



**A 27 ans à peine, le Youtuber Squeezie a recueilli 18 millions d'abonnés.** © AFP.

# Plus que jamais, Squeezie est dans la course

Autrefois cantonné au rôle d'influenceur gaming, le Youtuber Squeezie est un véritable phénomène de société. En ligne, il est suivi par 18 millions de personnes. Et pour la seconde année consécutive, il s'apprête à rassembler des dizaines de milliers de personnes pour assister à une course auto.

THOMAS CASAVECCHIA

**P**as de visage à l'écran. Une voix adolescente et articulée commente ses premiers pas sur la toute nouvelle démo de Crysis 2, le très attendu jeu de tir de Crytek. Nous sommes en 2011 et Lucas Hauchard, 14 ans, poste la première vidéo de sa chaîne « Squeezie » sur YouTube. Dans une récente interview pour *GQ*, il explique avoir choisi ce pseudonyme en référence à « Squeeze it », un titre électro du DJ néerlandais Tiësto.

Le jeune homme donne succinctement son avis sur le jeu à venir et ses mécaniques tout en illustrant son propos avec des images de sa partie. En bon français, on appelle cela un « Let's Play », ce qui préfigure l'immense succès de Twitch qui permettra bientôt cet exercice en direct.

Il s'agit de la première vidéo de Squeezie, mais le garçon possède déjà une solide expérience de la vidéo sur Internet puisque cette chaîne est déjà sa troisième. Il pratique la vidéo en ligne depuis 2008.

Filmer sa partie de jeu vidéo à cette époque est dans l'air du temps, quoiqu'un peu précurseur. Cette troisième chaîne voit donc progressivement son nombre d'abonnés augmenter. Il faut dire que le jeune homme est constant et diffuse régulièrement de nouvelles vidéos. Il enchaîne : trucs et astuces pour améliorer ses performances dans les jeux de tir, présentation des dernières sorties... Chaque clip est vu des centaines, voire des milliers de fois.

En quelques mois à peine, sa chaîne cumule quelques milliers d'abonnés. Très tôt, il expérimente et commence à

scénariser ses vidéos, à y intégrer de petits sketches ou à interagir avec sa communauté naissante. Mais c'est un nouveau format qui va faire exploser ses compteurs : « Les défis de Squeezie ». Dans ces vidéos, l'adolescent se met en scène avec ses potes pendant qu'il joue. A chaque fois qu'il se fait tuer dans sa partie de *Call of Duty*, il doit accomplir un gage, comme recevoir une baffe ou avaler une cuillerée de sauce pimentée. Ces clips bon enfant et franchement régressifs lui valent une accélération de sa popularité.

## Clips bon enfant et régressifs

Ce succès fait prendre conscience à Squeezie que son public peut être friand d'autres choses que de jeux vidéo. Ainsi, il publie de plus en plus de vlogs, de contenu humoristique, de parodies et de clips musicaux. Les mois passent et Squeezie se rapproche de Cyprien, une star encore plus établie que lui sur les réseaux. Les deux complices créent une chaîne de jeux vidéo, « Cyprien Gaming », qui met en avant des sketches, des parties endiablées et des invités parfois très prestigieux. C'est un carton. En parallèle, il continue de nourrir sa chaîne personnelle et se diversifie de plus en plus, enchaînant les vidéos toutes plus divertissantes les unes que les autres.

A cette époque, le jeune homme est omniprésent sur YouTube. Mais pas seulement. En 2015, il double un personnage dans le film de 2015 de « Bob l'Éponge ». Il écrit également un livre intitulé « Tourne la page », publié en 2017. A cette occasion, Squeezie se prête à un exercice de promotion périlleux sur le plateau de *Salut les Terriens*, où un Thierry Ardisson plus cynique que jamais le moque et se montre plutôt condescendant : « Et donc, en 2017, se filmer en train de jouer aux jeux vidéo sur internet, c'est un métier ? Est-ce que manger des pizzas, c'est devenu un métier ? » Ardisson joue à fond la carte du conflit générationnel et alimente l'imaginaire des deux médias qui s'affrontent. Sur YouTube, l'extrait affole les compteurs. Logique : à l'époque, Squeezie compte 9 millions d'abonnés et 4 milliards de vues.

Et les commentaires du présentateur/producteur n'y peuvent rien, l'ascension de Squeezie semble inéluctable. En bon touche-à-tout, il lance une ligne de vêtements streetwear baptisée Yoko en 2019. Dans le même temps, il travaille sur un album musical intitulé « Oxyz », sorti en 2020. Malgré des critiques partagées, l'album devient tout de même disque d'or.

C'est également à cette époque qu'à l'instar de tout boysband digne de ce nom, Cyprien et Squeezie se séparent.

Un « YouTube Drama » qui fait encore parler de lui aujourd'hui et qui se déroule sur fond de tensions financières. En effet, à cette époque, Squeezie quitte Webedia, le groupe de médias propriétaire de jeuxvideo.com et allociné, et qui gère sa régie publicitaire et son image, ainsi que celles de Cyprien et Norman. La structure avait racheté en 2015 Talent Web, une société qu'il codirigeait avec ces deux derniers, leur permettant d'encaisser des chèques de plusieurs millions d'euros chacun. On ne sait pas ce qui a provoqué la brouille entre les deux comparses, mais suite à son départ, Squeezie lançait « Bump », une agence spécialisée dans l'activité d'agent artistique manager et le placement d'artistes ainsi que dans la création d'événements dans le domaine du marketing digital ».

Il n'aura pas fallu attendre longtemps pour découvrir le premier fait d'armes de « Bump ». En octobre 2022, le youtubeur rassemble une vingtaine de camarades stars du web et les met au volant de voitures de course sur le mythique circuit du Mans. Dans les gradins, 40.000 personnes se massent pour apercevoir leurs idoles foncer sur le circuit. Ce qui frappe surtout, c'est le professionnalisme avec lequel son équipe organise un événement de cette ampleur.

Aujourd'hui, à peine âgé de 27 ans, le chiffre de ses abonnés dépassé les 18 millions. En décembre, il a même fait son entrée au musée Grévin. Et Thierry Ardisson ne peut pas en dire autant.

## l'experte « Le challenge, c'est de continuer à grandir tout en restant authentique »



*Comme beaucoup d'autres influenceurs, il vient de YouTube mais a su diversifier énormément ses activités. Il a créé une communauté massive sur ses réseaux*

”

ENTRETIEN  
TH.CA.

**K**arine Charry, professeur à la Louvain School of Management de l'UCLouvain, s'intéresse de près au marketing entourant le phénomène des influenceurs. Pour elle, la diversification des activités est une étape normale pour les influenceurs soucieux d'augmenter la taille de leur communauté.

### Venu du jeu vidéo, Squeezie touche désormais à tout. Devenu organisateur d'événement, il s'émancipe même des réseaux. C'est courant ?

Le cas de Squeezie n'est pas isolé. Comme beaucoup d'autres influenceurs, il vient de YouTube mais a su diversifier énormément ses activités. Il a créé une communauté massive sur ses réseaux. Désormais, il profite de cette popularité pour aborder des tas d'autres domaines, d'autres activités ou médias qui débordent des médias sociaux. Dans une optique de croissance, c'est donc finalement assez logique que Squeezie se tourne vers d'autres horizons qui ont toujours passionné le grand public comme la musique ou les courses automobile. Avoir recours à ces formes de divertissement pur, c'est un moyen de gagner encore en popularité et d'élargir son audience.

### Ce faisant, ils ne perdent pas un peu de leur ADN ?

Le gros challenge est de continuer à grandir tout en restant suffisamment authentique dans ces nouveaux domaines. Cette perception d'authenticité est cru-

## Le GP Explorer, succès retentissant

Le 8 octobre 2022, plus d'un million de spectateurs se connectent au même moment sur Twitch. Pour la plateforme de diffusion en direct sur internet, c'est un record. Du moins pour une diffusion en français. Ce pic d'audience, c'est au « Grand Prix Explorer » qu'on le doit. Une course de Formule 4 organisée par Squeezie, ou plutôt Bump, son agence de com, sur le circuit Bugatti du Mans. Un circuit que les passionnés de sport auto connaissent bien. Sur place, IRL, plus de 40.000 personnes sont venues assister à la course.

Sauf qu'au volant des bolides, en lieu et place des pilotes professionnels, ce sont 22 vidéastes web officiant majoritairement sur YouTube et Twitch qui ont fait chauffer la gomme. Coté organisation, l'événement n'avait pas grand-chose à envier aux compétitions les plus prestigieuses. La réalisation a même été assurée par Olivier Denis, le réalisateur des 24 Heures du Mans. Sans trop de surprise, c'est Sylvain Lévy, co-présentateur de la très déjantée (littéralement) chaîne YouTube Vilebrequin qui a remporté la course. La seconde édition du GP Explorer doit se dérouler le 9 septembre prochain sur le même circuit et reprendre *grosso modo* les mêmes forces en présence. Quelques minutes après l'annonce de l'événement, la billetterie était prise d'assaut et les 60.000 places disponibles s'étaient envolées. TH.CA.

cial pour le succès des influenceurs. Or, plus sa communauté grandit, plus il est difficile de conserver l'interactivité que l'on pouvait avoir avec les premiers membres de sa communauté. C'est pourtant cette proximité qui différencie une « star » classique d'un influenceur. Il s'agit d'interactions parasociales. Evidemment, un influenceur n'est pas un pote avec qui on peut interagir. Mais c'est pourtant la sensation que l'on a : une sensation d'amitié, de proximité, d'échange alors qu'en fait, la communication est plutôt à sens unique. C'est aussi une des raisons qui explique pourquoi tant d'influenceurs se tournent vers Twitch. L'intérêt de cette plateforme, par rapport à Twitter ou YouTube est qu'on peut y interagir en direct avec sa communauté et non pas de manière asynchrone. C'est crucial pour conserver cette proximité.

### Mais quand on regarde objectivement, ces influenceurs sont aujourd'hui plus des femmes et des hommes d'affaires que des confidents...

C'est leur plus gros challenge. Je crois savoir que Squeezie n'est plus aussi populaire sur YouTube qu'il l'avait été. Cela peut s'expliquer par une forme d'éloignement avec sa base. Il y a une forme de transition. Squeezie est sans doute en train de passer d'un statut à un autre. Certes, il perd une partie de la proximité avec son public. Mais ce faisant, il devient une célébrité plus traditionnelle et à ce titre, il bénéficie d'autres leviers d'influence. La taille de sa communauté lui donne du pouvoir. Privatiser le Mans, ce n'est pas à la portée du premier venu.