



vous êtes encore là...?



**Le streaming vidéo
payant : vers une nouvelle
consommation des films
& séries**



L'ÉCOSYSTÈME DE LA SVOD

Les acteurs de cette
révolution vidéale
Une juridiction complexe
La success story de Netflix
7 – 19

UNE CONSOMMATION DIFFÉRÉE, MASSIFIÉE ET CODIFIÉE

L'obsolescence des médias
linéaires
Un visionnage qui s'inscrit
dans une nouvelle spatio-
temporalité
Un dispositif de
consommation codifié
20 – 30

LES FONCTIONNALITÉS
ET LE POUVOIR DES
INTERFACES

Une navigation de
l'utilisateur surveillée,
analysée et dirigée
Les nouveaux usages
proposés par les
plateformes narratives

31 – 42

ENTRETIEN AVEC
MAXIME VALETTE,
CRÉATEUR DE
L'APPLICATION
BETASÉRIES

43 – 52

Grâce à la technologie numérique ainsi qu'au développement des réseaux à haut débit, la distribution des films via Internet en vidéo à la demande (VOD) se développe depuis le début des années 2000 et s'impose aujourd'hui comme une révolution de la consommation vidéale. L'essor du streaming *Le streaming regroupe toutes les techniques de diffusion et de lecture en ligne de contenus de données multimédia. Ces techniques reposent sur une technologie de transmission de contenus audiovisuels sur Internet sous la forme d'un flux continu diffusé en direct ou léger différé.* vidéo payant est phénoménal : le chiffre d'affaires du marché de la VOD payante (SVOD et TVOD réunies) est passé de 388,8 millions d'euros en 2010 à 11,6 milliards d'euros en 2020 *Thierry Cammas, « Radiographie de l'écran : la télévision, le divertissement et leur avenir », Soft Power, France Culture, 11 octobre 2020 .* Paradoxalement, la souscription à un abonnement payant a presque éclipsé les offres gratuites illégales. L'idée de payer pour visionner un film de qualité sur tous les terminaux connectés ne semble plus aussi saugrenue qu'auparavant, tant que les plateformes de distribution en question innovent quantitativement et qualitativement. L'heure est à la délinéarisation : désormais, les services de vidéo à la demande, de replay ou de podcast permettent aux spectateurs de s'affranchir totalement des grilles de programmation et ainsi de jouir de la mobiquité *mobiquité (ou ATAWAD) : inventé par Xavier Dalloz, ce terme est né de la fusion des mots mobilité et ubiquité. Il correspond au concept d'ATAWAD (AnyTime, AnyWhere, AnyDevice), une marque déposée par Xavier Dalloz. ATAWAD décrit la capacité d'un usager en situation de mobilité à se connecter à un réseau sans contrainte de temps, de localisation, ou de terminal. : on consomme*

ce qu'on veut, à l'endroit et au moment que l'on veut. Nos habitudes de visionnage en sont bouleversées et nous nous dirigeons vers une consommation industrielle écranique des images animées. D'un point de vue culturel, ces plateformes suscitent autant de méfiance et de rejet de la part de certains acteurs du grand cinéma que d'engouements pour d'autres. Le marché mondial de la SVOD est mené par sept entreprises géantes du numérique, pour l'instant indétrônables. Des enjeux politiques et juridiques conséquents émergent et les industries créatives *industries créatives: terme emprunté à Frédéric Martel dans son livre Mainstream Enquête sur la guerre globale de la culture et des médias Nouvelle Édition, Champs actuel Flammarion, 2020* peinent à légiférer ces monopoles américains. La position de l'Hexagone se détache particulièrement puisqu'elle veut freiner cette offensive massive qui investit bientôt autant les festivals de cinéma que nos foyers, susceptible d'affaiblir le pouvoir des politiques culturelles. En perpétuelle concurrence ces dernières années, l'enjeu principal pour les plateformes est de fidéliser chaque abonné en lui proposant une navigation toujours plus facilitée et personnalisée. Ces plateformes font naître de réels modes de consommation et de partages dématérialisés, significatifs d'une culture numérique mainstream *Le mot « mainstream », difficile à traduire, signifie littéralement dominant ou grand public et s'emploie généralement pour un média, un programme de télévision ou un produit culturel qui vise une large audience. L'expression « culture mainstream » peut d'ailleurs avoir une connotation positive et non élitiste, au sens de « culture pour tous », ou plus négative au sens de « culture de marché », commerciale ou de « culture formatée et uniformisée ». (Frédéric Martel, Mainstream Enquête sur la guerre globale de*

la culture et des médias Nouvelle Édition, Champs actuel Flammarion, 2020). Le public, à la fois orienté par sa propre consommation et par des outils de recommandation algorithmiques inédits se voit proposer des programmes adaptés lui donnant l'illusion d'un choix. L'expérience utilisateur des interfaces de SVOD quant à elle met en lumière les nouveaux rôles du spectateur quant à la linéarité du récit.

Dans cette étude, nous aborderons les enjeux de ces plateformes et nous nous questionnerons sur le futur de notre consommation vidéale : la vieille télévision a-t-elle encore une chance de survivre face aux géants du numérique ? Au regard de notre consommation cinématographique durant la crise sanitaire, l'expérience de la salle tend-t-elle à sombrer dans l'obsolète ? Enfin, assisterons-nous à l'émergence de nouvelles formes de récits visuelles dépassant les conditions actuelles de visionnage passif, et qui donneront le pouvoir narratif aux spectateurs ?

L'éco système de la SVOD

Les acteurs de cette révolution vidéale

Les éditeurs de chaînes de TV réalisent dès les années 2000 la nécessité d'opérer un service de VOD payant sur Internet, complémentaire de l'offre de télévision traditionnelle et en parallèle d'un service de catch up TV (ou TVR) généralement gratuit. On assiste premièrement à une multiplication des fenêtres temporelles de visionnages, produit de l'accès instantané à toutes sortes de contenus en ligne. Comme le souligne le rapport de l'Observatoire européen de l'Audiovisuel, les éditeurs disposent de plusieurs avantages comparatifs pour investir ce nouveau marché : « leur image de marque, leur connaissance du marché des droits, leurs compétences sur les systèmes techniques, leur connaissance du public, leurs capacités d'investissement » Sur une vingtaine de groupes de télévisions publiques ou privées pro-

posant des services de VoD à péage fin 2008, les leaders sur leur marché national sont des groupes privés, tels que CanalPlay et TF1 Vision en France, Maxdome en Allemagne, Rivideo en Italie. « *Marathon TV: Comment le visionnage excessif change la façon dont nous regardons* », CISION PRWeb, mars 2013

L'offre TV souffre d'un problème de diversité et d'innovation en termes de programmes. Aux Etats-Unis, cela fait plus de dix ans que les grands groupes télévisuels subissent le cord-cutting, le phénomène massif de désabonnement aux services de télévision payante. Les consommateurs américains cherchent à économiser la lourde facture du câble pour la remplacer par une liaison Internet moins chère et une solution de TV connectée dite over the top (OTT). *Idem* L'offre TV manque enfin cruellement d'innovation en termes de programmation. De là sont nés les géants numériques de l'entertainment placés au centre de cette étude. Rien qu'aux Etats-Unis, on dénombre plus de 270 plateformes de streaming qui sont pour la plupart des offres de streaming verticales, autrement dit spécialisées dans la distribution d'un contenu médiatique particulier (sports, telenovelas, télé réalité...). Nous aborderons principalement les plateformes aux rayonnement international, sans perdre de vue toutefois les services concurrents.

Aujourd'hui, la streaming war comprend sept acteurs poids lourds : Netflix, Disney+, Amazon Prime Vidéo, NBCUniversal, HBO et Apple TV+. Ces sept géants du streaming ont évincé en un laps de temps

très restreint les centaines d'autres offres de streaming, recréant un marché presque monopolistique, presque exclusivement détenu par les USA. Cependant, elles se différencient par leur nature : on compte 4 offres de SVOD développées par des majors studio américains (HBO Max pour WarnerMedia, Disney+ pour Disney, NBCUniversal pour Universal et Paramount), deux services proposés par deux des firmes technologiques des GAFAM (Amazon et Apple) et le pure player *pure player* : une entreprise exerçant dans un secteur d'activité unique non diversifié Netflix, issu de la technopole de la Silicon Valley. Corine Lesnes, « Apple, Disney, Netflix... Dans le streaming vidéo la guerre pour le trône est déclarée », *Économie-Médias, Le Monde, octobre 2019* Elles forment en quelque sorte un oligopole dans lequel est né un déséquilibre libre quant à leur stabilité financière car tous ne sont pas à 100% dépendants des revenus de leur plateforme de streaming vidéo. Apple, Amazon jouissent d'une somme colossale de revenus premiers autres (ventes de produits électroniques, services de streaming audio...). Il en va de même pour les firmes Warner, Disney, Universal et Paramount (sorties en salle, produits dérivés, parcs d'attraction, hôtels...). Netflix lui, peut se vanter d'avoir un avance sur son nombre d'abonnés et une réputation dorée (en misant tout de même financièrement sur un endettement). La guerre se joue essentiellement entre les prix des abonnements et les catalogues toujours plus profonds et diversifiés. En 2019, Disney+ lance une offensive directement dirigée contre Netflix, comprenant un bundle de ses trois principaux services : Disney+, Hulu et ESPN+, qui seront proposés à 12,99\$ par

mois à partir du 12 novembre (aux États-Unis dans un premier temps). Tout en s'alignant parfaitement sur le prix de l'abonnement Netflix, la firme Disney centralise son catalogue familial comprenant les classiques (Pixar, Star Wars, Marvel...) le contenu de Hulu à destination des adolescents et adultes (The Handmaid's Tale, South Park, Grey's Anatomy...) ainsi que l'offre de ESPN+ plus spécialisée dans le streaming de compétition sportive (NBA...) *Mickaël Bazogue*, « Disney va lancer un alléchant bundle avec Disney+, Hulu et ESPN+ (sport) à 12,99 \$ », *iGeneration*, août 2019. Une stratégie marketing parmi tant d'autres au sein de la streaming war.

Ce qui inquiète le cinéma [...] c'est la possibilité que la fenêtre d'exclusivité du cinéma continue de rétrécir à l'avenir. *Olivia Tomau*, « Netflix sur grand écran : exemple à Munich », *Actualités culturelles, reportage arte*, janvier 2020

Des plateformes pour contrer ces géants du secteur naissent notamment en France, à l'initiative d'associations de producteurs et de distributeurs indépendants. LaCinetek se présente ainsi comme un anti-Netflix, dénonçant son catalogue jugé mainstream. Ce projet à l'initiative des réalisateurs Pascale Ferran, Cédric Klapisch et Laurent Cantet défend un site de VOD français dédié au cinéma du XX^{ème} siècle, regroupant des films choisis et présentés par des réalisateurs du monde entier. L'accent est mis sur des making-of et contenus accompagnant le film. Les

chaînes de télévision française tentent aussi de contrer l'attaque américaine avec l'alliance de TF1, M6 et France Télévisions (un véritable exploit en soi) sous la nouvelle plateforme Salto. Elle offre la possibilité de découvrir en avance des œuvres diffusées quelques temps seulement après sur la télévision, un avantage finalement pauvre par rapport à la capacité de production et aux poids économiques des sept géants. L'essor des plateformes de streaming a vu naître des craintes grandissantes quant à la chute du cinéma en salle, expérience enterrée actuellement par la situation sanitaire et le confinement qui en découle. Pour les plus pessimistes, la salle est destinée à devenir dans les prochaines décennies un sanctuaire déchu du film, et rejoindre ainsi les feux vidéo-clubs, ces lieux presque d'histoire. L'enjeu de ces prochaines années va être d'assurer une transition culturelle causée par l'industrie numérique toujours grandissante en pensant de nouvelles législations, permettant tant de faire cohabiter diffusions sur les plateformes et sorties en salle. S'ils sont souvent décriés et hués dans le grand monde traditionnel du cinéma, les géants du streaming ne sont pas des bêtes noires partout : de nombreux réalisateurs mondialement connus travaillent avec les plateformes. Ils s'entendent sur une liberté créatrice sans précédent qui s'ajoute à l'avantage d'échapper à la recherche souvent fastidieuse de distributeurs. Aussi, des programmes et films aux formats inédits comme *The Irishman* de Martin Scorsese ou l'œuvre en plusieurs volets des Frères Coen, *La Balade de Buster Scruggs*, ont vu le jour sur Netflix. Il faut reconnaître que l'in-

vestissement de la plateforme de Reed Hastings s'établit au-delà de la production et redistribution des films :

D'ailleurs le CNC et la Cinémathèque, soutiens ardents du cinéma, raffolent de Netflix. Ils l'applaudissent de donner de l'argent pour la restauration de Napoléon, le film d'Abel Gance, au lieu de rappeler à ses devoirs le ministère de la culture. Passion pour le géant rouge partagée par Olivier Marshall, Jean-Pierre Jeunet et Dany Boon qui seront « en exclusivité » sur la plateforme. *Evelynne Pieiller, « Tant et tant d'amour », Brèves Hebdo (17), Le Monde diplomatique, 19 janvier 2021*

Une juridiction complexe et en constante mutation

En Europe, et plus particulièrement en France, les plateformes américaines ont plus de mal à s'implanter. Cela s'explique dans un premier temps par le fonctionnement organique de l'industrie cinématographique française. En effet, face à l'entertainment américain, l'industrie du cinéma français demeure fragmentée : avec un moindre degré d'intégration des entreprises, un tissu dense de producteurs et distri-

buteurs indépendants, une prédominance des opérateurs de télécommunication et un rôle actif des pouvoirs publics avec de nombreuses formes de soutien. Au-delà de sa nature culturelle protectrice, la distribution cinématographique française est contrainte depuis longtemps par la chronologie des médias, soit la réglementation du temps à respecter entre la sortie en salle d'une œuvre et la possibilité de la retrouver en vidéo à la demande. Mesure indispensable à la protection des salles de cinéma. *Idem* Canal+ est l'exception française historique avantagée dans le droit de diffusion de films sortis en salle. Son temps d'attente avant la sortie d'un film n'est compris qu'entre six et huit mois. Il faut rappeler néanmoins que cette exception est due à l'investissement massif du groupe de télévision, de l'ordre de 80% de son chiffre d'affaires consacré à des projets au cinéma. Les plateformes américaines réclament les mêmes avantages ce qui donne lieu à des négociations complexes. Au terme d'un accord sur la transposition de la directive européenne SMA (Services de médias audiovisuels) adoptée en 2018, il a été décidé que les plateformes devront investir entre 20% et 25% de leur chiffre d'affaires réalisé en France, dans la production d'œuvres françaises et européennes. En échange, elles obtiendront ce délai raccourci tant attendu pour diffuser leur films après leur sortie au cinéma. Ces tensions juridiques déteignent notamment sur la programmation des festivals internationaux de cinéma. Le dilemme divise : si à Los Angeles et Venise, Netflix impose le majestueux *Roma*, film réalisé par Alfonso Cuarón qui remporte 3 Oscars ainsi que le

Lion d'Or de la Mostra pour sa 75e édition en 2018
Julien Baldacchino, « A la Mostra de Venise, Netflix prend sa revanche et décroche le Lion d'Or », Cinema, France Inter, 9 octobre 2018, la même année, les tensions s'accroissent entre la plateforme de Reed Hastings et le festival de Cannes au point que Netflix refuse finalement de présenter ces films à sa 71e édition.

Le directeur du festival Thierry Frémaux a été dans le sens de la législation et des mises en garde de la Fédération en stipulant qu'un film présenté à Cannes en compétition devait avoir un distributeur français en amont de sa sélection « ce qui va à l'encontre de la politique de tous les festivals de cinéma du monde » déplore Sarandos. [le Directeur général de Netflix] Cela implique qu'aucun film Netflix (acquis ou production originale) ne peut concourir en compétition et pour cette raison, Sarandos a décidé de boycotter le festival. *Corentin Palanchini, « Cannes 2018 : Netflix retire ses films du festival », Allociné, 12 avril 2018*

C'est pour cette raison qu'Amazon a pour sa part accepté de sortir *Manchester by the sea* au cinéma et de ne le diffuser sur son service Prime Video qu'une fois l'exploitation en salles terminée. Coïncidence ou

non : à Cannes, Amazon est largement représenté alors qu'aucun film Netflix n'est en sélection et même chose aux Oscars où Manchester by the sea a obtenu deux statuettes de prestige (meilleur acteur et meilleur scénario) Julien Baldacchino, « A la Mostra de Venise, Netflix prend sa revanche et décroche le Lion d'Or », *Cinema, France Inter*, 9 octobre 2018.

Pour les plateformes, la reconnaissance de ces festivals est loin d'être négligeable : elle apporte une vitrine séduisante pour le public féru de films à récompenses mais surtout une légitimité culturelle et cinéophile, qui leur est très largement amputée par le grand monde du cinéma. En parallèle d'un catalogue mainstream, Netflix investit beaucoup dans le cinéma d'auteur, jusqu'à acheter 25% du catalogue général de tous les festivals de cinéma confondus depuis 10 ans Olivia Gesbert, « Netflix : une chance pour le cinéma ? », *La Grande Table, France Culture*, 14 mai 2019. Ce litige entre les festivals de cinéma et l'implantation dans la course aux récompenses illustre les barrières que rencontrent les services de SVOD avec la législation européenne et plus précisément française.

Plus un diffuseur participe au budget de la production cinématographique et audiovisuelle (30% du financement global des films français pour les chaînes télévisées), plus tôt il pourra exploiter l'œuvre à la télévision ou sur Internet. Revoir ce calendrier implique

de repenser le financement du cinéma.

« Retour sur l'histoire de Netflix qui vient de dépasser les 100 millions d'abonnés », *Les Echos START*, Youtube, 26 juillet

2017

La success story de Netflix

En 1997, Reed Hasting et Mark Randolph créent Netflix, à l'époque une entreprise de location et d'achat de DVD en ligne, instaurant même deux ans après seulement un abonnement mensuel de location illimitée. Chaque individu ou famille abonné se font livrer en un jour un programme, l'industrie du DVD étant une mine d'or à l'époque. En seulement 5 ans, Netflix passe de 300 000 à 4,2 millions d'abonnés. La réussite de l'entreprise et son essor fulgurant tiennent en premier lieu d'une intuition : Reed Hastings anticipe la mort du DVD et lance dès 2007, son service de streaming. À partir de cet instant, le mot d'ordre pour la firme sera l'innovation, et Reed Hastings aura toujours un coup d'avance sur ses concurrents. *Thibault Henetton*, « Les recettes de Netflix », *Le Monde diplomatique*, février 2019, page 27 La plateforme est avant tout une prouesse technologique s'appuyant sur les services informatiques d'Amazon : partout, tout le temps, sans perte de flux, la résolution de l'image s'adapte au débit de connexion d'un nombre exponentiel d'utilisateurs. Au-delà de la performance UX, depuis la fin des années 2000, Netflix négocie des droits de diffusion avec les studios hollywoodiens et profite de la vague planétaire

des séries pour acquérir un contenu volumique entre nouveautés et incontournables (Friends, La casa de papel, etc.) — qui représentent, en heures de programmes, environ deux tiers du catalogue et des visionnages. Mais, la plateforme n'est en réalité propriétaire que de 8% de son catalogue, contre 20% aux seuls NBCUniversal, Disney et WarnerMedia, et reste très dépendante des licences qu'elle obtient auprès des grands studios, dont certains risquent de reprendre rapidement leur fonds pour leur propre service de vidéo à la demande par abonnement. En 2011, l'entreprise se met alors à produire et cinq ans plus tard, elle crée son studio. *Idem*

Aujourd'hui, Netflix est spécialisé sur des formats fictionnels même s'il développe également des documentaires, ou encore des émissions de télé-réalité. La production de la série House of Cards et sa diffusion en 2013 marque le tournant tant attendu par Reed Hastings ainsi que la confirmation de la suprématie des séries sur l'ensemble des contenus consommés par les abonnés. La réadaptation de la série analogue anglaise de 1990 conquiert les foules, devient immédiatement un hit et va jusqu'à donner aux programmes originaux de la plateforme leur flocage Netflix, le célèbre TOUDOUM, bruit que produit Underwood (le personnage principal incarné par Kevin Spacey) en frappant deux fois du poing sur son bureau avec sa chevalière lorsqu'il devient président à la fin de la saison 2. Après ce carton plein, la plateforme ne tarde pas à s'imposer massivement comme créatrice de contenu et diffuse des succès rapidement

internationaux comme *Narcos*, *Orange is the New Black*, *Black Mirror*, *Stranger Things*... Reed Hastings déclare en avril 2018 sur le plateau TED investir 8 milliards de dollars par an dans la conception de contenus originaux. *Idem* Aujourd'hui, la plateforme poursuit sa conquête d'abonnés et s'impose dans le marché asiatique représentant près de 30% de ses consommateurs. Pour cela, Netflix réduit d'une part le prix de l'abonnement dans certains des pays émergents et développe d'autre part des contenus originaux et spécifiques à ces pays pour être le plus attractif possible. Une stratégie plus que payante et généralisée à toutes les antennes de la plateforme : en effet selon Damien Couvreur, le directeur de la création chez Netflix France, en charge des séries originales il faut être local pour toucher le global, autrement dit représenter « l'authenticité et la spécificité de la culture [...] c'est ça qui va attirer un public en dehors des frontières de la France. » *Damien Couvreur, « Le tout-puissant Netflix en France », Soft Power, France Culture, 14 mars 2021*

En Inde les séries *Ghoul* ou *Delhi Crime* ont rencontré immédiatement leur public, traitant pour la plupart de la réalité contemporaine politique et sociale. *Idem* pour la production de contenus coréen avec le drame romantique *Mister Sunshine* devenu la plus cotée en termes d'audience en Corée dès sa sortie en 2018.

François Jost, « La bataille des images », intervenant dans Affaires étrangères par Christine Okrent, France Culture, 4 mai 2019

En produisant local, dans la langue des pays visés et en démarchant des acteurs de renommées nationales, cela permet à la multinationale de s'enraciner tout en captant l'attention médiatique. Les plateformes de SVOD améri-

caines, leader par le génie Netflix, ont déferlé sur le marché mondial de la distribution de films et séries, concurrençant tous les acteurs du cinéma. Elles n'ont pas seulement proposé de nouveaux et très nombreux contenus ; elles ont considérablement différencié, massifié et codifié notre consommation vidéo.

Reed Hastings : Well, cable networks from all time have started on other people's content and then grown into doing their own originals. So we knew of the general idea for quite a while. And we had actually tried to get into original content back in 2005, when we were on DVD only and buying films at Sundance -- Maggie Gyllenhaal, "Sherrybaby", we published on DVD -- we were a mini studio. And it didn't work out, because we were subscale. And then, as you said, in 2011, Ted Sarandos, my partner at Netflix who runs content, got very excited about "House of Cards". And at that time, it was 100 million dollars, it was a fantastic investment, and it was in competition with HBO. Reed Hastings, « How Netflix changed entertainment - and where it's headed », interview faite par Chris Anderson pour TED, avril 2018

Une consor mation différée, massifiée, codifiée

L'obsolescence des médias linéaires

Vous allumez votre ordinateur et vous vous connectez à votre compte de streaming pour continuer votre série. Vous n'avez pas regardé l'heure il est 23h16. Vous terminez de préparer le lendemain, en cuisinant un encas devant le début de votre série. Vous vous installez dans votre lit, l'ordinateur posé sur vos genoux. Plus tard, le sommeil vous gagne et c'est lui qui dictera l'arrêt de votre visionnage. Si aujourd'hui ce schéma nous apparaît totalement banalisé, il est pourtant de loin éloigné du schéma classique de visionnage des médias linéaires passifs. Les plateformes de streaming vidéo ont engendré une

nouvelle chronologie des médias totalement libérée des objets temporels industriels et ainsi d'un quelconque cadre spatio-temporel. Pour la télévision, l'écoute aux heures de grande écoute se situe entre 20h et 23h. Pour les 148 millions d'abonnés de Netflix, la durée de visionnage maximale s'étend entre 12h et 2h du matin. Madeleine Morley, « Netflix's UX Design Is Keeping Us Up at Night », AIGA Eye on Design, 23 décembre 2019 Si la notion d'objet temporel industriel est assez méconnue, ils régissent pour autant notre culture depuis longtemps :

Avec la naissance de la radio civile (1920), puis les premiers programmes de télévision (1947), les industries de programmes produisent des objets temporels qui coïncident dans le temps de leur écoulement avec l'écoulement du temps des consciences dont ils sont les objets. Ceux-ci [les objets temporels industriels] permettront un contrôle intime des comportements individuels, transformés en comportements de masse alors que le spectateur, isolé devant son appareil, à la différence du cinéma, conserve l'illusion d'un loisir solitaire. Bernard Stiegler, « Le désir asphyxié, ou comment l'industrie culturelle détruit l'individu », Contribution à une théorie de la consommation de

masse, Le Monde diplomatique, juin 2004, pages 24 et 25

Un objet temporel est constitué par le fait qu'il s'écoule et disparaît à mesure qu'il apparaît, et donc qu'il est consommé. Que ce soit une émission de radio ou encore un disque de musique, il est un flux. Gravé sur un support multimédia, un film n'est pas un film, il n'existe en tant que tel que lorsque qu'il est projeté et regardé et uniquement à ce moment-là. Ces flux coïncident, durant le temps de leur écoulement, avec l'écoulement du temps chez les consciences humaines qui les regardent ou les écoutent. À cette condition et pour eux seulement, ils deviennent les objets temporels, ce pour quoi ils ont été conçus. C'est ce phénomène de coïncidence qui permet aux consciences humaines de se synchroniser avec le temps propre de ces objets. Traditionnellement, la consommation du contenu d'un objet temporel industriel est accompagnée d'un geste mécanique propre à l'outil de lecture du contenu. Ainsi, on rembobine la cassette VHS, on tourne le bouton de la radio, on zappe sur la télécommande à une heure précise pour une certaine émission. Avec les replays, les plateformes de streaming, on assiste à la perte de ses objets temporels industriels. Internet ayant centralisé tous les contenus multimédia, a fait des outils de stockage analogiques des vestiges de notre ancienne consommation, qu'on retrouve parfois aujourd'hui dans un souci de nostalgie (on peut penser notamment au retour aux tourne-disques). Les plateformes de streaming étant des outils délinéarisés, soient accessibles de manière permanente donc to

différés, on assiste à une multiplication des supports de visionnage (télévision, ordinateur, tablette, smartphone, console de jeu). Cela offre au public une immensité de plages horaires et la liberté totale de consommer ce qu'on veut, où l'on veut, quand on veut. Aussi, Netflix est compatible avec 1 700 types d'appareils au total. Seulement, regarder sur un ordinateur, une tablette ou un smartphone, c'est regarder autrement. Le visionnage d'un contenu totalement extirpé d'un cadre spatial précis, sur des supports mobiles devient une activité anecdotique. Les films et séries sont consommés dans un laps de temps plus court, et viennent, à la manière des jeux mobiles, combler un moment d'attente comme lors d'un simple trajet en transport. Avec la protéiformité des plateformes, le visionnage s'adapte jusqu'à la posture corporelle du spectateur. Or la réduction de la taille des supports ne fait que favoriser une consommation solitaire du contenu. Au lieu d'une invitation à l'immersion le temps de l'œuvre, le contenu devient emprisonnant et addictif par son omniprésence.

Un visionnage qui s'inscrit dans une nouvelle spatio-temporalité

La perte des objets temporels matériels au profit de plateformes délinéarisées et protéiformes ébranle complètement nos habitudes de spectateur tout en nous émancipant d'une consommation passive. Ces

mutations dites matérielles inscrivent dorénavant notre visionnage hors des salles de cinéma, dans un temps illimité mais dans un espace davantage confiné. Le confinement national et la situation sanitaire ont mis à mal les industries culturelles, soulevant un vent de panique chez les cinéphiles quant à la pré-tendue fin de l'expérience en salle. Si le streaming permet au spectateur d'adopter sa propre configuration de visionnage, il ne peut en réalité concurrencer l'expérience de la salle tant il est différent. Sans s'attarder sur le statut même du cinéma en tant que « sortie » culturelle, par définition opposé diamétralement au streaming, le cinéma c'est un rendez-vous physique avec des amis, des amours, de la famille, à une plage horaire précise. Une séance au cinéma c'est avant-tout une immersion visuelle dans le film permise par la grandeur de la projection. Chaque séance est par ailleurs singulière, entre le placement en salle, la réceptivité émotive du public. L'après séance est de mon point de vue tout aussi importante : c'est le temps prévu pour se questionner et repenser l'œuvre en partageant ses impressions avec les autres spectateurs. Ce sont ces paramètres qui font d'une séance de cinéma un souvenir pérenne. Du côté de la création, la configuration de visionnage en salle est tout aussi primordiale si ce n'est plus. Nombreux réalisateurs appréhendent traditionnellement la projection de leur film à travers les installations sonores des salles qui le diffusent. C'est le cas du célèbre réalisateur Christopher Nolan (Tenet, Interstellar, Inception) connu pour ses blockbusters à l'environnement sonore fort imposé dans les cinémas.

[Les séries oniriques] nécessitent un temps de spéculation et d'interprétation qui a lieu entre la diffusion (ou le visionnage) des épisodes. Le temps de pause et d'attente devient le moment où tout peut arriver à la fois dans l'histoire, quant à la tournure que les prochains épisodes vont prendre, et dans l'esprit des spectateurs, qui anticipent la suite et s'interrogent sur les significations de l'œuvre. Ce temps de latence devient ainsi un temps de création où la série devient une fiction collective. Dans un système médiatique qui construit normalement une séparation étanche et hiérarchisée entre créateurs et spectateurs, se recrée alors une relation plus directe et interactive où l'on retrouve des caractéristiques du spectacle vivant. Sarah Hatchuel, « Rêves et séries américaines. La fabrique d'autres mondes », Aix-en-Provence, Rouge profond, 2016, p. 233.

Une expérience en salle en particulier m'a fait me questionner sur l'essence d'une séance de cinéma.

Lors d'une sortie scolaire, nous sommes allés voir une projection du film *La Belle et la Bête* de Jean Cocteau au cinéma Le Cin'Hoche de Sartrouville. S'il y avait déjà un fossé entre les films que nous regardions jeunes et cette oeuvre datant de 1946, l'écart générationnel s'est encore plus creusé quand la pellicule s'est retournée, l'image s'est teintée de bleue et que le son a subi de grosses variations, créant alors un nouveau dialecte aussi caverneux qu'étonnant. J'avais devant moi la première preuve de la matérialité d'un film. De la qualité du support qui le recevait. Du haut de mes 8 ans et bien qu'ayant connaissance des pellicules, je n'avais été habituée qu'aux DVD, m'offrant un visionnage sans accrocs et totalement fluide. Je ne peux me rappeler ce film sans l'assimiler à ce visionnage si singulier. Fervente consommatrice de streaming, je suis contrainte d'admettre que les plateformes présentent de très importants atouts et qu'elles m'ont fait découvrir bon nombre d'œuvres, mais le visionnage d'aucune n'est réellement resté aussi mémorable. Par ses outils de lecture vidéo optimisée et son mode de diffusion délinéarisé, les plateformes de streaming promettent à l'amateur de séries une expérience « augmentée », affranchis des grilles de télévisions et rendez-vous journaliers devant le poste. Le spectateur devient ainsi son propre programmeur, libre de définir sa propre ligne éditoriale et de regarder les contenus sélectionnés au moment et au rythme qui lui conviennent le mieux. Cette disposition des moyens de consommation et nous le verrons par la suite, le fonctionnement même des plateformes poussent à une consommation effrénée,

qui n'est pas sans impact sur l'interprétation même des contenus cinématographiques. Seul derrière son écran et émancipé de tout rendez-vous physique ou virtuel, il est devenu impossible de rêver collectivement la série et de partager et développer son esprit critique. Sans ruptures narratives imposées, les péripéties s'enchaînent sans qu'on ait pu percevoir leur réel impact sur le récit, et se souvenir d'un épisode isolé devient ardu. Pris dans son contenu ininterrompu et sans limite de temps, le spectateur se retrouve encore plus isolé, ce qui le confortant inlassablement dans une consommation sédentaire.

Un dispositif de consommation codifié

Si cette consommation est solitaire, elle n'en est pas moins codifiée par les réseaux sociaux. Aussi, les équipes de communications et les internautes réinjectent dans cette pratique de visionnage isolé, un partage des comportements consommatoires entre streamers. Pour rester compétitives sur le marché des offres de SVOD et par la suite fidéliser leurs abonnés, les plateformes développent des techniques de marketing attractives sur les réseaux sociaux qui font de ses streamers isolés, une véritable communauté virtuelle. Tout d'abord, il est important de rappeler que la suppression de la publicité directe lors du visionnage n'est pas revendiquée par toutes les plateformes comme l'atteste Prime Vidéo qui insère avant la lec-

ture de chaque contenu, un spot publicitaire exhibant le reste de son catalogue. Un parasite dans l'expérience du streaming payant habituellement libéré de toute forme d'entrave publicitaire. Mais les spots publicitaires et teasers d'antan sont loin d'être les techniques commerciales les plus employées par les plateformes. Le travail du Community Manager de Netflix France en est un parfait exemple. Développant une véritable identité numérique et une communauté qui se compte en millions d'abonnés, la plateforme est depuis plusieurs années le modèle à suivre pour une communication réussie. À l'affût de chaque commentaire et identification de la plateforme, le Community Manager est présent sur tous les réseaux sociaux, faisant même de Netflix France le compte twitter le plus mentionné de l'année 2019. Aussi, il répond directement aux abonnés et prend position dans les polémiques en usant systématiquement d'un sens de l'humour et d'une répartie cinglante. La curiosité des consommateurs quant aux prochaines sorties est aiguisée par de nombreux teasers, notamment par le format inédit et original de S.T.A.N. (Service des Titres qui Arrivent sur Netflix) qui a été présenté par la plateforme elle-même comme le « nouveau meilleur pote » des internautes. C'est en développant une identité graphique simple, basé sur des screenshots de films et séries de ses catalogue et des memes qu'il fédère la communauté, techniques utilisées également par LaCinetek avec ses sélections journalières recommandées. Les acteurs des séries eux même, deviennent de véritables influenceurs pour la plateforme. Dans le cas de la série Sabrina, on peut

retrouver sur les comptes Instagram des acteurs, mais également sur celui dédié à la série (@sabrina👁️👁️ netflix), des images exclusives du tournage, générant encore plus de flux vers la plateforme. Netflix fait aussi régulièrement appel aux influenceurs, youtubeurs, instagrammeurs et blogueurs pour cibler ses audiences (promotions des séries Narcos, Sex Education ou encore Elite par exemple). Clara Bosle, « Netflix : décryptage d'une stratégie social media à succès », décembre 2020, Spitak

Sur son compte Twitter, Netflix applique à la lettre les quatre règles d'or du « community manager », égrainées par Odile Ambry, experte et coach en communication :

« Premièrement, le bon community manager veille sur la réputation de la marque. Puis, il produit beaucoup, écrit des tweets et des articles. Troisième chose, il sait comment réagir. Et enfin : il fédère. » Louis-Valentin Lopez, « Répliques habiles, cinglantes, maladroites... L'exercice d'équilibriste des "community managers" », 9 août 2019, France Inter, article Société

Dans un second temps, de nombreux néologismes liés à la consommation sur la plateforme sont aussi facteurs de fédération pour la communauté des Netflixers. Est alors apparu sur les réseaux sociaux le

terme binge watching qui, d'un argument commercial popularisé par Netflix à partir du lancement de House of Cards en 2013, s'est peu à peu installé dans le langage courant des sériephiles. Par analogie du binge drinking, binge watcher une ou plusieurs série(s) consiste à regarder un grand nombre d'épisodes à la suite, sans faire de pause ni même laisser le temps à l'épisode en cours de se dérouler jusqu'à son terme. Se sont instaurés à la suite sur les réseaux sociaux les termes binge-racing – finir en 24h toute une saison dès sa sortie –, le Netflix-cheating – regarder des épisodes seul alors qu'on avait commencé en couple. Citons enfin le très célèbre Netflix and Chill – proposer des relations sexuelles avec Netflix en toile de fond –, apparu sur les réseaux sociaux en 2009 déjà et devenu leitmotiv sur les descriptions de sites de rencontres. Benjamin Campion, « Regarder des séries sur Netflix : l'illusion d'une expérience spectatorielle augmentée », 16 juillet 2019, TV/Series [En ligne] Loin d'être anodines, ce sont aujourd'hui des attitudes de consommation hypermassifiées nées d'un buzz ou effet de mode, puis intimées et relayées par les plateformes comme par les internautes, ici exclusivement jeunes. En partageant ces néologismes, le consommateur n'est plus un individu mais appartient à un tout plus grand, une communauté virtuelle partageant le même mode de vie que lui, la même culture, le même langage. Et si l'individu n'est pas encore abonné à la plateforme, ce matraquage à la fois commercial et linguistique finira de le convaincre. L'expérience du SVOD, déjà bien ancrée dans notre quotidien, ne tardera pas à devenir à son tour obsolète. Les plateformes doivent dès

maintenant développer de nouvelles technologies et fonctionnalités pour fidéliser leurs abonnés tout en restant compétitives sur leur marché. La guerre des algorithmes et de l'interactivité est déclarée.

Les fonctionnalités & le pouvoir des interfaces

**Une navigation de
l'utilisateur surveillée,
analysée et dirigée**

La conception UX et les fonctionnalités mêmes des plateformes sont pensées pour téléguidar la navigation du spectateur dans le but de le fidéliser. Les designs des plateformes sont de plus en plus ergonomiques, et d'une simplicité et rapidité d'utilisation fascinante. Prenons le schéma d'un consommateur

lambda, à la recherche d'un contenu inédit. Dans un premier temps, il se retrouve face à une navigation dite invisible, soit qui dissimule l'étendue des possibles. Il ne peut réaliser ses choix de visionnage que parmi un nombre restreint d'options pertinentes à l'instant t, qui correspond dans les faits aux contenus présents dans le cadre de son écran (quand il ne scrolle pas) Benjamin Hoguet, *La narration réinventée. Le pouvoir narratif des interfaces : susciter l'émotion par la mise en scène interactive de votre récit*, Éditions Dixit, 2016, p.98. L'utilisation de ce type de navigation est en réalité à double tranchant : si elle est la preuve d'un catalogue prolifique, elle peut aussi dissuader le spectateur de rester sur l'application. Le phénomène dit de la paralysie d'analyse se développe possiblement parmi les consommateurs : étouffés finalement par cette hyperchoix destructeur, ils éteignent l'application sans avoir pu sélectionner un contenu précis à visionner.

71 percent of Bingers say that their binge-sessions are mostly unplanned. They start out intending only to watch one or two episodes, but then get “sucked-in” to a much longer viewing session. This unplanned shift from casual watching to bingeing has some unintended and uncomfortable consequences for Bingers that may be reinforcing why we choose to do it by ourselves. *Madeline Morley, « Netflix's UX Design Is*

*Keeping Us Up at Night », AIGA Eye on Design, 23 décembre
2019*

De nouveau avec notre streamer, nous constatons dans un second temps qu'il poursuit sa lecture bien au-delà de ce qu'il voulait, enchaînant sur la plateforme de nouveaux contenus. Cette consommation excessive et imprévue est le fruit de l'expérience post-play, développée notamment chez Netflix ou encore Hulu, qui offre aux streamers la possibilité de sauter les crédits après cinq secondes et d'assister passivement au nouvel épisode démarrant automatiquement. Penser pour répondre au confort du spectateur, presque sa paresse, les interfaces sont des prouesses techniques de facilités, sans cesse optimisée pour offrir l'expérience de navigation la plus évidente comme la plus addictive. L'enjeu second pour les plateformes est de personnaliser au maximum les parcours de visionnage de leurs abonnés. Pour cela, Netflix mène par exemple un panel de plusieurs vignettes par contenu proposé sur lequel sont effectués des innombrables tests dits A/B, ayant pour but de vous proposer le visuel le plus personnalisé et séduisant à vos yeux. Autrement dit, s'il vous est déjà arrivé de faire une recherche sur la filmographie d'un acteur en particulier ou bien d'un genre de film, l'information sera utilisée. Ainsi, la présence d'un(e) acteur(trice) dans un film ou une série sera mise en avant dans les vignettes jusqu'à déformer la véritable importance de son personnage dans la narration. De la même manière, la vignette évoquera

dans un contenu pourtant non classé dans les recommandations. Il est maintenant question de fidéliser notre streamer en lui proposant un autre contenu, via la recommandation. En effet, pour captiver les bases de membres diversifiées couvrant plus de cent millions de comptes, il est crucial pour les plateformes de proposer un titre qui convient parfaitement -en théorie- à chaque abonné. Mais par quels moyens passe cette recommandation ? On peut tout d'abord effectuer une différenciation entre les formes de recommandation. Toujours populaire depuis la naissance même des industries culturelles, il y a la recommandation classique et éditoriale, qu'on pourrait qualifier de subjective : elle est véhiculée par vos proches, par des sélections de professionnels du métier ou encore par les festivals de cinéma... Vient s'imposer aujourd'hui une nouvelle famille de recommandation dite algorithmique. Le but pour les programmeurs est de dessiner des proximités entre des contenus de façon thématique (même genre, année, artiste...) ou encore selon un principe de filtrage collaboratif (proximité en fonction de la consommation, le célèbre « Si vous avez aimé... vous aimerez peut-être... » système popularisé par le géant Amazon). Machine learning oblige, l'algorithme se perfectionne inlassablement pour répondre plus précisément à vos besoins et envies. *Jean-Samuel Beuscart, « Streaming musical et algorithmes de recommandation [Jean-Samuel Beuscart] », Xerfi Canal, juin 2019* Mais alors d'où vient le désir ? Peut-on toujours parler d'une quelconque autonomie du spectateur ? Il est légitime de se questionner sur la neutralité et la loyauté de ses algorithmes. En passant

sur l'application, nous mettons en ligne toutes nos données sciemment, non sciemment, volontairement ou non volontairement. Ces informations sont à la fois un point d'ouverture comme un point de contrôle. La donnée renseigne sur ce que vous avez regardé auparavant mais ne peut pas décrypter votre désir à l'instant t. Au-delà de ça, l'algorithme distord probablement vos goûts et vos envies puisqu'il ne va pas vous répondre selon ce que vous êtes ou qui vous êtes mais selon la perception de ce qu'il sait ou ce qu'il imagine de vous à travers vos parcours de visionnage. *Nathalie Sonnac, « Netflix : une question de démocratie ? », intervenante dans l'émission La Grande table présentée par Caroline Broué, France Culture, 12 septembre 2014*

Par ailleurs, l'utilisation de ces algorithmes permet aux plateformes de maintenir la précieuse illusion de sérendipité pour le spectateur, qui croit souvent à tort avoir découvert un contenu par hasard. Omniprésente sur les sites que nous fréquentons quotidiennement, la recommandation algorithmique est autant banalisée et utilisée que décriée. On assiste même ironiquement au retour de la recommandation humaine plébiscitée par certains services de SVOD : en effet dans le cadre d'une stratégie marketing, HBO propose de courtes vidéos promotionnelles présentant face caméra, certains abonnés encensant leur série préférée originale produite par la plateforme. *Jean-Samuel Beuscart, « Streaming musical et algorithmes de recommandation [Jean-Samuel Beuscart] », Xerfi Canal, juin 2019* De là à penser qu'une recommandation anonyme et mise en scène a plus de poids que le bouche à oreille des connais-

sances ou des célébrités qui vous sont chers...

Les nouveaux usages proposés par les plateformes narratives

Face à cette navigation programmée et dirigée, comment le spectateur peut-il sortir de sa passivité ? Il serait temps que les plateformes de streaming innovent et diffusent des contenus inédits et interactifs. Disponible sur Netflix depuis le 28 décembre 2018, l'épisode interactif « Bandersnatch », dernier-né de la série anthologique anglaise Black Mirror, propose au spectateur de décider de l'avenir du personnage principal, Stefan, un jeune programmeur de jeux vidéo à travers une série de questions à choix multiples. Aux premiers abords, les concepteurs nous proposent une expérience immersive passionnante. Néanmoins, les choix proposés sont loin d'être innocents et les aiguillages donnés par l'internaute qui commandent la progression du scénario permettent d'entasser une gigantesque masse d'informations sur le profil de l'utilisateur. Informations archivées bien soigneusement par la plateforme, et possiblement revendues, comme nous l'explique le chercheur britannique Michael Veale, à l'initiative des investigations. Au-delà des dérives technologiques engendrées par cet épisode, Bandersnatch reste une illustration de l'émergence de nouvelles formes de récits interactifs. Si les plateformes ont été les berceaux d'une recrudescence des séries, elles ne vont donc pas tarder à ac-

cueillir le futur de la narration. Il se dessine alors de nouveaux usages excitants qui vont transcender la place traditionnelle du spectateur.

« C'est légalement possible, bien qu'ils soient obligés d'informer les utilisateurs à l'avance. A partir du moment où il s'agit de données agrégées, c'est-à-dire non identifiables, ils peuvent les transmettre. En tout cas, pour le moment, ils n'ont pas annoncé de telles pratiques, et le faire sans changer leur politique de confidentialité serait illégal. » *Jérémy Pellet, « Avec "Black Mirror : Bandersnatch", c'est prouvé, Netflix vous suit bien à la trace », Écrans & TV Internet, Télérama, février 2019*

La narration interactive vient bouleverser près d'un siècle de domination absolue des médias linéaires et passifs. Il ne s'agit plus seulement de donner à voir, mais de proposer une expérience immersive, interactive et parfois collaborative. Le spectateur devient en un sens un nouveau narrateur. La simple mise en pause d'un contenu, d'un retour en arrière ou en avant ou encore d'un visionnage éparpillé dans le temps sont autant de formes d'interaction qui confèrent au public un nouveau rôle. Le rythme de l'œuvre, comme son appréhension par le spectateur en sont changés, ouvrant alors un champ d'interprétation illimité. Dans

bon nombres d'œuvres interactives, l'interface adopte l'esthétique et les fonctionnalités d'une table de montage. Benjamin Hoguet, *La narration réinventée. Le pouvoir narratif des interfaces : susciter l'émotion par la mise en scène interactive de votre récit*, Éditions Dixit, 2016

Dans un premier temps, l'expérience interactive est programmée dans un univers défini et bien délimité par le créateur. L'utilisateur ne peut alors jouer qu'un rôle de monteur. C'est sur ce modèle que fonctionne le film interactif *Wei or die* développé par Simon Bouisson et co-écrit avec Olivier Demangel et diffusé par France Télévisions Nouvelles Écriture. L'interface place l'internaute au cœur d'un weekend d'intégration qui tourne au drame. Saisies par la police, toutes les images filmées par les étudiants au cours du WEI sont resynchronisées et agencées sur une timeline globale : la Realtimeline. Grâce à cette dernière et aux interactions via la souris et le clavier, l'internaute jouit d'une navigation optimisée et peut choisir ce qu'il souhaite regarder en switchant d'une caméra à l'autre en temps réel. Kati Bremme, « *Wei or die* », France tv lab, octobre 2019

Nous ne pouvons pas scientifiquement décrire le temps, tout au mieux peut-on dire qu'il exprime un mouvement, un changement. L'art du récit exprimant lui aussi un mouvement, lui est donc depuis toujours intimement lié. Ce mouvement peut être continu et

linéaire, il peut être ralenti, accéléré, distordu, voir mis en pause. La mise en arrêt du temps, qui confère en partie sa puissance à la photographie est une composante fondamentale de l'écriture interactive puisqu'elle donne aux utilisateurs l'opportunité de faire un choix, de réfléchir aux implications de ce choix, de prendre une direction qui va influencer la suite du récit. *Benjamin Hogue, La narration réinventée. Le pouvoir narratif des interfaces : susciter l'émotion par la mise en scène interactive de votre récit, Éditions Dixit, 2016, (La valeur fonctionnelle des interfaces narratives)*

Dans un second temps, l'interface peut être abordée comme un canal de communication dont l'univers est réinvesti sur les réseaux sociaux. Le concepteur de l'interface est entremetteur et facilitateur. L'interaction principale humaine et conversationnelle nécessite un engagement de la part du public. Le terme d'engagement encapsule ici tous les comportements de l'utilisateur qui transcendent sa condition première de spectateur et notamment ce qui relève de son implication dans une œuvre à travers les réseaux sociaux. Le projet du soldat Léon Vivien, porté par le musée de la Grande Guerre de Meaux en 2013 répond à cette quête d'un engagement du public. Les internautes avaient l'opportunité de suivre le

quotidien de ce poilu fictif, relaté « en temps réel » sur facebook, comme si le réseau social avait existé il y a cent ans. Plus de 64 000 fans ont suivi son activité, répondu à ses messages, commenté sa disparition au front avec émotion, liké ses photos. *Idem*

Enfin, l'interface peut être un outil de création collaboratif dont l'univers s'étend à chaque contributeur. Le spectateur est alors créateur, tandis que le concepteur de l'interface endosse en aval un rôle ordonnateur et modérateur. Un investissement plus exigeant que celui d'un engagement via les réseaux sociaux. En théorie, on estime que seul 1% des utilisateurs d'une communauté en ligne, sont de véritables contributeurs, les autres étant davantage des observateurs distants qui ne s'engagent pas ou très rarement. Ainsi, pour le Johnny Cash project (2010) les contributeurs-créateurs ont conçu collectivement le clip de la chanson Ain't No Grave. Attachés et reliés dans une séquence, les dessins des participants dressaient le portrait vivant, émouvant et évolutif du mythique chanteur. *Idem* Sur ce modèle, le projet Anarchy est allé encore plus loin en réunissant près de 2500 auteurs, amateurs comme professionnels, écrivant collaborativement plus de 200 pages de péripéties d'une fiction numérique par jour. L'enrichissement du scénario catastrophe se présentait sous la forme d'un jeu de simulation dans lequel les contributeurs inventent leurs personnages et écrivent leur histoire. En dehors de l'aspect divertissant, la contribution est encouragée par le gain de points et par une récompense, la perspective de voir sa fiction reprise et

adaptée dans les autres médias de l'univers Anarchy. « *Anarchy : La fiction participative et transmedia signée France 4* », *Effeillage, France Télévisions Nouvelles Écritures* En faisant le pari du participatif, Anarchy est également le signe de l'émergence d'une nouvelle forme de création au sein des fictions télévisées. L'implication du téléspectateur dans le processus de production est néanmoins importante et pourrait menacer le projet en cas de perte d'intérêt des contributeurs. Au-delà des risques, force est de constater que les outils de création mis à la disposition des joueurs au sein de la plateforme Internet sont le signe de l'amorce d'un changement du statut du téléspectateur, qui devient un véritable acteur de la fabrication du programme, dont le travail d'amateur revêt tous les aspects d'une contribution professionnelle. Pourtant encore trop inconnues du grand public, les films et plateformes interactifs se présentent comme des alternatives à notre consommation passive de contenus vidéos. Elles sont selon moi des outils de médiations précieux entre artiste et public, et permettent l'appréhension et l'assimilation de la création artistique numérique d'aujourd'hui. Les plateformes de SVOD collectionnent les exploits : dans un essor fulgurant elles ont conquis les foules tout en endiguant le téléchargement et le visionnage illégal. Regarder des films et des séries n'a jamais été aussi simple : les catalogues des plateformes sont toujours plus prolifiques et éclectiques, nous proposant le visionnage le plus personnalisé.

Jusqu'à présent, les enjeux stratégiques étaient axés principalement sur le développement de l'accès

et des usages, les défis sont désormais d'intégrer et d'encadrer la nouvelle culture numérique afin de proposer des modèles économiques innovants et justes pour tous les acteurs de la distribution cinématographique. Il apparaît urgent de concevoir collectivement la manière dont les nouvelles pratiques de la génération connectée peuvent contribuer à un soutien équilibré de la production, condition fondamentale pour la pérennité du cinéma. Au regard de la situation sanitaire actuelle, analyser notre mode de consommation sédentaire et effréné est une nécessité pour ne pas perdre notre précieux point de vue critique. Dans ce flot de contenu aussi visible qu'illimité, il est souhaitable que notre consommation devienne active. Pour cela, nous pouvons soutenir l'émergence de nouvelles formes de narration interactive, immersive et inédite.

Entretien avec Maxime Valette

Pour introduire cet entretien, pouvez-vous nous expliquer en quoi consiste votre application BetaSeries et comment est-elle née ?

Maxime Valette : L'application consiste en un outil agenda pour les consommateurs de séries à la base, puis nous nous sommes étendus aux films. L'objectif est de s'y retrouver dans les séries et dans toute la consommation de ce qu'on regarde à la télé et en streaming. C'était venu en fait d'un besoin personnel. Je suis développeur à la base et j'ai voulu m'y retrouver dans toutes les séries que je consommais j'étais frustré de regarder une série et d'oublier des fois au bout de six mois qu'elle avait repris. J'ai du coup créer cet outil là dans le but de développer une communauté autour de ça. Il y a cinq ans, on a créé une boîte pour développer le projet et on a cherché des fonds pour notamment développer tout le système de communauté autour de la recommandation, autour du streaming légal

puisqu'en 2015-2016, c'était l'arrivée de Netflix, arrivée à l'origine de tous ces changements-là de consommation. On s'est donc dit qu'il y avait une exploitation professionnelle des données qu'on collecte puisqu'en fait tous les gens qui sont membres donnent les épisodes qu'ils ont vu, partagent leur notation... On ne veut pas exploiter les données personnelles mais on veut être une sorte de médiamétrie des plateformes de streaming à l'attention des professionnels. On voyait qu'il allait y avoir un besoin de compréhension de cette consommation et donc on a trouvé un investisseur qui voulait aussi nous aider à développer ce produit. Aujourd'hui, BetaSeries c'est cet outil là, en plus d'un aspect éditorial puisqu'on fait aussi de l'actualité sur les plateformes, les séries pour nos partenaires.

La situation sanitaire actuelle a plus que confirmé l'implantation du streaming. Parallèlement avez-vous constaté des fluctuations dans les comportements de vos abonnés depuis le premier confinement ?

M.V. : On a constaté plusieurs changements : on a eu d'une part une forte augmentation du trafic du site. En un an on a multiplié par six le trafic quasiment. Au niveau de tout le travail que l'on faisait aussi autour. Il y a une part de coïncidence [avec le confinement] puisqu'on savait que 2020 allait être une grosse année pour le streaming puisqu'il y avait l'arrivée de Disney+ qui était prévue, en plus d'une montée en force de Netflix sur beaucoup de budgets. Mais c'est vrai que le confinement a en plus joué là-dessus. Après sur l'effet je dirais de consommation d'usage, nous avons régulièrement fait des sondages auprès

de notre communauté pour voir un petit peu les évolutions et ce qu'on a pu noter vraiment de plus spectaculaire, c'est l'augmentation du nombre d'abonnement aux plateformes par utilisateur. Chaque personne avait en moyenne deux abonnements, un des abonnements étant parfois directement lié avec leur compte SFR par exemple. Aujourd'hui, on est plutôt entre trois et quatre abonnements par consommateur. Les gens se sont habitués. Aussi, les cinémas ont fermé donc quelque part on a un budget sortie dépensé autrement et puis avec l'arrivée de Salto aussi, même si ce n'est pas forcément les mêmes licences, c'est quelque part un autre usage de la télévision et puis forcément le développement de Netflix qui continue.

Le confinement a-t-il fait émerger de nouveaux enjeux pour BetaSeries ? Par conséquent, avez-vous développé de nouvelles fonctionnalités et/ou services ?

M.V. : On a développé en interne des outils de recommandation centrés autour des plateformes, justement pour pouvoir mettre plus en avant les plateformes sur lesquelles les séries sont disponibles. En fonction des données qu'on a de la communauté et des séries que vous aimez on peut vous dire quelle plateforme vous correspond le mieux. Nous avons développé tout un moteur de recherche non seulement en fonction du genre, du pays ou éventuellement de la chaîne mais aussi en fonction de la plateforme de disponible. Aujourd'hui, c'est extrêmement important. D'autant plus que les séries vont être sur plusieurs plateformes en même temps mais pas forcément les mêmes saisons, les

mêmes épisodes. Ça devient assez compliqué. Notamment avec l'arrivée d'Amazon qui a eu beaucoup de nouveaux abonnés cette année (les abonnés Amazon Prime ont simultanément accès à Prime Video). On a toujours un peu de mal à s'y retrouver. Je pense que le plus gros enseignement qui découle de l'augmentation du nombre d'abonnements est la nécessité de mieux s'y retrouver sur les plateformes.

À titre personnel et en tant que consommateur de films et séries, avez-vous vu votre consommation de films et de séries évoluer depuis l'essor des plateformes de streaming ?

M.V. : À titre personnel oui. Je dirais que les consommateurs de séries comme moi, qui forment la base de BetaSeries, sont des gens qui regardaient beaucoup illégalement. À l'époque, les séries sortaient avec un an, un an et demi de retard voire des fois plusieurs années après les sorties originales. On était finalement obligé de télécharger pour avoir ces séries non seulement quand elles sortaient mais surtout en VO (version originale) pour les plus fans puisqu'à la base elles ne sortaient à la télévision qu'en VF (version française). Je pense que la première grosse série était Walking Dead, suivie de très près par Game of Thrones, qui sont sortis en VOSTFR (version originale sous-titrée français) simultanés dans le monde entier. Aujourd'hui, elles sont devenues un standard pour toutes les séries qui sortent. En m'abonnant aux services de streaming, je ne télécharge plus, je peux finalement voir tout ce que je voulais regarder il y a dix, quinze ans en VO mais surtout je peux rémunérer les plateformes.

BetaSeries est une application gratuite et sans publicités. Comment est-elle financée ? Concrètement que monétisez-vous ?

M.V. : Depuis, ça a un peu changé car le trafic a énormément augmenté en un an. On a adapté le modèle puisqu'avant on avait entre 75 et 80% des connexions sur le site issus des membres identifiés (soit des abonnés de BetaSeries) et aujourd'hui c'est entre 5 et 10%, donc on a énormément de trafic anonyme. Philosophiquement on a réparti les rôles : le trafic anonyme est monétisé par la publicité et on incite les gens à s'inscrire justement pour désactiver les annonces. En réalité, c'est votre usage de BetaSeries qu'on monétise quelque part puisque vous notez les séries et épisodes que vous regardez, vous notez les épisodes, ce qui nous fournit des données qu'on peut utiliser pour faire des tableaux et des outils de mesure d'audience, de succès, d'affinités. C'est en fait la partie professionnelle de BetaSeries qui s'appelle BetaSeries Insights. Cette partie-là est vendue sous forme d'abonnements, soit d'études, soit de panels auprès des professionnels. Nos clients vont du producteur au distributeur à la chaîne ou plateforme en fonction des besoins. À chaque étape de la création d'une série ou de sa diffusion, ils peuvent avoir besoin de nos données. Finalement on a quelque chose que personne n'a aujourd'hui et qu'on a en plus en temps réel et beaucoup moins cher pour nos clients que s'ils menaient une étude médiamétrie ou un panel d'audience. Le plus commun je dirais c'est de rechercher des contenus par affinités à partir d'une série particulière. Donc en fonction de la série que

vous allez vouloir mettre en avant, nous pouvons vous dire quel public viser, qui regarde aussi cette série. Cela peut parfois avoir l'air évident mais parfois pas du tout car aujourd'hui les gens ne font pas que des choix en fonction du genre de la série ou de son acteur mais en fonction de la plateforme à laquelle ils sont abonnés et du moment où le contenu a été disponible. En fait c'est un milieu qui devient très compliqué, on peut pas juste segmenter par âge, sexe, et style de série, c'est un univers qui est beaucoup plus complexe. Nous réalisons pour nos clients des patates de promotion marketing : on leur dit quelle série diffuser pour toucher tel public de telle plateforme, sans oublier bien sûr l'aspect concurrentiel dans l'autre sens à savoir quelle est la potentielle plateforme à laquelle ils peuvent voler le plus d'abonnés. Bien sûr, Netflix n'a pas besoin de nous pour être connu, mais par contre toutes les petites plateformes qui ont besoin d'optimiser leur revenus et leurs dépenses vont nécessiter des données plus smart. Après les distributeurs font appel à nous pour distribuer des séries achetées à l'étranger qu'ils veulent importer en France. Ils doivent donc convaincre une chaîne ou une plateforme d'investir, et s'appuient donc sur nos données. Pour les producteurs, l'enjeu est d'avoir une compréhension déjà de l'audience qu'ils ont et de la fidélisation des spectateurs car à la différence d'une vente aux chaînes de télévision, les producteurs qui vendent sur une plateforme n'ont aucune information sur la nature du public.

Quel est selon vous le futur des plateformes de streaming ?

M.V. : Le vrai enjeu des plateformes de cette année et de l'année prochaine va être de fidéliser les clients

au-delà de la fidélisation actuelle un peu par défaut parce qu'il n'y avait quasiment que ça à regarder. Les plateformes ont bien rempli le rôle de la nouveauté mais aujourd'hui on voit qu'elle commence déjà à s'adapter pour essayer de fidéliser de plus en plus tôt les abonnés. Par exemple, sur Netflix vous aviez un mois gratuit et désormais il faut payer 99 centimes dès le premier mois. Les gens s'abonnaient, regardaient leur série fétiche et se désinscrivaient. C'était un vrai problème. Maintenant quasiment plus aucune plateforme ne fait d'essais gratuits, uniquement des offres promotionnelles. L'enjeu suivant va être de faire de plus en plus de bundle : Canal+ le fait beaucoup par exemple avec un pack Netflix+Disney+. C'est moins cher si vous les prenez tous ensemble mais il y a par conséquent forcément un engagement. Je pense qu'à terme nous anticipons de plus en plus d'offres à la demande sans être de la VOD non plus. Une sorte de SVOD hybride sur lequel vous allez vous abonner pour juste voir une série ou une thématique pendant une semaine avant de vous désabonner puis de réutiliser vos autres services comme d'habitude. Mon directeur général [Rémi Tereszkiewicz] est l'ancien vice-président de Warner, il fait de la VOD et de la SVOD depuis vingt ans et voit les évolutions de la vidéo. Il prévoit que l'offre de SVOD sur mesure sera l'unique façon pour les plateformes de grappiller des places de marché, étant donné le fait que les gens vont être plus que fidélisés à leur plateforme. Nous devons alors flécher les bonnes offres au bon moment et aux bonnes personnes.

Pensez-vous que les offres de streaming nationales comme LaCinetek ou encore Salto pourraient tirer leur épingle du jeu ?

M.V. : Oui, après le problème de Salto aujourd'hui est qu'elle est contrainte par les règles de la télévision. Ils réclament davantage de libertés ou en tout cas les mêmes droits que les autres plateformes. Pour l'instant, mission impossible mais après je pense qu'ils peuvent tirer leur épingle du jeu par d'autres moyens notamment avec des offres exclusivement digitales en plus du replay. Dans les 5 prochaines années, les petites plateformes resteront assez marginales ou en tout cas rempliront une autre fonction, peut-être plus le replay premium. Quelque chose qui se rapproche plus de la télévision augmentée que de l'expérience VOD pure player comme on le voit chez Netflix ou Prime Video. Ces plateformes n'ont rien à voir avec la télévision et n'ont surtout pas envie de se mêler au monde de la télévision qui est beaucoup trop réglementé pour eux. Chez Salto, ils ne savent pas encore trop à qui ils s'adressent, il y a encore un besoin de se trouver, de trouver le marché global (des gens qui s'inscrivent pour des originals, pour du replay, pour les feuilletons télévisuels...). C'est encore un peu flou. Leur objectif n'est clairement pas de détrôner Netflix demain, enfin remplacé par Disney dans les prochaines années.

Au sortir du confinement et après plus d'un an à consommer des films et séries de manière sédentaire, les salles de cinéma vont-elles pouvoir retrouver leur place privilégiée ?

M.V. : Nous n'avons pas encore sondé les gens dessus. Je pense qu'il y aura sûrement une segmentation qui va se faire un peu de force car il n'y

aura pas assez de bandes passantes dans les salles de cinéma pour accueillir tous les films qui sont produits actuellement et ceux repoussés depuis maintenant un an, un an et demi. Ça va quand même bien bouchonner au début puis ça va être un gros vide. On va sûrement avoir des films faits pour la salle et d'autres pour la télévision. Différents même dans le montage car par définition la télévision s'éteint quand on le veut, alors qu'une salle de cinéma est plus difficile à quitter que son canapé. Le cinéma peut vous emmener pendant un quart d'heure, vous perdre dans une œuvre d'art. Sans oublier les blockbusters, en 4D, technologie qu'on a pas forcément chez soi, et puis l'univers enrobant des Imax qui offre le côté plus attraction du cinéma. Aussi beaucoup de films seront sûrement remontés pour les plateformes, rendus plus rapides, plus court dans la durée aussi à mon avis et disponible que sur plateforme ou alors très rapidement sur plateforme. Le vrai problème de tout ça est les subventions qui sont derrière le cinéma français est quand même très largement subventionné mais il faut absolument laisser passer les blockbusters dans les salles. Paradoxalement, les petits films subventionnés, nous les verrons peut-être une semaine avant qu'ils passent très vite sur les plateformes. Il y a d'ailleurs des négociations en ce moment pour raccourcir le délai entre la salle et la plateforme pour pallier au problème du nombre de salles. Et même si la France est le pays comptabilisant le plus de salles par nombre d'habitants, je pense qu'on aura du mal à avoir assez de films qui resteront plus de 2 semaines en salle.

On assiste justement à une volonté de retrouver l'esprit fédérateur de l'expérience de la salle au sein même des

plateformes, je pense notamment à NetflixParty. Ces fonctionnalités trouvent-elles leur public ?

M.V. : Je n'ai jamais essayé mais ça fonctionne et surtout ça incite les gens à s'abonner. C'est encore une fois de la fidélisation, un moyen d'endiguer le piratage car on vous offre des fonctions en plus du contenu vidéo. C'est très malin car ils ont bien compris que ce n'est pas le format vidéo ou les protections qui vont inciter les gens à s'abonner donc il leur faut trouver un moyen pour que votre expérience soit interactive via des fonctionnalités. On retrouve le côté fédérateur du cinéma qui oui je le pense va pas mal se développer.

Ces dernières années ont vu émerger des contenus interactifs. Selon vous, ces contenus ont-ils leur place sur les plateformes ?

M.V. : Je ne sais pas si les gens sont prêts à consommer activement du streaming. De ce qu'on voit, on a l'impression qu'ils ont envie d'être actifs mais pas de cette manière. Justement il y a tout un retour en ce moment de l'anti-binge notamment via Disney+. La plateforme a raison de faire vivre leur série plus longuement sur deux mois, trois mois, pour créer à la fois une attente, une animation et une sorte de communauté autour de la série. Ils ont très peu d'originals pour l'instant et ce qu'ils font est je pense beaucoup plus pertinent puisque ça permet de recréer une interactivité. C'est en réalité les contenus entre les contenus qui forment une vraie

communauté et une vraie attente. Celle qu'on avait avant, autour de la machine à café, en se demandant ce qui allait se passer dans le prochain épisode de Lost. Avec Netflix, le supermarché de la série, on ne peut même plus parler des séries sur Internet car on ne sait pas si les gens ont regardé. Alors que Disney ne diffuse rien en avance et nous laisse découvrir collectivement. Ils ont tellement bien joué le jeu que mêmes la presse n'est au courant de rien. Avec Netflix on a déjà tous les screeners avant.

Vous êtes encore là ? est une réédition d'un essai écrit sous la direction de Sara Martinetti lors de mon DNA (Diplôme National d'Art) à l'ésad d'Amiens.

La mise en forme a été réalisée avec le kit ether2html d'OSP qui utilise la librairie paged.js. Son contenu est déployé en html et css. Les typographies utilisées sont la Archivo et la Syne.

Cette édition a été imprimée à l'imprimante laser à l'ENSAV La Cambre en mai 2023.