneurs spécialisés dans la webcréation.

Corentin Gaillard, Doctorant en SIC, Université de Poitiers

Corentin.gaillard@univ-poitiers.fr

CEREGE - 20 Rue Guillaume 7 le Troubadour, 86000 Poitiers

Dans le présent article, nous allons traiter de la question d'anticipation dans le contexte de la création de vidéo sur YouTube. L'entreprise Ici Japon Corp partage par le biais de vidéo sur YouTube ses réactions face aux différentes crises qui surviennent.

Pour mieux comprendre l'impact que ces risques, nous allons aborder la construction du modèle économique de la webcréation par le biais de la notion de longue traîne. L'ensemble de ces réflexions seront guidées par un questionnement sur l'anticipation.

L'avantage de ce cas est que l'entreprise étudiée partage avec le grand public ces préoccupations, ces joies ainsi que ces idées pour le futur. Mêlant storytelling et échange à cœur ouvert, nous pouvons apercevoir une vision entrepreneuriale ainsi que son application sur court terme.

Anticipation – webcréation – netnographie – longue traîne – réseau d'acteurs

L'anticipation à l'air de l'internet instantané : le cas d'entrepreneurs spécialisés dans la webcréation.

Dans le présent article, nous allons traiter de la question d'anticipation dans le contexte de la création de vidéo sur YouTube. L'entreprise Ici Japon Corp partage par le biais de vidéo sur YouTube ses réactions face aux différentes crises qui surviennent.

Pour mieux comprendre l'impact que ces risques, nous allons aborder la construction du modèle économique de la webcréation par le biais de la notion de longue traine. L'ensemble de ces réflexions seront guidées par un questionnement sur l'anticipation.

L'avantage de ce cas est que l'entreprise étudiée partage avec le grand public ces préoccupations, ces joies ainsi que ces idées pour le futur. Mêlant storytelling et échange à cœur ouvert, nous pouvons apercevoir une vision entrepreneuriale ainsi que son application sur court terme.

Anticipation – webcréation – netnographie – longue traine – réseau d'acteurs

Introduction

Internet et ses différents moyens d'expression ont permis à des acteurs de se saisir de ces opportunités pour construire des activités professionnelles. Ici nous nous intéressons principalement aux activités liées à la création vidéo pour internet. Nous aborderons ici les questions d'anticipation et de gestions des risques propres à cette activité.

Au cours de cet article, nous allons nous concentrer sur l'étude du cas d'un entrepreneur français produisant du contenu sur YouTube. Plus précisément nous allons regarder comment à travers ces vidéos ils nous partagent ses réactions face aux différentes péripéties de son activité.

Dans un premier temps nous allons travailler à définir les notions que nous souhaitons aborder. Par la suite nous détaillerons les spécificités liées à ce cas. Pour finir, nous vous proposerons plusieurs réflexions vis-à-vis de l'activité professionnelle sur YouTube.

Partie théorique

Concept lié à la prospective à l'anticipation

Les travaux de Ksenija Djuricic et Jean-Philippe Bootz (Djuricic & Bootz, 2019) nous apportent un regard sur l'usage et la vision des entrepreneurs de la prospective. La manière dont les entrepreneurs appréhendent les situations difficiles ou prennent des décisions est étudiée depuis de nombreuses années (Sarasvathy, 2001 ; Sarasvathy & Kotha, 2001).

Cette fois-ci l'étude consiste s'intéresse à la mise en pratique des questions de prospectives par les entrepreneurs. Malgré les différents travaux menés sur et pour la prospective, il semble que ces travaux ne soient pas utilisés au quotidien.

Au contraire l'étude montre que les décisions sont prises en fonction de ce que perçoivent les entrepreneurs par eux-mêmes et par le biais de leurs réseaux. Ceci allant jusqu'à introduire la notion de signaux faibles (Alloing & Moinet, 2017 ; Alloing & Moinet, 2016).

Le management stratégique dans la pratique relève parfois autant des aspects réflexifs en amont que du quotidien des acteurs de l'organisation (Rouleau, Allard-Poesi, Warnier, 2007). En effet l'aspect communauté de pratique est un fait pour la mise en œuvre de la stratégie, mais il ne faut pas oublier qu'également la stratégie peut émaner de la pratique. Cela peut prendre la forme des feed-back usagers, des nouvelles compétences acquises par l'entreprise ou par la découverte de nouvelles capacités.

Fabrice Roubelat caractérise un élément clé correspondant aux situations que nous allons présenter « l’appréhension de phénomènes en incessantes mutations » (Roubelat 2016). Le futur est par nature trop incertain pour définir une ligne directrice fixe. L’idée principale de l’anticipation de l’innovation se tournerait donc plus vers des aspects de création d’un terrain fertile à l’initiation de projet. Ceci étant par la suite malmené et poussé à évoluer en fonction des contraintes appliquées par des acteurs, des systèmes ou des normes.

Concept de la longue traîne

Pour finir sur les outils théoriques d’analyse, nous souhaitons introduire la notion de longue traîne ou de *long tail* comme présentée par Anderson (Anderson 2004). Ce concept économique permet une analyse du financement dans le milieu culturel. L’intérêt de cette théorie est de regarder la durée de vie économique d’un produit. Un film, un livre, une vidéo sur YouTube sont principalement achetés ou consommés dans un délai proche à la suite de la publication et communication autour de celui-ci.

L’un des questionnements soulevés par Anderson résonne d’autant plus dans l’univers vidéo d’internet, ce qui tourne vers le rapport à la quantité de production et l’audience. Faut-il vendre plus d’un seul produit, ou moins, mais de nombreux produits ? (Anderson 2004)

Netnographie pour la méthodologie

La netnographie comme présentée par Kozinets nous a servi de cadre méthodologique à cette étude. La netnographie selon Kozinets débute dans les années 1990 pour étudier des situations comme le comportement des fans de série TV sur des forums de discussion en ligne (Kozinets 1997).

Depuis repris par différents auteurs, la méthode a été consolidée traduite par différent auteur.

« La netnographie est une méthode d’enquête qualitative qui utilise internet comme source de données en s’appuyant sur les communautés virtuelles de consommation. » (Bernard, 2004)

Cette méthode se base sur une adaptation des méthodes ethnographiques classiques en reprenant les procédés d’immersion, de participation et de traitement des données. La production de données d’une netnographie se fait donc auprès du terrain par le biais d’observations, d’échanges et d’entretiens.

Données collectées

Benoit Theveny, entrepreneur, vendeur de sucrerie et youtubeur français au Japon

Benoit Theveny alias Tev (41 ans) est un expatrié français au Japon. Grand voyageur depuis plusieurs années, il s'est installé au Japon avec sa femme et y a construit une vie d'entrepreneur aguerri.

Aujourd'hui connu pour ses activités sur YouTube, il a commencé son histoire de l'entrepreneuriat, il y a plus d'une dizaine d'années avec du blog voyage avant de se spécialiser sur le Japon. Son parcours par la suite semble être le stéréotype du succès story.

Parmi les différents aspects de la vie entrepreneuriale de Tev nous pouvons en distinguer plusieurs types d'activités :

- Un aspect valorisation de la culture, du tourisme et du patrimoine japonais et ceci à travers des vidéos YouTube, plusieurs sites internet et communautés en ligne (forum, espaces communautaires divers) ;
- Un aspect commercialisation de produit : la vente de sucrerie et autres produits alimentaires conditionnés (produits secs ou se conservant facilement) et plus récemment des vêtements ;
- Un aspect d'apprentissage et de compréhension de la culture : que ce soit sur les différents sites internet, de vidéo ou même à travers une application d'apprentissage du japonais ;
- Un aspect mis en scène du quotidien : en plus du contenu vidéo diffusé autour de la nourriture ou de lieu au Japon, la chaîne Ici Japon Corp permet au public de suivre le quotidien de l'ensemble des projets. Cela nous permet de voir par exemple le projet de vente de vêtement se développer et se construire sur plusieurs vidéos ;

Les démarches d'anticipation

Tev nous a laissé des traces dans l'ensemble de ces vidéos qui nous permettent de comprendre le fonctionnement de sa vision d'entrepreneur qu'il semble partager avec sa femme.

Si l'on retrace l'évolution des projets, on constate une forte capacité à développer de nouveaux projets et faire évoluer les différentes initiatives en fonction du contexte.

Un dernier exemple en date est un ensemble de réflexion partagé par le biais des vlogs (chaîne YouTube : Ici Japon Corp). L'envoi de marchandise depuis le Japon jusqu'en France semble

constituer une part importante du chiffre d'affaires. Mais un risque très probable à fait son apparition et a poussé à la mise en œuvre de différentes stratégies pour réduire son impact.

Les contraintes d'exportation de produit depuis le Japon augmentent financièrement ainsi que logistiquement. Cela a enchainé des réactions sur l'aspect des offres et la gestion des commandes, mais plus encore cela semble avoir poussé à la mise en œuvre d'une nouvelle activité : la vente de vêtement.

Au travers d'une série de vidéo, le public a pu suivre les inquiétudes vis-à-vis de la vente de produit, puis les différentes phases de réflexions et enfin la mise en œuvre et échanges autour de la mise en place d'une ligne de vêtement.

Le projet autour de la vente de vêtement a été présenté comme étant une alternative financière pour consolider et pérenniser les revenus de l'entreprise. De plus le storytelling mis en œuvre autour de ce projet a permis d'avoir des retours constants sur les choix ainsi que communiquer et créer un besoin auprès d'une audience.

Youtube : des gains financiers importants, mais à court terme,

Les vidéos YouTube ont un cycle de vie financier contraignant pour la pérennité d'une entreprise.

Pour rappel un contenu YouTube peut générer de l'argent par différent biais :

- La publicité Google : publicité diffusée par YouTube lors du visionnage ;
- Les placements de produits ou partenariats ou subvention : rentrée d'argent défini à l'avance par contrat avec une marque. Elle peut être pour une vidéo ou plusieurs ;
- Aspect communautaire interne à YouTube : système permettant aux utilisateurs de soutenir un créateur en s'engageant à verser de l'argent (souvent 4 ou 5 euros) une fois par mois.

D'autres systèmes peuvent être mis en œuvre par le biais de financement participatif, mais externe à la plateforme YouTube.

La création sur YouTube fait partie des activités qui nécessitent l'ajout de contenu régulier si l'on souhaite garantir un revenu. Les revenus publicitaires liés à une vidéo se font dans la première semaine de diffusion. Les autres revenus eux sont eux aussi liés à la date de diffusion.

Les principales revenues liées à la production vidéo sur internet sont donc très soumises à l'effet de longue traîne, ou plutôt son absence si rien n'est fait. Dans cette idée les vidéastes ont mis

en œuvre différentes manières d'anticiper les différents risques, plusieurs stratégies ont pu être constatées. L'une des premières a été d'inviter les différentes communautés à s'impliquer dans le financement des activités. Plusieurs plateformes permettent au public de financer des projets précis, de faire des dons ou de s'engager sur un don mensuel.

Parmi les différentes activités de diversification, nous avons pu constater la mise en place de vente de produit dérivé. Certaines mises sur des actions elle plus risquées comme la mise en place de société de production vidéo ou la création d'entreprises dans des domaines tiers.

Résultats & Discussions

L'aspect fugace d'une vidéo YouTube pousse les vidéastes à questionner leurs stratégies d'anticipation. Le cas que nous vous avons présenté nous a laissés nous immerger dans leur réflexion d'analyse des risques et de prise de position face aux risques inhérents.

Les démarches d'anticipations partagées avec leurs publics font montre de plusieurs éléments importants :

- La volonté de s'adapter aux contraintes fortes liées à leur environnement.
- La mise en place d'une ligne directrice forte avec des ambitions permettant aux actants d'adapter leur comportement pour faire coïncider celle-ci et les contraintes.

La présence d'une incertitude constante dans l'activité de vidéaste semble les pousser à questionner la durabilité de leur situation économique. Dans l'exemple étudié, la vision choisie se porte sur la diversification.

Cela prend forme en proposant plusieurs variantes d'une même activité (différentes chaînes YouTube) ainsi qu'en faisant évoluer l'offre de service native de l'entreprise (blog et envoi de produit au début puis maintenant différents types de vidéos ainsi que marque de vêtements et hôtellerie récemment).

D'autres vidéastes semblent avoir misé sur des systèmes différents afin de sécuriser des revenus :

- À l'instar de Anderson, certains ont choisi de proposer énormément de contenu (une vidéo par jour) même si ceux-ci sont très proches d'un point de vue contenu.
- Certains ont choisi de miser une activité principale, mais plusieurs entrées d'argent liées (partenariat, placement de produit, produit dérivé, financement participatif divers, contenu exclusif).

- Enfin certain on mit en place des activités tierces déconnectées de ce leurs activités de vidéastes (investissement dans des sociétés, placement immobilier).

L'approche par signaux faibles semble être une solution employée pour discerner les tendances émergentes. Toutefois il faut bien distinguer les signaux faibles qui sont des éléments incertains et discrets, des tendances et évolutions annoncées ou visibles de lois par exemple.

Pour poursuivre ces réflexions, nous souhaitons proposer plusieurs pistes de réflexion basée sur ce terrain.

Le terrain étudier à montrer l'usage de pratique anticipatoire visant à mettre en œuvre un plan d'action pour réduire les risques et concrétiser une stratégie. Il serait donc intéressant de se questionner sur la corrélation entre vidéaste et anticipation.

- Est-ce une relation primordiale à la réussite de ce type d'activité ? Ou plus un trait de caractère d'entrepreneur propre à chacun ?
- Une des voix choisies a été de travailler en réseau et profiter des compétences du réseau de vidéastes et acquérir des connaissances utiles à l'anticipation. Comment cela est-il perçu par ces acteurs ? Sont-ils conscients de leur démarche de veilles et de réflexions prospectives ?

Bibliographie

- Alloing, C., & Moinet, N. (2016). Les signaux faibles : Du mythe à la mystification. *Hermès, La Revue*, 76(3), 86-92. <https://doi.org/10.3917/herm.076.0086>
- Alloing, C., & Moinet, N. (2017). Traquer les signaux faibles ou l'art illusoire de chercher des aiguilles... dans une botte d'aiguilles. *I2D – Information, données & documents*, me 54(3), 17-18.
- Anderson, C. (2012). *La Longue Traîne*. Pearson.
- Bernard, Y. (2004). La netnographie : Une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation. *Décisions Marketing*, 36, 49-62.
- Bernard, Y. (2004). LA NETNOGRAPHIE : Une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation. *Décisions Marketing*, 36, 49-62.
- Djuricic, K., & Bootz, J.-P. (2019). Effectuation and foresight – An exploratory study of the implicit links between the two concepts. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 115-128. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.04.010>
- Kozinets, R. (2019). *Netnography : The essential guide to qualitative social media research* (3rd edition). SAGE Publications.
- Roubelat, F. (2016). Anticipation et scénarisation de l'innovation. Enjeux, mise en œuvre, perspectives. *Prospective et stratégie, Numéro 7*(1), 125-139. <https://doi.org/10.3917/pstrat.007.0125>
- Rouleau, L., Allard-Poesi, F., & Warnier, V. (2007). Le management stratégique en pratiques. *Revue française de gestion*, 174(5), 15-24. <https://doi.org/10.3166/rfg.174.15-24>
- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and Effectuation : Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency. *The Academy of Management Review*, 26(2), 243-263. <https://doi.org/10.2307/259121>
- Sarasvathy, S. D., & Kotha, S. (2001). Managing knightian uncertainty in the new economy. *E-Commerce and Entrepreneurship*. Greenwich, CT: IAP, 1, 31-62.