

YOUTUBE MONOPOLE * ROMAN CAUVER

Méthode F1 — par Arthur Mosa

Synthèse du call d'audit de la chaîne de Roman. Pour chaque point : **ce qu'Arthur a observé sur la chaîne, ce qu'il a recommandé, et le bénéfice visé** — le tout calibré sur la situation précise de Roman, et non présenté comme des règles valables pour tout le monde.

► Tu veux le même audit sur ta chaîne ? Réserve ton call avec Arthur sur youtubemonopole.com

01 LE CONTEXTE ET LE DIAGNOSTIC

Roman arrive avec un parcours business solide — plusieurs millions d'euros générés — mais sa chaîne YouTube ne suit pas, et c'est le point de départ de l'audit. En la parcourant, Arthur a d'abord constaté un problème de visibilité : la plupart des vidéos plafonnent sous les cent vues, beaucoup sous les cinquante, et certaines tournent à trente-sept ou trente-neuf vues, y compris une publiée huit jours plus tôt. Son raisonnement est direct : quand la visibilité est aussi basse, il y a forcément un problème de conversion derrière, faute d'audience à convertir.

Une partie de l'explication tient à l'historique de la chaîne. Elle est restée longtemps inactive avant d'être relancée, et Arthur a rappelé que YouTube traite mal les chaînes dormantes : là où une chaîne neuve démarre avec un plancher de visibilité, une chaîne réveillée après une longue pause repart en dessous, avec ce qu'il appelle « un boulet au pied ». Dans le cas de Roman, le terrain n'est donc pas neutre, il est légèrement négatif au départ.

Arthur a tenu à ne pas réduire le tableau au négatif. Il ne recommande pas de tout recommencer : l'avant-dernière vidéo de Roman a nettement mieux marché que les autres, ce qui constitue selon lui un signal encourageant — la preuve que YouTube reste attentif à l'impact des vidéos de la chaîne, et qu'il est inutile de repartir d'un nouveau compte. Il a aussi recadré l'objectif du moment : Roman ne cherche pas, pour l'instant, à convertir directement via la chaîne — un mastermind qu'il évoque est repoussé à plus tard — mais d'abord à générer de la croissance et de la visibilité. Tout le reste de l'audit se lit à travers cette priorité : la visibilité d'abord, la conversion ensuite.

“D'abord on donne de la croissance pour avoir de la visibilité, et ensuite on peut convertir.”

02 LA PAGE D'ACCUEIL ET LA VIDÉO VITRINE

Arthur a commencé par ce qu'un inconnu voit en arrivant sur la chaîne. Il distingue deux portes d'entrée — l'onglet Accueil et l'onglet Vidéos — et insiste sur le fait que l'Accueil doit se penser comme une landing page : son rôle est de convertir le visiteur, pas seulement de l'occuper. Or la pièce maîtresse de l'Accueil, c'est la vidéo mise en avant.

Chez Roman, cette vidéo épinglée est un format long d'environ une heure qui raconte un lancement client à plus d'un million d'euros. Le choix du sujet est pertinent, mais Arthur a relevé un problème sur la toute première chose qu'un inconnu aperçoit : une accroche du type « les gars à 1 million d'euros », sur un ton vulgaire. Son verdict, c'est que ça renvoie l'image d'un mec « pas sérieux et en plus vulgaire » — exactement l'inverse de ce qu'on veut transmettre en vitrine. Il a opposé cet exemple à un autre cadre, mieux maîtrisé, où l'on voit les trophées et le nom de l'agence : là, en une seconde, on comprend qu'on a affaire à une vraie structure, c'est de la preuve sociale, ça dégage une bonne énergie et c'est différenciant.

Sa recommandation pour Roman : ne pas laisser cette vidéo vitrine au hasard ni au choix de l'algorithme — qui ne mettra jamais spontanément en avant celle qui convertit — mais sélectionner consciemment une vidéo qui installe la crédibilité dès la première seconde, et soigner l'image d'ouverture pour qu'elle inspire le sérieux plutôt que la blague. Le bénéfice visé : transformer l'Accueil en véritable point de conversion, au lieu d'une simple galerie de vidéos.

“ *L'onglet Accueil, faut l'imaginer comme une landing page web.* ”

03 LE DÉCOR, LE CADRAGE ET LA TENUE

Arthur a passé du temps sur la forme, parce que selon lui la première impression se joue sur le visuel en une demi-seconde, avant même le fond. Plusieurs choses l'ont arrêté sur les vidéos de Roman.

La tenue, d'abord. Roman apparaît en Gymshark sur quasiment toutes ses vidéos. Pour Arthur, ça pose deux problèmes dans son cas précis : le message inconscient envoyé — on le prendrait presque pour un coach sportif, alors qu'il dirige une agence — et le fait qu'il fasse gratuitement la publicité d'une autre marque, alors qu'il a sa propre boîte. Il a nuancé : afficher une marque peut se défendre quand on est payé pour, en sponsoring, comme lui l'a déjà fait, mais ce n'est pas la situation de Roman. Sa reco : un tee-shirt simple, sans logo, pour que rien ne parasite son propre positionnement. À l'appui, il a fait remarquer que dans le setup qu'il jugeait réussi, aucune marque n'était lisible.

Le cadrage, ensuite. Sur certaines vidéos, Arthur a estimé que la caméra était placée trop loin, en focale serrée, ce qui donne un rendu plus froid et moins de confiance que le plan plus large vu ailleurs. Son conseil : passer en grand angle avec la caméra plus proche, ce qui permet de bouger, de se rapprocher, et de casser ce côté distant et « corporate ». Il a reconnu la contrainte de Roman — un côté du décor moins présentable que l'autre — mais a souligné que, même sans savoir l'expliquer, le spectateur ressent ce déséquilibre.

La composition, enfin. Arthur a pointé une image déséquilibrée, avec des espaces vides, un effet « ton sur ton » qui empêche Roman de ressortir du fond, un décor pourtant sympa mais pas cohérent avec le cadrage, et surtout des éléments de preuve à peine exploités : le nom de la boîte se voit à peine, alors qu'il devrait être centré, et les trophées ne se voient pas. Sa logique : bien mis en valeur, ces éléments disent en une seconde « le mec est en place », ce qui légitime ensuite tout le discours.

“ *Sur la forme, en une demi-seconde, t'as déjà donné ton impression.* ”

04 LES MINIATURES ET LES TITRES

Sur les miniatures, Arthur a relevé plusieurs points propres aux vidéos de Roman. Le concept « blueprint » utilisé sur l'une d'elles part d'une bonne intention — montrer qu'il y a de la matière, que les gens vont apprendre — mais il le trouve un peu vu et revu, et surtout mal exécuté : le produit digital n'y est pas lisible, trop fin, et n'accroche pas le regard. Il a aussi remarqué que Roman y est souvent trop « posé », la bouche fermée, là où une bouche légèrement entrouverte, comme saisie en mouvement, créerait davantage d'authenticité. Côté traitement, il a noté un rendu trop proche de l'arrière-plan et un vignettage noir qui alourdit l'image et la fait paraître « produit », peu authentique.

Il a mis en garde plus précisément sur les miniatures générées par IA que Roman a testées : dès que le regard ou le visage ne sont pas parfaits, ça se sent immédiatement, on ne le reconnaît plus, et l'effet se retourne contre lui. Pour Arthur, ça se joue au centimètre, donc à manier avec une extrême prudence dans son cas.

Sur les titres, il s'est arrêté sur « Comment lancer un produit digital de A à Z ? La stratégie exacte d'un lancement à 1 million d'euros », qu'il trouve trop long — deux titres en un, en réalité. Il a rappelé qu'en recommandation et sur l'Accueil, l'espace d'affichage est encore plus réduit, donc qu'un titre court passe mieux. Sa proposition concrète pour cette vidéo : « Comment lancer un produit digital de A à Z ? 1 million d'euros généré en sept jours. »

“ Là, t'as mis deux titres en un.

05 LE FORMAT ET LES TROIS NIVEAUX DE CONFIANCE

Le concept de la vidéo phare de Roman — « comment lancer un produit digital de A à Z » — a beaucoup plu à Arthur : c'est, dit-il, le type de vidéo qui convertit le mieux, ce qu'il appelle une « méga masterclass », vouée à devenir avec le temps LA référence de la chaîne. Son seul reproche : dans le cas de Roman, la vidéo ne dure qu'une vingtaine de minutes, ce qu'il juge beaucoup trop court pour ce format, censé tenir près d'une heure.

La raison de cette durée tient au cadre qu'Arthur a exposé : convertir sur YouTube revient à compléter trois niveaux de confiance, dans l'ordre. Le premier est la confiance envers l'humain, qui se construit par le storytelling — le parcours, les preuves, et chez Roman des atouts précis comme le tatouage ou le million d'euros déjà généré. Le deuxième est la confiance envers l'expertise, qui se gagne en transmettant un maximum de valeur sur la durée. Le troisième est la confiance envers la solution, en montrant des résultats clients et en orientant vers l'accompagnement avec de bons appels à l'action. Tenir une heure, c'est ce qui laisse la place de franchir les trois étapes.

Arthur a noté un avantage propre à Roman : sa légitimité est telle — le million d'euros figure même dans le titre — que, même s'il ne se présente pas, on devine qu'il n'est pas un amateur. Mais il a insisté sur un réflexe qui lui manque : partir du principe que personne ne le connaît vraiment. Même les gens qui l'ont déjà croisé — y compris à Dubaï, a relevé Roman lui-même — ne savent pas exactement ce qu'il fait. D'où la nécessité de se re-présenter et de se contextualiser à chaque vidéo, jusque sur le contenu de haut de tunnel.

Il a aussi mis en garde contre une confusion de plateforme. La longue vidéo de lancement que Roman a réalisée conviendrait à un espace comme Skool, où l'audience le connaît déjà, connaît son expertise et a payé pour le suivre. Sur YouTube, c'est l'inverse : les gens ne le connaissent pas, ne savent pas ce qu'il propose ni qu'il est un expert. Le même contenu n'y produit donc pas le même effet, et doit être repensé pour une audience froide.

“Trois niveaux de confiance à compléter : l'humain, l'expertise, la solution.

06 L'INTRO, LE POINT LE PLUS CRITIQUE

C'est sans doute là qu'Arthur a été le plus sévère, parce que pour lui tout se joue au démarrage : la courbe de watch time est une exponentielle inversée, elle chute le plus fort dans les premières secondes, et il y est donc particulièrement intransigeant.

Sur l'une des vidéos de Roman, il a relevé une douzaine d'erreurs rien que dans l'intro. La plus lourde : Roman a oublié de refaire son intro, ce qui a entraîné une cascade de problèmes. Il s'est trompé sur sa propre date de lancement — une hésitation entre février 2025 et 2026 — sans prendre le temps de corriger. Il a empilé des chiffres trop précis (960 000 € au total, puis 104 500 € sur mars) qu'Arthur juge inutiles et alourdissants : trop de détails à digérer, et des chiffres qui, en plus, font mal vieillir la vidéo. Il a aussi noté une contradiction entre ce que Roman dit et ce qui s'affiche à l'écran, ce qui oblige le spectateur à écouter, lire et réconcilier les deux en même temps — une surcharge qui fait décrocher.

Surtout, Arthur a pointé un manque de fond : à aucun moment, dans cette intro, Roman ne donne de bénéfice clair au spectateur. C'est le réflexe inverse qu'il préconise — annoncer d'emblée ce que la personne va concrètement pouvoir appliquer. Lui-même, dans la vidéo d'audit, a ouvert en promettant des solutions concrètes pour faire plus de vues qualifiées et plus de conversions. Sa logique : la situation de Roman n'est qu'un support, ce que veut le spectateur, c'est ce qu'il va en tirer pour son propre business.

Il a nuancé pour ne pas tomber dans l'excès inverse : un peu d'imprécision assumée vaut mieux que de mentir ou de tout arrondir, parce que ça crée de l'authenticité. La rigueur ne vaut donc pas pour toute la vidéo — plus loin, on peut digresser et être naturel — mais au démarrage, tout doit être propre. Et il a équilibré la critique : le montage d'intro que Roman avait monté par ailleurs, en assemblant les moments les plus marquants pour créer de l'émotion, était selon lui excellent, au point qu'il a lâché « ça aurait dû commencer comme ça ».

“Au début, tout doit être optimisé. C'est le démarrage qui compte.

07 L'ALGORITHME INTERNE ET LES ERREURS DE MÉTHODE

Arthur a ensuite expliqué le cadre qui sous-tend beaucoup de ses conseils. Au-delà de l'algorithme global de YouTube, chaque chaîne possède son propre algorithme interne, et chaque vidéo y laisse une empreinte. Une bonne vidéo crée un bonus pour les trois ou quatre suivantes ; une mauvaise — mauvais watch time, peu de vues — laisse un malus que la suivante devra rembourser. D'où sa formule : préserver cet algorithme interne est la chose la plus importante sur YouTube. Or plusieurs habitudes de Roman vont, selon lui, à l'encontre de ce principe.

Premièrement, l'A/B testing. Roman a publié une vidéo avec trois titres en test et plusieurs versions de miniatures. Arthur le lui déconseille dans sa situation : tester n'a de sens qu'avec énormément de vues. En dessous, deux tiers des spectateurs voient un moins bon packaging et plombent le démarrage — précisément le moment le plus décisif. Comme Roman a déjà les codes, Arthur préfère qu'il publie directement sa meilleure version, et que, s'il veut vraiment tester un angle, il le fasse en story Instagram plutôt que sur YouTube. À l'appui, il a rappelé que la vidéo concernée n'avait fait que trente-neuf vues en huit jours — un volume où le test n'apporte rien.

Deuxièmement, le batch. Roman produit son contenu en lots, plusieurs mois d'avance. Arthur considère que, tant que la recette n'est pas validée, c'est une erreur : chaque vidéo doit être analysée pour en tirer des conclusions et progresser — beaucoup d'indices apparaissent dès les premières vingt-quatre heures, l'essentiel à trois jours, avec un délai d'environ une vidéo sur deux pour ajuster. Batcher deux ou trois mois d'un coup, c'est risquer de répéter la même erreur sur toute la série, et donc, dit-il, jusqu'à six mois de malus. Il a admis une exception : une fois la recette validée et la chaîne maîtrisée, on peut se permettre de batcher davantage.

Troisièmement, la régularité. Arthur publie toujours le même jour à la même heure, parce que c'est le seul moyen de comparer le démarrage d'une vidéo à l'autre et de savoir si la croissance est au rendez-vous. Poster à des moments différents rend les performances incomparables et empêche d'optimiser — ce qu'il invite Roman à corriger.

Quatrièmement, les shorts et les vidéos clients. Arthur a mis en garde contre l'idée de spammer des shorts moyens : sur YouTube, le focus doit rester le format long, le court appartenant à Instagram, et des shorts bâclés abîment l'empreinte par petits malus cumulés — à réserver au moment où le format long fonctionne. Dans la même logique, il a déconseillé de traiter la chaîne comme un espace fourre-tout où l'on déverserait des vidéos clients en non répertorié, ce qui pollue ce même algorithme interne.

“ *Préserver l'algorithme interne de ta chaîne : la chose la plus importante sur YouTube.* ”

08 CE QUE ROMAN FAIT DÉJÀ BIEN

Arthur a pris soin de ne pas réduire l'audit à une liste de reproches. Il a relevé chez Roman plusieurs forces réelles, et a même affirmé qu'il a « tout ce qu'il faut pour exploser ».

L'éloquence, d'abord : Arthur l'a trouvé bien meilleur orateur sur YouTube que ce qu'il imaginait. Ensuite — et c'est un point qu'il dit voir rarement — Roman a compris comment intégrer le spectateur à la conversation. Comme la personne en face ne peut pas répondre et n'était pas au tournage, il faut anticiper ce qu'elle pense à un instant donné pour qu'elle se sente incluse, plutôt que de subir un tunnel de vingt minutes. Le montage d'intro évoqué plus haut, qui enchaîne les moments forts pour créer différentes émotions, relève de la même intuition.

Arthur a aussi insisté sur l'univers de Roman, qu'il juge précieux : la villa à Bali, sa copine, son frère en « personnage secondaire », les trophées — autant d'éléments qui, en revenant régulièrement, transforment la chaîne en une série qu'on a envie de suivre. Le tatouage en est l'exemple le plus fort : une barre de chargement allant de 0 à 1 million d'euros, divisée en dix cases à remplir tous les 100 000 €, que Roman complète chez le tatoueur au fil de sa progression. Pour Arthur, c'est du storytelling rendu visuel, différenciant, exactement le genre d'élément à faire vivre.

Il a relié tout cela à une image, celle du poker : Roman a en main de bonnes cartes — l'éloquence, les moyens financiers qui prouvent que ça marche, la preuve sociale des trophées, l'expertise, le storytelling — et le jeu consiste à les poser pour sortir du lot. Il a enfin noté un atout que peu de créateurs peuvent se permettre : parler de ses échecs. Comme Roman a déjà réussi, en assumer crée de l'authenticité et rend sa réussite crédible, là où un débutant n'aurait pas cette latitude.

“ *Pourtant, t'as vraiment tout ce qu'il faut pour exploser.* ”

09 LA DESCRIPTION ET LA SUITE DE LA VIDÉO

Pour Arthur, une conversion se joue pour moitié dans la vidéo et pour moitié dans ce qui se passe après — et c'est là que la description entre en jeu. Celle de Roman, telle qu'il l'a vue, ressemble à un mur d'informations qui ne donne pas envie d'être lu.

Il a proposé de la structurer en trois temps : d'abord l'offre et l'appel à l'action principal ; ensuite un lead magnet, pour récupérer ceux qui ne sont pas encore prêts à payer ; enfin une zone plus SEO. Il a glissé un détail au passage : pas de chapitres pour une vidéo de dix minutes, c'est un usage réservé aux formats longs comme les podcasts. Et comme beaucoup de spectateurs ne lisent pas la description, il a conseillé de doubler l'appel à l'action par un commentaire épinglé.

Le point de fond, c'est la récupération des contacts. Arthur considère que YouTube est devenu une mauvaise plateforme de fidélisation — une vidéo peut faire huit cents vues et la suivante trente, sans aucune garantie que les abonnés reviennent. Chaque vidéo qui génère de la visibilité qualifiée doit donc envoyer le spectateur quelque part : récupérer les emails, alimenter une newsletter ou un écosystème, et automatiser cet envoi. C'est cohérent avec la priorité de Roman — la croissance d'abord, la conversion plus tard — mais ça pose dès maintenant les rails pour le jour où il activera la vente.

Enfin, un levier que Roman peut actionner sans tout refaire : raviver ses anciennes vidéos. Comme YouTube recommande les vidéos passées d'une chaîne quand on en regarde une, des vidéos datées, sans les nouveaux codes ni le bon packaging, ne génèrent plus de clics. Les reprendre aux standards actuels peut donc relancer une partie du catalogue.

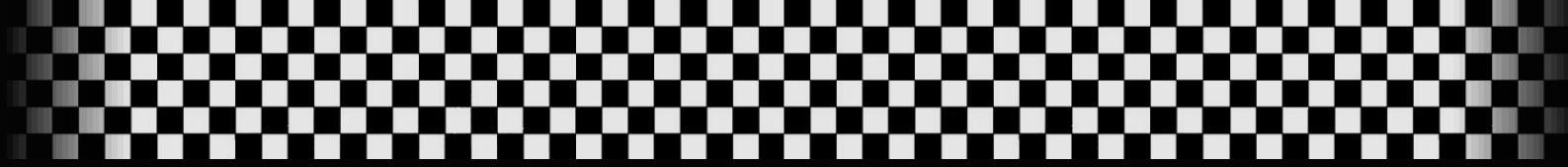
“ Une conversion, c'est 50 % la vidéo et 50 % ce qui se passe après. ”

10 EN RÉSUMÉ : LA FEUILLE DE ROUTE

Au terme du call, la logique d'Arthur tient en une trajectoire claire pour Roman. Il n'a pas à redémarrer une chaîne : l'embellie de l'avant-dernière vidéo prouve que le terrain est encore vivant. Sa priorité immédiate n'est pas de convertir, mais de repenser la stratégie pour redonner de la croissance et de la visibilité — en soignant le démarrage de chaque vidéo, en préservant l'algorithme interne, et en arrêtant les habitudes qui le pénalisent : A/B test à faible volume, batch massif, irrégularité de publication, shorts bâclés.

En parallèle, il peut capitaliser sur ce qu'il a déjà : une vraie légitimité, un univers fort, une bonne éloquence et des éléments de storytelling rares comme le tatouage. Une fois la visibilité revenue et la recette validée, la conversion suivra, appuyée sur une description structurée, des contacts récupérés et un catalogue ravivé. La formule qui résume l'ordre des priorités, et qu'Arthur a répétée tout au long du call : la croissance d'abord, la conversion ensuite.

“ Plein de choses à optimiser — mais tout est là pour repartir. ”



TU VEUX ALLER PLUS LOIN ?

DEVIENS LE NUMÉRO 1 DE TA NICHE

Au-delà de l'audit, Arthur propose un accompagnement complet pour faire de YouTube ton véritable moteur d'autorité et te hisser en tête de ta niche.

réserve ton call sur

youtubemonopole.com