



**[Bechamel.com](http://Bechamel.com) a remporté le Prix Média-Internet [Imagina](http://Imagina), en collaboration avec le FIFI 2000. Le site, qui veut devenir une vitrine de présentation des créateurs, un porte-folio sur Internet pour permettre aux petits indépendants de se faire connaître, est un véritable délice-délirant regroupant des fictions, séries, jeux et musiques pas du tout sages. Nous avons rencontré Guillaume Joire et Sophie Estival qui sont à l'origine de ce projet. Graphistes-pigistes de jour, sauciers de nuit.**

Entrevue réalisée par [Isabel Lapointe](http://Isabel Lapointe) et publiée en collaboration avec

**- Bravo pour votre prix!**

**G.J.:** C'est bien dans les festivals, on rencontre des gens, on parle on fais des contacts, on gagne un prix... On gagne un prix mais on ne gagne rien. À Imagina, j'aurais bien aimé avoir un chèque de 30 000 «balles» (30 000 francs, environ 6 400 \$). C'est bien les applaudissements, c'est bien pour mon égo mais nous on a besoin de «pognon». Nous pour Bechamel.com on aurait besoin de licences, de stations de travail, on achète des typos. On n'est pas aidés. Je trouve ça très bien tous ces festivals mais qu'ils nous donnent de l'argent. On en a besoin pour travailler.

**- Est-ce vraiment le rôle des festivals?**

**G.J.:** Bien sûr. Les institutions publiques sont derrière les festivals; qu'ils leur donnent de l'argent pour les lauréats.

**S.E.:** Même les sociétés privées. Elles pourraient donner de l'équipement, des licences, des stations de travail.

**G.J.:** Tout le monde veut être là, présent sur la scène Internet, tout le monde veut se faire du pognon. Mais les seuls qui prennent des risques en fait ce sont ceux qui font du contenu. Eux ils prennent des risques financiers... et encore... Moi, j'aimerais trouver un producteur, quelqu'un qui travaille avec nous sur les contenus. Pas seulement qui nous file du pognon et voilà. Où même de travailler en coproduction, pour le moment on n'a pas la possibilité de développer des projets de longue haleine.

**- Comment fait-on pour diffuser ses contenus en France?**

**G.J.:** Le problème de la France, c'est qu'on fait les choses à l'envers, on balance les producteurs-distributeurs parce que les Américains en sont peut-être à ça. Nous, nos génériques ont 2-3 personnes, aux États-Unis on regarde les génériques (bruit d'éboulement)... ok on a compris. C'est de la véritable production, il y a véritablement une structure. Ici, ils disent qu'il y a des productions mais quand on regarde de près, on constate que tout vient de naître.

**- Au moins il y a des diffuseurs en France...**

**G.J.:** Il y a plein de portails qui nous contactent pour avoir des anim', du contenu. C'est le double-jeu: je te fais de la publicité, tu me donnes des contenus. Ça c'est bien quand le site existe depuis longtemps. [Nirvanet](#), qui nous fournit l'hébergement gratuit, existe tout de même depuis cinq ans, ça nous emmène du monde, c'est bien. Mais il ne faut pas oublier que si cela nous fait de la publicité ça leur apporte aussi à eux.

**- Quel est l'idéal de Bechamel.com?**

**S.E.:** Partir sur un long projet étudié de A-Z avec plus de personnes que deux! Qu'on arrive à faire un produit fini.

**- Quelles sont vos muses?**

**S.E.:** J'aime bien [Undergroundfilm](#), qui diffuse des petits films d'animation et cet animateur hollandais qu'on aime bien, [Modern Living](#), qui est un de nos partenaires.

**G.J.:** Arletty. Nos muses ne sont pas que sur Internet. C'est vrai que Modern Living a une image sur laquelle il a réfléchi et il fourni des contenus sans cesse. C'est léger, drôle, il a plus un direction pour aller dans un musée.

**- Qu'est-ce que vous cherchez? Des clients, des partenaires?**

**S.E.:** Un peu tout cela, des gens qui en ont marre des choses établies et des défenseurs de la liberté d'Internet.

**G.J.:** Des partenaires non commerciaux aussi, pour grossir la sauce. D'autres artistes pour ajouter de la farine et du beurre. Au point de vu commercial, ils viennent tout seul, nous contactent. On est un peu «p'tits joueurs» parce qu'on a pas de projets sous le bras. Tout est dans la tête, dans le délire. Là, au moins, on des cartes d'affaires...

**S.E.** Il faudrait aussi que l'on arrive à rencontrer des conteurs, des gens qui racontent des histoires, des compositeurs, des gens qui ne connaissent pas nécessairement Internet mais qui peuvent développer des contenus.

**- Vous voulez devenir une galerie d'art, une vitrine?**

**G.J.** Pas une galerie d'art; notre démarche n'est pas assez organisée. Plus une vitrine, montrer ce qui se fait. Par exemple il y a des journaux qui nous appellent pour avoir le nom des illustrateurs qui sont dans Bechamel.com, on leur a donné. Ce n'est pas de l'art, c'est pour bosser.

**S.E.** On envisagerait peut-être de créer un petit label Bechamel.

**- Et l'avenir?**

**S.E.** C'est clair qu'on ne peut pas durer éternellement comme ça, alimenter le site de 20 h à 4 h du mat' tous les jours au bout d'un moment c'est beaucoup! Puis il y a les autres derrière pour lesquels on travaille et qui sont plus présents.

**- Alors comment rentabiliser Bechamel?**

**S.E.** Des droits de diffusion, des coproductions, des pubs pendant le temps de téléchargement... oui, même de la pub mais originale. Pas des bannières.

**- Vous n'aimez pas les bannières?**

**G.J.** Il y a tellement de façon plus originales et efficaces. Le problème c'est que maintenant on fait de la réclame «cliquez ici». Sans montrer le produit sans cesse. Ça fait ch... les gens, ils vont sur Internet et retrouvent les mêmes concepts que dans les vitrines sur la rue. J'aimerais faire des petites animations dans les décors des fictions, comme le placement de produits dans les films. Comme j'aime bien la petite fiction qu'ils ont fait pour le BouddhaBar, un bar branché à Paris. Une petite fiction qui se balade dans les festivals. Au lieu de la pub, proposons des petits clips qui présentent une image décalée.

**S.E.** Et des marques qui s'associent à une bande d'artistes et «sponsorisent» leur travail.