

Comment un kinésithérapeute, créateur YouTube à mi-temps, est devenu l'une des figures majeures de la santé en France

Depuis plus de dix ans, Grégoire Gibault exerce le métier de kinésithérapeute en France, mais sa passion pour le mouvement, le corps humain et le bien-être de ses patients l'a poussé à créer la chaîne YouTube [Major Mouvement](#) il y a cinq ans. Il s'est donné la mission de partager ses connaissances, son temps et ses ressources avec les spectateurs pour les aider à prendre des décisions éclairées concernant leur santé.

Aujourd'hui, Major Mouvement est l'une des principales chaînes médicales de France. Elle met en lumière l'importance du mouvement et du bien-être physique auprès de la population. Grégoire espère inciter plus de professionnels de la santé à utiliser YouTube pour avoir un impact positif et durable en ligne.

Grégoire a commencé par adapter ses contenus en fonction des besoins spécifiques de ses patients. Il s'est inspiré de l'industrie du divertissement pour créer des contenus attrayants et intéressants qui mettent des informations médicales complexes à la portée de tous. Il a peaufiné son approche en testant régulièrement des formats différents et en tenant compte des commentaires des spectateurs. La chaîne gagnant en popularité, Grégoire a étoffé son équipe pour produire plus de contenus et a collaboré avec d'autres professionnels de la santé, ainsi qu'avec des créatrices et créateurs spécialisés dans ce domaine, de façon à maximiser son impact.

Après des débuts modestes, Major Mouvement fait désormais un triomphe. Cette année, la chaîne a atteint un million d'abonnés, avec **trois millions de vues et 230 000 heures de visionnage accumulées par mois**. Porté par le succès de sa chaîne, Grégoire Gibault joue maintenant un rôle de premier plan dans la promotion de la santé en ligne dans son pays. Il a été invité à faire un discours pendant la conférence de l'Organisation mondiale de la Santé, il a conçu une série de vidéos sportives de 30 minutes pour les Jeux olympiques de Paris, et l'État a reconnu son action en faveur de la santé publique.

 **1M**

d'abonnés

 **3M**

de spectateurs mensuels

 **230K**

heures de visionnage mensuelles

Personnaliser les contenus pour toucher des audiences

Dans son cabinet, Grégoire s'est rendu compte que de nombreux patients se posaient des questions

similaires et manquaient de ressources en ligne pour y répondre. Par conséquent, il s'est servi de leurs questions comme d'un tremplin pour créer des contenus sur sa chaîne et aider les patients en dehors des consultations.

Au début, les vidéos de Grégoire généraient peu de vues. Mais dès qu'il a commencé à exprimer sa passion de manière authentique, il a constaté une amélioration de l'engagement. Il a donné de la personnalité à sa chaîne pour mieux représenter ses contenus et a commencé à s'adresser à ses spectateurs comme s'ils se trouvaient avec lui dans son cabinet. Il a révélé son caractère chaleureux et amical tout en abordant des sujets compliqués comme le système musculosquelettique, la gestion de la douleur et l'arthrite. Cette stratégie a porté ses fruits et les vues ont commencé à augmenter de façon constante.

Mêler divertissement et information pour captiver les spectateurs

Dans ses premières vidéos, Grégoire donnait l'impression de réciter son texte et le résultat manquait de spontanéité. Comme il ne parvenait pas à fidéliser les spectateurs et à développer sa marque, il a changé de stratégie.

Il a compris que les internautes se rendent sur YouTube pour s'informer et se divertir. Le plus dur était de trouver un équilibre entre les deux pour offrir des informations de grande qualité aux spectateurs à la recherche de contenus portant sur le mouvement, la rééducation physique et la mobilité dans son ensemble.

Inspiré par des créatrices et créateurs YouTube tels que [HugoDécrypte - Actus du jour](#) ainsi que par les techniques de storytelling issues de l'industrie du divertissement, Grégoire a expérimenté différentes combinaisons d'éléments narratifs, sonores et visuels captivants.

Il a créé des vidéos ludiques et informatives, ponctuées de blagues et de références à la pop culture, pour se démarquer des autres contenus liés à la santé sur la plate-forme. Il a modifié ses miniatures, ses palettes de couleurs et ses playlists pour attirer l'attention des spectateurs, et il a utilisé des animations et des éléments graphiques percutants pour maintenir leur engagement.

Grégoire s'est rendu compte que les spectateurs appréciaient les contenus produits avec soin, fondés sur la science et véritablement divertissants, et il a vu son nombre d'abonnés augmenter. Mais surtout, ces changements lui ont permis de traiter des sujets complexes de façon claire et intelligible, ce qui l'a aidé à mieux informer et engager son audience.

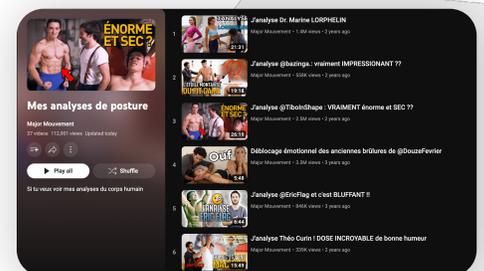
Tester différents formats et mesurer les résultats

Après s'être construit une base d'abonnés solide, Grégoire a diversifié ses contenus et testé différents sujets et formats. Au fil du temps, il a pu découvrir ce qui plaisait (ou pas) à son audience et adapter ses contenus en conséquence.

Grégoire s'est inspiré de son quotidien professionnel pour créer des vidéos explicatives de 60 secondes, allant droit au but, et des vidéos longues plus détaillées. Les Shorts lui ont permis de toucher une nouvelle audience de façon rapide et directe. Et grâce aux contenus plus longs, il a pu enseigner des techniques d'autodéfense, organiser des sessions de questions/réponses avec des créatrices et créateurs influents ou des spécialistes en dehors de son champ de compétences, et bien plus encore.

Lorsqu'un de ses contenus recevait un bon accueil, Grégoire développait l'idée dans ses playlists. Par exemple, en constatant le succès de ses vidéos d'exercice quotidiennes, il a créé la [playlist Mobilité](#). L'une de ses séries les plus populaires s'appelle [mes analyses de posture](#). Grégoire doit deviner les blessures et les opérations subies par ses invités spéciaux, ou encore les sports qu'ils ont pratiqués, en analysant leur posture.

La série de vidéos la plus populaire de Major Mouvement est [Mes analyses de posture](#).



C'est devenu l'un des formats les plus engageants, car il incite aussi les spectateurs à jouer. Avec la participation de créatrices et créateurs YouTube, de personnalités et d'athlètes professionnels parmi les plus célèbres de France, **les vidéos de la playlist [Mes analyses de posture](#) ont généré plus de trois millions de vues chacune.**

Grégoire a régulièrement mesuré l'impact de sa chaîne en suivant des métriques telles que les vues, la durée de visionnage ainsi que la qualité des commentaires et leur volume. Connaître l'avis des spectateurs lui a permis d'adapter davantage ses contenus à leurs besoins. S'ils trouvaient qu'une vidéo était trop longue ou compliquée, il répondait et créait un contenu plus facile à comprendre pour clarifier la question.

Dans les prochains mois, Grégoire va continuer à développer Major Mouvement avec l'aide d'une équipe pluridisciplinaire composée de professionnels de la santé (médecins, sage-femmes, infirmières, etc.) afin d'approfondir des sujets tels que la santé sexuelle pour les adolescents. À terme, il aimerait adapter ses contenus à d'autres médias tels que la télévision.

Collaborer pour lutter contre les informations incorrectes et maximiser l'impact

Encouragé par le nombre croissant d'abonnés, Grégoire a décidé de faire évoluer son processus de production afin de pouvoir intensifier le rythme sans pour autant négliger sa carrière. Épaulé par une équipe de trois personnes et un responsable de la communication, Grégoire peut proposer des programmes réguliers, produire des contenus à grande échelle et continuer d'exercer son métier de kinésithérapeute.

Fort de ce soutien, il a pu se pencher sur d'autres sujets qui lui tenaient à cœur en interrogeant des experts, des médecins et d'autres personnalités influentes du secteur de la santé.

Ce nouveau terrain de jeu l'a aidé à toucher d'autres audiences en marge de son champ d'expertise. Son équipe de production a mis en place des processus pour s'assurer que les contenus médicaux touchant aux domaines autres que la kinésithérapie étaient précis, clairs et actualisés. Par exemple, elle a fait appel à un groupe de médecins pour examiner les scripts avant le tournage.

La création de contenu peut faire l'objet d'une concurrence féroce, mais Grégoire a compris qu'il était important de collaborer. En s'associant à des créatrices et créateurs de contenus de fitness et de santé, Major Mouvement a gagné en notoriété auprès de différentes communautés et donné la parole à d'autres médecins sans plate-forme vidéo. L'une de ses premières collaborations, [Déblocage émotionnel des anciennes brûlures de @DouzeFevrier](#), fait partie des vidéos les plus regardées de la chaîne. Elle cumule plus de 3,4 millions de vues et 1 200 commentaires.

L'une des collaborations les plus regardées de Major Mouvement est la [vidéo avec Douze Fevrier](#)



En unissant leurs forces avec des influenceurs et des médecins qui les inspiraient, Grégoire et son équipe ont non seulement réussi à élargir la couverture de la chaîne, mais également à faire front commun contre les informations incorrectes. Même si les fausses informations médicales se répandent plus rapidement que les informations fiables sur les réseaux sociaux, l'équipe de Major Mouvement croit fermement que la collaboration peut servir de contrepoids à ce problème. Il est utile de mobiliser toutes ces ressources pour renforcer la confiance de la communauté. Cela incite les institutions et les professionnels de la santé à créer des contenus médicaux fiables.

YouTube peut vous aider à changer la donne en dehors des consultations

Depuis le début de son aventure, Grégoire Gibault a grandement contribué à améliorer la qualité des informations sur la santé disponibles en ligne pour les internautes français. Ses contenus ont incité de nombreux spectateurs à changer de comportement pour leur bien-être et à demander de l'aide avant qu'il ne soit trop tard.

“

Je croise des gens dans la rue qui me disent : "J'ai vu votre vidéo ou votre podcast et cela m'a donné envie de changer, de bouger... Merci." C'est la meilleure des récompenses.

”

– Grégoire Gibault

Son succès sur YouTube a eu des répercussions dans la vraie vie. En 2023, il a lancé un défi sportif qui a permis de récolter **20 000 euros pour des associations caritatives contre le cancer** et **encouragé plus de 170 000 personnes à faire de l'exercice quotidiennement**. Il a également **récolté 70 000 euros pour soigner des enfants défavorisés souffrant de cardiopathie congénitale**, un exploit inenvisageable sans le soutien de sa communauté YouTube.