



HAL
open science

De nouveaux marchands de réel au sein des industries de l'imaginaire : les offres de vidéo à la demande par abonnement dédiées au documentaire sur Internet : de la fondation d'un nouveau modèle économique à la transformation de la relation spectateur-média, entre promesses de renouveau et signes de continuité

Clément Bennequin

► **To cite this version:**

Clément Bennequin. De nouveaux marchands de réel au sein des industries de l'imaginaire : les offres de vidéo à la demande par abonnement dédiées au documentaire sur Internet : de la fondation d'un nouveau modèle économique à la transformation de la relation spectateur-média, entre promesses de renouveau et signes de continuité. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-02979888

HAL Id: dumas-02979888

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02979888v1>

Submitted on 27 Oct 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias, innovation et création

De nouveaux marchands de réel au sein des industries de l'imaginaire

Les offres de vidéo à la demande par abonnement dédiées au documentaire sur Internet : de la fondation d'un nouveau modèle économique à la transformation de la relation spectateur-média, entre promesses de renouveau et signes de continuité

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Denis Ruellan

Nom, prénom : BENNEQUIN Clément

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 30/01/2018

Mention du mémoire : Très bien

Nous sommes ce que nous voyons
Walker Evans

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont aidé de près comme de loin à achever la rédaction de ce mémoire.

En particulier un grand merci à mon Professeur, Monsieur Denis Ruellan, pour s'être montré disponible et bienveillant, avoir su m'aider à trouver des sources pertinentes pour alimenter mon mémoire, mais aussi et surtout les ressources pour le mener à son terme.

Merci aussi à Faïza Nait-Bouda pour m'avoir accompagné durant les premiers mois de ce travail, en m'orientant de ses judicieux conseils.

Je remercie vivement Jean-Marie Barbe et Antoine Robin, fondateurs et dirigeants des sites Internet *Tènk* et *Spivee*, objets d'étude de ce mémoire. Merci à eux de m'avoir si aimablement reçu et d'avoir partagé avec moi leur passion pour leur travail et le documentaire. J'ai beaucoup apprécié leur volonté de toujours valoriser la dimension collective de leurs entreprises. Leur passion sincère est pour moi à la fois communicative et source d'inspiration. Je profite de ce remerciement pour leur témoigner tout mon respect pour le travail accompli jusqu'ici, et leur souhaiter que leurs efforts se trouvent récompensés par le succès attendu.

Je remercie également Marianne Lévy-Leblond pour la pertinence de ses remarques et surtout d'avoir accepté de suivre mon travail, malgré un emploi du temps bien chargé.

Merci enfin à mes amis et ma famille pour avoir été disponibles, et m'avoir aidé à transformer doutes et hésitations en moments de détente. Merci à famille, ma mère pour son indispensable relecture, et merci à Sarah et Achille, mes meilleurs soutiens au quotidien.

Résumé

Internet apparaît comme une aubaine pour le documentaire audiovisuel, « genre » en crise et menacé selon ses défenseurs. L'objet de ce mémoire est de comprendre comment les nouvelles offres de *vidéo à la demande par abonnement dédiées au documentaire* sur Internet entendent répondre à cette crise. À partir de l'analyse du discours des entreprises positionnées sur ce marché naissant (discours énoncé dans divers cadres : entretiens qualitatifs semi-directifs, sites Internet, communications sur les réseaux sociaux), croisée avec un ensemble d'autres sources hétérogènes permettant de les mettre en contexte, se dessine un univers de promesses dont l'essentiel repose sur la combinaison des termes « *à la demande* » et « *par abonnement* » et que nous tâchons d'identifier. La pleine réalisation de ces promesses dont la plus forte revient à émanciper le documentaire de la domination du modèle télévisuel (financements et formats) reste conditionnelle, mais pourrait se trouver favorisée par l'identification de « valeurs » portées de façon coïncidente par Internet et le documentaire, ainsi que par le potentiel auto-réalisateur et performatif de certaines formes de discours. La nature du modèle économique retenu est au fondement d'une tension entre deux conceptions de l'ordre social en assignant une place différente au spectateur, et l'on repense au débat ayant existé au moment de la naissance de la presse moderne. Le choix d'une offre ciblée payante, présenté comme la clé de cette émancipation, suppose pour corolaire l'existence d'un spectateur-souscripteur acquis à la « cause documentaire ». La construction d'un public se trouve dès lors conditionnée à l'épanouissement des communautés sur Internet, et à la mise en place d'une relation de nature affinitaire-affective entre le média et les spectateurs, invités à plusieurs reprises à sortir de leur condition de « simples » spectateurs pour passer à l'action. L'analyse des spécificités des entreprises, étudiées à partir de leurs discours, laisse cependant apparaître qu'en dépit de la rupture annoncée elles se situent dans le prolongement et la défense de traditions historiques, que reflètent leurs modèles référentiels, et qui induisent des formes de continuité parmi lesquelles : des visions divergentes contribuant à perpétuer le caractère polysémique du terme « documentaire » ; des visions « professionnalisée » et « institutionnalisée » du genre ; une relative permanence des formes et formats ; la permanence du rôle prescripteur de l'entreprise médiatique face à un public exposé à une offre toujours plus abondante. Entre rupture et continuité, l'avènement de ces offres représente donc une évolution plus qu'une révolution. Le succès des entreprises, dont les offres portent en elles une certaine vision de ce qu'est ou devrait être le documentaire, un idéal forgé à partir de l'histoire personnelle de l'entreprise/entrepreneur, et situant leur projet à mi-chemin entre combat politique et opportunité économique, dépendra de leur capacité à connaître et comprendre leur environnement, notamment institutionnel, et si possible, au besoin, l'influencer.

Mots clés : documentaire - internet - vidéo à la demande par abonnement (VàDA/SVoD) - télévisions - imaginaires - transformations médiatiques, économiques et sociales

Table des matières

Remerciements	5
Résumé	7
Introduction	10
<i>Point de départ</i>	11
<i>Description de l'objet d'étude</i>	12
<i>Description des termes et problématisation</i>	15
<i>Précisions méthodologiques</i>	19
<i>Hypothèses et annonce du plan</i>	23
I - Le documentaire sur Internet : un avenir rêvé en commun	27
1.1 Les promesses du documentaire en ligne	28
<i>Des offres adaptées aux « nouveaux usages » de l'Internet</i>	28
<i>Un marché s'établissant sur des prédictions favorables</i>	30
<i>Un discours fondé sur la nouveauté et la rupture</i>	32
1.2 Une réponse à la « crise » du documentaire ?	33
<i>Le documentaire tourmenté : une définition trop large, génératrice d'abus et frustrations</i>	34
<i>Le documentaire contre la télévision : la recherche du coupable idéal</i>	36
<i>Le dépassement de la contrainte télévisuelle : l'extension du domaine de la case</i>	39
<i>Films et idéal : utopies en marche et documentaire comme « valeur refuge »</i>	41
1.3 Internet et le documentaire : des utopies en « sympathie »	43
<i>Le « jeunisme »</i>	43
<i>Un idéal de transparence</i>	44
<i>L'universalité du langage audiovisuel : à la conquête du monde</i>	46
<i>Un « monde meilleur »...</i>	47
<i>Un « culte de la communication » ?</i>	48
II - Payer et devenir	51
2.1 L'abonnement fait nécessité	52
<i>La nécessité de l'abonnement</i>	52
<i>Les justifications de l'abonnement : le prix de la qualité, de l'indépendance et de la liberté</i>	53
2.2 Culture abonnement : le gratuit ou le payant	55
<i>La banalisation de l'abonnement : une marchandisation de la culture ?</i>	56
<i>Des masses aux clubs : payer « pour voir »</i>	57
<i>Critiques de l'« audience » de masses</i>	59
<i>Critiques des clubs</i>	62
<i>La querelle historique : la veille et la jeune presse</i>	64
<i>Pour élargir le sujet... vraiment payant, faussement gratuit</i>	65

2.3 Revoir l'audience : le spectateur émancipateur, un acteur « éclairé » et responsabilisé ?	67
<i>Les qualités du spectateur idéalisé</i>	67
<i>Des niches aux communautés « engagées »</i>	68
<i>« Pour la suite... »</i>	71
<i>Devenir acteur : de la communauté à la communion</i>	73
III - Le documentaire sous l'effet diligence	75
3.1 Ancrages historiques : le documentaire polarisé	76
<i>Documentaires d'auteurs vs Grands reportages : le schisme persistant</i>	76
<i>Des traditions professionnelles : métiers auteur et journaliste</i>	78
<i>Le sacre des professionnels</i>	80
<i>VàDAD : contribution des amateurs et voie de professionnalisation ?</i>	81
<i>La permanence des formes : le « linéaire » contre l' « interactif »</i>	83
3.2 Ancrages affectifs : les enseignements du positionnement comparatif	88
<i>L'âge regretté de la télévision</i>	88
<i>Permanences de la dépendance à la télévision</i>	90
<i>De la carte postale à Internet, en passant par le grand écran</i>	91
<i>Qui se ressemble... (références et modèles affinitaires)</i>	92
<i>Les partenariats électifs</i>	94
3.3 Théorie évolutionniste	95
<i>Le bain institutionnel : un cadre contraignant et facilitant</i>	95
<i>Théorie évolutionniste : stratégies de lutte pour l'existence</i>	97
Conclusion	103
Bibliographie	106
Annexes	111
Annexe 1. Entretiens avec Tënk et Spicée	112
1.A. <i>Entretien du 25 mars 2017 avec Jean-Marie-Barbe, co-fondateur et président de Tënk</i>	112
1.B. <i>Entretien du 19 juin 2017 avec Antoine Robin, co-fondateur et président de Spicée</i>	124
Annexe 2. Analyse sémiotique des logotypes et interfaces des sites Tënk, Spicée, et leurs principales références	135
2.A. <i>Analyse Tënk</i>	135
2.B. <i>Analyse Spicée</i>	139
Annexe 3. Graphiques : le marché du documentaire	142
Annexe 4. Les Services de médias audiovisuels à la demande : définition par le CSA	145
Annexe 5. La chronologie des médias	147
Annexe 6. Analyses de Pascal Lechevallier sur le marché de la VàDA	148
Annexe 7. Chiffres : déclin de la vidéo physique et développement de la VàDA	150
Annexe 8. Captures d'écrans : Présentation sélective des sociétés étudiées	151
8.A. <i>Présentation Spicée</i>	151
8.B. <i>Présentation Tënk</i>	156
Annexe 9. Captures d'écrans : Présentation sélective de l'environnement concurrentiel	159

Introduction

Toute méthode est une fiction

Stéphane Mallarmé

Point de départ

Ce mémoire trouve son origine dans une interrogation provoquée par l'annonce, entre 2015 et 2016 en France, de la création de *deux sites sur Internet* tous deux dédiés à la diffusion de *films documentaires*, exclusivement sur *Internet* et par *accès payant*.

D'où quelques questionnements assez triviaux : pourquoi payer pour visionner un film tel qu'on en trouve gratuitement à la télévision et sur Internet ? Et pourquoi des sites dédiés aux documentaires lorsqu'il existe des offres généralistes incluant cette catégorie ? Et d'ailleurs... pourquoi deux sites ? Un seul n'eut-il pas suffi ? Et n'y en a-t-il pas déjà d'autres ? Pourquoi maintenant, en 2015-2016, alors que la technologie n'est pas des plus récentes ? Et puis encore : comment ces sites présentent-ils des films sous leur forme « historique » (au montage linéaire classique), quand Internet -associé à d'autres technologies- intègre la promesse de voir des créations d'un type « nouveau » ? Il faut bien reconnaître que les questions les plus simples n'admettent pas toujours des réponses qui le sont autant. Etudiant, et dans la nécessité d'écrire un mémoire, il me semblait avoir trouvé un objet d'étude honorable, qui non seulement respectait les termes clés du Master (*communication, médias, innovation, création*) et, qui plus est, agitait ma curiosité. Il s'agirait donc de s'attarder sur un moment récent, une actualité de l'histoire médiatique et du documentaire, d'en interroger les causes mais aussi -idéalement- les effets. Internet est-il un lieu d'épanouissement pour le documentaire ? Est-il susceptible de participer à son renouveau ? Face à l'impossibilité de répondre à des questions si larges (imprécises), et dans l'incapacité de trouver des définitions satisfaisantes à des catégories aussi vastes que le sont le « documentaire » et « Internet » il eut fallu se recentrer sur ce qui définit les sociétés à l'origine de notre point de départ et l'analyse de leurs spécificités propres : elle sont **des entreprises de vidéo à la demande par abonnement (VàDA) dédiées au documentaire (VàDAD)**. *Des « marchands de réel » au sein des industries de l'imaginaire*. Quelles sont les entreprises à l'origine de ces sites ? Quelle est la nature exacte de leur offre ? Qu'implique la conjugaison des termes « à la demande » et « par abonnement » ?

Description de l'objet d'étude

Dans ce travail, nous allons nous intéresser à ces entreprises nouvelles opérant dans les champs médiatiques et offrant des programmes audiovisuels spécifiquement dédiés au « documentaire » exclusivement sur Internet¹ : *Tenk*² et *Spicee*³.

Ces entreprises présentent des similitudes apparentes :

- *sur le plan éditorial et du contenu* : elles valorisent le « genre » documentaire en faisant sa promotion et en le situant au centre de leur offre (elles peuvent à ce titre être désignées comme des « médias de niche ») ; Elles présentent pour l'heure un catalogue de films (« œuvres audiovisuelles ») au format exclusivement « linéaire », c'est à dire sans effets d'interactivité⁴ ;
- *sur le plan technique* : elle proposent une diffusion de vidéos exclusivement en ligne (elles appartiennent à la catégorie des sites dits « nés en ligne » ou encore *pure player*) via un service dit *over-the-top* (OTT)⁵ ; Elles mettent à disposition des internautes leurs contenus en *streaming* (c'est-à-dire sans téléchargement définitif) *via* une interface et un lecteur (*player*) dont elles gèrent l'administration ;
- *sur le plan économique et juridique* : toutes deux sont des sociétés « de droit privé » ; Elles s'établissent sur le secteur balbutiant et prometteur de la vidéo à la demande par abonnement (VàDA)⁶ ; Se construisent donc sur un modèle économique basé sur un abonnement payant (annualisé ou mensualisé) et garanti sans publicité (ce pourquoi elles se disent « indépendantes ») ; Elles intègrent (disons plutôt aspirent à intégrer) les

¹ Le terme « documentaire » est d'abord un qualificatif (« film à caractère documentaire »), avant d'être substantivé et autonomisé. Définir le documentaire est une tâche particulièrement complexe, compte tenu de sa proximité avec ses deux « limites » théorique reconnues que sont la fiction et l'information/reportage.

² <https://www.tenk.fr/>, consulté de janvier 2016 à novembre 2017

³ <https://www.spicee.com/fr>, consulté de janvier 2016 à novembre 2017

⁴ L'utilisation du mot « linéaire », appliqué à la diffusion audiovisuelle, peut induire une confusion. Nous distinguons en fait linéarité du visionnage, caractérisée par l'impossibilité pour le spectateur d'intervenir ou de participer au moyen d'une interface dans le déroulement de l'histoire à laquelle il assiste ; de la linéarité de la consommation dans le temps, propre au mode de diffusion télévisuelle, dite également « flux ». Ici la consommation est donc linéaire dans le premier sens, quoique non linéaire (ou délinéarisée) dans le second.

⁵ C'est à dire dans une relation « directe » de l'éditeur aux utilisateurs, par l'intermédiaire d'un site ou d'une application, directement accessible sur l'« Internet ouvert » *via* une connexion Internet fournie par un Fournisseur d'Accès (FAI), soit de façon indépendante des offres télévisuelles *via* « box » ou IPTV.

⁶ Aussi connu sous SVoD pour *subscription video on demand*. D'un point de vue juridique, les services de TVR et VàD/VàDA sont collectivement appelés Services de médias audiovisuels à la demande (SMAD). Voir l'annexe pour une description détaillée des SMAD par le CSA. Notons que le type de programmes « documentaires » n'apparaît pas dans la liste des « programmes à succès ». Le documentaire n'est pas le type de programmes le plus économiquement rentable, aussi pouvons-nous considérer que son existence est guidée par des motivations dont certaines sont d'ordre extra-économiques.

fonctions de diffusion et de production ; Enfin elles sont toutes deux des entreprises françaises qui visent un développement international.

Si ces points de convergence expliquent notre sentiment qu'il est légitime, non pas de les comparer, mais de les étudier ensemble, nous observons aussi des points de divergence, dont notamment :

- *sur le plan éditorial et du contenu* : elles ne portent pas la même vision de l'objet « documentaire », et ne paraissent pas viser le même public ; Elles ont une approche différente de l'éditorialisation, et du système de recommandation ou de programmation des contenus, ainsi que de la durée de mise à disposition de leur catalogue (les contenus sont en ligne de façon permanente chez *Spicee*, lorsqu'ils le sont par roulement pour une période de deux mois uniquement chez *Tënk*) ;
- *sur le plan économique et juridique* : elles ne disposent pas des mêmes moyens et ne sont pas capitalisées de la même manière⁷ ; Elles sont construites sur une forme juridique impliquant des principes de gouvernance différents : la SCIC pour *Tënk* et la SAS pour *Spicee*⁸. Elles proposent enfin des prix d'abonnement légèrement différents, mais de même ordre de grandeur⁹ ;
- *sur les plans à la fois éditorial et économique* : elles n'ont pas la même approche en termes d'exclusivité des contenus : si *Tënk* aspire à participer à la production de films inédits, l'entreprise diffuse aujourd'hui un catalogue basé sur des productions existantes. *Spicee*, de son côté est (sauf exception) producteur des contenus présentés par le site, et donc détenteur des droits d'exploitation.

Nous venons de l'évoquer, les conceptions du documentaire portées par les deux entreprises n'empruntent pas au même cadre référentiel, appartenant à deux « grandes familles » : le « cinéma d'auteur » pour *Tënk*, le « journalisme d'investigation et grand reportage » pour *Spicee*.

Tënk : Voir ou revoir des *documentaires d'auteur* grâce à la première plateforme VOD exclusivement dédiée au genre.¹⁰ / **Spicee** : *Spicee* c'est le premier média vidéo de **grands reportages et d'investigation** 100% digital.¹¹

⁷ *Tënk* a été lancée à partir d'une campagne de financement participatif avec le site *Ulule*, l'intervention d'investisseurs privés, financeurs publics et un prêt. *Spicee* a obtenu une première levée de fonds à hauteur de 1,2 millions d'euros, faisant intervenir des personnalités du monde des médias et des télécommunications, tels que Xavier Niel, Marc Simoncini et Marc Laufer. La seconde levée de fonds, annoncée pour l'été 2017, est reportée depuis.

⁸ SCIC : Société coopérative d'intérêt collectif ; SAS : Société par actions simplifiée.

⁹ Un abonnement de 6€ pour un mois ou 50€ pour un an pour *Tënk*, contre 9,90€/mois et 96€/an avec un abonnement réduit à 4,90€/mois pour les moins de 25 ans et demandeurs d'emplois pour *Spicee*. Voir annexe 9.

¹⁰ Descriptif du lien du premier résultat de recherche sur Google.fr pour le mot « Tënk » (consulté le 12/10/2017)

Si chaque entreprise n'ignore pas l'existence de l'autre (il arrive qu'elles soient citées au sein de mêmes articles, ou invitées aux mêmes tables rondes sur l'avenir de la diffusion numérique), elles semblent se comparer plus volontiers à leur domaine de référence (l'art, le cinéma, le journalisme) qu'entre elles, tout en cherchant par ailleurs à s'en distinguer, en instituant au passage *une certaine idée* du documentaire -que nous trouverons d'ailleurs emprunte d'un sentiment de responsabilité- que l'on nommera « idéal »¹².

Jean-Marie Barbe, fondateur et président de Tënk, exprime, à propos de *Spicee* et du « reportage » : « *Ça n'a rien à voir. C'est pour cela qu'on parle de documentaire d'auteur (qui n'est pas) dans une logique d'efficacité, de communication, d'information qu'est le champ du grand reportage, de l'investigation qui a une autre fonction. Qui est une fonction intéressante (...) mais nous, on pense qu'il faut un autre regard que celui de l'information pour raconter le monde.* »¹³ ; « *Ces films sont pensés et travaillés. Il y a un point de vue sur le monde. On est d'accord ou par d'accord, mais ça donne une distance, ça permet de regarder le monde avec plus de subtilité, donc c'est né-cé-ssaire.* »¹⁴

Antoine Robin et Jean-Bernard Schmidt, co-fondateurs de *Spicee*, concernant l'information : « *On a une responsabilité incroyable par rapport à ça... Incroyable. (...) Le journalisme n'a jamais été aussi essentiel qu'aujourd'hui (...) on a un rôle à jouer, fondamental : l'« infobésité », la dictature de l'urgence, contre lesquels il faut lutter...* »¹⁵
Puis, à propos de Tënk : « *Tënk n'est pas un média, Tënk est une plateforme. C'est le Netflix du doc d'auteur. Nous on est un média, on a une ligne édito. Eux sont sur un créneau qui est le doc d'auteur (...) On a un point de vue, on a une vision du monde.* »¹⁶

L'activité principale de ces entreprises est de mettre à disposition de leurs abonnés un catalogue de documentaires fondé soit sur de l'inédit, soit sur de la (re)valorisation de documentaires déjà

¹¹ Site de *Spicee*, page « qui sommes-nous ? » : <https://www.spicee.com/fr/page/who/qui-sommes-nous> (consulté le 25/06/2017)

¹² Projection appartenant au monde des idées : « Ce qui réaliserait la perfection, le type exemplaire dans la pensée ou l'ordre moral ». In Morfaux L.-M. (1999), « Idéal », *Dictionnaire de la philosophie et des sciences humaines*, Paris, Armand Colin, p. 154.

¹³ Entretien Tënk du 25 mars 2017. Voir annexe.

¹⁴ Ballet V., L'instant M, *Tënk : Un Netflix du documentaire à la française*. [enregistrement vidéo] [en ligne]. Diffusé le 06/09/2016, France Inter. Disponible sur : <https://www.franceinter.fr/emissions/l-instant-m/l-instant-m-06-septembre-2016> (consulté le 04/04/2016)

¹⁵ Sciences Po, *Spicee : comment pimenter les médias ? (Jean-Bernard Schmidt et Antoine Robin en master class)*. [enregistrement vidéo] [en ligne]. Mis en ligne le 21/09/2016 sur le site de Sciences Po. Disponible sur : http://www.journalisme.sciences-po.fr/index.php?option=com_content&task=view&id=2829&Itemid=138 (consulté le 12/03/2017)

¹⁶ *Ibidem*. En réponse à la question du public « Vous dites être les premiers sur ce secteur là du documentaire 100% digital. Est-ce qu'aujourd'hui vous avez de la concurrence, je pense notamment à Tënk. En quoi vous vous différenciez d'eux par exemple ? ».

existants¹⁷. Notre analyse personnelle nous amène à considérer une aspiration commune à ces deux acteurs : s'affranchir de leur condition actuelle pour **développer une offre de documentaires libérée des contraintes qui pèsent sur le genre**. L'une des clés de cette émancipation semble résider dans l'accomplissement d'**un vœu commun : être à la fois producteur et diffuseur**. Cette aspiration commune demeure cependant inachevée, et nous paraît reposer sur une logique inversée : ainsi percevons-nous *Tënke* comme un diffuseur aspirant à devenir producteur, et *Spicee* comme un producteur aspirant à maîtriser les voies de distribution de ses films. Ce projet d'émancipation conduirait entre autres choses à l'élimination d'une couche d'intermédiation entre émetteurs de documentaires (des auteurs, des producteurs, des diffuseurs) et récepteurs (les spectateurs). Il se heurte cependant à des obstacles d'ordre institutionnels et économiques restant à lever, tandis qu'il existe des espoirs concrets d'y parvenir.

Cette première présentation des similitudes et différences des entreprises que sont *Spicee* et *Tënke* et de leur offre sera, sans qu'elle en soit précisément l'objet, complétée au fil de notre étude.

Description des termes et problématisation

Nous nous garderons de livrer une définition trop précise des termes centraux de ce mémoire (le documentaire et Internet), car ils n'admettent jamais de définition totale, que de circonstanciées.

Du « **documentaire** », nous dirons en préambule qu'il s'agit d'un objet filmé, habituellement présenté comme « genre » au sein d'une classification qui le distingue d'autres « genres » : la fiction, l'animation, l'information, etc.¹⁸ Il connaît également (principalement en télévision) des sous-classifications, généralement thématiques : documentaire « de société », « culturel », « animalier », etc.¹⁹

L'entreprise documentaire est une entreprise de mise en *re*-présentation du monde en images, de révélation du « réel »²⁰, et se trouve au centre d'enjeux de valorisations. Nous ne pouvons pas énumérer ici toutes les spécificités du genre. Nous ne saurions d'ailleurs choisir, pour ce faire,

¹⁷ « *L'ambition de Tënke est simple : vous faire (enfin !) découvrir ou redécouvrir des documentaires exceptionnels qui ne rencontraient plus leurs publics, faute de diffusion en dehors des festivals, des écoles et des cercles d'initiés. Films de festival, films rares, grands classiques, création contemporaine, à la marge, internationale, indépendante, tous les documentaires que vous avez toujours voulu voir sans jamais savoir où les trouver... sont sur Tënke.* ». In page « notre projet » du site *Tënke* : (<https://www.tenk.fr/p/notre-projet>).

« *Aujourd'hui, Spicee produit, édite et diffuse ses propres reportages et documentaires, originaux et inédits.* ». Extrait de la Page « qui sommes-nous » du site *Spicee* : (<https://www.spicee.com/fr/page/who/qui-sommes-nous>)

¹⁸ Les frontières entre les genres ne sont pas forcément nettes : il existe toutes sortes de déclinaisons (docu-fictions, fictions documentées, documentaires animés, etc.) qui limitent la pertinence de l'approche (exclusivement) par genre.

¹⁹ Pour François Jost, « *Il est vain de prétendre à une typologie définitive et universelle classifiant les programmes comme des essences, sans tenir compte de la place et de la fonction de cette classification dans ce qu'il est légitime d'appeler communication télévisuelle.* ». In Jost F. (1997), *La promesse des genres*. Réseaux, 15 (81), p. 13.

²⁰ L'expression film du « réel » circule beaucoup appliquée au documentaire. Citons par exemple les noms de festivals (*Cinéma du Réel* à Paris, *Visions du réel* à Nyon en Suisse), ou encore la section Cinéma du réel du cursus de l'école HEAD de Genève.

entre l'approche utilitaire/fonctionnelle (le documentaire peut émouvoir mais aussi référer au savoir, à la connaissance, à la mémoire, ou encore la divulgation, la contestation, la prise de conscience... il joue un rôle social), ou des questions de *forme* (spécificités des traitements, mises en scènes, modalités de narrations, rapport au sujet, au « réel »), qui tout ensemble rendent compte de notre vision du monde, en même temps qu'il la façonnent. Selon le point de vue retenu, le documentaire peut-être considéré comme :

- *œuvre d'art*, artefact manufacturé, qui s'intègre à une histoire diégétique, esthétique et éthique du septième art, celui du cinéma, art des images en mouvement ;
- production culturelle, industrielle, commerciale, répondant à la catégorie économique des *biens informationnels* insérés dans les marchés des programmes, des contenus audiovisuels²¹ ;
- convention sociale, répondant aux définitions institutionnelles de l'œuvre audiovisuelle ou cinématographique qui sont, sur le plan juridique, des *œuvres collectives* ;
- *régime de croyance* qui fonde une relation singulière dans les postures d'émission et de réception du message porté.²²

Il est en fait tout cela à la fois. Nous verrons dans ce travail que les documentaires peuvent être investis de *valeurs* particulières²³. Ils convoquent des *imaginaires*²⁴ puissants, en même temps qu'ils portent un discours performatif.

Nous pouvons lire ou entendre que le documentaire est le « genre » premier, qu'avec lui est né le cinéma. Ce point de vue est à nuancer selon nous, car si nous reconnaissons des qualités documentaires²⁵ au film *Sortie d'usine* (1895) -assimilé à la naissance du cinéma-, nous remarquons qu'il porte également les traces de la fiction et de la réclame. *Sortie d'usine*, les portes s'ouvrent. Tout ici témoigne de l'atmosphère d'une époque révolue. L'image, l'absence de son, la durée du plan trahissent la technique d'alors. En habits d'époque, hommes et femmes déambulent, en sortant de l'usine et se présentent tels qu'ils semblaient être, pris sur le vif, authentiques. Vieilles de plus de cent-vingt années, ces images nous fascinent pour leur valeur documentaire incontestable. Et pourtant, à y regarder de plus près, cette « vue »²⁶ est tout à la fois une fiction. Pour preuve : ce sont plusieurs séquences, tournées et rejouées à l'identique, qui nous sont parvenues. Les salariés de l'usine qui rentraient chez eux après une journée de travail deviennent

²¹ Miège B. (2000), *Les Industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble

²² Niney F. (2009), *Le documentaire et ses faux semblants*. Paris, Ed. Klincksieck., p. 17. :

« On comprendra aisément que bien des fictions ou romans « renvoient » aussi au réel. Mais ils n'y renvoient certes pas de la même façon, ce serait alors cette façon qui serait alors plutôt documentaire que fictionnelle ? Une piste à suivre : le caractère documentaire ne serait pas déterminé par le seul contenu (informatif) mais par la forme (caméra/monde) et par le mode d'adresse (sérieux et non feint) et de croyance (plutôt anthropologique et historique) demandé au spectateur. »

²³ Le mot *valeur* étant pris dans des sens multiples : philosophique « Caractère de ce qui est désirable », « détermination de ce qu'on estime devoir être réalisé par le sujet moral » ; moral : « qui prescrivent des normes à la conduite » ; ou encore économique : « propriété qu'à une chose de procurer à un individu la satisfaction d'un besoin ». In Morfaux L.-M. (1999), « Valeur », *Dictionnaire de la philosophie et des sciences humaines, op.cit.*, p. 379.

²⁴ *Ibid.*, p159 : « (lat. *imaginarius*, d'image : ce qui existe en imagination) ».

²⁵ In Passek J.-L. (2001), *Dictionnaire du cinéma*, Paris, Larousse, p. 636. : « Documentaire ou Film documentaire. n. m. : Film qui a le caractère d'un document ou s'appuie sur des documents. »

²⁶ Ainsi sont nommés les premiers films des Frères Lumière et de leurs opérateurs.

des acteurs. Jean-Pierre Carrier remarque par ailleurs dans son *Dictionnaire du Cinéma documentaire* que le film met en scène les Usines Lumière, qui appartiennent à l'auteur de ces images. Pourrait-il dès lors aussi s'agir du premier film publicitaire ?²⁷

C'est toute la complexité du documentaire et de sa définition : ses frontières sont imprécises, sa définition mouvante, et non neutre tant sur les plans économique que symbolique, éthique et politique. Lieu d'amalgames, il ne cesse pourtant de réaffirmer sa légitimité.²⁸ En réalité, il faudrait dire « les documentaires » plus que « le documentaire », et nous nous garderons de toute vision simplificatrice, à commencer par une définition en négatif, à partir de l'opposition si fréquente à la fiction.²⁹ Evidemment, il existe d'énormes différences entre les deux, qu'il ne s'agit pas de gommer. Simplet préférons-nous souligner à quel point le documentaire est le fruit d'une *institutionnalisation* et affaire d'appréciations. Aussi, nous préférons admettre un flou constitutif pour considérer -nous admettons là le choix de la facilité- que sera défini comme documentaire tout ce qui est -individuellement ou collectivement- désigné ou interprété, comme tel.

Internet est ici perçu comme un ensemble de « technologies de l'information », numériques et de télécommunications, formant un outil de communication en réseau, et à échelle planétaire. Internet intègre la catégorie des médias au sens d'Eliseo Véron, celle d'« *un ensemble constitué par une technologie plus les pratiques sociales de production et d'appropriation de cette technologie* »³⁰. Internet est tout à la fois un média *de masse* (permettant une communication groupée, de un à plusieurs)³¹, à côté de médias dits « traditionnels » (car antérieurs d'un point de vue historique) que sont la presse, le cinéma, la radiodiffusion, la télévision ; et un média *de précision* (permettant une communication de un à un, ou de s'adresser à des groupes restreints). Internet possède vis-à-vis des autres médias des particularités propres, dont le fait d'être *multi-média*, des fonctions *sociales/communautaires* (effet du réseau) et *interactives* que nous préciserons au moment opportun. Pour nombre d'observateurs Internet joue un rôle fondamental dans le développement des communications, mais aussi des économies. L'économiste Daniel Cohen situe Internet comme le moteur d'une « *troisième révolution industrielle* » : « *à l'image de l'électricité un siècle plus tôt, Internet rend possible une nouvelle organisation de la*

²⁷ Voir Carrier J.-P. (2016), *Dictionnaire du cinéma documentaire*, Paris, Vendémiaire. De même, Nanouk, l'esquimau (Robert Flaherty, 1922), premier film ayant été qualifié de documentaire par John Grierson, met en scène une reconstitution où l'esquimau Allakarialuk joue son propre rôle.

²⁸ Le documentaire connaît une actualité soutenue, que nous voyons comme un faisceau de signes confortant l'idée d'une montée en importance du « genre ». En témoignent par exemple : la réforme du système de soutien étatique en matière documentaire en 2014, l'inauguration d'une Cinémathèque du documentaire par la ministre de la Culture Françoise Nyssen en 2017, ou encore l'attribution du Léopard d'Or du festival de cinéma de Locarno au cinéaste chinois Wang Bing pour le documentaire *Mrs. Fang* la même année.

²⁹ C'est par exemple ce que fait *Le Petit Larousse illustré* (2004, p. 374.) qui définit le « documentaire » comme « *n.m et adj. 1. Film de cinéma ou de télévision montrant des situations réelles. 2. Genre cinématographique ou télévisuel caractérisé par l'exposition de situations réelles (par oppos. à fiction)* ».

³⁰ Veron E. (1994), *De l'image sémiologique aux discours. Le temps d'une photo*, Hermès, La Revue 1994/1 (N° 13-14), p. 51.

³¹ En 1863 Le petit journal, la presse à 1 sou aurait donné naissance à cette notion de *masses* : la logique de masses est intimement liée à celle de la (quasi) gratuité rendue possible avec la *publicité commerciale*, avec pour corolaire l'établissement d'un double marché auquel s'adresse le journal : marché des lecteurs et des encarts publicitaires.

production ». ³² Aussi Internet est-il également générateur d'imaginaires forts, ce à quoi contribue son rôle central au sein de la société *post-industrielle* ³³, soit une société tournée vers le service et fondée sur l'utilisation des technologies de l'information et de la communication, au sein d'une économie fondée sur la connaissance. L'idée post-industrielle sous-entend celle d'un dépassement de la condition industrielle alors que, paradoxalement, nous pensons assister à la multiplication des industries, et la société actuelle en hybride plusieurs : on y parle toujours d'industrie technologique, audiovisuelle, cinématographique, des programmes, des contenus, culturelles, des médias, des loisirs, des infrastructures, des réseaux, des télécommunications... largement interdépendantes et fondues en « industries du rêve », ou encore, *industries de l'imaginaire*. ³⁴

La combinaison des deux termes, *Internet* et *documentaire*, peut prendre de nombreuses directions ³⁵. Nous nous concentrerons dans le cadre de ce travail sur l'évolution des formes audiovisuelles du documentaire qui se dessine avec Internet, en se focalisant sur l'une de ces manifestations en particulier, celle de la vidéo à la demande par abonnement dédiée au documentaire. Qu'a-t-elle de spécifique et en quoi se distingue-t-elle de l'existant ? Nous souhaitons comprendre quels sont les espoirs, quelles sont les promesses (notamment de renouveau économique, créatif, social) contenues dans ces offres de vidéos documentaires à la demande par abonnement, à partir d'une lecture croisée des *imaginaires* d'Internet et du documentaire, et des possibles implications de l'aboutissement de la mutation d'un modèle technico-économique en un autre, à la fois sur les formes créatives qui en découlent et sur la formation des publics. Il s'agira aussi d'identifier les indices de la permanence afin d'étudier ce qui, au-delà de ces promesses, fait continuité et ancre ces offres dans un environnement historiquement déterminé et soumis à de nombreuses contraintes qui pèsent sur elles. Notre questionnement se résume ainsi : **Dans quelles mesures**

³² Cohen D. (2006), *Trois leçons sur la société post-industrielle*, Paris, Éd. Le Seuil, coll. La République des Idées, p. 21.

³³ Selon le terme proposé par Daniel Bell. La multiplication d'expressions corrélatives dotées d'un suffixe en *post-* et le succès de leur circulation sociale (*post-modernité*, *post-vérité*...), suggèrent dans notre esprit une société portée sur la volonté de constater un perpétuel dépassement. Plus encore, une société fondée sur le désir de toujours « dépasser le dépassement » (comme le suffixe *hyper-* viendrait tenter de dépasser la condition du *post-*). Mais en même temps incapable de surmonter le désir de produire de la « mise en concepts », puis de critiquer ou polémiquer ces concepts.

³⁴ Selon l'expression de Patrice Flichy. Le développement de ces industries s'appuie à la fois sur la finance privée (bancaire, crédit et dette, et la finance publique : d'une économie dite « aidée », « administrée » ou encore « interventionniste » (en un mot : institutionnelle) : de l'écriture à la diffusion, en passant par la production et les industries techniques, l'Etat soutient le financement des industries des programmes. Ce dont nous pourrions déduire un secteur industriel / culturel perçu comme stratégique d'un point de vue politique et symbolique. Au delà du soutien financier de l'Etat, c'est un secteur encadré, comme le soulignent les exemples des quotas de diffusion et de la chronologie des médias.

³⁵ Distinguons *a minima* : diffusion de documentaires linéaires en ligne, diffusion de productions interactives, de formes « hybrides », et enfin de documentaires amateur (non professionnel). Prenons le soin de préciser aussi que la conjonction des termes Internet et documentaire ne saurait non plus se réduire au phénomène vidéo. En effet, toute une partie de la création documentaire sur Internet se démarque de la création « audiovisuelle » (comprise dans sa dimension industrielle/institutionnelle), en affirmant une création audio / visuelle / textuelle guidée par des démarches singulières, affranchie des règles classiques du montage. Ces créations s'apparenteraient plus au(x) domaine(s) de l'art et la création numériques voire plastiques, que les réseaux permettent de mettre en valeur. Elles s'appuient sur (et questionnent) les usages spécifiques aux fonctionnalités propres à l'outil Internet (les interactivités, les interfaces) au service d'une démarche « documentaire ». Nous devons faire l'impasse sur cette création et ses promesses pour le renouveau du documentaire dans le présent travail.

les offres de vidéo à la demande par abonnement dédiées au documentaire en ligne (VàDAD) se situent-elles en rupture ou en continuité des offres déjà existantes ? Plus spécifiquement : comment les promesses liées à l'adoption d'un nouveau modèle technico-économique introduisent-elles l'idée d'un renouveau porté par la transformation de la nature de la relation du spectateur à son média ?

Précisions méthodologiques

Pour répondre à cette question, nous nous sommes intéressé aux discours des entreprises de VàDAD, en faisant nôtres les remarques de Pierre Bourdieu selon laquelle « *en fait, paradoxalement, le monde de l'image est dominé par les mots* »³⁶ et de Patrice Flichy pour qui « *l'unité de l'audiovisuel existe d'avantage dans le discours prophétique que dans la réalité technologique et industrielle* »³⁷.

La méthode privilégiée pour conduire notre travail a donc été **l'analyse de discours** ; discours oraux (entretiens) mais aussi écrits (contenu écrit de sites sur Internet) provenant majoritairement des premiers concernés par les transformations à l'œuvre, du moins leurs principaux promoteurs : les deux entreprises mettant en œuvre une offre de VàDAD que nous avons sélectionnées autant pour leur ressemblance apparente (domaine d'activité, provenance géographique, « date de naissance ») autant que pour leurs différences (conceptions du documentaire et positionnement, variantes du modèle économique, d'échelle d'action, de moyens, de stratégies).

Après une première série de lectures généralistes et recherches exploratoires sur Internet pour nous familiariser librement et sans préjugé avec le sujet, nous avons ainsi conduit des **entretiens qualitatifs semi-directifs** (élaborés à partir d'un « guide questionnaire » assez souple dont les questions et réponses se trouvent retranscrites en annexe)³⁸ auprès des responsables fondateurs des sociétés étudiées, afin de recueillir auprès d'eux matière à comprendre comment ces derniers représentent l'objet de leurs propres pratiques, **les discours énoncés étant jugés suivant leur caractère performatif**. Nous comprenons à l'aide d'extraits des réponses recueillies que l'analyse de discours s'adapte fort bien au contexte présent :

« *Oui il y a une bagarre sémantique (...) La bataille des mots ce n'est pas rien dans ce bas monde* »³⁹ ;
« *D'autres acteurs n'utiliseront pas les mêmes mots que nous (...). On invente un lexique différent pour dire la différence, pour que les choses soient identifiables de façon claire parce que la confusion règne de partout.* »⁴⁰ ; ou encore : « *Pour parler de quelque chose c'est bien de le connaître un petit peu.* »⁴¹

³⁶ Bourdieu P. (1996), *Sur la télévision suivi de L'emprise du journalisme*, Paris, Liber Editions, p. 19.

³⁷ Flichy P. (1980), *Les industries de l'imaginaire*, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, p. 7.

³⁸ Voir annexe 1.

³⁹ Entretien *Tênk* du 25 mars 2017. Voir annexe.

⁴⁰ *Ibidem*.

⁴¹ Entretien *Spicee* du 19 juin 2017. Voir annexe.

Nous procédons en premier lieu à une **analyse socio-sémantique**, élaborée à partir du traitement des réponses recueillies durant ces entretiens. Nous chercherons d'abord à **comprendre le contenu** de ces discours en veillant à en relever les redondances (isotopies). Les sujets les plus récurrents apparaîtront entre d'autres comme cruciaux aux yeux de nos interlocuteurs et serviront de base à la construction d'une grille d'analyse permettant de les confronter l'un à l'autre en identifiant traits communs et points de démarcation. Notre analyse sera fondée depuis un étude des concordances et dissonances entre les deux discours recueillis, mais aussi au sein d'un même discours (c'est-à-dire provenant d'un même énonciateur - l'énonciateur étant ici compris au sens large, incluant les différents collaborateurs d'une même entreprise lorsqu'ils s'expriment). Nous posons comme hypothèse que lorsque les discours des deux entreprises se rejoignent (et recourent d'ailleurs d'autres formes de discours), nous aurions à faire à un discours « *socialement admis* » (c'est-à-dire dépassant le point de vue propre des entreprises les énonçant). C'est par exemple le cas du recoupement entre les valeurs du documentaire et d'Internet que nous analysons en première partie du mémoire : le jeunisme, l'international, la transparence, etc. Dans la situation inverse, lorsque les propos des entreprises étudiées se contredisent ou divergent l'un de l'autre, nous aurions à faire à une forme de discours plus individuelle, reflétant une opinion propre à l'énonciateur. Les deux formes de discours (en convergence et en divergence) sont à notre sens toutes deux « intégrées » -il ne s'agit pas ici de les concevoir comme des leçons apprises- qui ne disent pas la même chose et ne renvoient pas aux mêmes conclusions. Elles permettent tantôt de constater une appartenance (à une époque, un environnement, une condition), et tantôt d'inférer d'une (op)position « originale » de l'entreprise, qui s'explique le plus souvent par son histoire personnelle ou celle de l'entrepreneur (sentiment que nous développerons dans notre troisième partie).

Des **zones de contradiction internes au discours d'une même entité** peuvent surgir, soit de la confrontation des propos de locuteurs multiples appartenant à la même entreprise mais n'ayant pas le même niveau d'intégration du discours de l'entreprise, soit au sein des propos d'un même individu-énonciateur. Elles sont révélatrices - selon nos hypothèses - de zones d'inconfort, de frustrations, qui s'expliquent par un décalage entre des aspirations idéales et la réalité contrainte. On trouve parfois de telles contradictions dans l'évolution des discours dans le temps. Par exemple : le modèle exclusivement par abonnement qui est d'abord posé comme une absolue nécessité, mais qui s'ouvre peu à peu vers le paiement à l'acte (peut-être un jour, ou par voie détournée, à la publicité ?) ; ou encore un positionnement résolument axé sur le « documentaire », qui pourrait bien finalement par exception s'ouvrir à des œuvres de fiction. Ou encore : un positionnement en « totale rupture » vis-à-vis de la télévision et des formats qu'elle induit, qui peut néanmoins se trouver finalement nuancé par une relative inertie des usages (toujours discuté en troisième partie).

Nous veillerons aussi parfois à nous concentrer ce qui se trouve absent du discours des entreprises mais se trouve présent dans d'autres discours connexes (il existe ici un risque évident de non-exhaustivité), mais pourrait cependant y prendre part du fait de leur forte proximité avec notre sujet (les formes « innovantes » du documentaire par exemple). Nous ferons ainsi dialoguer ces analyses issues des entretiens semi-directifs avec **un ensemble d'autres sources hétérogènes, donnant par là à notre méthodologie la dimension d'une approche documentaire** permettant d'alimenter notre réflexion en élargissant notre perspective à partir de l'intégration de ressources disparates. Ces sources additionnelles auront principalement la fonction de **nous renseigner sur le *contexte*** d'énonciation des discours recueillis lors des entretiens :

- en les confrontant avec d'autres sources de discours issus des mêmes énonciateurs (mais aussi collègues, co-fondateurs) émises dans d'autres contextes ; ici les sources privilégiées seront l'analyse des éléments textuels issus des sites Internet des acteurs étudiés, ou encore des discours médiatiques témoignant de la naissance des entreprises en les commentant, formes de *discours d'accompagnement* tels que l'on en trouvera dans des sources variées (newsletters, articles de presse en ligne, retranscriptions d'extraits d'émission radiophonique) ;
- en les mettant en perspective avec d'autres recherches existantes, issues d'énonciateurs différents ou de nature plus « historique » ; là nous trouverons, de façon désordonnée, des sources scientifiques-académiques en sociologie, économie, sciences des communications, des ouvrages et essais généralistes, des rapports professionnels rendus publics, rapports de perspectives, statistiques officielles, autres sites/blogs sur Internet.

Le choix de ces sources sera guidé par leur proximité plus ou moins étroite avec le sujet étudié et ses différents termes (la vidéo à la demande par abonnement, le documentaire, la télévision, l'abonnement, Internet, les logiques d'innovation sous-jacentes), et plus principalement motivé par la pertinence de leur résonance avec les discours recueillis en entretiens. Nous justifions ce choix de la mise en perspective au recours de sources externes par le sentiment qu'il est nécessaire de s'ouvrir à la polyphonie énonciative et de ne pas fonctionner en « vase clos » : il s'agit de comprendre mieux comment les discours s'insèrent dans un contexte énonciatif ambiant, qu'ils l'épousent, le contredisent ou l'influencent. Notre texte s'articulera donc autour d'une alternance de ces diverses invocations.

En résumé, il s'agira de rechercher les ressemblances et différences d'un croisement de discours, qu'ils proviennent d'un même énonciateur ou d'énonciateurs divers. L'objectif sera d'en inférer sur la situation d'énonciation (qui parle d'où et à qui?), mais aussi de déterminer si le discours énoncé est un « discours propre » à l'énonciateur ou s'il le dépasse en intégrant une dimension socialement et historiquement déterminée (« appropriée » en tant que représentation collective) et ainsi, nous l'espérons, nous donner *in fine* des indices sur sa fonction autant que sa signification.

Nous présupposons que cette méthode permettra globalement de contenir le risque de s'en limiter à l'analyse d'un discours de nature commerciale ou partisane, et d'ainsi dégager des conclusions suffisamment significatives sur l'objet de nos recherches.

Nous trouverons enfin, en annexes, matière à alimenter et approfondir nos analyses à travers :

- **la retranscription intégrale des entretiens (annexe 1)** conduits exclusivement en vue de l'élaboration du présent mémoire ;

- **une proposition d'analyse sémiotique (annexe 2)** destinée à illustrer les propos que nous aurons préalablement mis en exergue et conforter certaines de nos analyses. Il s'agira ici de situer le réseau d'affinités des sites étudiés en considérant un ensemble de formes et signes (charte des interfaces graphiques et de navigation des sites internet, ou encore logotypes) que nous confrontons et comparons à celles d'autres acteurs de l'univers concurrentiel et (auto)référentiel, permettant par là de déduire certaines influences des sites étudiés au sein de leur réseau de pairs, qui révéleront des sources d'inspirations certaines.

Précisons enfin que le point de vue de notre analyse se concentrera très **prioritairement sur la France**, car c'est le pays où se situe l'objet de notre étude et celui d'où il s'exprime. Les spécificités du système français, particulièrement en matière de droit et de financement de l'audiovisuel, et de pratiques et de politique culturelles en général⁴², limitent la portée des comparaisons faites ponctuellement avec des entreprises à l'international (notamment américaines) exerçant dans le domaine de la V&DA. Cela étant dit, les comparaisons internationales semblent être un recours inévitable, et surgissent assez spontanément dans les différentes formes de discours (et surtout dans les discours d'accompagnement médiatique) à des fins pratiques de vulgarisation. Elles permettent en effet une meilleure identification des services et de leur nature auprès du « grand » public, étape nécessaire dans le processus conduisant à leur épanouissement.⁴³

⁴² Pensons ainsi à l'« *exception culturelle française* », ensemble varié d'instruments et dispositifs législatifs et réglementaires destiné à protéger la création française au sein d'un marché mondialisé, et dont l'application a des répercussions à tous les échelons des filières concernées (cinéma, télévision, théâtre, édition littéraire) et contribue de fait à la vitalité de ces secteurs.

⁴³ La présente note propose ainsi de souligner la valeur essentiellement illustrative des comparaisons internationales dans les discours étudiés, ce qui ne doit contribuer à éluder le fait que, malgré les spécificités notables des systèmes français et extranationaux, les entreprises étrangères de V&DA restent alternativement source d'inspiration, confrères, ou encore concurrentes des entreprises nationales lorsqu'elles s'implantent et exercent sur le marché français, dont elles captent une majeure partie des parts de marché.

Hypothèses et annonce du plan

Patrice Flichy rappelle que, déjà dans les années 1970, l'« audiovisuel » était porteur de beaucoup d'espoirs : « *l'audiovisuel était la technologie qui allait permettre de résoudre la crise de l'école, l'isolement de l'individu (...). L'audiovisuel aurait pu jouer un rôle important pour rétablir un consensus social.* ».⁴⁴ L'audiovisuel apparaît comme un univers porteur de promesses dont l'histoire prouve que certaines sont exaucées, et d'autres contrariées. Prenons l'exemple de la télévision : « *comme instrument, elle peut permettre des changements actuellement indescriptibles au niveau de la participation des citoyens à la vie politique, tant sur le plan municipal que scolaire.* »⁴⁵ a-t-on pu dire. Jacques Perriault confirme que c'est un « *invariant important de notre civilisation, tout nouveau média est d'emblée requis pour l'éducation. Lanterne magique, cinéma, radio, télévision, Minitel, ordinateur, Internet sont passés par là.* ».⁴⁶ Sans se limiter à la question éducative, les nouveaux médias sont porteurs de nouveaux espoirs sur le plan d'une amélioration des conditions de communication entre les individus : le progrès technique revêt les atours du progrès social. Ces promesses se confondent encore parfois avec d'autres promesses : promesses économiques, opportunité de fonder un marché, de trouver de nouveaux débouchés.

*« Distinguons clairement pour tout projet les deux phases consécutives de formulation, nourrie d'imaginaires et de réalisation, que la pratique sanctionne. La première exerce une fonction de révélateur des manques, des aspirations, des attentes, ô combien précieuse à recueillir et à comprendre dans la période de transition confuse que le monde traverse. L'écart entre la première, le rêve et la seconde, la sanction, sera tout aussi instructif. »*⁴⁷ Nous proposons de répondre à l'invitation de Jacques Perriault : en étudiant de façon distincte deux mouvements se produisant en fait simultanément⁴⁸. Ces deux mouvements constitueront la première et la dernière partie de notre travail. Au centre de cette analyse, comme objet de notre seconde partie, nous proposerons une discussion autour de l'argument central de la mutation en cours, à savoir comment l'adoption du modèle économique de l'abonnement est susceptible de porter les germes de l'avènement d'un nouveau modèle social, fondamentalement porté *sur* et *par* la demande.

Dans un premier temps nous allons nous intéresser aux *promesses* associées aux offres de V&DAD, et chercher à voir dans quelle mesure ces promesses provoquent un élan, jouent un rôle moteur dans leur développement. C'est donc un mouvement projectif fondé sur l'identification d'une

⁴⁴ Flichy parle, pour définir le terme « audiovisuel » d'un « *secteur hétérogène aux frontières mal définies* ». Au gré des innovations « *la portée du mot audiovisuel s'est (...) modifiée* ». Le sens est double : il désigne à la fois *la technique* et *le contenu, les matériels et les programmes*. In Flichy P. (1980), *op.cit.*, pp. 10-13.

⁴⁵ *Ibid.*, p. 9.

⁴⁶ Perriault J. (2002), *L'accès au savoir en ligne*, Paris, O. Jacob, coll. Le champ médiologique, p. 44.

⁴⁷ *Ibid.*, p. 44.

⁴⁸ Espérons que cette méthode ne paraisse pas trop caricaturale : les deux mouvements se produisant en fait simultanément, elle conduira parfois à sous-représenter toute la mesure et les précautions mises dans les discours. Pour une version fidèle aux propos des auteurs des discours analysés, se référer à leur retranscription en annexe 1.

aubaine et d'un *principe de rupture* vis-à-vis de l'existant. Ce mouvement est -dans notre analyse- porté par trois forces positives :

a) un ensemble de promesses de renouveau qu'intègre la V&DAD, qu'elles concernent les auteurs, producteurs, diffuseurs ou spectateurs ;

b) au sein de celles-ci, nous verrons l'opportunité pour le documentaire et ses représentants d'être affranchis d'une condition (économique et formelle) vécue comme subie vis-à-vis de la télévision. La V&DAD serait l'occasion d'une émancipation vis-à-vis de ce médium ;

c) l'identification de valeurs communes, d'imaginaires communs entre le documentaire et Internet qui favorisent l'essor des nouvelles offres.

Cette première partie analyse comment l'identification d'un futur possible peut expliquer en partie les actions présentes.

Nous consacrerons notre seconde partie à l'analyse d'une promesse en particulier, qui se trouve être à notre sens la promesse centrale de la transformation annoncée et amorcée, à travers la question de l'abonnement et ses possibles répercussions, depuis la nature des œuvres diffusées et produites, jusque dans le bouleversement de la relation entre le média et son public, en observant notamment comment :

a) l'abonnement apparaît ici comme une étape clé et indispensable du développement d'une offre documentaire « indépendante » et « de qualité », et permet aux médias qui portent l'offre de s'affirmer dans une existence « libérée » des contraintes habituelles ;

b) le modèle économique de l'abonnement se distingue des autres modèles (en particulier celui de la gratuité-publicitaire), en révélant la nature d'une relation de clientèle, tout en portant en lui la promesse d'un autre ordre social ;

c) cet ordre social « nouveau » reste hypothétique et demande l'établissement d'un lien d'une nature particulière, élective, entre le spectateur et son média.

Nous comprenons dans cette seconde partie que la mutation de modèle économique vers celui de l'abonnement contient en germes la promesse d'un bouleversement de la relation média-client, proposant *in fine* un changement de paradigme au profit d'un modèle alternatif de construction du client d'un produit culturel, qui reste pour l'heure inachevée et conditionnelle.

Dans un troisième et dernier temps nous étudierons enfin le mouvement inverse à celui de la rupture analysé durant la première partie. Nous observerons ce mouvement inverse suivant les *signes de la permanence*. Il jouerait le rôle de frein dans la pleine réalisation des promesses, constitutif du *principe de réalité*. Cette permanence se manifeste à plusieurs niveaux et s'illustre bien dans l'idée d'un *effet diligence* qui affecte les offres de V&DAD étudiées et le modèle économique qu'elles entendent déployer. Elle tiendrait à l'influence (subie ou choisie) du poids historique, environnemental, ou institutionnel dans la conduite des entreprises de V&DAD. Les causes sont multiples et les liens sont complexes, mais nous discuterons en particulier :

- a) un ancrage de fonctionnement issu de la continuité de schémas du passé tirés des histoires individuelles des entreprises (permanence d'un « schisme » du documentaire, permanence des métiers et de la professionnalisation, permanence des formes et formats historiques) ;
- b) un ancrage lié à tout un système (auto)référentiel qui dénote un univers affinitaire et de dépendance, à la fois contrainte et source d'inspiration pour les entreprises étudiées ;
- c) nous analyserons enfin comment à partir des éléments exposés jusqu'alors les sites de VADAD peuvent être analysés sous l'angle des théories évolutionnistes en économie de l'innovation. La métaphore biologique fera apparaître les deux mouvements analysés comme résultantes d'une forme de conquête soumise à des résistances, soit une *lutte pour l'existence*.

Cette troisième partie analyse comment les actions présentes trouvent leur source dans un passé toujours présent, dans un contexte indéterminé et dominé par l'incertitude.

Nous espérons que l'ensemble de ce travail permettra au lecteur de se faire un aperçu de l'état des lieux de l'appropriation du documentaire sur Internet, à partir de la question des possibles répercussions de la mutation d'un modèle économique sur les formes et les structures. Nous trouverons au passage la description d'un présent situé en tension entre la nostalgie d'un passé que l'on estime meilleur, et un futur que l'on espère possible, qu'incarnent l'idée d'un renouvellement de l'offre et des publics.

Il est bien sûr impossible, dans l'espace restreint d'un mémoire, de rendre compte de l'ensemble des aspects qui touchent à la rencontre d'objets si protéiformes que le sont le documentaire et Internet. Il existe, à vouloir travailler à partir de catégories aussi vastes, un risque réel de vouloir en dire trop, et au final n'en dire pas assez. C'est un risque ici assumé, que soutiendra une analogie entre l'exercice du mémoire et le documentaire, deux formes d'écritures fondées sur un « réel » que les choix de mise en scène révèlent autant qu'ils l'occulent.

- I -

Le documentaire sur Internet : un avenir rêvé en commun

Principes de rupture

Où l'on peut lire les promesses d'un monde meilleur

1.1 Les promesses du documentaire en ligne

La technologie Internet intègre des promesses fortes pour le documentaire, celles d'un renouvellement créatif et économique, celle d'une nouvelle relation au public, lorsque ce n'est pas celle d'un renouvellement du public lui-même. Ainsi voit-on naître un marché du documentaire en ligne, à travers des offres de mise à disposition par abonnement (VàDAD). Ces offres exploitent certains potentiels d'Internet et se construisent selon les nouveaux « usages » et « pratiques » identifiés. Leur apparition répondrait une logique de rupture avec l'existant, conduisant à la naissance d'un « *nouvel écosystème* »⁴⁹.

Des offres adaptées aux « nouveaux usages » de l'Internet

En juin 2015, une étude de la *Scam / Red Corner* « *appelle les acteurs de la filière du documentaire à une mobilisation pour un sursaut numérique.* »⁵⁰ Le rapport étudie l'opportunité que représente Internet comme nouveau support de diffusion pour le genre documentaire, à partir de sondages et entretiens suivant une double entrée : les spectateurs et les auteurs.

L'étude dessine d'abord le profil « *d'un nouveau spectateur dont les motivations et les modes de consultation ont changé.* »⁵¹ Permettant une consultation « à la carte »⁵² les offres « *non-linéaires* » se présenteraient comme une « *meilleure adaptation aux modes de vie des spectateurs* »⁵³ et une modification profonde de la relation du spectateur au média.

Ces *nouveaux spectateurs* d'Internet sont ceux également présentés dans *Pixel*, émission d'enquête radiophonique de *France Culture*, un an plus tôt.⁵⁴ Quels sont leurs attributs ? L'enquête dépeint le (« *jeune* ») spectateur de services de vidéo par abonnement comme au centre d'une *nouvelle économie de l'attention* : surabondance de l'offre et temps limité conduisent à une *hyper-sollicitation*. Olivier Ezratty, Conseil en Stratégies de l'Innovation, y voit pourtant les conditions d'une hausse des « *degrés de liberté* » d'un spectateur devenu capable d'être son « *propre directeur des programmes* », dans

⁴⁹ Coutard N., Houle M. (2011, janvier), *Le documentaire et les plateformes numériques : un écosystème en transformation*, Etude de l'Observatoire du documentaire du a, p. 2.

⁵⁰ Société Civile des auteurs multimédia (Scam) / Red Corner (2015, juin), *Le documentaire sur internet, ses auteurs et ses publics*, p. 3. La Scam représente 37 000 auteurs auprès du législateur, des producteurs, des diffuseurs et des éditeurs. Elle discute, collecte et répartit leurs droits d'auteur, affirme leur droit moral et négocie leurs intérêts futurs. *Red Corner* est un collectif de producteurs qui « *conduit plusieurs chantiers de réflexion autour de la valorisation des documentaires en ligne* ».

⁵¹ *Ibid.*, p. 4.

⁵² Scherer E. (2015), *La TV de demain, 10 enjeux de transformation*, Méta Média n°9, France Télévision, p. 24. : « *Ce n'est plus l'horaire des programmes de TV qui fixe l'audience, mais l'horaire du télénavigateur qui dicte le choix.* »

⁵³ Scam / Red Corner (2015), *op. cit.*, p. 6.

⁵⁴ Chaverou E., El Idrissi A., Petillon C., Emission *Pixel*, *Les nouveaux spectateurs*. [enregistrement vidéo] [en ligne]. Diffusé le 12/09/2014, France Culture. Disponible sur : <https://www.franceculture.fr/emissions/pixel/les-nouveaux-spectateurs> (consulté le 12/06/2017)

un contexte d'« *individualisation* » de sa consommation.⁵⁵ Ces attributs sont parfois synthétisés sous l'acronyme anglais *atamad* : (*at any time, anywhere, on any device* que l'on traduira par « à tout moment, partout, et sur tous les supports », et que l'on interprétera comme la promesse d'une hyper-disponibilité, d'un dépassement des contraintes espace/temps⁵⁶). Nous assisterions donc à l'émergence d'un spectateur éclairé, sélectif, mais également assisté dans ses choix par plusieurs formes de « *recommandations* » (humaine/éditoriale ou automatisée/algorithmique) à des fins de meilleure *personnalisation*.⁵⁷ Ainsi, l'expression « à la demande » constitutive de l'acronyme VàDA renferme déjà comme promesse l'idée d'un pouvoir amélioré du spectateur au sein de la relation émetteur-récepteur, passant d'une économie dominée par l'offre à une économie guidée par la demande.

Le rapport de la *Scam* souhaite aussi évaluer les bénéfices d'Internet du point de vue des auteurs-réalisateurs. Pour ces derniers, outre l'outil de documentation et de sources que représente Internet, il en irait de « *nouvelles chances (...) de valoriser leurs films en ligne* », notamment *via* la communication sur les réseaux sociaux, pour peu qu'ils parviennent à maîtriser « *l'adoption de modes d'expression et de savoir-faire nouveaux* ». Ici aussi, Internet permettrait l'émergence de nouvelles pratiques pour peu que les réalisateurs le souhaitent : dialoguer avec le public en temps réel, ou encore devenir soi-même un prescripteur du film, et cela même avant qu'il n'existe, notamment en recourant au financement participatif (« *crowdfunding* »)⁵⁸. Il existe également **une promesse de renouvellement des formes d'expressions créatives** (« *de nouvelles formes d'écritures* »).⁵⁹

L'étude de la *Scam* décrit enfin le développement d'une offre légale performante (au sens de visible et fournie) comme nécessaire pour faire parade à la menace que représente l'offre illégale sur l'ensemble de la *filière*.⁶⁰ La *Scam* identifie alors le besoin prioritaire de travailler sur les points suivants : la *disponibilité des œuvres*, leur *référencement*, et l'*ergonomie des plateformes dédiées*.⁶¹ Notons que l'étude paraît à une époque où « *il n'existe pas de référent pure-player en matière de documentaire* »⁶².

⁵⁵ *Ibidem*.

⁵⁶ Cet acronyme est corrélatif du concept de « mobiquité » imaginé par Xavier Dalloz. Fusion des mots mobilité et ubiquité, il introduit l'idée d'un spectateur désormais mobile.

⁵⁷ Scherer E. (2015), *op. cit.*, p. 24. : « *les trois ressorts de la consommation à la demande sont la personnalisation, la simplicité d'accès et la qualité des contenus* ».

⁵⁸ Coutard N., Houle M. (2011, janvier), *op. cit.*, p. 5. Le *crowdfunding* est vu comme une « *capacité accrue de tisser des liens étroits entre les documentaires et leur public qu'autorisent et encouragent le web et les médias sociaux (qui peut) potentiellement entrer en action à toutes les étapes du cheminement d'un projet : développement, financement, tournage, montage, lancement et mise en marché* »

⁵⁹ *Ibid.*, p13

⁶⁰ *Scam / Red Corner* (2015), *op. cit.*, p. 11. : « *L'offre actuelle de documentaire et les usages des internautes semblent ne pouvoir aboutir aujourd'hui qu'à des « rencontres fortuites », soumises à des aléas de tous ordres. **La transformation de cet appétit bien réel pour le documentaire en véritable engagement payant passe sans aucun doute par une meilleure structuration de l'offre légale, en matière d'accès, de référencement, d'éditorialisation et de marketing*** ».

⁶¹ *Scam / Red Corner* (2015), *op. cit.*, p. 3. : « *La facilité d'accès aux œuvres est pour le public en ligne un facteur déterminant pour son orientation vers les plateformes légales ou illégales.* »

⁶² *Ibid.*, p. 9.

Un marché s'établissant sur des prédictions favorables

Les services de Vidéo à la Demande (par abonnement ou non) contiennent donc un lot de promesses aux deux bouts de la chaîne auteur-spectateur (ou « émetteur-récepteur » - en termes économiques nous dirons « offreur-demandeur », « producteur-client ») avec, en creux, celle d'un possible bouleversement de leur relation. Au-delà de ces deux pôles, il existe une promesse intermédiaire, à l'échelle industrielle, celle de l'établissement d'un nouveau marché dynamique venant remplacer celui, morose, de la distribution physique (DVD et Blu-Ray), et porté par la coïncidence de facteurs favorables : la maturité technologique, le niveau d'appropriation sociale des nouvelles technologies, l'essor de la vidéo sur Internet.

La VàDA se développe dans le contexte d'une relative maturité technologique touchant à la fois au développement des interfaces, à l'augmentation des capacités de stockage et des performances de débit des réseaux, ainsi qu'à la multiplication des terminaux. L'ordinateur, le téléphone mobile et la tablette sont désormais des technologies répandues et socialement assimilées⁶³, permettant d'envisager un terrain de débouchés concrets pour les offres commerciales de VàDA.⁶⁴ Aussi, si Internet est d'abord un dispositif fondamentalement multi-médias (supportant le texte, l'image, le son, l'image animée), et même qualifié de « *méta-média* : il absorbe la télévision, il absorbe les news, la radio. Il va forcément être protéiforme, en tout cas plus que les médias qui l'ont précédé », ⁶⁵ certaines prédictions y anticipent un avenir très favorable pour la vidéo en particulier, pour ne pas dire son avènement : « *La vidéo, qui va bientôt régenter l'avenir de tous les médias, représente 40% de la consommation en ligne totale !* »⁶⁶. A un terme prochain, cette lecture optimiste signerait « (...) *tout simplement le basculement rapide, décisif, vers une diffusion en ligne qui privilégie – et c'est la bonne nouvelle – la vidéo (80 à 90% du trafic Internet d'ici trois ans, selon Cisco)* ». ⁶⁷ Si ces chiffres paraissent très ambitieux, l'adoption de « formats » vidéo par des médias historiques sur Internet (de la presse écrite -avec par exemple *Le Monde.fr* ou encore le *New York Times*- au développement de la radio filmée) forme un signal assez fiable de l'importance du phénomène vidéo sur Internet.

La diminution des coûts d'édition et de distribution vis-à-vis des supports physiques de la vidéo dont on mesure aujourd'hui le désaveu auprès du public en termes de régression des ventes⁶⁸, explique aussi en partie les espoirs industriels mis dans la « dématérialisation ». De nouveaux

⁶³ Via notamment ce que J. Perriault désigne sous la « *maîtrise des savoirs procéduraux* » relatif à l'usage de ces technologies, dont certains peuvent rester des facteurs d'exclusion de certains individus (pensons par exemple à l'enregistrement par carte bancaire ou tout simplement l'accès à l'Internet). In Perriault J., *op. cit.*, p. 166.

⁶⁴ Coutard N., Houle M. (2011, janvier), *op. cit.*, p.2. : « *Les plateformes de distribution en ligne et les portails des télédiffuseurs sont des outils multiplicateurs d'auditoire* ».

⁶⁵ Margaux Missika in Société Civile des auteurs multimédia (Scam), *Quelles singularités pour le documentaire en ligne ? Comment atteindre les publics de niche du documentaire ?*. [enregistrement vidéo] [en ligne]. Mis en ligne le 14/04/2016 sur le site de la Scam. Disponible sur : <http://www.scam.fr/detail/ArticleId/4094/Quels-horizons-pour-le-documentaire-en-ligne> (consulté le 24/04/2017).

⁶⁶ Scherer E. (2015), *op. cit.*, p. 28.

⁶⁷ Éditorial de Bruno Patino in Scherer E. (2015), *op. cit.*, p. 5.

⁶⁸ Voir annexe 7.

débouchés identifiés pour les producteurs et les diffuseurs (l'atteinte de *nouveaux spectateurs*, et à une échelle mondiale), les économies massives sur les frais d'édition, les perspectives de revenus nouveaux par l'édification d'un nouveau modèle (l'abonnement qui vient concurrencer le modèle publicitaire en phase d'érosion)⁶⁹ suffisent à expliquer l'engouement pour ce marché naissant.

Ainsi peut-on trouver des signes d'euphorie autour de la VàDA, popularisée par des acteurs emblématiques et fortement médiatisés tels que *Netflix* : « *La SVOD changera-t-elle les frontières de consommation ?* »⁷⁰ ; « *Le modèle par abonnement de la SVOD est en train de tout dominer (et finit par convaincre) nombre d'acteurs traditionnels* »⁷¹ (*HBO, CBS, PBS, Time Warner, Canal+, Disney, France Télévisions*, etc.), mais aussi des sociétés exclusivement fondées sur ce modèle perçu comme une aubaine. Ainsi le marché français de la VàDA se trouve-t-il éclaté entre la domination de quelques Goliath (*Netflix, Amazon Prime, Canalplay, SFR Play, OCS*)⁷², offres globales aux catalogues généralistes, et de nombreux David (*MUBI, Tènk, Benshi, INA, etc.*) dont les espoirs sont fondés sur leur capacité à construire une offre pertinente, spécialisée et ciblée, à l'adresse d'une « niche », évoluant sur un marché identifié, « segmenté » (cinéma d'auteur ; documentaire ; jeunesse ; archives ; etc.).

Est-il pertinent d'espérer survivre sur un tel marché avec une offre limitée à un genre particulier, le documentaire par exemple ? Nous aurons l'occasion d'en rediscuter, mais disons à ce stade que ces offres spécialisées peuvent espérer trouver un public pour plusieurs raisons, à commencer par l'exploitation d'un effet de « longue traîne » (*long tail*) théorisé par Chris Anderson, qui voudrait que l'exploitation des œuvres trouve son audience de façon cumulée dans le temps, qu'une exposition prolongée sur Internet favorise. Cet effet conduirait à la mutation du marché de masse en un « marché de niches » (*a mass of niches*) offrant de nombreuses chances aux films de fond de catalogue ou de patrimoine de rencontrer un public se construisant sur la durée. Ainsi « *les plateformes numériques offrent des opportunités pour le documentaire* ». ⁷³ D'après un article publié pour *Le Monde.fr*, « *de plus en plus de plates-formes Internet par abonnement proposent de voir des documentaires en ligne. Un marché d'« ultra-niche » qui pourrait, à terme, rapporter gros* ». ⁷⁴ Ce dispositif permettrait de dépasser une contrainte historique liée à la télévision (nous y reviendrons), à savoir « *qu'après diffusion sur une chaîne de télévision les documentaires disparaissent et deviennent (quasi) introuvables sur la Toile* », malgré le

⁶⁹ D'après Cour des comptes, (2014), *Les soutiens à la production cinématographique et audiovisuelle: des changements nécessaires*, p. 190. : « *le modèle économique des chaînes de télévision gratuites, qui repose sur leur capacité à attirer des investissements publicitaires en fonction de leur audience, est confronté à la concurrence du média internet et à la fragmentation des comportements de consommation, désormais plus volatils ; l'audience devient plus difficile à appréhender et donc à monétiser* ». Aussi « *les télévisions payantes, qui tirent profit d'une exclusivité de diffusion pour les contenus audiovisuels à forte valeur ajoutée, pourraient bientôt souffrir de la concurrence des services de vidéo à la demande par abonnement (VàDA) et de leurs contenus exclusifs, comme c'est déjà le cas aux Etats-Unis* ».

⁷⁰ Scherer E. (2015), *op. cit.*, p. 12.

⁷¹ *Ibid.* p. 30.

⁷² Notons ici la présence de sociétés issues « des contenus » (*Netflix, Canalplay*), et d'autres des industries « des tuyaux » (*SFR, Orange*).

⁷³ Coutard N., Houle M. (2011, janvier), *op. cit.*, p. 2.

⁷⁴ Kessous M. (18/06/2016). *Le documentaire se libère des chaînes*. In <http://www.lemonde.fr/> (consulté le 12/10/2016)

développement de la diffusion non-linéaire sur Internet. La télévision de rattrapage (sept jours en moyenne) ou encore la mise à disposition de boutiques en ligne (telle que *Arte Boutique*) sont jugées d'« insignifiantes au regard du volume de documentaires diffusés sur les chaînes nationales gratuites : soit, annuellement, plus de deux mille heures selon Médiamétrie ».

Outre *Spicee* et *Tênk* en France, de nombreux autres acteurs se positionnent sur ce segment du documentaire en ligne par abonnement ailleurs dans le monde. Citons notamment, à l'étranger, le site *Curiositystream.com*⁷⁵, créé par John Hendricks, fondateur de *Discovery Channel*, qui a pour ambition de « fournir la première et la meilleure vidéo à la demande en streaming qui agrège le meilleur contenu factuel du monde » ou encore *Yaddo.com*⁷⁶, fondé par Nick Frazer, auparavant producteur pour la chaîne BBC avec la série documentaire *Storyville*.

Un discours fondé sur la nouveauté et la rupture⁷⁷

Entre juin 2015 et août 2016, nombre de périodiques, blogs et sites spécialisés sur Internet relatent, commentent, et parfois donnent la parole à la naissance de deux nouveaux sites justement dédiés à la diffusion de documentaires sur Internet, *Spicee* et *Tênk*. Désignés alternativement comme « *Web TV* » ou « *Plateformes* », ces sites y sont décrits pour leur caractère innovant. Au sujet de *Spicee*, « petit nouveau du paysage médiatique français »⁷⁸, nous pouvons par exemple lire : « de nouveaux producteurs se lancent dans la grande aventure de l'internet avec pour ambition de révolutionner la manière de produire et de consommer les programmes »⁷⁹, ou encore que le site « veut réinventer la télé »⁸⁰, et qu'il « bouscule le paysage médiatique actuel ».⁸¹

Ce principe de rupture est d'ailleurs exprimé par les intéressés eux-mêmes :

« *Spicee c'est la télé de demain* »⁸² ; « *Le digital se construit toujours en opposition par rapport à des vieux modèles. Il y a le monde des taxis, on fait Uber. Le monde de l'autostop, on fait Blablacar. Le monde de la presse institutionnelle et on va faire Vice. Et ainsi de suite et ainsi de suite... (...) l'idée c'est vraiment de bousculer des habitudes* »⁸³

⁷⁵ <https://curiositystream.com/>

⁷⁶ <https://yaddo.com/>

⁷⁷ Ici commence l'analyse des discours des entreprises étudiées. Les éléments de discours sont puisés au sein de sources hétérogènes mais reposent plus particulièrement sur les entretiens conduits et retranscrits dans leur intégralité en annexe 1.

⁷⁸ Anonyme (15/10/2015), *Spicee : Vice avec la vertu*. In <http://journalismeinfo.fr/> (consulté le 12/07/2017)

⁷⁹ *Ibidem*.

⁸⁰ Nora D. (13/09/2015), *Spicee : la web TV qui veut réinventer la télé*. In <http://teleobs.nouvelobs.com/> (consulté le 12/07/2017)

⁸¹ Anonyme (15/10/2015), *op. cit.*

⁸² Antoine Robin (*Spicee*) in Virilli M., Atelier des médias, *Spicee : le Netflix français du reportage*. [enregistrement audio] [en ligne]. Diffusé le 15/03/2016, RFI. Disponible sur : <https://soundcloud.com/radiofranceinternationale/spicee-le-netflix-francais-du-documentaire> (consulté le 04/04/2016)

⁸³ Entretien *Spicee* du 19 juin 2017. Voir annexe.

« En profitant d'un nouveau médium, il nous était **possible de tout réinventer**, définir notre propre géographie (...) À nos yeux il s'agissait (...) **d'ouvrir les limites et de permettre aux choses de s'organiser selon de nouvelles abscisses et ordonnées.** »⁸⁴ ; « on découvre chaque jour de nouveaux possibles à tester »⁸⁵ ; « On a un nouveau média, ce média va permettre de relancer, de réécrire et de financer industriellement ce cinéma, cet audiovisuel »⁸⁶

Nous trouvons ici une vision toute schumpétérienne de l'innovation : celle d'un progrès économique (et social), fondé sur le potentiel perturbateur et destructeur-créateur de la technologie, l'opportunité saisie de refonder tout le système de production et de débouchés, et basée sur la figure centrale de l'entrepreneur. Voyons maintenant dans quelle mesure ce discours intègre un espoir d'émancipation, en étudiant le contexte dans lequel il se déploie.

1.2 Une réponse à la « crise » du documentaire ?

Nous venons de discuter dans quel contexte de prévisions favorables se construisent les offres de V&DAD. Afin de bien comprendre en quoi *Spicee* et *Tenk* peuvent apparaître comme une aubaine pour l'épanouissement du documentaire, il est nécessaire de situer dans quel contexte ces offres éclosent : le documentaire audiovisuel se trouverait en état de « crise » (pourrait-on dire permanente)⁸⁷, identifiée par tout un pan du secteur. Désigné comme étant le cœur de cette crise qui remonte à loin, le média télévisuel s'y trouve être l'objet de vives critiques, dont le dépassement va constituer l'essentiel des promesses liées à la reprise du documentaire sur Internet. La formulation de ces critiques, qui émanent de professionnels de la fabrication (producteurs, réalisateurs, monteurs) et sont relayées par des observateurs (sociologues, universitaires), dessine au passage l'idée d'un « idéal » du genre, centré sur des valeurs propres, trouvant peut-être enfin l'occasion d'assouvir un désir d'émancipation.

⁸⁴ Site de *Tenk*, éditorial « *Les saisons de Tenk* » de Madeline Robert et Pascal Catheland, sur la page « notre projet » : <https://www.tenk.fr/p/notre-projet> (consulté le 17/06/2017)

⁸⁵ Entretien *Tenk* du 25 mars 2017. Voir annexe.

⁸⁶ *Ibidem*.

⁸⁷ Voir Eskenazi, F. (22/08/2006). *La mort programmée du documentaire*. Récupéré de http://www.liberation.fr/tribune/2006/08/22/la-mort-programmee-du-documentaire_49013

Le documentaire tourmenté : une définition trop large, génératrice d'abus et frustrations

Alors qu'il présente les apparences d'un marché dynamique et en forte expansion⁸⁸, le sentiment de crise qui traverse le monde du documentaire est alimenté par plusieurs constats, à commencer par ceux d'un trouble identitaire et d'une paupérisation du genre.⁸⁹ Moins bien financé que ne l'est la fiction (ce qui ne correspond pas nécessairement au constat d'un sous-financement car il s'agit d'une économie très différente), le documentaire se trouve surtout moins bien exposé : en 2016, les documentaires cinématographiques sortent en moyenne dans sept fois moins de salles que l'ensemble des films « tous genres confondus ».⁹⁰ A la télévision, ils n'occupent que 16,3% des grilles de programmation.⁹¹ Pour donner un aperçu de sa performance, le genre documentaire représente 10% de la « consommation TV » globale en 2016, pour 16,3% de la programmation : **nous pouvons considérer que le documentaire est en régime de « sous-performance » sans pouvoir pour autant expliquer si la cause vient d'un désaveu des téléspectateurs ou des conséquences d'une programmation défavorable** (en se trouvant exposé à des horaires de faible écoute par exemple). En effet d'après la Cour des Comptes, « *les programmes de documentaire et de spectacle vivant ne représentent qu'une part mineure des grilles de programmes et sont relégués, pour la plupart d'entre eux, à des cases horaires de faible audience* ».⁹²

La Cour des Comptes observe pourtant une hausse considérable du volume d'heures aidées en documentaire entre 1992 et 2012, alors que la fiction stagne.⁹³ La multiplication des chaînes thématiques et le développement de la télévision numérique terrestre (TNT) est l'explication majeure de cette évolution⁹⁴, mais qui relèverait **d'un comportement avant tout opportuniste sans effets sur la qualité de l'offre** : « *Liée, pour partie, à l'émergence des nouvelles chaînes de la TNT et à leur participation croissante au financement de la production audiovisuelle, la forte augmentation des volumes produits dans le documentaire et le spectacle vivant résulte de l'arbitrage réalisé par les chaînes de télévision privées en vue d'optimiser la contrainte d'investissement qui pèse sur elles.* »⁹⁵ En effet, le rapport de la Cour des Comptes soulève que « *l'augmentation du volume de documentaires est allée de pair avec un élargissement de*

⁸⁸ Les statistiques présentent des signes encourageants du point de vue du volume pour le documentaire cinématographique (44 films produits en 2016 vs. 29 en 2007 ; 118 films distribués en salles en 2016 vs. 66 en 2007) comme pour le documentaire audiovisuel (financés à hauteur de 405 millions d'€ en 2016 contre 286 M€ en 2007). (Voir Centre National du Cinéma et de l'Image Animée (CNC), (2016, juin). *Le Marché du documentaire en 2015*.)

⁸⁹ Si l'on observe, sur les 10 dernières années, une hausse du nombre de documentaires « agréés », on observe en revanche une baisse continue des devis moyens et médians.

⁹⁰ Soit 22 contre 139. (Chiffres CNC, *Le marché du documentaire en 2015*.)

⁹¹ Source : Médiamétrie-Médiamat, d'après les chiffres du bilan du CNC. *Nota bene* : le genre documentaire au sens de Médiamétrie recouvre un périmètre plus large que le seul documentaire de création.

⁹² Cour des comptes, (2014), *op. cit.*

⁹³ *Ibid.* Voir graphique « volume horaire des programmes audiovisuels aidés » tiré du rapport Cour des Comptes en annexe 3.

⁹⁴ Fin 2016, 31 chaînes nationales sont disponibles pour les téléspectateurs de la TNT, dont 29 en haute définition. Parmi ces chaînes, 26 sont accessibles gratuitement et 5 sont payantes. Le nombre de chaînes conventionnées ou déclarées pour une diffusion en métropole sur le câble, le satellite, l'ADSL, la fibre optique ou sur les réseaux mobiles s'élève à 214 contre 249 à en 2015. (Source : CSA)

⁹⁵ Cour des comptes, *op. cit.*, p. 113.

l'acception du genre qu'ont permis, en dépit des précisions apportées pour restreindre leur périmètre, des interprétations relativement larges de la définition des œuvres éligibles au COSIP. »⁹⁶.

La question de la définition trop extensive du « documentaire de création », dont l'interprétation conditionne l'octroi des aides publiques, est centrale dans la crise que connaît le secteur. Elle alimente un débat non clos du fait de ses conséquences sur la structuration de l'ensemble de la filière de création/production. Un cas emblématique a lancé, en 2001, une polémique sans cesse renouvelée depuis : l'octroi d'une aide à l'émission de divertissement musical *Popstar* sur M6 au titre du soutien au documentaire par le CNC. En 2012, un rapport de mission pour le Ministère de la Culture pointe plusieurs conséquences de ce trouble définitionnel : des producteurs et des auteurs « fragilisés », une « diversité en danger », une tendance à « l'uniformisation des programmes »⁹⁷. La reconfiguration de l'offre télévisuelle liée à la multiplication des chaînes aurait ainsi conduit, pour des raisons stratégiques et de concurrence, et à l'inverse des effets de diversité attendus, à une plus grande uniformisation du genre, ainsi qu'à favoriser l'hybridation⁹⁸ des codes d'écritures (emprunts aux codes de la fiction, du reportage, du magazine)⁹⁹. « *Les professionnels indépendants dénoncent la multiplication des “œuvres audiovisuelles” mélangeant les genres mais conservant l'appellation documentaire et les aides afférentes. Certains évoquent un malentendu, d'autres un travestissement, pour lui accorder numériquement plus de place dans les grilles de programmation. »*¹⁰⁰

Plusieurs initiatives réglementaires sont entreprises pour aboutir à une clarification de la définition, afin de minimiser les confusions et favoriser de bonnes pratiques (allongement des temps d'écriture, de développement, de montage). Ces efforts ont donné lieu à une réforme du « soutien au documentaire » en 2014. Cependant, dès 2016, un rapport de mission commandé par la présidente du CNC continue de révéler des désaccords fondamentaux, une « *“opposition” de*

⁹⁶ *Ibid.*, p. 114. La définition en question : « œuvres présentant un intérêt particulier d'ordre culturel, social, technique, scientifique ou économique, appartenant aux genres de la fiction, de l'animation, du documentaire de création, de la récréation ou captation de spectacles vivants, du magazine présentant un intérêt culturel et des vidéomusiques » (Décret n°95-110 du 2 février 1995 relatif au soutien financier à la production, à la préparation et à la distribution d'œuvres audiovisuelles).

La télévision est soumise à un cadre juridique contraignant (existence de quotas imposés de diffusion par genre, quotas de production, obligation d'investissements dans la production audiovisuelle inédite) impliquant un certain nombre d'engagements de la part des chaînes télévisuelles.

⁹⁷ Gordey S., Lamour C., Perrin J., et Pinsky C. (2012, mars), *Le documentaire dans tous ses états. Pour une nouvelle ère du documentaire de création*. Rapport de mission pour le ministère de la Culture et de la Communication, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication.

⁹⁸ Danard B., Le Champion R. (2005), *Les programmes audiovisuels*, Paris, La Découverte, coll. Repères, p. 6. : « *La tendance est au mélange des genres et à la hybridation des programmes. »*

⁹⁹ Gordey S. Lamour C. Perrin J. et Pinsky C., *op. cit.*, p. 29. « *Les chaînes historiques privées et publiques et les nouvelles chaînes de la TNT convergent vers un certain mélange des écritures. L'ensemble des chaînes met en place un nombre croissant de programmes, dits « documentaires » qui se situent à cheval avec d'autres types d'écritures : du magazine à la télé-réalité en passant par le « reportage-fiction ». Cette croissance des programmes hybrides rend de plus en plus complexe l'identification par les instances de régulation a) des types d'objets télévisuels auxquels elles font face ; b) du statut d'œuvre des dits objets. »*

¹⁰⁰ Barreau-Brouste S. (2013, juillet), *Le documentaire télévisé : les enjeux d'une définition controversée*. E-dossiers de l'audiovisuel. Récupéré de <https://www.ina-expert.com/e-dossier-le-documentaire-un-genre-multiforme/le-documentaire-telivise-les-enjeux-d-une-definition-controversee.html>, p. 5.

principe » entre les acteurs en place reflétant « la réalité du secteur et l'importance structurelle du système d'aide existant. »¹⁰¹

Dans son *Etat des lieux du documentaire*¹⁰², la Scam rend également compte de relations particulièrement tendues entre réalisateurs, producteurs et diffuseurs qui, en dépit d'intérêts communs, ne parviennent pas à travailler dans le même sens. La journaliste Isabelle Repiton, responsable de l'enquête et de la collecte de témoignages composant cet état des lieux, y souligne aussi une tendance à la précarisation du métier d'auteur de films documentaires. Ce rapport soulève, en particulier, de sévères critiques formulées à l'adresse de la télévision, du fait d'un trop grand pouvoir économique et symbolique sur le secteur, et d'une influence forte sur la nature des formes produites.

Le documentaire contre la télévision : la recherche du coupable idéal

En contribuant à la production de plus de 2200 heures en 2016, la télévision est de très loin le principal financeur du genre documentaire en France¹⁰³ : les devis des documentaires « audiovisuels » (financés par et pour la télévision) sont globalement 18 fois supérieurs à ceux du documentaire cinématographique¹⁰⁴.

Le diffuseur télévisuel apporte en moyenne plus de 50% du montant des devis (soit 205 millions d'euros sur un total de 405 M€ en 2016). Au delà de cette manne financière, le soutien financier de l'Etat en matière de programmes audiovisuels (à travers le COSIP géré par le CNC, qui apporte un complément moyen de 20% du budget de l'œuvre) est assujéti à l'intervention d'un diffuseur dans le budget, et son intention de diffuser l'œuvre est une condition *sine qua non* de l'intervention du CNC. Ainsi au final, **70% du financement du documentaire télévisuel aidé dépend de l'accord préalable d'une chaîne de télévision.**¹⁰⁵ Ce poids économique explique pour une large part des critiques qui sont adressées à la télévision, qui se trouve dès lors dans un rapport de force dominant vis-à-vis d'un secteur de la production atomisé et très concurrentiel qui, lui, se trouve en rapport de dépendance : en 2016, plus de 500 sociétés de production sont actives en France, dont plus de la moitié se trouvent produire des documentaires pour une seule

¹⁰¹ Jeanneau, Y. Duret, L., Hamelin, A. (2016, juin), *Compte rendu de la mission de réflexion autour des documentaires empruntant aux codes du magazine et du reportage et formes innovantes*, Rapport de mission.

¹⁰² Société Civile des auteurs multimédia (Scam) (2014), *Etats des lieux du documentaire*.

¹⁰³ Avec bien entendu des contrastes forts entre chaînes thématiques payantes, chaînes privées nationales gratuites, chaînes publiques, etc. suivant la politique éditoriale de chacune. Voir annexe 3 pour la répartition.

¹⁰⁴ Le financement des « œuvres cinématographiques » et des « œuvres audiovisuelles » sollicite des « guichets » différents.

¹⁰⁵ Les autres financeurs sont : les producteurs français (15%), producteurs étrangers (8%) et « autres » (dont préventes et SOFICA : 8%)

et unique chaîne¹⁰⁶. Précisons que **la moitié des commandes de documentaires sont le fait des chaînes publiques nationales**¹⁰⁷ (en terme horaire), pour près de **70% des apports financiers totaux** (ce qui veut dire qu'elles offrent un taux horaire relativement favorable), et qu'en vertu des attentes qui pèsent sur elles, la critique ne les épargne pas.

Yann Kilborne (2011)¹⁰⁸ identifie pour sa part une « *critique virulente* » de la télévision par les professionnels de la création, entraînés dans une « *relation conflictuelle* ». Suivant sa lecture de la situation, la dépendance économique à la télévision se double d'une « *dépendance psychologique* » à l'égard du médium lui-même et de ses décisionnaires. Pour nombre de professionnels, la diffusion télévisuelle serait vécue comme un mal nécessaire, un pis-aller au regard d'une diffusion au cinéma, dont l'accès difficile aux salles paraît comme une consécration. Les arguments de cette critique sont multiples. D'abord celui, récurrent, d'un « *formatage* »¹⁰⁹ du contenu et de la forme des films : « *la télévision est constamment accusée de formater tous les films du réel qu'elle produit, de réduire les citoyens à leurs pulsions les plus basses ou de nier leur intelligence et imagination, d'imposer en somme une esthétique standardisée et une idéologie utilitariste, excluant de facto un cinéma documentaire contemplatif et subversif.* »¹¹⁰ Un constat que partage, avec ses termes, Jean-Louis Comolli, réalisateur et théoricien : « *À travers le flux sans fin des objets audiovisuels indifférents, le libéralisme dominant ne produit pas que des marchandises, il diffuse des formes, c'est à dire des modèles et des normes de pensées* »¹¹¹.

Sophie Barreau-Brouste¹¹² cherche, avec les mêmes conclusions, à analyser les évolutions (la détérioration) des rapports des professionnels de l'amont de la filière vis-à-vis de la chaîne culturelle *Arte* sur plusieurs décennies. Elle estime que nombre de ces critiques tiennent en fait aux « *contraintes liées aux spécificités du médium* »¹¹³ télévisuel : le « *format* » qui joue sur les contraintes narratives, de montage, de rythme (« *la durée à l'avance d'un film ne correspond à rien dans la création cinématographique, et n'existe que pour la diffusion télévisuelle* »¹¹⁴) ; la « *case de diffusion* » supposée refléter la politique éditoriale de la chaîne (« *L'objectif affiché est la mise en place de rendez-vous réguliers fédérant les*

¹⁰⁶ Voir aussi, Danard B. (2013, septembre), *Les producteurs de documentaire audiovisuel, un tissu contrasté*. INA Expert, E-dossiers de l'audiovisuel. Récupéré de <https://www.ina-expert.com/e-dossier-le-documentaire-un-genre-multiforme/les-producteurs-de-documentaire-audiovisuel-un-tissu-contraste.html>

¹⁰⁷ France Télévisions, Arte, LCP-AN, Public Sénat.

¹⁰⁸ Kilborne Y. (2011), *Le petit écran, média indépassable ? Du statut de la télévision chez les cinéastes documentaristes*. Les Enjeux de l'information et de la communication, 12/1

¹⁰⁹ Voir également : Soulez, G. (2013, septembre). *L'art déformé ou l'art des formats ? De la tension entre documentaire et format*. E-dossiers de l'audiovisuel. Récupéré de <http://www.ina.expert.com/edossier-le-documentaire-un-genre-multiforme/l-art-deforme-ou-l-art-des-formats-de-la-tension-entre-documentaire-et-format.html>

¹¹⁰ Kilborne, Y., *op. cit.*, p. 96.

¹¹¹ Comolli J.-L. (2004). *Voir et pouvoir. L'innocence perdue*. Paris, Verdier, p. 78. (*Pour un cinéma critique*)

¹¹² Barreau-Brouste S. (2011), *Arte et le documentaire. De nouveaux enjeux pour la création*, Bry-sur-Marne, Lormont, Ina, Le Bord de l'eau, coll. Penser les médias

¹¹³ *Ibid.*, pp. 129-139.

¹¹⁴ Selon le CNC, pour le documentaire en 2016, « *le format dominant en termes de volume horaire reste le 52 minutes. Il représente 49,5 % du volume horaire total de documentaires aidé en 2016.* » Le CNC exprime un lien direct entre le format/durée et économie du film « *Le coût horaire des documentaires augmente avec la durée de l'œuvre. Les programmes de plus de 92 minutes atteignent un coût horaire nettement plus important que les autres formats : 234,4 K€ en moyenne, dont 260,5 K€ pour les séries et 227,7 K€ pour les unitaires en 2016. À l'inverse, les œuvres de moins de 44 minutes (172 en 2016, dont 42,4 % sont des séries), affichent un coût horaire de 161,2 K€, soit le coût horaire le plus faible.* ». Source : CNC, *Le marché du documentaire en 2015*, p. 51.

« spectateurs »)¹¹⁵ ; « des conventions esthétiques inédites » confinant au style journalistique¹¹⁶ ; « une règle de narration » (la voix-off, le « commentaire »¹¹⁷) ; l'introduction de « procédés fictionnels » (tendance à l'hybridation des genres). Dépassant les conséquences décrites sur la nature des œuvres ainsi produites, Sophie Barreau-Brouste estime que les choix de l'« institution culturelle »¹¹⁸ télévisuelle qu'est *Arte* se répercutent sur l'ensemble de la composition du paysage professionnel, notamment en défaveur des « indépendants » qui gravitent autour du genre, et que l'existence de la chaîne aurait pourtant contribué à mettre sur pieds.

La critique du format se retrouve sous une forme plus virulente encore chez des réalisateurs documentaristes, tels que Peter Watkins, qui dédie un ouvrage complet au sujet de ce qu'il nomme la « monoforme » et y argumente les raisons de son retrait du monde du documentaire institutionnel télévisuel.¹¹⁹ Watkins définit la *monoforme* comme un ensemble de pratiques consistant en une utilisation systématique et standardisée des images filmées. Elle se caractérise entre autres par la « rapidité du changement d'image » au niveau du montage, et le « caractère répétitif et uniforme » des images ainsi produites. Pour Watkins, les « *mass media audiovisuels* » (MMAV), dont la télévision est le plus digne représentant chercheraient à « (...) légitimer l'exploitation du divertissement » ; à « contrôler la totalité du programme et son contenu », jouant par là un rôle de « chien de garde ». Ils contribueraient à « standardiser la forme narrative » et à « s'assurer que le public ne dispose pas d'un espace approprié pour réfléchir », tout en cherchant à « convaincre le public que les programmes des MMAV sont inoffensifs ou neutres (y compris par l'emploi de termes mythiques tels que « objectif », « factuel », « équilibré », « impartial »)¹²⁰.

La télévision aurait donc cette tendance à produire et favoriser des œuvres uniformes et formatées, principalement du fait d'un fort interventionnisme du diffuseur à toutes les étapes de la création, depuis l'écriture jusqu'au montage. L'on retrouve, chez tous ces auteurs une idée, également développée par Pierre Bourdieu dans *Sur la télévision*, suivant laquelle la logique de la recherche d'une audience de masse, qui s'étendrait aux chaînes publiques (prises dans la logique concurrentielle, malgré l'absence d'enjeu publicitaire), nuit à la qualité des programmes présentés avec la mise à l'œuvre d'une « force de banalisation » : « c'est une loi qu'on connaît très bien : plus un organe de presse ou un moyen d'expression veut atteindre un public étendu, plus il doit perdre ses aspérités, tout ce qui peut diviser, exclure -pensez à Paris-Match-, plus il doit s'attacher à ne choquer personne comme on dit, à ne jamais soulever de problèmes ou seulement des problèmes sans histoire. (...) Plus un journal étend sa diffusion, plus il va vers les sujets omnibus qui ne soulèvent pas de problèmes. On construit l'objet conformément aux caractéristiques de

¹¹⁵ Scam (2014), *op. cit.*, p. 17. : « Le formatage et l'obligation de faire rentrer les films dans des cases : voilà le principal reproche fait aux grandes chaînes. »

¹¹⁶ Barreau-Brouste S. (2011), *op. cit.*, p.134. : « Le documentaire télévisé favorise des formes journalistiques, pour améliorer ses performances en communication. »

¹¹⁷ L'omniprésence du commentaire et son influence sur le mode de lecture des images par le spectateur est ironisée en « Comment-taire » (In Niney F., *op. cit.*, p. 123.).

¹¹⁸ Barreau-Brouste S. (2011), *op. cit.*, p. 17.

¹¹⁹ Watkins P. (2004), *Média Crisis*, Paris, Homnispères

¹²⁰ *Ibid.*, pp. 6-7. (préface)

réception du récepteur.»¹²¹ Ainsi « l'idée que les décideurs télévisuels se font des attentes ou du niveau des téléspectateurs » fait d'eux des « intermédiaires qui faussent le rapport entre cinéastes et spectateurs ».¹²² « La télévision est accusée de prendre de moins en moins de risques, y compris dans le cas de la chaîne Arte, où des émissions autrefois audacieuses se conformeraient désormais à une ligne éditoriale adaptée aux contraintes économiques et marketing ».¹²³ Les conséquences de cette logique sont principalement « uniformisation » et « recherche du sensationnalisme » ou du « spectaculaire », qui ne sont pas exclusivement réservés au documentaire mais le touchent néanmoins. Dans l'analyse de Bourdieu, il n'existe en réalité pas de « responsable » évident à cette « mentalité audimat », seulement des « victimes » de la configuration sociale d'un *champ* donné.¹²⁴

Pour Kilborne, « deux conceptions du cinéma documentaire s'affrontent. »¹²⁵, la télévision ayant dans son ensemble privilégié une forme au détriment d'une autre (comme signe de cela, la domination du « documentaire de société » : 45,1% de l'offre documentaire en 2016). « C'est que l'enjeu dépasse la réussite individuelle de tel ou tel auteur, mais concerne la reconnaissance et la légitimité d'une conception du cinéma documentaire fondé sur la subjectivité et la réinterprétation de notre monde »¹²⁶.

L'ensemble de ces distinctions introduisent l'idée d'un documentaire idéal (que nous discuterons plus loin), qui se trouverait dévoyé par les « tares » de la télévision que nous venons d'évoquer, et que les acteurs du documentaire en ligne auraient vocation à révéler, tout en se proposant de dépasser la critique télévisuelle.

Le dépassement de la contrainte télévisuelle : l'extension du domaine de la case

Nous constatons donc qu'une partie du discours accompagnant l'apparition des nouvelles entreprises que sont *Tènk* et *Spicee* exprime cette volonté d'émancipation vis-à-vis de la télévision. Pour *Le Monde.fr*, « d'une certaine manière, ces sites commencent à s'affranchir des chaînes de télévision qui ont façonné le modèle économique du documentaire depuis des décennies. Ils n'ont déjà plus de contrainte de financement ou de format. »¹²⁷ Aussi, retrouve-t-on des références explicites à ces critiques

¹²¹ Bourdieu P., *op. cit.*, p. 50.

¹²² Kilborne, Y., *op. cit.*, p. 99.

¹²³ *Ibid.*, p. 96.

¹²⁴ Bourdieu P., *op. cit.*, p. 60. : « On observe ainsi, très régulièrement, que les grands choix sociaux ne sont faits par personne. Si le sociologue dérange un peu, c'est qu'il oblige à rendre conscientes des choses qu'on préfère laisser inconscientes ». Ou encore, p. 46. : « Un champ est un espace social structuré en champ de forces - il y a des dominants et des dominés, il y a des rapports constants, permanents d'inégalité qui s'exercent à l'intérieur de cet espace -qui est aussi un champ de luttes pour transformer ou conserver ce champ de forces. Chacun, à l'intérieur de cet univers, engage dans sa concurrence avec les autres la force (relative) qu'il détient sa position dans le champ, et en conséquence, ses stratégies ».

¹²⁵ Kilborne, Y., *op. cit.*, p. 96.

¹²⁶ *Ibid.*, p.104.

¹²⁷ Kessous M., *op. cit.*

dans le discours de *Tën*k et de *Spicee* qui se définissent, au passage, en opposition vis-à-vis de l'offre télévisuelle.

Tënk : « *Les documentaires de création ont été remplacés à la télévision par des enquêtes ou films d'investigation aux formes classiques, voire le plus souvent à des documentaires très formatés qui ne laissent que peu d'espace à la créativité de l'auteur et à l'imaginaire du spectateur.* »¹²⁸

Ainsi Internet permettrait-il de « libérer les formats » du documentaire, étant sous-entendu de donner à voir et produire des œuvres moins formatées, tant du point de vue de la durée (une fois disparue la contrainte de la « case ») que des écritures.

« *Ici pas de formatage. C'est ça, la patte Spicee !* »¹²⁹ ; ou encore : « *C'est un pari. Notre proposition est celle du documentaire d'auteur, basée sur des formats plus longs (...) Un film comme Irak année zéro qui fait plus de 5h, c'est la liberté que nous laisse Internet.* »¹³⁰ ; « *Oui, il y a moins de contraintes, notamment en termes de durée. Dans la grille de programme TV il y a l'émission d'avant et l'émission d'après. Là, un film de 9 heures peut se retrouver sur Tën*k, évidemment pensé en termes de programmation. »¹³¹

L'idée est d'ailleurs largement reprise dans les articles qui accompagnent la naissance des sites étudiés.¹³² Illustrons ces propos à partir de deux propositions concrètes des offres des nouveaux acteurs, l'une chez *Tën*k, autour de la notion de « **Plage** » de programmation (qui signifie peu ou prou une *extension du domaine de la case*), l'autre, chez *Spicee*, à partir d'une réflexion autour de la question du temps disponible du spectateur-internaute.

« *On a différentes « Plages » parce que les mots ont un sens. On est pas la télé : donc pas de cases ni de grilles. On a des plages, c'est ouvert sur le large.* »¹³³ ;
« *Dès le départ nous avons senti que ces films (...) ne pouvaient pas subir la catégorisation et le cloisonnement qu'imposaient les cases traditionnelles de programmation de la télévision. Cette nuance tenue nous tenait à cœur. En profitant d'un nouveau médium, il nous était possible de tout réinventer, définir notre propre géographie ; c'est ainsi que les plages de Tën*k sont apparues. »¹³⁴ ; « *Parler de « grille » ou de « case » est ici terrible.* »¹³⁵

¹²⁸ Campagne *Ulule/Tën*k (<https://fr.ulule.com/tenk/>), consulté le 20/05/2016

¹²⁹ Site de *Spicee*, page « qui sommes-nous ? » : <https://www.spicee.com/fr/page/who/qui-sommes-nous> (consulté le 12/05/2017)

¹³⁰ Diane Veyrat (*Tën*k), in Scam (2016), *op. cit.*

¹³¹ Entretien *Tën*k du 25 mars 2017. Voir annexe.

¹³² Par exemple Mediapart titre : « *Tën*k, la riposte du documentaire face au formatage de la télé ».

¹³³ Jean-Marie Barbe (*Tën*k) in Ballet V., *op. cit.*

Au mois d'octobre 2016, le site *tenk.fr* propose 16 plages thématiques qui sont le reflet de son offre éditoriale : « *Coup de cœur, Histoire et Politique, Ecoute, Ecologie, Fragments d'une œuvre, Essais, Festivals, Cité, Docmonde, Grands entretiens, Arts, Premières bobines, Sciences, Musique, Cinéma de cinéma, Brouillon d'un rêve.* »

¹³⁴ Site de *Tën*k, page « notre projet » : <https://www.tenk.fr/p/notre-projet> (consulté le 17/06/2017)

Ici les « Plages » se veulent une reconfiguration sémantique et métaphorique, où l'horizon ouvert et le lointain, invitant à l'évasion, s'opposent à l'enfermement de la grille télévisuelle dont les cases déterminent un rendez-vous axé sur de l'attendu.

De son côté, *Spicee* propose à l'internaute-mobinaute de choisir des contenus en fonction du temps disponible, en offrant des entrées basées sur ce critère sur ses site et application mobile :

« Vous avez 5mn, vous avez 15mn, vous avez 30mn et plus »¹³⁶ : « On a lancé cette partition, et on s'est rendu compte que **nos abonnés regardaient autant des programmes de 5mn que de 52mn**. Les formats sont le résultat de discussions : **le documentaire n'a pas toujours fait 52 mn**. La télévision a introduit, pour des raisons qui sont les siennes, un certain nombre de formats pour faciliter la programmation, mais **la réalité dépend des usages et des supports**. »¹³⁷

Et justifie son positionnement uniquement sur Internet comme une nécessité quasi-naturelle :

« **C'est du pragmatisme. Les gens ne regardent plus la télé.** »¹³⁸

Films et idéal : utopies en marche et documentaire comme « valeur refuge »

Cette volonté de se défaire d'un carcan subi peut renvoyer à l'idée de la poursuite d'une « utopie », dont le documentaire devient le principal argument et Internet le cadre libérateur. En effet, suivant la définition qu'en donne Jacques Perriault « le terme (d'utopie) n'est pas péjoratif, il caractérise l'intention et l'effort pour sortir d'un état actuel en vue de l'améliorer par la construction d'un projet idéal. »¹³⁹ Ainsi, la conjonction du documentaire et d'Internet formerait la condition d'une nouvelle promesse, celle d'un idéal à atteindre.

« Si tu descends dans la cave, c'est que tu juges que **dans le monde du haut ça ne te convient plus...** »¹⁴⁰

Lorsque l'étude initiée par la *Scam* et *Red Corner* cherche à comprendre quelles sont les motivations des spectateurs de documentaire en ligne, il apparaît que pour certains d'entre eux, et « à plus forte raison pour les répondants ne possédant pas ou plus de postes télévisés, le genre documentaire accessible en ligne, s'oppose à l'offre télévisée elle-même ». « L'offre de documentaire en ligne a ainsi contribué à singulariser le genre face à l'offre télévisée en général » dont « les critères de dépréciation » principaux sont (verbatim à l'appui) : la superficialité du divertissement, y compris les talk shows et magazines qui privilégient le

¹³⁵ Entretien *Ténk* du 25 mars 2017. Voir annexe.

¹³⁶ Site de *Spicee*, page « qui sommes-nous ? » : <https://www.spicee.com/fr/page/who/qui-sommes-nous>

¹³⁷ Alexandre Michelin (*Spicee*) in *Scam* (2016), *op. cit.*

¹³⁸ Entretien *Spicee* du 19 juin 2017. Voir annexe.

¹³⁹ Perriault J., *op. cit.*, p. 61.

¹⁴⁰ Entretien *Spicee* du 19 juin 2017. Voir annexe.

« sensationnalisme » » ; le rythme trop rapide de l'information ; l'uniformisation générale des programmes télévisés.¹⁴¹ Uniformisation et sensationnalisme, nous retrouvons là au mot près les termes de la critique bourdieusienne de la télévision. Une lecture *en négatif* de ces termes nous permet ici de caractériser les ingrédients fondateurs de l'idéal porté par le documentaire en tant qu'objet de résistance à ces critiques. Nous aurons par la suite l'occasion de revenir sur les valeurs constitutives de cet idéal.

Dans un entretien au nom sans équivoque, *Une utopie en marche*, accordé à la revue de cinéma *Positif* fin 2015, Jean-Marie Barbe, fondateur de *Tënk*, exprime volontiers cette dimension utopique dans la démarche qui guide la création de la société :

« Tënk s'inscrit dans un projet plus global, **qui a été utopique dès le départ mais qui s'est pourtant réalisé** (...) Tous ces projets ont abouti parce qu'ils étaient portés par une conviction intime : le documentaire est une mémoire du monde. **Il a une fonction d'ouverture des consciences et de représentations du monde, essentielle dans nos sociétés contemporaines prises dans l'immédiateté et le spectaculaire, et qui oublie la lenteur, la distance et de le temps de la pensée.** »¹⁴²

Ici, répondre à la crise qui traverse le documentaire revient explicitement à répondre à une crise plus globale. On retrouve bien l'idée développée par Patrice Flichy dans l'ouvrage *Les imaginaires de l'Internet* et que reprend Jacques Perriault, selon laquelle « **Un nouveau média apparaît comme un générateur d'utopies. Son utilisation devrait résoudre des problèmes restés jusque-là sans solution, à tout le moins corriger des déséquilibres. Né d'imaginaires utopiques, tout nouveau média suscite à son tour de nouvelles utopies du fait de ses potentialités que chacun lit et projette à sa guise dans d'autres contextes, par exemple pour Internet, les autoroutes de l'information, la communication scientifique idéale et le merveilleux communautaire.** »¹⁴³ L'auteur ajoute aussi qu'il s'avère parfois que les utopies ne se contentent pas d'être des rêves vains car « *leur histoire montre que certains projets réussissent (...) et que d'autres échouent* ». ¹⁴⁴ La poursuite de certaines utopies aurait ainsi des vertus auto-réalisatrices, validant alors le théorème de Thomas, dont on attribue la formulation à Robert King Merton : « *quand les hommes considèrent certaines situations comme réelles, elles sont réelles dans leurs conséquences* ». Nous allons maintenant voir comment se manifeste ce potentiel auto-réalisateur dans la configuration du documentaire sur Internet.

¹⁴¹ Scam / Red Corner, *op. cit.*, p. 5.

¹⁴² Mikles L., *Entretien avec Jean-Marie Barbe, Une Utopie en Marche* (dossier "Incrévable documentaire !"), *Positif*, n°660 (février 2016) pp. 108-109.

¹⁴³ Perriault J., *op. cit.*, p. 44.

¹⁴⁴ *Ibid.*, p. 46.

1.3 Internet et le documentaire : des utopies en « sympathie »

Nous venons d'analyser comment les acteurs étudiés -*Tēnk* et *Spicee*- se construisent suivant une logique d'opposition au média télévisuel. Dans la section qui suit, nous souhaitons introduire l'idée selon laquelle il existe une forme de compatibilité affinitaire entre les valeurs d'Internet et celles du documentaire. Qu'elle procède d'une mise en conformité « opportuniste » des offres de VàDAD avec les valeurs propres à Internet (valeurs préexistant à la rencontre de ces deux objets), ou qu'elle relève d'une adéquation de « pure » coïncidence, nous estimons que cette comptabilité favorise l'épanouissement des offres de VàDAD et assoit l'espoir de leur développement. Nous nous appuyerons à nouveau, pour cela, sur le discours des entreprises étudiées, en le croisant avec le résultat du travail de Philippe Breton, publié dans son ouvrage *Le culte de l'Internet*¹⁴⁵. Nous nous concentrerons plus particulièrement sur certaines de ces valeurs, parmi de nombreuses identifiées par Philippe Breton : idéal « *d'ouverture et de transparence* », « *culte de l'information* », « *usage humaniste des techniques* » (la « *libération de la communication* » comme condition du « *lien social* »), culte « *jeunisme* ». Philippe Breton exprime progressivement la mise en œuvre d'un « *univers de croyance* » conduisant à la « *promesse d'un monde meilleur* ».

Le « jeunisme »

D'une certaine manière, on pourrait dire que l'Internet cultive une relation particulière à la jeunesse, en ce qu'elle incarne l'espoir du renouvellement. D'après Philippe Breton, « *le culte d'internet est un culte jeune, de jeune et pour les jeunes. Il est conçu comme une sorte de processus de « révolution permanente », où ce sont les jeunes qui déterminent la direction du mouvement.* »¹⁴⁶ D'un point de vue marketing, les jeunes deviennent une « cible » privilégiée des acteurs de l'Internet, désirée par eux plus encore que ne l'est la « femme responsable des achats » (anciennement ménagère) du monde télévisuel. Nous trouvons des illustrations de cette appétence pour la jeunesse dans le discours des entreprises étudiées. Chez *Spicee*, Lorsque la question est posée de savoir s'il est pertinent de construire une offre payante spécifiquement dédiée au documentaire, l'argument des jeunes est spontanément évoqué :

« *C'est aussi du pragmatisme. Les jeunes sont fans de docs. Il y a une vraie demande chez les 25-30 ans. (...) C'est en même temps gratifiant parce qu'on nous a dit que ça ne marcherait jamais, que les jeunes ne paieraient jamais pour du contenu de qualité, alors qu'ils sont 40% à avoir moins de 25 ans chez nous aujourd'hui.* »¹⁴⁷

¹⁴⁵ Breton P. (2000), *Le culte de l'Internet. Une menace pour le lien social ?*, Paris, La Découverte

¹⁴⁶ *Ibid.*, p. 87.

¹⁴⁷ Entretien *Spicee* du 19 juin 2017. Voir annexe.

Lorsqu'il est question d'être comparé une autre entreprise médiatique du monde du documentaire, *Vice* :

« *C'est très flatteur parce que Vice a la vertu d'avoir mis un gros coup de pied dans la fourmilière de la grammaire audiovisuelle. Ils ont d'abord su reconnecter les jeunes avec du reportage.* »¹⁴⁸

L'idéal de la jeunesse doit ainsi se trouver incarné dans l'image que véhicule le média, et à cette fin jusque dans ses effectifs :

« *Et aussi, ce qui est très important quand tu veux faire un média jeune, il faut mettre des jeunes derrière la caméra (...). Donc nous on s'est dit, on va mettre des jeunes, moyenne d'âge entre 25 et 30. Dans le journalisme c'est compliqué avant 4-5 ans de terrain, il faut un peu de bouteille. Il faut donc un média fait par des jeunes, mais encadrés par des « darons » suffisamment souples intellectuellement pour se laisser challenger.* »¹⁴⁹

S'il n'apparaît pas aussi explicitement que les jeunes sont une cible privilégiée de l'offre développée par *Tënk*, il existe toutefois des traces de discours à leur égard :

« *Notre deuxième allié sera la société civile. Des gens mobilisés par des questions de société, qui veulent entendre un autre discours que celui de la télévision ou sont en rupture avec elle, notamment pas mal de jeunes.* »¹⁵⁰

Constatons que ce discours à l'égard de la jeunesse dépasse le simple cas des acteurs observés pour s'étendre à d'autres acteurs du documentaire sur Internet, dont on pourrait multiplier les exemples :

« *On s'adresse à un public jeune. Ce public, avec son téléphone mobile dans sa poche sait tourner une vidéo, monter une vidéo, publier une vidéo.* »¹⁵¹

Un idéal de transparence

Internet se construirait autour d'un idéal de transparence qu'il favoriserait : « *La nouvelle religiosité vise à la construction d'une nouvelle société, à la mise en place d'un nouveau lien social, dont la finalité serait en quelque sorte d'être un culte rendu à la transparence* »,¹⁵² ou encore « *La pratique concrète du réseau passe par un univers de règles qui envoient toutes à la recherche de transparence du monde* ». ¹⁵³ Comment ces propos s'illustrent-ils dans le discours des plateformes étudiées ? Cette recherche de la transparence est bien entendu une composante fondamentale de l'entreprise documentaire, notamment à travers

¹⁴⁸ Antoine Robin (*Spicee*) in Virilli M., *op. cit.*

¹⁴⁹ Entretien *Spicee* du 19 juin 2017. Voir annexe.

¹⁵⁰ Entretien *Tënk* du 25 mars 2017. Voir annexe.

¹⁵¹ Margaux Missika in Scam (2016), *op.cit.*

¹⁵² Breton P., *op.cit.*, p. 48.

¹⁵³ *Ibid.* p. 51.

les fonctions révélatrices de la mise en scène, et l'effet de réel¹⁵⁴ que la mise en représentation du monde en images produit. Toute entreprise documentaire se voudrait une fenêtre sur le (/un) monde, un révélateur.

*« La prétention du documentaire, c'est que le fragment raconte un tout. Il porte en lui l'ADN du réel pour en être une représentation assez juste. »*¹⁵⁵

Cet « idéal de transparence » s'exprime parfois jusque dans le « style documentaire »¹⁵⁶, fondé sur une apparente neutralité, analysée en photographie par Olivier Lugon comme la conjonction de certaines valeurs dans l'image qu'il théorise sous le terme de « clarté » et que sont la « luminosité », la « netteté », la « frontalité », la « lisibilité ». Ces images induisent dès lors une « lecture documentarisante » au sens de Roger Odin, qui influe sur le « régime de croyance du spectateur » face aux images documentaires.¹⁵⁷ Si le « genre » documentaire contient en lui-même cet « idéal de transparence », il se trouve de surcroît explicitement formulé dans certains aspects de l'offre des plateformes. Philippe Breton exprime que « La quête de la transparence permet bien de **passer de l'autre côté du miroir**, de voir l'« être des choses » »¹⁵⁸, ce que *Spicee* propose à plusieurs reprises, notamment en filmant et diffusant les coulisses de certains documentaires, ou en pratiquant l'auto-mise en scène :

*« Antoine décide de la méthode : on va faire un faux film. A partir de là on va faire notre métier de journaliste. On va commencer à rassembler des éléments, rentrer en salle de montage pour faire un faux film conspirationniste. Pendant tout ce temps là, on va se filmer en train de le faire. L'objectif c'est d'arriver à montrer les coulisses de notre travail. Dans ce doc c'est ce qu'on voit aussi : la fabrication d'un documentaire. Ce choix de la transparence sur une question aussi compliquée, une méthode, une stratégie aussi originale, ça aurait été difficile de ne pas raconter ça de l'intérieur. Les gens n'auraient pas compris. »*¹⁵⁹

Ces propos concernent un documentaire imaginé et produit par *Spicee*, pour « piéger les complotistes » et questionner les circuits de circulation de la « fausse information »¹⁶⁰ : aussi l'idéal de transparence semble t-il être voisin d'autres idéaux fortement symboliques, ceux de « vérité » et

¹⁵⁴ Bourdieu P., *op. cit.*, p. 20. : « Les dangers politiques qui sont inhérents à l'usage ordinaire de la télévision tiennent au fait que l'image a cette particularité qu'elle peut produire ce que les critiques littéraires appellent un effet de réel. Elle peut faire croire à ce qu'elle fait voir ».

¹⁵⁵ Entretien Tènk du 25 mars 2017. Voir annexe.

¹⁵⁶ Lugon O. (2011), *Le Style documentaire, D'August Sander à Walker Evans, 1920-1945*, Paris, Éditions Macula, coll. Le Champ de l'image

¹⁵⁷ Niney F., *op. cit.*, p. 62.

¹⁵⁸ Breton P., *op. cit.*, p. 51.

¹⁵⁹ Thomas Huchon (journaliste et réalisateur pour *Spicee*), à propos de *Conspi Hunters*, in Virilli M., *op. cit.*

¹⁶⁰ Entretien *Spicee* du 19 juin 2017. Voir annexe : « On s'est fait connaître par *Conspi Hunter*, ce qu'on aurait typiquement jamais pu faire en télé : comment traiter du phénomène des conspirations ? On a décidé de créer une fausse conspiration pour piéger les conspirationnistes. Autant dire qu'en télé on ne fait pas ça, « on ne joue pas avec le travail journalistique »... »

d'authenticité.¹⁶¹ Un temps fondé sur les valeurs d'objectivité ou de neutralité (par exemple porté par le « cinéma-vérité », plus tard rebaptisé « cinéma direct »)¹⁶², valeurs aujourd'hui plutôt chassées par une autre « vérité », celle du subjectif, le culte du « regard » ou du « point de vue », affirmés comme valeurs montantes.

L'universalité du langage audiovisuel : à la conquête du monde

Assez directement connecté à cet idéal de transparence, il s'en trouve un autre, celui de l'universalité des images en tant que langage, dont les réseaux et leur dimension « internationale » et sans frontière physique constitueraient le lieu idéal de propagation, établissant les possibilités d'une « *communication planétaire* »¹⁶³, suivant le concept du *village planétaire* (ou *village global*) soumis par Marshall McLuhan.

*« Le documentaire doit être à échelle monde, avec bien sûr des nuances car le monde n'est pas égal quoiqu'avec les technologies numériques, la technique n'appartient plus qu'au Nord mais aussi au Sud. »*¹⁶⁴

Ainsi les deux sociétés que nous étudions démontrent-elles une volonté tout naturelle de s'exporter :

*« L'objectif de Tënk n'est pas franco-français. D'où notre volonté sur l'année de développer Tënk Canada, Tënk Afrique et Tënk Belgique. En 2018-2019 nous voulons être sur les pays européens et les pays Doc Monde, soit une cinquantaine de pays. »*¹⁶⁵ ; *« On est ouvert sur le monde, qui depuis des décennies génère des cinéastes qui ont cette approche documentaire. »*¹⁶⁶ ; ou encore : *« Ce sera aussi un ciné-club planétaire. »*¹⁶⁷ ; *« L'idée c'est de concourir au développement d'une génération de documentaristes, à l'échelle planétaire puisqu'on a des outils maintenant. Ça peut paraître délirant et mégalo mais c'est un vrai projet intellectuel et politique. »*¹⁶⁸

¹⁶¹ Entretien Tënk du 25 mars 2017. Voir annexe : « *Le documentaire reste le cinéma (ou l'audiovisuel) de la mémoire, de l'altérité, où la question de la vérité est centrale. L'effet de sidération n'y existe pas, on est dans un effet d'hypnose où le spectateur a une place différente que dans la fiction.* »

¹⁶² En France, au début des années 1960, le courant du « cinéma direct » est d'abord appelé « cinéma-vérité ». Courant propre au cinéma documentaire, le cinéma direct est rendu possible par la miniaturisation des méthodes de tournage (caméras « légères ») et de prises de son, favorisant un renouvellement à la fois esthétique et éthique des représentations filmiques : le renouvellement des formes se double d'un projet politique (on assiste, au même moment, au développement du cinéma dit « de guérilla »). Son pendant fictionnel est connu sous le nom de « Nouvelle Vague ».

¹⁶³ Flichy P. (1980), *op. cit.*, p. 197.

¹⁶⁴ Entretien Tënk du 25 mars 2017. Voir annexe.

¹⁶⁵ *Ibidem.*

¹⁶⁶ Jean-Marie Barbe (Tënk) in Ballet V., *op. cit.*

¹⁶⁷ Bui C., *Lussas global village*, Cahiers du Cinéma, n°737 (octobre 2017), pp. 61-63.

¹⁶⁸ Jean-Marie Barbe (Tënk) in Ballet V., *op. cit.*

« On va essayer de **créer un média international** d'obédience française »¹⁶⁹ ; « C'est un média 100% digital, 100% vidéo, dédié pour l'instant aux **grands reportages plutôt à connotation internationale** »¹⁷⁰ ; « On s'est associé à une agence, Babel Press, qui a **5 bureaux dans le monde.** »¹⁷¹ ; « Ce média, unique dans son contenu et son approche, propose du grand reportage et du documentaire, accessible sur ordinateur et sur mobile, **partout dans le monde.** »¹⁷² ; ou encore « On s'est donc dit que **pour l'international** il restait une demande, venant en plus d'une génération qui voyage, ouverte sur le monde, qui, grâce au digital, **en deux clics se retrouve à l'autre bout du monde** »¹⁷³

Cet idéal international est porté jusque dans les noms des deux sociétés françaises : *Spicee* a une consonance anglo-saxonne, *Tënk* est un mot wolof (langue d'Afrique notamment parlée au Sénégal, en Gambie, en Guinée).

Ici encore, d'autres acteurs du documentaire sur Internet partagent cette vision de la nécessité de penser à l'échelle monde : « C'est le cœur même de ce que nous faisons : une vision internationale du monde, avec une passion pour raconter des histoires d'une manière profonde, qui a du sens. »¹⁷⁴

Un « monde meilleur »...

Concluons cette section sur l'idée que « Tout ce qui touche à Internet est l'objet d'une valorisation sans précédent, sur le mode de la promesse d'un monde meilleur »¹⁷⁵ et que l'Internet, le documentaire, leur combinaison, sont porteurs de cette promesse qui n'est pas la moindre.

Il s'agit de se référer ici à un autre aspect de l'idéal du documentaire qui, sans se contenter d'avoir des fonctions représentatives, testimoniales, mémorielles ou patrimoniales, serait aussi générateur d'influence avec **des vertus performatives supposées** que résumant bien cette phrase de Nick Fraser, anciennement producteur pour la BBC et fondateur de la plateforme de *VàDAD Yaddo* : « *Documentaries transform reality, and are transformed by it* »¹⁷⁶. Ainsi l'on retrouve chez *Spicee*, encore une fois, cette idée d'une destinée partagée entre Internet et le documentaire :

¹⁶⁹ Entretien *Spicee* du 19 juin 2017. Voir annexe.

¹⁷⁰ Antoine Robin (*Spicee*) in Virilli M., *op. cit.*

¹⁷¹ Alexandre Michelin (*Spicee*) in Scam (2016), *op.cit.*

¹⁷² Site de *Spicee*, page « qui sommes-nous ? » : <https://www.spicee.com/fr/page/who/qui-sommes-nous>

¹⁷³ Entretien *Spicee* du 19 juin 2017. Voir annexe.

¹⁷⁴ Eddy Moretti, directeur du contenu de *Vice News* in Scherer E. (2015).

¹⁷⁵ Breton P., *op.cit.*, p. 5.

¹⁷⁶ Frazer N. (03/03/2016). *Nick Frazer : "Documentaries transform reality and are transformed by it"*. In <https://www.theguardian.com/> (consulté le 15/08/2017)

« Spicee raconte les fractures, les conflits, la dureté des guerres mais aussi les espoirs, la lutte pour les droits, la profusion des idées, les initiatives prises partout par des artistes, des créateurs, anonymes ou célèbres, militants ou non et qui ont une même ambition : **changer le monde.** »¹⁷⁷ ;

comme chez Tènk :

« Parce que changer le monde est une tâche bien démesurée, le documentaire d'auteur se donne celle, plus modeste, de **changer notre regard sur le monde.** »¹⁷⁸ ; « La présence du documentaire dans les sociétés **c'est un enjeu de civilisation.** Au sens « civilisation de l'image », ce n'est pas rien. Il y a quelque chose de très politique de ce point de vue. »¹⁷⁹ ; « pour une part, **c'est l'avenir du monde qui est en jeu.** ».¹⁸⁰

Ainsi Philippe Breton, qui considère que « dès qu'un nouveau dispositif est inventé, il est immédiatement salué comme une étape indispensable à la réalisation d'un monde meilleur »¹⁸¹, pose la question : « le véritable enjeu n'est-il pas moins de technique que de symbolique, de politique, et concrètement, de lien social ? »¹⁸²

Un « culte de la communication » ?

Dans *Le culte de l'Internet*, Philippe Breton annonce avec Internet, comme cela aurait d'ailleurs été le cas de chacun des médias qui lui précède, la « promesse d'un monde fait de pure communication »¹⁸³, où la communication s'érige en « culte »¹⁸⁴, édificateur d'un véritable « univers de croyance »¹⁸⁵ : « Internet est la véritable Eglise de ceux qui vénèrent l'information »¹⁸⁶ dit-il. « La nouvelle religiosité vise à la construction d'une nouvelle société, à la mise en place d'un nouveau lien social, dont la finalité serait en quelques sorte d'être un culte rendu à la communication. »¹⁸⁷ Nous trouvons une analyse semblable chez Jacques Perriault pour qui « la croyance, le fait de tenir une chose pour vraie, vraisemblable ou possible fonctionne à merveille dans l'univers numérique, tout comme si, à l'instar du merveilleux religieux du Moyen-Age, notre civilisation y avait substitué un merveilleux technologique »¹⁸⁸. Nous trouvons des traces de cette « religiosité » dans le discours des entreprises que nous étudions :

¹⁷⁷ Site de *Spicee*, page « qui sommes-nous ? » : <https://www.spicee.com/fr/page/who/qui-sommes-nous> (consulté le 25/06/2017)

¹⁷⁸ Site de *Tènk*, page « notre projet » : <https://www.tenk.fr/p/notre-projet> (consulté le 17/06/2017)

¹⁷⁹ Entretien *Tènk* du 25 mars 2017. Voir annexe.

¹⁸⁰ Bui C., *op. cit.*, pp. 61-63.

¹⁸¹ Breton P., *op.cit.*, p. 40.

¹⁸² *Ibid.*, p. 9.

¹⁸³ *Ibid.*, p. 8.

¹⁸⁴ *Ibid.*, p. 26.

¹⁸⁵ *Ibid.*, p. 48.

¹⁸⁶ *Ibid.*, p. 9.

¹⁸⁷ *Ibid.*, p. 48.

¹⁸⁸ Perriault J., *op. cit.*, p. 24.

« Le virtuel génère un réel collectif, **potentiellement magique**. C'est cela dont doivent s'emparer les indépendants, les gens qui pensent que le documentaire a une fonction magnifique »¹⁸⁹ ;
« **C'est magique de vivre ce moment** »¹⁹⁰

Jacques Perriault exprime de même : « On notera que de nombreux discours sur les techniques numériques, dont l'expérience a épargné ceux qui les produisent, ont une connotation religieuse stricto-sensu, puisqu'ils proposent de relier le monde. »¹⁹¹

« Je suis très optimiste car on a attendu presque avec désespérance un moyen industriel de prendre le relais de la télévision sur ces films qui n'existaient pas et qui là, maintenant, se dessine très très clairement. »¹⁹²

Nous n'avons pas pu décrire ici toutes les dimensions affinitaires entre les imaginaires d'Internet et ceux du documentaire, nous en identifions d'autres qui méritent d'être mentionnées : l'accès à la connaissance et en particulier à la connaissance de l'autre, la reconfiguration des savoirs, le progrès social, la reconfiguration de l'espace public, l'avènement de l'idéal démocratique. Cet aperçu nous permettra cependant de dégager combien Internet et le documentaire se trouvent être deux champs traversés par des valeurs proches, et que l'existence des offres spécifiquement documentaires trouvent un terrain d'épanouissement propice sur les réseaux.

¹⁸⁹ Bui C., *op. cit.*, pp. 61-63.

¹⁹⁰ Entretien *Tènk* du 25 mars 2017. Voir annexe.

¹⁹¹ Perriault J., *op. cit.*, p. 25.

¹⁹² Entretien *Tènk* du 25 mars 2017. Voir annexe.

Payer et devenir

Discussion autour de la souscription

L'abonnement comme fondation d'un renouveau de la relation média-client ?

*Être spectateur signifie regarder un spectacle...
Celui qui regarde un spectacle reste immobile dans son fauteuil,
dépourvu de tout pouvoir d'intervention.
Être spectateur signifie être passif.*
Jacques Rancières, le spectateur émancipé

2.1 L'abonnement fait nécessité

L'abonnement est une autre des variables de l'équation « vidéo à la demande *par abonnement* ». Posé comme nécessité dans l'épanouissement des offres de VàDAD, la vente d'abonnements semble répondre à une tendance sociale et commerciale forte, semblant s'inspirer du *modèle d'affaires* dominant dans la presse en ligne dans sa version actuelle, mais s'appliquant aussi à de nombreuses autres industries. Ce modèle implique l'existence d'un lien particulier avec le spectateur, alors convaincu (et de façon pérenne) de la pertinence de l'offre à laquelle il fait face, dans un univers où la gratuité -qu'elle soit financée par la publicité ou l'impôt- reste omniprésente.

La nécessité de l'abonnement

Bien que le modèle de l'abonnement soit de plus en plus répandu, il continue de coexister avec celui de la gratuité¹⁹³, toujours ancré dans les usages. Revenons aux entreprises de VàDAD qui, pour s'appuyer sur les dispositions à payer des abonnés, doivent en justifier l'existence, tout particulièrement dans le contexte d'abondance de l'offre préalablement décrit.¹⁹⁴

Dans les offres de VàDA, les internautes paient pour l'accès à une offre de service (travail de sélection et d'éditorialisation des contenus, mise à disposition d'un catalogue, contribution à l'achat de droits, production de films), services prodigués à travers un « produit numérique », le site Internet dont la conception, le développement, la maintenance sont autant de coûts à amortir. *Tènk* et *Spicee* posent le principe de l'abonnement comme une nécessité économique pour la réussite de leur entreprise :

*« Le pari peut se gagner en étant sur abonnement, sans abonnement c'est beaucoup plus difficile du point de vue économique. »*¹⁹⁵ ; *« Nous on avait l'idéal de la gratuité au départ. On voulait être une télé, donc on avait ce désir de rendre des programmes un peu élitistes pour certains accessibles au plus grand nombre. Mais la réalité a fait que le plus simple était de commencer par une plateforme, qui est un socle, qui nous permettra peut-être d'envisager une future*

¹⁹³ Le modèle « gratuit » est celui retenu par *Google* et *Facebook*, qui prouvent que ce modèle reste valable économiquement, en même temps qu'elles s'en accaparent les bénéfices. Aussi observe-t-on, avec Philippe Breton que « *les promesses de « redonner le pouvoir » au consommateur paraissent bien abstraites face aux très nombreuses tentatives des régies publicitaires sur Internet de violer la vie privée des internautes* ». In Breton P., *op.cit.*, p. 116.

¹⁹⁴ Observons que l'abonnement aux offres de VàDA sollicite deux ressources « rares » (disons finies) chez le spectateur : son temps et son argent. Ainsi ces offres se trouvent-elles potentiellement en concurrence élargie -au-delà des « concurrents naturels » que sont programmes audiovisuels et toute consommation culturelle ou de loisir- avec tout type de consommation usant l'une ou l'autre de ces ressources.

¹⁹⁵ Diane Veyrat (*Tènk*), in Scam (2016), *op.cit.*

télé. C'est le modèle qu'on imagine maintenant, on verra comment ça se déroule dans les 2-3 années à venir. »¹⁹⁶

« On voit bien qu'aujourd'hui **le tout gratuit sur le digital est en fin de vie**. Tous les grands, le New York Times, le Guardian et ainsi de suite sont en train de passer sur un modèle payant. (...) C'est la seule manière de faire, en tout cas je n'en connais pas d'autre. »¹⁹⁷ ; « **Le modèle de l'abonnement, du payant était encore balbutiant quand on s'est lancé**. Aujourd'hui on voit l'effondrement du CPM, l'unité de valeur de référence par vue de vidéo sur Facebook. Il y a un problème de qualification, les internautes mettent Adblock, et l'audience est gonflée par des sites en Russie ou des fermes à clics en Thaïlande. **Du coup, la seule manière de payer de l'édition aujourd'hui, c'est l'abonnement**. On le voit, le Washington Post, le New York Times, reviennent à ces modèles là. Le Figaro a aussi une bonne base d'abonnés, l'Equipe, etc. »¹⁹⁸ ; « Le choix pour nous c'était « pas de publicité ». **On peut vivre de la pub, mais on peut aussi mourir de la pub**. Ensuite on n'a pas de subvention, donc on n'a pas cinquante formes de ressources. Autrement on ne voit pas comment continuer à créer des choses originales et à se développer. Une entreprise à ambition mondiale ça coûte de l'argent. »¹⁹⁹

Ici, la nécessité de l'abonnement s'exprime à partir de l'impossibilité, ou l'absence de volonté, de réunir d'autres ressources, notamment publicitaires, ce modèle étant jugé inapproprié.²⁰⁰

Les justifications de l'abonnement : le prix de la qualité, de l'indépendance et de la liberté

Cette nécessité étant posée repérons, dans les discours de *Spicee* et *Tènk*, quelques raisons d'être à l'existence de l'abonnement et à son prix, dont deux sont majeures et interdépendantes : l'*indépendance* et la *liberté*.

Le modèle de financement par souscription aurait notamment la vertu de dépasser une limite liée au modèle publicitaire : la dépendance aux annonceurs, en promettant **l'indépendance**.

¹⁹⁶ Diane Veyrat (*Tènk*), in Scam (2016), *op.cit.*

¹⁹⁷ Antoine Robin (*Spicee*) in Virilli M., *op. cit.*

¹⁹⁸ Entretien *Spicee* du 19 juin 2017. Voir annexe.

¹⁹⁹ Alexandre Michelin (*Spicee*) in Scam (2016), *op.cit.*

²⁰⁰ Entretien *Spicee* du 19 juin 2017. Voir annexe : « Nous, on a décidé d'être en abonnement tout de suite. J'aime bien la pub, d'ailleurs on a créé une agence de pub qui s'appelle Brandee. Il n'est pas impossible que demain on fasse ce qu'on appelle du freemium. Mais aujourd'hui les annonceurs n'ont pas encore voulu mettre en place les bonnes pratiques : la pub adressée, ce qu'on appelle le *programmatic*. Par exemple pour un doc chez nous en gratuit sur la Shoah on aurait eu un preroll pour les fours Moulinex de 25 secondes. Des scandales comme ça il y en a eu. On vit le climax d'un moment où la pub perd pied, elle ment à ses annonceurs, elle se ment aussi elle-même. ». De son côté, Bruno Patino, dirigeant de télévisions publiques, estime que : « le modèle économique fondé sur la publicité est fragilisé ». In Patino B. (2016), *Télévisions*, Paris, Grasset, p. 193.

« En vous abonnant à Tënk, vous soutenez **une plateforme indépendante** proposant chaque semaine une sélection de films documentaires rares, un regard différent sur le monde. »²⁰¹ ; « Enfin, nous pensons que l'époque que nous vivons exige de résister aux pensées simplistes, dominantes ou totalitaires, de défendre et d'affirmer la liberté de penser et de créer une chaîne qui affirme **son indépendance économique et éditoriale.** »²⁰²

« C'est un média 100% vidéo, 100% digital, 100% **indépendant, c'est à dire qu'il ne vit pas de la publicité mais grâce à ses abonnés et sa communauté.** »²⁰³ ; « Nous, notre positionnement est différent, et c'est pour ça qu'on a décidé d'être par abonnements et qu'on peut s'attaquer à des sujets extrêmement pointus. »²⁰⁴ ; d'où l'on peut dire que nous aurions à faire à « Un média **vraiment indépendant.** »²⁰⁵

L'abonnement est ici présenté comme nécessaire en ce qu'il promet indépendance économique et éditoriale. Concernant le documentaire, nous comprenons bien que la nature engagée, contestataire, voire militante de certains programmes, notamment dans le champ de l'enquête et de l'investigation, puisse mal s'accorder avec la censure (l'autocensure) que pourraient impliquer des financements reposant sur des tiers, opérateurs du pouvoir économique et politique, que sont les entreprises ou l'Etat.²⁰⁶ Cette observation pose la question de la compatibilité de l'application du financement publicitaire au champ documentaire. L'indépendance est ici perçue comme corolaire d'une possible expression **des libertés** ainsi conférées aux médias :

« Enfin, **indépendant, Spicee est libre** de traiter tous les sujets qu'il veut aborder, sans aucune restriction. »²⁰⁷ ; « en ce **moment on vit une période un peu faste où on a peu d'argent, mais encore une grande liberté.** »²⁰⁸

Pour Tënk, ce critère de liberté est fondamental dans la démarche du documentaire d'auteur :

« *Qu'est-ce qu'un documentaire de création ? C'est la vision libre d'un auteur qui porte un regard personnel sur le monde.* »²⁰⁹

²⁰¹ Message de bienvenue, reçu par courriel lors de l'inscription sur Tënk.

²⁰² Campagne *Ulule/Tënk* (<https://fr.ulule.com/tenk/>), consulté le 20/05/2016

²⁰³ Résultat de recherche sur Google pour le terme « Spicee », le 28/07/2017

²⁰⁴ Antoine Robin (*Spicee*) in Sciences Po, *op. cit.*

²⁰⁵ Site de *Spicee*, page « qui sommes-nous ? » : <https://www.spicee.com/fr/page/who/qui-sommes-nous> (consulté le 25/06/2017)

²⁰⁶ L'« indépendance » d'un média peut sous-entendre plusieurs choses (indépendance capitalistique vis-à-vis d'un « groupe » industriel ou de divers financeurs, indépendance politique). Une indépendance avérée (mais nous avons vu plus tôt combien l'indépendance réelle relève plus du mythe que de la réalité) permet à tout le moins de se prémunir des dérives hagiographiques et propagandistes pouvant guider certaines démarches documentaires.

²⁰⁷ Site de *Spicee*, page « qui sommes-nous ? » : <https://www.spicee.com/fr/page/who/qui-sommes-nous> (consulté le 25/06/2017)

²⁰⁸ Entretien *Spicee* du 19 juin 2017. Voir annexe.

²⁰⁹ Campagne *Ulule/Tënk* (<https://fr.ulule.com/tenk/>), consulté le 20/05/2016

L'abonnement trouve encore une contrepartie dans le critère de **qualité**, gage reposant notamment sur le caractère professionnel des productions présentées.

*« L'abonnement c'est le prix de la liberté et de l'indépendance. C'est aussi le prix de la qualité car la qualité, cela se paye. Nos journalistes, réalisateurs, techniciens sont rémunérés. »*²¹⁰ ; *« c'est la qualité qui compte pour nous, sinon on sait que les gens ne s'abonneront pas. On sait que s'il n'y a pas un contenu premium, exclusif, ils ne s'abonneront pas au profit de choses gratuites, ou iront lire des choses. Pour qu'il y ait une fidélisation, il faut que la qualité soit au rendez-vous. »*²¹¹ ; *« c'est la seule manière de produire de la qualité, de la valeur, de l'information de qualité, produite par des journalistes expérimentés. »*²¹² ; *« Les gens nous disent « vous êtes des fous, vous n'avez pas le catalogue ». On répond « oui mais la valeur qu'on produit on considère qu'elle a un prix ». (...) On ne fait pas une enquête de 8 mois sur des conspirationnistes qu'on a piégés sans payer un journaliste pendant 8 mois pour qu'il puisse mener à bien cette information. L'exclusivité, le coté inédit et le grand sérieux de cette information, de ce matériau-là, je considère qu'il a un prix. »*²¹³

Aussi, le paiement direct par l'abonné est-il lui-même porteur d'un ensemble de promesses : *« Vous payez pour de l'exclusivité, de la qualité, un point de vue, une vision du monde, une communauté. (...) De la qualité, de l'inédit, de la rigueur. »*²¹⁴

2.2 Culture abonnement : le gratuit ou le payant

Le principe de l'abonnement se trouve aujourd'hui banalisé dans les technologies de communication et les loisirs. En instaurant une relation de paiement directe entre l'entreprise et son client, il souligne le caractère marchand d'échanges dont il faut bien assurer le financement d'une manière ou d'une autre, les modalités d'accès aux services n'étant pas neutres. En effet, pour Pierre-Jean Benghozi, *« les manières différentes de configurer des systèmes d'offre, à partir de bases techniques similaires, contribuent (...) au foisonnement et à l'instabilité de modèles d'affaires en concurrence. Les difficultés du secteur culturel sont, en la matière, emblématiques : dans la musique comme dans la presse en ligne, plusieurs centaines de sites proposent aujourd'hui des offres similaires sur des modes différents. Dès lors, de manière paradoxale, ce ne sont plus nécessairement les contenus et les services proposés qui ont une valeur en soi mais les modèles économiques de production et de consommation dans lesquels ils s'inscrivent. »*²¹⁵

²¹⁰ Site de *Spicee*, page « qui sommes-nous ? » : <https://www.spicee.com/fr/page/who/qui-sommes-nous> (consulté le 25/06/2017)

²¹¹ Alexandre Michelin (*Spicee*) in Scam (2016), *op. cit.*

²¹² Antoine Robin (*Spicee*) in Virilli M., *op. cit.*

²¹³ *Ibidem.*

²¹⁴ JB Schmitt in Sciences Po, *op. cit.*

²¹⁵ Les Cahiers de l'Arcep, Benghozi P.-J. (avril, mai, juin 2010), *Pourquoi parler de nouveaux modèles d'affaires ?*, pp. 20-21.

La banalisation de l'abonnement : une marchandisation de la culture ?

L'abonnement vient révéler la dimension « marchande » d'une économie dominée par l'impression de gratuité.

Plusieurs observateurs, dont Bernard Miège ou encore Jérémy Rifkin, ont discerné une tendance croissante à la « marchandisation de la culture ». Arrêtons-nous un instant sur l'abonnement qui se présente comme une tendance forte des économies des réseaux, de la culture et des loisirs. Il s'en trouve dans des secteurs très divers : accès à Internet, transports, électricité, télécommunications (téléphonie, accès à Internet, câblo-opérateur), cinéma, salle de sport, etc. Ce modèle d'affaires constitue une alternative aux autres modes de financement reposant sur l'intervention de tiers-payeurs : l'annonceur *via* la publicité, ou l'Etat *via* l'impôt (redevance ou, désormais, contribution à l'audiovisuel public). La logique de l'abonnement semble aussi aujourd'hui faire florès dans le domaine de l'édition numérique et du « média digital ». Nous la retrouvons par exemple derrière la mutation numérique de l'industrie musicale, avec l'apparition d'agrégateurs de catalogues tels que *Deezer* ou *Spotify*, ou encore dans la multiplication d'offres payantes dans le domaine de la radio/podcast (*BoxSons*). Nous la retrouvons également dans les déclinaisons numériques de la presse et de l'information (la « presse » en ligne, *pure player* ou non : *Les Jours*, *Mediapart*²¹⁶, *Arrêt sur Images*, *Le Figaro*, *Le Monde*, etc.) de laquelle elle semble d'ailleurs s'inspirer.

« Le Figaro est contraint de le faire. Ils restent puissants sur le média papier, mais commencent à proposer des offres/produits supplémentaires sur la version web. »²¹⁷

Du côté du client, ce modèle implique : le paiement direct, la location plutôt que l'acquisition (l'usage plutôt que la propriété), et, nous y reviendrons plus tard, exige qu'il manifeste ou bien ressente un intérêt récurrent à renouveler son adhésion. Si nous observons une tendance à sa banalisation, l'économie « de péage » n'est pas une nouveauté dans le monde audiovisuel. Norme au cinéma²¹⁸, elle est pratiquée sur le plan télévisuel depuis 1984 avec la naissance de *Canal+* en France, et s'est ensuite fortement étendue à la faveur d'offres de bouquets de chaînes thématiques distribuées *via* le satellite ou le câble. Notons, pour témoigner de l'ampleur du phénomène de l'abonnement, qu'en 2012, **les abonnements sont** (de peu) **la source de financements**

²¹⁶ Dans un contexte de « crise du journalisme », *Mediapart* aurait cumulé 700 000 euros de bénéfices en 2012, pour plus de 60 000 abonnés, en employant une trentaine de journalistes.

²¹⁷ Entretien *Spicee* du 19 juin 2017. Voir annexe.

²¹⁸ Si la place de cinéma est un paiement « à l'acte », il existe aussi le principe de l'abonnement « illimité » susceptible d'avoir dynamisé le nombre de « ventes » d'entrées depuis son apparition.

majoritaire des chaînes de télévisions françaises²¹⁹. En effet, les abonnements composaient 35,3% des recettes des télévisions, quand les deux autres ressources étaient originaires des financements publics (29,5%) et des recettes publicitaires (35,2%). **Ainsi, si nous constatons que l'accès « gratuit » reste majoritaire, la disposition du public à adhérer à une offre de péage n'est plus à prouver.**

Le passage d'une économie fondée sur la publicité à une économie fondée sur l'abonnement pose de nombreuses questions : quelles conséquences sur la nature des œuvres/programmes produit(e)s ? Sur la nature de la relation média-client ? Elle mériterait une analyse plus approfondie que nous ne pourrions le faire ici, mais nous allons néanmoins l'aborder un peu, à travers l'une de ses implications : à l'inverse du modèle de gratuité qui induit une logique « de masse », le développement d'une logique « de club ».

Des masses aux clubs : payer « pour voir »

Plusieurs modèles de financement des industries culturelles coexistent, dont chacun porte ses implications. Le choix d'un modèle plutôt qu'un autre peut s'expliquer par la nature économique des « bien informationnels ».

Analysant la convergence des industries culturelles, des contenus et des réseaux dans ce qu'il identifie comme un nouvel « *ordre informationnel* », Bernard Miège distingue, à des fins analytiques, deux modèles dominants pour le financement des industries culturelles : le modèle dit « de flot » et le modèle dit « éditorial ».²²⁰ Le premier serait adapté au mode de diffusion télévisuel ou de radiodiffusion (logique de programmes de « *flux* ») ; le second au monde de l'édition (du roman au DVD) ou encore au cinéma (logique de programmes de « *stocks* ») ; le premier étant empreint d'une logique industrielle aboutissant à une production plus rapidement obsolète, le second répond à une logique plus unitaire, de l'ordre du prototype. Chaque modèle a ses logiques propres, avec des différences structurelles dont certaines vont interférer dans la relation client-média, d'autres dans le processus de création : modes de paiements (indirect ou direct par le spectateur), modes de rémunération des acteurs de la filière (salarial ou droits d'auteurs) par exemple.

D'après Chantepie et Le Diberder : « *en matière de marketing, le numérique propose une utopie, celle qui concilierait la puissance des médias de masse et la précision du modèle de l'édition* ». ²²¹ Ils observent d'ailleurs

²¹⁹ Centre National du Cinéma et de l'Image Animée (CNC), (2013, novembre). *L'économie de la télévision*, p. 7. En 2012, les revenus globaux des télévisions françaises avoisinent le milliard d'euros (9 473 millions d'euros).

²²⁰ Miège B., *op.cit.*, p. 54. : « *Les modèles sont ce autour de quoi se développent les stratégies des différents acteurs concernés, avec la possibilité pour eux bien sûr de s'en écarter plus ou moins durablement, mais dans des limites qui n'en remettent pas en cause les composantes, sauf bien sûr à contribuer à la formation d'un modèle nouveau, hypothèse toujours envisageable* ».

²²¹ Chantepie P., Le Diberder A. (2010), *Révolution numérique et industries culturelles*, Paris, La Découverte, coll. Repères p. 65.

un progressif « *brouillage des frontières entre le flux et les stocks* ». ²²² Nous l'avons vu, les sites de V&DAD proposent aussi bien des programmes destinés au « flux » télévisuel que des programmes de « stock » patrimoniaux. Ils empruntent en réalité à ces deux modèles (de façon alternative et selon la définition du documentaire que l'on retient), qui ne peuvent donc suffire à l'analyse. Lacroix et Tremblay (1991), après avoir observé le fonctionnement des services de câblodistribution, ont proposé de leur côté l'idée d'un modèle complémentaire dit « *de club privé* », qui nous semble mieux convenir au cas des offres de V&DA. Ce modèle implique un paiement forfaitaire et régulier de la part du consommateur : le documentaire sur Internet appartiendrait ainsi à la catégorie économique des « *biens de club privés* », qui est dérivée de celle des « *biens publics* » ²²³.

Les contenus numériques ont un coût de fabrication élevé mais un coût de reproduction (« coût marginal ») quasi nul, ils sont donc par nature dits « non-rivaux ». Pour Daniel Cohen, il s'agit d'un trait caractéristique de la période actuelle : « *la nouvelle économie (...) se caractérise en effet par une structure de coût atypique : c'est la première unité du bien fabriqué qui coûte cher, et non celles qui suivent. Une fois conçu le logiciel Windows, on peut aussi bien le vendre à une bourgade qu'à la terre entière, son coût total de fabrication n'en sera que marginalement modifié. Le même raisonnement s'applique à l'audiovisuel - un film coûte cher à réaliser, pas à (re-)diffuser.* » ²²⁴ C'est dans cette non-rivalité (mais aussi d'autres caractéristiques propres aux biens informationnels comme l'incapacité de déterminer à l'avance les dispositions des spectateurs à payer « juste pour voir » ²²⁵) que l'on peut trouver une explication à l'intervention des financeurs tiers que sont les annonceurs publicitaires et l'Etat. En effet chaque contenu/œuvre étant « unique », et dans un contexte d'incertitude généralisée sur la qualité et la réception, la tarification de ces biens est complexe et peut justifier l'intervention de tiers financeurs pour assurer une mise à disposition gratuite auprès des (télé)spectateurs. Il s'agit de décorrélérer coûts de production et revenus d'exploitation, les diffuseurs participant au financement de la production des contenus (*via* des préachats, mais aussi des obligations d'investissements), qui connaissent un amortissement économique dans le temps et leur exploitation sur les différents supports. La rentabilité, fondée sur un partage des bénéfices, n'est jamais garantie.

Dans le cas des biens de club, l'acquiescement d'un droit d'accès permet d'imaginer un système plus fermé, où le spectateur paie directement le diffuseur pour une offre dont il a identifié les qualités. Les biens de club se distinguent donc des biens publics à partir du critère dit

²²² *Ibid.*, p. 109.

²²³ Pour les économistes, un « bien public » possède les deux propriétés suivantes : il est « non-rival » (la consommation du bien par un individu n'épuise pas le bien) et « non-exclusif » (il n'est pas possible d'exclure un individu de la consommation du bien à partir du moment où il est distribué). Les programmes de télévision hertzienne sont un exemple de bien public.

²²⁴ Cohen D., *op. cit.*, p. 66.

²²⁵ On dit que les biens informationnels que ce sont des *prototypes*, mais aussi des biens d'*expérience*, c'est-à-dire que la satisfaction qu'ils procurent ne se révèle que durant ou à l'issue de leur consommation. Leur succès est aléatoire. Voir Chantepie P., Le Diberder A., *op. cit.*, p. 44.

d'*excluabilité* : il est possible de bloquer l'accès à certaines personnes, notamment celles ne concourant pas à leur financement.²²⁶

Critiques de l'« audience » de masses

L'abonnement vient répondre à un certain nombre de critiques formulées à l'encontre du système de gratuité (donnant racine à la logique « de masse »). À l'inverse, il existe des critiques à l'encontre du système payant, du fait de son caractère exclusif. Ces deux critiques reposent sur le rapport dialectique de couples conceptuels que nous supposons relativement dépendants les uns des autres : gratuit - payant / masses - niches / grand public - public ciblé / populaire - élitiste.²²⁷ Les oppositions gratuit/payant et masses/niches mériteraient à elles-seules un travail plus poussé,²²⁸ mais voyons-en les principaux arguments.

La critique des masses peut se trouver incarnée dans celles du « grand public » ou encore de la mesure d'audience (soit la qualification du succès par le nombre de téléspectateurs) qui, appliquée au documentaire, prend d'ailleurs une tournure décisive. En effet, la logique de masse, si nous la comprenons comme l'une des conséquences de la gratuité provenant d'un financement publicitaire (principe de monétisation des audiences) produit un certain nombre de travers identifiés, à commencer que « *massivement, la télévision a plus à voir avec l'industrie des produits d'entretien des ménages qu'avec le cinéma ; sa grille des programmes est conçue comme un parcours de chalandise dans une grande surface. À quelques exceptions culturelles près, il reste peu de marges pour une véritable production documentaire (en tout cas pas en tête de gondole).* ».²²⁹ Pour Bourdieu, il est clair que l'« *on peut et on doit lutter contre l'audimat au nom de la démocratie (...)* L'audimat, c'est la sanction du marché, de l'économie, c'est à dire d'une légalité externe et purement commerciale. (...) *La télévision régie par l'audimat contribue à faire peser sur le consommateur supposé libre et éclairé les contraintes du marché, qui n'ont rien d'une opinion collective éclairée, rationnelle, d'une raison publique, comme veulent le faire croire les démagogues cyniques.* ».²³⁰ La course généralisée à l'audience intègre dans une certaine mesure un nivellement, phénomène « *très inquiétant parce que cela risque de mettre en question les conditions même de la production d'œuvres qui peuvent paraître ésotériques, parce qu'elles ne vont pas au-devant des attentes de leur public, mais qui, à terme, sont capables de créer leur public.* ».²³¹ Sophie Barreau-Brouste remarque aussi que la logique numérique de l'audience conduit à confondre qualité d'un film et la taille de son public : « *c'est le potentiel*

²²⁶ Les biens de clubs sont typiques de l'économie de péage, dont l'exemple de l'autoroute est emblématique.

²²⁷ Ou encore : quantité - qualité / indifférencié - sélectif / standardisé - personnalisé / non-choix - choix, etc.

²²⁸ Chantepie P., Le Diberder A., *op. cit.*, p. 109. : « *Le contrôle d'accès généralisé est la réponse marchande à un phénomène qui n'est pas marchand et qui oblige à repenser l'équilibre entre économie d'accès et économie d'audience, et plus largement entre économie marchande et économie non marchande.* »

²²⁹ Niney F., *op. cit.*, p.126.

²³⁰ Bourdieu P., *op. cit.*, pp. 77-78.

²³¹ *Ibid.*, p29

d' « Audimat » (l'exposition médiatique), qui détermine la valeur d'un film. » Cette critique semble parfaitement intégrée par Tënk :

« Nous pensons au contraire qu'il faut montrer des films que les gens peuvent aimer, pas ceux qu'ils aiment »²³², contrairement à la télévision qui « ne veut plus faire ça pour des questions de prise de risque. Elle a des convictions, une idée précise de la couleur éditoriale de la chaîne et de ce que veut le public de la chaîne. »²³³ ; « L'architecture de Tënk est accidentée ; complexe et polymorphe elle ressemble à son époque mais s'en différencie par son **refus de croire à une norme et à l'idée d'un grand public qu'elle pourrait contenir partageant les mêmes attentes. Il y a autant de spectateurs que de façon de recevoir où de créer un film.** »²³⁴

Aussi l'audimat, bien qu'il tienne encore le rôle de *golden standard* en télévision, est-il un critère aujourd'hui attaqué sur plusieurs flancs: qualifié de « critère moribond »²³⁵ il ne cache plus ses limites : « c'est bien l'obstacle que rencontrent aujourd'hui les analyses d'audience : on compte les individus devant l'écran, mais on est jamais sûr qu'ils se comportent comme des spectateurs ».²³⁶

Existe-t-il seulement avec Internet une chance de dépasser cet écueil ?

Pour Tënk, l'appréciation quantitative des audiences est « **un poison très dangereux. Intéressant, imparable, sauf à décider de ne pas fonctionner avec.** Ce qui ne veut pas dire ne pas connaître (les) spectateurs. L'intérêt du net c'est que tu as un retour très précis sur qui est abonné, quels sont les films regardés, etc. etc. Mais ça n'a absolument aucune incidence sur le comité éditorial. »²³⁷

Bourdieu explique que la menace qu'est à ses yeux le « grand public » trouve son origine dans « une loi qu'on connaît très bien : plus un organe de presse ou un moyen d'expression quelconque veut atteindre un public étendu, plus il doit perdre ses aspérités, tout ce qui peut diviser, exclure -Pensez à Paris-Match-, plus il doit s'attacher à ne « choquer personne », comme on dit, à ne jamais soulever de problèmes ou des problèmes sans histoire. (...) Plus un journal étend sa diffusion, plus il va vers les sujets omnibus qui ne soulèvent pas de problèmes. On construit l'objet conformément aux caractéristiques de perception du récepteur. ».²³⁸ Ce que ne contredit pas Spicee :

²³² Entretien Tënk du 25 mars 2017. Voir annexe.

²³³ *Ibidem*.

²³⁴ Site de Tënk, éditorial « Les saisons de Tënk » de Madeline Robert et Pascal Catheland, sur la page « notre projet » : <https://www.tenk.fr/p/notre-projet> (consulté le 17/06/2017)

²³⁵ Patino B., *op. cit.* p. 45. : « L'audience est un critère moribond qui n'attend qu'une seule chose : être remplacé par l'impact ». Mais qu'est-ce encore que « l'impact » ?

²³⁶ Jost F., *op. cit.*, p. 27.

²³⁷ Entretien Tënk du 25 mars 2017. Voir annexe.

²³⁸ Bourdieu P., *op. cit.*, pp. 50-51.

« Tous les sujets nous intéressent. Notre avantage, vu qu'on a une audience encore réduite, c'est qu'on n'est pas encore enfermé par l'effet « sur 200 000 abonnés, la moitié vote à droite donc faut les satisfaire en leur proposant que des portraits d'hommes de droite. » »²³⁹

Spicee montre ici reconnaître **un lien inverse entre taille du public et degrés de libertés du média**. Faut-il entendre que ces entreprises s'engagent sur la voie de la sobriété, en ne cherchant pas à démultiplier le nombre de spectateurs ? Serait-ce l'occasion trouvée de se défaire du critère d'audience tel que nous le connaissons ? Lorsque les entreprises sont interrogées sur leur critère d'évaluation de la réussite :

« Nous on a vécu un truc qui s'appelait la dictature de l'audience, la ménagère... et aujourd'hui c'est la dictature du clic (...) Cette nouvelle dictature dite du clic, sur des médias dits gratuits, a une influence terrible sur notre métier à nous. »²⁴⁰ ; « On se concentre plutôt sur le bruit médiatique que ça fait. On a 8 000 abonnés payants, 50 000 clients uniques. L'Express a 3 000 abonnés, Libération 7 500 sur le digital. Après on n'est pas très connus, mis à part auprès des étudiants au CELSA, mais on va travailler à tout ça. »²⁴¹

Tënk jugera de son succès *« Sur le nombre d'abonnés -est-on suivi par un public ou pas- et par la qualité objective de ce qu'on montre. Et le retour des auteurs, critiques, enseignants. »²⁴²*

Pour Tënk, cela semble aussi relever d'un pragmatisme :

« Il (le documentaire d'auteur) est peu accessible au grand public »²⁴³ ; « on ne vise pas le grand public. »²⁴⁴

mais néanmoins teinté d'ambition :

« On va créer un public. Nous et d'autres. Mais on a un rôle moteur, un peu pionnier pour dire « c'est possible »²⁴⁵ ; « L'idée est de créer un public qui n'existe pas et de toucher des populations analphabètes. »²⁴⁶

Nous aurons l'occasion de revenir au public de la VàDAD.

²³⁹ Entretien *Spicee* du 19 juin 2017. Voir annexe.

²⁴⁰ Sciences Po, *op. cit.*

²⁴¹ Entretien *Spicee* du 19 juin 2017. Voir annexe.

²⁴² Entretien Tënk du 25 mars 2017. Voir annexe.

²⁴³ Campagne *Ulule/Tënk* (<https://fr.ulule.com/tenk/>), consulté le 20/05/2016

²⁴⁴ Diane Veyrat (Tënk), in Scam (2016), *op.cit.*

²⁴⁵ Entretien Tënk du 25 mars 2017. Voir annexe.

²⁴⁶ Jean-Marie Barbe in Mikles L., *op. cit.*

Critiques des clubs

S'il est tentant de rejeter le modèle gratuit-publicitaire compte tenu de son influence maintes fois dénoncée, il présente néanmoins l'avantage de n'exclure personne et d'ainsi permettre une rencontre fortuite entre spectateurs et programmes.²⁴⁷ De fait, le modèle payant qui conduit à l'existence de clubs est, lui-aussi, l'objet d'une critique fournie.

Bien avant que n'existent les offres de programmes sur Internet telles que nous les connaissons aujourd'hui, Dominique Wolton faisait part dans son *Eloge du grand public*²⁴⁸ de son goût pour les masses. Wolton est donc très attentif à l'essor d'une « *télévision fragmentée* » (alors incarnée par les chaînes thématiques), en opposition à la télévision généraliste que l'auteur s'attache à défendre pour ses vertus pluralistes et « démocratiques », face au rejet critique quasi-unanime auquel elle fait face, et voit un « *enjeu fondamental* » dans cette opposition.²⁴⁹ La télévision fragmentée consiste à « *offrir un nombre très limité de genres de programmes* »²⁵⁰, soit une programmation ajustée, « *à la carte* » dans un mouvement marqué vers l'*individualisation* (ici opposée à la *standardisation*). Elle serait certes le « *symbole de la latitude des choix du spectateur, et plus largement celui de l'individu pleinement libre* ». ²⁵¹ Son développement se trouve conditionné par une conjonction de facteurs : le développement des technologies (démultiplication des récepteurs avec le câble et le satellite), l'existence d'un public spécifique pour répondre à l'offre ciblée, l'existence d'un marché dynamique constitué (productions variées et en nombre suffisant). Elle se trouve enfin favorisée par une situation de lassitude vis-à-vis de l'offre généraliste, exacerbée par l'absence de différence notable entre télévisions publiques et privées... En d'autres termes : la « *télévision fragmentée* » est l'ancêtre de la V&DA de niche. Pour Wolton, « *ce type de télévision fractionnée semble réunir les avantages de l'individualisme et de la société de masse ; les individus se regroupent sur une base essentiellement personnelle, mais leur nombre donne à leur choix individuel une signification collective. Il ne s'agit plus du nombre indistinct de la société de masse, mais au contraire d'un regroupement sur une base élective, mélangeant les avantages de l'individualisme et de la société de masse, sans aucun des inconvénients de l'un et de l'autre.* »²⁵² Wolton émet alors une réserve radicale face à l'émergence de la télévision fragmentée : elle est selon lui moins égalitaire sur le plan du *lien social* que ne l'est la télévision généraliste, en ce sens qu'elle « *prend comme donnée de base les inégalités existantes et construit* (sur cette

²⁴⁷ Fusse à une heure avancée de la nuit, bien que ces programmes soient tôt ou tard condamnés à être noyés sous la masse d'autres nouveaux programmes, eux-mêmes déjà proches d'être noyés dans le flot : « *Le numérique accélère le développement des débouchés mondiaux des industries de contenus, mais réduit le temps d'exploitation, entraînant un renouvellement rapide de productions en concurrence toujours plus vive.* » In Chantepie P., Le Diberder A., *op. cit.* p. 41.

²⁴⁸ Wolton D. (1990), *Éloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*, Paris, Flammarion

²⁴⁹ *Ibid.*, p. 311. « *Dans cette consommation individuelle d'une production de masse, le spectateur à le sentiment de participer librement, de chez lui, à l'ordre social. C'est en cela qu'au-delà de sa fonction de communication, c'est probablement la dimension de lien social qui lui confère sa plus grande dignité.* »

²⁵⁰ *Ibid.*, p. 103.

²⁵¹ *Ibidem.*

²⁵² *Ibid.*, p. 108.

base) *une offre adaptée aux différents publics.* »²⁵³. Il y aurait une forme de contradiction entre l'idéal de l'ouverture et le principe de l'abonnement.

Miège relevait bien dans les années 90 à 2000 un processus d'« *individualisation des pratiques et (d') extension du paiement par les consommateurs* »²⁵⁴, signe selon lui de l'avènement d'une tendance de marchandisation « *renforcée* ». Pour Miège cette tendance était « *marquée selon toute vraisemblance par la « mise sur le marché » de la culture et de l'information, avec des conséquences aisément prévisibles : sélectivité, diversité et fragmentation, et même exclusions* ». ²⁵⁵ Rifkin observe de son côté le même mouvement, et choisit de mettre en garde contre le caractère exclusif de l'accès. « *C'est un mot lourd de sens, et en particulier de sens politique, car la logique de l'accès formule des distinctions, trace des frontières et définit en fin de compte qui sera inclus et qui sera exclu* »²⁵⁶. Rifkin pense voir dans cette tendance l'avènement d'un nouveau capitalisme culturel reposant sur la marchandisation de la culture, marchandisation qui trouve son aspect critique dans l'arbitrage exigé pour tout un chacun face à l'immensité des choix : « *nous sommes en train de passer de la production industrielle à la production culturelle (...) toutes sortes d'activités récréatives reposant sur les médias électroniques sont en train de devenir l'axe porteur d'une espèce d'hypercapitalisme qui exploite l'accès aux expériences culturelles* ». ²⁵⁷ Pour Rifkin, il s'ensuit que « *dans la nouvelle économie, les gens consomment leur propre existence en en faisant l'acquisition par segments commercialisés* »²⁵⁸.

En ce qui concerne l'individu, le modèle de l'accès comporte un risque, celui du cloisonnement d'un public alors conforté dans ses opinions et confiné dans son « *monde propre* ». ²⁵⁹ En limitant les chances de rencontres fortuites (d'autant plus que l'offre sera ciblée et étroite), il renforce celles de l'auto-conviction, qui est une forme de repli sur soi, quand bien même les programmes choisis seraient « *ouverts sur le monde* ». C'est un risque que semble relever Philippe Breton dans le *Culte de l'Internet* lorsqu'il se propose de dés-idéaliser le culte en question qui, selon lui, contient comme contradiction la limite d'un inévitable *isolement des individus*. ²⁶⁰ Breton note que « *dans un*

²⁵³ *Ibid.*, pp. 120-121.

²⁵⁴ Miège B., *op.cit.*, p. 76.

²⁵⁵ *Ibid.*, p. 99.

²⁵⁶ Rifkin J. (2005), *L'âge de l'accès, la nouvelle culture du capitalisme*, Paris, La Découverte, coll. Essais, p. 24.

²⁵⁷ *Ibid.*, p. 14.

²⁵⁸ *Ibid.*, p. 15.

²⁵⁹ Bougnoux D. (2001), *Introduction aux sciences de la communication*, Paris, La Découverte, coll. Repères, p. 74. : « *Mais si nous sommes des machines à traiter de l'information, celle-ci, pour mériter ce nom, doit être compatible avec notre monde propre, c'est à dire voyager sur des signaux que nos organes des sens savent percevoir et synthétiser ; donc compatibles également avec notre culture, cette sphère qui enveloppe la biosphère organique d'une couche concentrique, plus sélective et filtrante. Retranchés derrière cette double clôture, organique et culturelle, nos cerveaux se montrent très réceptifs à quelques signaux ou appels venus du monde extérieur et rejettent tous les autres dans le bruit. Il n'y a pas de d'information ni de bruit en soi, cette valeur est toujours relative à l'exposition sélective des mondes propres ou de la clôture informationnelle de chacun. (...) Chacun appelle « monde réel » cette mince couche de signaux pertinents (à ses propres yeux) qui lui permettent de creuser sa galerie ou sa niche dans l'opaque immensité extérieure.* »

²⁶⁰ Breton P., *op.cit.*, p. 8. : « *La promesse de cette nouvelle vision est un monde meilleur, une nouvelle Jérusalem, toute entière conscience, esprit, virtualité. C'est aussi un bonhomme meilleur, à la conscience élargie parce que fondu dans une conscience collective où le rejoignent les machines intelligentes. (...) Internet est aussi porteur de l'utopie d'une société pacifiée. (...) Le prix à payer est la séparation physique, la fin de notre rencontre directe.* »

*certain sens, cette société devient une société mondiale, non pas parce que les échanges auraient lieu dans un même « village planétaire », mais parce que chacun deviendrait lui-même son propre monde. Voilà peut-être le sens le plus approprié qu'il faut donner aujourd'hui à la notion de mondialisation. ».*²⁶¹ Daniel Cohen relève quant à lui un éclatement du principe de « société » : *« s'il était facile de parler de « société » industrielle, il est beaucoup plus difficile de parler de « société » post-industrielle. Car si tout le monde aujourd'hui voit les mêmes films, chacun le fait en étant installé dans des fauteuils de plus en plus différents ; Jamais les conditions sociales d'existence n'ont jamais été aussi distinctes. »*²⁶². À cette lecture pessimiste du phénomène de fragmentation des audiences, il serait facile d'objecter que la coexistence du gratuit et du payant reste une réalité, qu'ils ne s'excluent pas l'un l'autre, que le second n'a pas vocation à remplacer le premier. Mais cette objection ne résiste pas au sentiment d'une fracture croissante entre des individus conscients et capables d'identifier ce qui est (semble être) bon pour eux puis d'y accéder, et d'autres qui n'ont pas le luxe de cette conscience, ou les moyens de la mettre en œuvre.

Pour rattacher ces propos à la V&DAD, serait-il par trop abusif et caricatural de succomber à **la tentation du raccourci qui voudrait que le spectateur ait ici à choisir (souscrire) entre deux visions concurrentes (au sens d'exclusives l'une de l'autre) du monde ?** Pour Daniel Bougnoux, il n'y a rien de particulièrement original dans ce constat, en ce sens que *« nos médias sont ainsi consacrés, pour une bonne part, à stabiliser et à étendre notre sentiment d'appartenance. Il est vital pour chacun de s'inscrire dans une culture, et il n'y a pas de culture sans clôture, pas de communauté sans frontières sécuritaires ou sans dispositifs à la fois symboliques et techniques pour garantir cette fermeture. »*²⁶³

La querelle historique : la veille et la jeune presse

Nous venons de voir que les logiques de masse et de club produisaient chacune leurs effets dont il est très difficile de savoir lesquels préférer. Il ne s'agit, à vrai dire, pas d'un débat nouveau, mais plutôt de la réactivation (en des termes et dans un contexte différents) d'un débat originel dans la naissance de la presse « moderne », qui opposait tenants d'une « jeune presse » face à la « vieille presse ». Gilles Feyel a déjà relaté le débat virulent qui opposait en 1836 Emile de Girardin, fondateur de *La Presse*, grand quotidien populaire français, aux journaux de parti qu'il vilipendait pour les juger trop proches des pouvoirs politiques.²⁶⁴ Le parti pris de Girardin, qu'il défendra en cherchant à rendre *La Presse* le plus accessible possible et en bouleversant à cette occasion le modèle économique de la presse, était que la *publicité* (ici au sens d'une large portée publique) était

²⁶¹ Breton P., *op. cit.*, p. 105.

²⁶² Cohen D., *op. cit.*, p. 17.

²⁶³ Bougnoux D., *op. cit.*, p. 72.

²⁶⁴ Feyel G. (16 février 1996), La torche et le flambeau. Polémique et « publicité », vieille et jeune presse : la réforme de la presse selon Girardin en 1936. *Communication au séminaire de recherche sur le journalisme*, IFP - Paris 2.

préférable à la « *polémique* » que pouvait cultiver une presse soumise au dictat de la diffusion privilégiée auprès d'un lectorat fermé, « doctrinaire » et proche du pouvoir. Aussi Girardin choisit-il de réduire de moitié le prix d'accès à son journal pour le lecteur en l'ouvrant à la publicité auprès d'annonceurs. Cet épisode opposant polémique (la torche) et « publicité » (le flambeau) donnera raison à Girardin, le modèle qu'il imagina étant appelé à devenir dominant par la suite, en trouvant son plein essor au moment la naissance du *Petit Journal* (1863), premier journal à *un sou* qui vient comme l'aboutissement de cette logique. Bourdieu en rappelle les conséquences : « *le champ journalistique s'est constitué comme tel, au XIX^{ème} siècle, autour de l'opposition entre les journaux offrant avant tout des « nouvelles » de préférence « sensationnelles », ou mieux « à sensation », et des journaux proposant des analyses et des « commentaires » et attachés à marquer leurs distinctions par rapport aux premiers en affirmant hautement des valeurs d'objectivité ; il est le lieu d'une opposition entre deux logiques et deux principes de légitimation : la reconnaissance par les pairs, accordée à ceux qui reconnaissent le plus complètement les « valeurs » ou les principes internes et la reconnaissance par le plus grand nombre, matérialisée dans le nombre d'entrées, de lecteurs, d'auditeurs ou de spectateurs, donc le chiffre de vente (best-sellers) et le profit en argent, la sanction du plébiscite étant inséparablement en ce cas un verdict du marché* »²⁶⁵. Dans cette querelle deux systèmes de valeurs s'opposent : l'un visant la *quantité* et l'*accessibilité* (économique et intellectuelle) fondées sur une logique du spectaculaire, du sensationnel, du peu coûteux, l'autre favorisant à l'inverse « *la reconnaissance par les pairs* », l'entre-soi. Ici s'affrontent deux modèles fondés sur des principes bien différents, chacun produisant ses effets : « nivellement » d'un côté ou auto-renforcement des opinions de l'autre.

Pour élargir le sujet... vraiment payant, faussement gratuit

Nous ne souhaitons pas complexifier la discussion à ce stade, mais émettons une dernière remarque concernant le principe de gratuité dans le financement l'audiovisuel. « *Pourquoi paierais-je pour quelque chose, lorsque l'on ne me demande rien ailleurs ?* » demande un spectateur fictif. Nous lui répondrons que rien n'est jamais fondamentalement gratuit et qu'opposer trop rapidement gratuit et payant suppose une vision tronquée des choses : dans tous les cas le financement provient, *in fine* et d'une manière ou d'une autre, du spectateur.

La télévision publique n'est pas « gratuite » : son financement repose avant tout sur le contribuable (*via* le paiement de la contribution à l'audiovisuel public) et, pour une plus faible part, sur les revenus publicitaires des chaînes. De même, la part de financement revenant à la publicité ne pourrait être considérée comme parfaitement « indolore ». Le prix de la gratuité, en matière publicitaire, finit par se payer (*quand c'est gratuit c'est vous le produit* dit-on), ce y compris en monnaie sonnante et trébuchante *via* la monétisation des audiences. En effet, il est aisé d'imaginer

²⁶⁵ Bourdieu P., *op. cit.*, p. 83.

que les marques qui se servent de la publicité et engendrent des dépenses de communication entendent bien compenser ces dépenses. Elles s'y retrouveront en se remboursant quelque part, et gageons que ce sera auprès du « grand public » (la *masse*), chez qui le désir consumériste sera né durant l'une de ses nombreuses « expositions » aux publicités. De ce point de vue, acheter une voiture, des céréales ou encore de la lessive, c'est contribuer à financer l'audiovisuel. Ainsi considérer que l'accès aux chaînes « gratuites », qu'elles soient privées ou publiques, est indolore financièrement (« gratuit ») repose sur une méconnaissance, ou un *effet d'illusion* lié à un mécanisme de paiement *indirect*. Il y a un coût réel derrière l'accès gratuit, et la grande différence entre les deux modes de financement donnant lieu aux offres gratuites (public et publicitaire) et l'abonnement payant, est que dans les premières, le financement est *collectivisé* (de façon privée ou publique), là où il reste autrement *privatisé*. **La relation payante directe nous paraît dès lors instaurer une relation plus franche entre le média et celui qui le consomme, qui choisit finalement ce pourquoi il paie.** Cela étant dit, il va de soi que chacun des modes de financement entraîne ses propres effets en ne reposant pas sur les mêmes structures, et induit des logiques de création différentes.²⁶⁶ À l'inverse l'effet « choix du spectateur » revêt une moindre importance que celle qui lui est accordée dans les discours étudiés, si l'on observe que le financement de l'économie de l'audiovisuel est complexe et basé sur une logique interne de **solidarité** des fonctions et une intrication des relations financières : la diffusion finance la création (à travers un système de préventes et de préfinancements / partage des recettes d'exploitation)²⁶⁷, création se trouvant ensuite diluée dans une circulation au sein de l'espace médiatique et dans le temps.²⁶⁸ Il est donc également illusoire de croire que les spectateurs (ni d'ailleurs les (co-)producteurs, ni les diffuseurs, ni les pouvoirs publics, ni les annonceurs) ne contrôlent jamais à eux-seuls ce qui sera produit. Si bien qu'il est impossible de savoir, en définitive, qui paye pour quoi.

Nous venons de distinguer quelques-unes des critiques que l'on peut opposer à tel ou tel modèle, le gratuit ou le payant, chacun semblant produire des effets indésirables comme malgré-lui. Ces critiques nous permettent de mieux caractériser les conséquences de l'un ou l'autre.

Pour résumer, soulignons simplement que l'abonnement semble donner à l'individu-spectateur sa part de choix (de responsabilité ?) quant à ce qu'il souhaite soutenir ou non²⁶⁹ : la relation d'accès

²⁶⁶ Patrice Flichy analyse la différence entre mode de financement public et publicitaire : « *Le mode de financement des biens publics fait que dans le cas de la télévision, les recettes ne sont pas liées à l'audience. Ce phénomène a eu une grande importance dans les débuts des télévisions publiques européennes puisqu'il a assuré aux responsables des chaînes une grande liberté et leur a permis d'avoir une politique volontariste de programmation (...). Les organismes de radio-télévision doivent alors être étudiés comme des branches de l'appareil d'Etat, fonctionnant en dehors de l'économie de marché selon une logique fondamentalement politique et idéologique (notamment avec des objectifs de démocratisation culturelle)* ». In Flichy P. (1980), *op. cit.*, p. 67.

²⁶⁷ *Ibid.*, p. 52. : « *Le système permet de créer une épargne forcée qui est réinvestie dans la profession.* »

²⁶⁸ Temps au cours duquel s'agrègent les différents revenus : exploitation sur les différents supports « gratuits » (télévisions) ou payant (cinéma, édition) et ventes à l'étranger.

²⁶⁹ Selon Bruno Patino, dans le contexte qui s'annonce, pour le public « *il ne s'agit plus d'avoir le choix entre plusieurs solutions mais de décider* ». In Patino B., *op. cit.*, p. 141.

payant au média incite à « rationaliser » son comportement d'achat à partir de ses propres affects. « *À l'âge de l'accès, chacun de nous est obligé de se poser des questions élémentaires sur la façon dont nous souhaitons réorganiser nos relations les plus fondamentales. Ce que la logique de l'accès détermine en fin de compte, c'est la nature et le degré de notre participation au monde. Il ne s'agit pas seulement de savoir qui a accès à quoi, mais quels types d'expériences et de champs d'activités méritent qu'on souhaite y avoir accès. La réponse à cette question déterminera la nature de la société que nous construirons pour nous-mêmes et nos enfants au XXI^e siècle.* ».²⁷⁰

2.3 Revoir l'audience : le spectateur émancipateur, un acteur « éclairé » et responsabilisé ?

Dans le modèle d'affaires de l'abonnement, la dépendance du média à son public se trouverait renforcée.²⁷¹ En effet, Miège soulève que « *l'accent mis sur la diffusion ne doit pas faire oublier que, ce qui est en jeu c'est la relation producteurs/consommateurs, non la simple circulation des produits ni même leur valorisation (...) mais la formation de liens les plus étroits possibles avec les consommateurs, de façon à garantir une certaine permanence de la consommation de produits* ». L'abonnement suppose l'existence (non évidente) d'un spectateur idéalement émancipé de la logique d'audimat, conscient et « éclairé », comprenant l'intérêt des offres documentaires et son intérêt propre à payer pour y adhérer. En somme, il semble reposer sur un spectateur responsabilisé/sensibilisé dans ses choix de consommation d'images. Comment éviter que ne soient concernés que les spectateurs qui sont déjà sensibilisés, et que les offres ne s'adressent qu'au seul public d'initiés déjà convaincus ?

Les qualités du spectateur idéalisé

Il est très difficile de savoir à l'avance qui sera ou non spectateur de VàDAD car le public n'a pas vocation à être homogène. Si nous devons nous en référer aux discours étudiés, le spectateur de documentaires est tout de même imaginé à partir de deux « qualités » supposées, qui restent toutefois assez générales et imprécises : **la curiosité et l'intelligence**. C'est du moins ce que contient la formulation choisie par *Spicee* pour s'adresser à son public :

²⁷⁰ Rifkin J., *op. cit.*, p. 341.

²⁷¹ Miège B., *op.cit.*, pp. 87-88. L'auteur poursuit plus loin : « *Il nous apparaît même que cette composante des industries culturelles a été par trop négligée par la plupart des chercheurs (qui) ont marqué trop peu d'intérêt sur le « travail » incessant et diversifié des diffuseurs et des distributeurs finaux pour se lier aux usagers futurs des produits, un travail qui est loin de se réduire à la simple diffusion de messages publicitaires : prenons le cas de la presse quotidienne qui suppose que des dizaines de milliers de lecteurs, chaque jour, avec un minimum de défaillances, soient convaincus de l'intérêt d'acheter leur journal favori... à moins qu'ils ne soient abonnés, ce qui implique généralement un lien encore plus étroit.* ».

« Notre ambition : créer un média haut de gamme qui vous prend pour ce que vous êtes, des gens curieux et intelligents. »²⁷² ; « On parie sur un truc tout simple qui s'appelle la curiosité et l'intelligence. Notre créneau c'est qu'on te considère comme quelqu'un de curieux et on va essayer de parler à ton intelligence. »²⁷³

Nous retrouvons les mêmes termes chez Tënk :

« Le documentaire d'auteur fait appel à la curiosité de tous ; c'est à ce titre que nous vous invitons à y prendre part. »²⁷⁴ ; « Sur Tënk nous souhaitons accompagner et guider les spectateurs vers les films en fonction de leurs intérêts et de leurs curiosités »²⁷⁵ ... et de façon moins directe « Le documentaire d'auteur travaille l'intelligence sensible, il bouscule, questionne, intrigue, il donne à réfléchir sans livrer de conclusions prémâchées sur le monde. »²⁷⁶

Faut-il voir dans ces termes les qualités d'un spectateur idéalisé ? Ou bien la curiosité est-elle le besoin fondamental auquel répond l'entreprise documentaire de nos jours ?²⁷⁷ L'appel à la curiosité à lui seul suffira-t-il à la susciter et à transformer les curieux en public ?

Des niches aux communautés « engagées »

Les offres de documentaire en ligne ne rassembleront sans doute pas les masses mais, condition de leur survie, devront néanmoins trouver un public suffisamment large avec lequel construire une relation durable. La difficulté de l'abonnement « sans engagement »²⁷⁸ est qu'il ne suffit pas de créer le désir d'achat, encore faut-il l'entretenir. Comment s'y prendre ? Le moyen le plus sûr depuis Internet semble être de bâtir une « communauté ».²⁷⁹

²⁷² Site de *Spicee*, page « register » : <https://www.spicee.com/fr/register> (consulté le 17/06/2017)

²⁷³ Entretien *Spicee* du 19 juin 2017. Voir annexe.

²⁷⁴ Site de *Tënk*, page « notre projet » : <https://www.tenk.fr/p/notre-projet> (consulté le 17/06/2017)

²⁷⁵ Site de *Tënk*, page « qui sommes-nous ? » : <https://www.tenk.fr/p/qui-sommes-nous> (consulté le 17/06/2017)

²⁷⁶ Page Facebook de *Tënk*, à propos, histoire : https://www.facebook.com/pg/tenk.fr/about/?ref=page_internal (consulté le 25/05/2017)

²⁷⁷ Notons qu'une offre de VàDAD est nommée *Curiosity Stream*. Sur le site *Viceland*, chaîne de documentaires audiovisuels du groupe *Vice*, nous pouvons lire que l'offre s'adresse à « tous les curieux du monde d'aujourd'hui, et qui n'est pas là pour juger qui que ce soit » (consulté le 12/06/2017).

²⁷⁸ L'abonnement proposé par *Tënk* comme *Spicee* est « sans engagement » : l'adhésion peut être interrompue à tout moment.

²⁷⁹ Perriault J., *op. cit.*, p. 166. : « Tönnies rappelle que la notion de communauté a divers statuts dans les sociétés. Les Anglo-Saxons donnent un sens très fort à ce concept, alors que la Révolution française le lui a fait perdre, au profit de l'individu citoyen, en dissolvant les corporations. Une communauté gère un bien commun (common welfare), ce qui suppose une adhésion forte et une réciprocité de la part de ceux qui y participent. Cela conduit également à créer une fermeture par rapport à l'extérieur ainsi que des protocoles d'admission de nouveaux membres. »

« La question est de trouver une audience. Être sur le web ça permet de créer une communauté, convaincre des gens. Quand on est une chaîne de télé dans une box, perdue au milieu des autres, on ne se fait pas connaître efficacement. »²⁸⁰

Pour Charles Hembert, responsable éditorial du site de V&A UniversCiné, « le monde du documentaire en ligne ne rassemble pas une communauté uniforme, mais il en interpelle plusieurs ».²⁸¹ La productrice Margaux Missika abonde : « est-ce qu'il y a un public pour le documentaire en ligne ? Ma réponse est fortement oui, notamment si on l'aborde comme un public de niche, qui peut se trouver partout dans le monde ».²⁸² Où se trouvent ces communautés ? Sont-elles ouvertes les unes sur les autres ? Comment les adresser ? Les fidéliser ?

« On a une communauté d'early adopters très très engagée, très investie. **Bâtir une communauté engagée, c'est très compliqué.** Dans notre domaine d'activité bien sûr, je ne parle pas du trash talk à la Melty où tu trouves gros seins et petits chatons, ce n'est pas pareil... ».²⁸³

Pour Spicee, la communauté se trouve bien à l'ordre des réflexions prioritaires²⁸⁴ :

« On crée un média, et surtout **une communauté qu'on est en train de construire. Ça ça peut avoir une vraie valeur.** »²⁸⁵ ; « Spicee vit donc du soutien de son public et de sa communauté et uniquement de cela. »²⁸⁶ ; « Tu fais ton contenu et la question qu'on se pose tout de suite c'est **« vers quelle communauté on va le porter, comment on va leur apporter, qu'est-ce qu'on va leur donner en échange, comment ils vont le partager, comment ils vont le commenter, etc. »**. »²⁸⁷

Du point de vue de Spicee, les communautés se forment à partir de *tropismes*, c'est à dire dans les prédispositions du spectateur :

« Notre objectif c'est de se dire, « est-ce que le documentaire va rencontrer son public ? » Dans un premier temps, sans passer par l'algorithme, on va dire Les Enfants du mauvais souvenir ça va intéresser des gens qui ont un **tropisme** pour l'actualité africaine. »²⁸⁸

²⁸⁰ Diane Veyrat (*Tênk*), in Scam (2016), *op.cit.*

²⁸¹ Kessous M., *op. cit.*

²⁸² Margaux Missika in Scam (2016), *op.cit.*

²⁸³ Entretien Spicee du 19 juin 2017. Voir annexe.

²⁸⁴ Nous avons d'ailleurs déjà relevé la fonction communautaire incluse dans l'offre de reportages amateurs *Spicer's* : « **Et on cherche un principe de communauté, avec des gens qui apportent des programmes.** » (Alexandre Michelin (*Spicee*) in Scam (2016), *op. cit.*)

²⁸⁵ Alexandre Michelin (*Spicee*) in Scam (2016), *op. cit.*

²⁸⁶ Site de Spicee, page « qui sommes-nous ? » : <https://www.spicee.com/fr/page/who/qui-sommes-nous> (consulté le 25/06/2017)

²⁸⁷ Entretien Spicee du 19 juin 2017. Voir annexe.

²⁸⁸ *Ibidem.*

Mais au-delà de cette propension, il existe dans l'entreprise documentaire une intention de (si ce n'est un intérêt à) sensibiliser, convaincre ailleurs, au-delà du premier cercle des prédisposés :

*« Après on fait un millefeuille de communautés. Pour la moto c'est les gens qui aiment la moto, etc. Mais toi qui aimes la moto, tu aimeras peut-être le Rwanda, etc. etc. C'est une espèce de millefeuille. Je dis souvent « on fait des niches, puis après on fera un chenil ». L'objectif est d'attirer sur ce média des gens qui n'avaient pas vraiment un tropisme ou d'appétence pour le sujet traité. »*²⁸⁹

Il s'agira de parvenir à toucher d'autres publics que les publics habituels :

*« Le challenge est de faire connaître le documentaire d'auteur à une audience plus large que le cercle des connaisseurs qui sont beaucoup des professionnels. » ; « On vise des publics multiples, notamment les étudiants, en se disant pour reprendre une expression de Thierry Garrel, que voir des documentaires c'est un peu comme « faire ses humanités » il y a 50 ans. » ; « (...) le faire très vite accéder à l'université, aux étudiants en sciences humaines et en cinéma. C'est par eux que ça va passer. »*²⁹⁰

Ou encore par exemple en échangeant des communautés à travers des partenariats ciblés :

*« On en a un avec Mediapart : on va travailler à faire connaître Tënk auprès du public de Mediapart. Comme on ne vise pas le grand public, celui de Mediapart est un bon début pour s'adresser à des gens qui peuvent s'intéresser au documentaire d'auteur. »*²⁹¹

Pour Tënk, le besoin communautaire correspond à une tendance naturelle induite par la nature même du documentaire :

*« On part de l'idée que la nature de ce cinéma est un cinéma qui déclenche la parole une fois que le film est vu, incite les gens à penser pendant le film, et qu'il y a donc un besoin d'échange. Besoin aussi de créer une communauté. Communauté d'esprit, communauté critique, pas unanime, loin s'en faut, mais qui crée le débat, qui fait que le cinéma est au cœur de la cité. Pour nous c'est fondamental. »*²⁹² ; *« Ce qui fait fondamentalement notre singularité, c'est qu'on part toujours de l'œuvre. On part de l'idée que la nature de ce cinéma est un cinéma qui déclenche la parole une fois que le film est vu, incite les gens à penser pendant le film, et qu'il y a donc un besoin d'échange. »*²⁹³

Il est, dans le même temps, l'opportunité de réaliser les rêves de l'entreprise :

« En vous abonnant à Tënk, vous soutenez une plateforme indépendante proposant chaque semaine une sélection de films documentaires rares, un regard différent sur le monde (...) Enfin, savez-vous que ce sont vos abonnements qui nous permettent d'exister et d'envisager prochainement

²⁸⁹ Entretien Spicee du 19 juin 2017. Voir annexe.

²⁹⁰ Entretien Tënk du 25 mars 2017. Voir annexe.

²⁹¹ Diane Veyrat (Tënk), in Scam (2016), *op.cit.*

²⁹² Entretien Tënk du 25 mars 2017. Voir annexe.

²⁹³ *Ibidem.*

*notre autonomie financière, une fois le seuil des 10 000 abonné-e-s atteint ? Merci pour votre engagement à nos côtés ! »*²⁹⁴

Ainsi, la voie communautaire et le rapport que l'entreprise de V&DAD entretient avec ses communautés paraît constitutive de son succès. Déjà à l'époque de la naissance des chaînes thématiques, Dominique Wolton projetait : « Pour l'instant le thème de la communauté n'est guère associé à celui de la télévision thématique, mais il est probable qu'à terme, cette recherche toujours renouvelée d'un principe qui transcende le double piège de l'individualisation et du holisme, trouvera dans celui de communauté le principe de légitimation qui lui manque. »²⁹⁵

« Pour la suite... »

À l'automne 2017, *Tënk* a lancé une « campagne de recrutement » d'abonnés depuis son site Internet, relayée sur les réseaux sociaux et dans les festivals : **Pour la suite de Tënk : objectif 10 000 abonnés fin 2017 !**²⁹⁶ Cette campagne a pour but de faire croître la base d'abonnés (étendre la communauté) en créant un élan participatif sur un temps limité, afin d'atteindre le plus rapidement le chiffre de 10 000 abonnés. Ce chiffre est désigné comme celui permettant de réaliser enfin les idéaux portés par *Tënk* : la pérennité de la société et de la diffusion des films en ligne, mais surtout l'achèvement d'un processus d'émancipation déjà engagé, en devenant « producteur » en plus de diffuseur²⁹⁷ :

*« Il faut gagner les paris un à un. Le plus urgent, c'est d'atteindre avant décembre la barre des 10 000 abonnés. C'est seulement grâce à cela que nous pourrions obtenir des fonds pour commencer les coproductions en juin prochain. »*²⁹⁸

Différents paliers intermédiaires correspondent à autant de contreparties destinées à motiver les adhésions, en démontrant les effets de leur action : à partir de 6 000 « la diffusion sur *Tënk* ne s'arrête plus » et s'ouvre à de nouveaux territoires ; à partir de 7 000 abonnés, « *Tënk* devient un réseau social » ; au-delà de 8 000 et 9 000 de nouvelles fonctionnalités techniques (visionnages hors connexion, accès depuis les box, application mobile). Tout en construisant son public, *Tënk* associe

²⁹⁴ Mail de bienvenue *Tënk*, reçu au moment de l'adhésion (le 27/19/2017)

²⁹⁵ Wolton D., *op. cit.*, pp. 111-112.

²⁹⁶ À la date de la fin de l'écriture de ce mémoire, la campagne est toujours en cours, accessible depuis le lien <https://www.tenk.fr/p/objectif10000>. Remarquons que le site de V&DAD *Outbuster, l'autre cinéma* (<https://www.outbuster.com/>) a entrepris une campagne comparable sur la même période, et reproduit un système de compteurs de nouveaux abonnés similaire. Voir annexe 9.

²⁹⁷ Rappelons que l'accomplissement de cet idéal repose sur l'accomplissement *sine qua non* d'une promesse d'origine institutionnelle : « Dès janvier 2018, *Tënk* sera reconnu comme diffuseur par le CNC, cela au même titre que les chaînes de télévision. ». In Site de *Tënk*, page « Objectif 10 000, Pour la suite de *Tënk* » : <https://www.tenk.fr/p/objectif10000>

²⁹⁸ Jean-Marie Barbe (*Tënk*) in Bui C., *op. cit.*, pp. 61-63.

explicitement le succès de cette campagne au succès futur de l'entreprise, comme un pas supplémentaire vers l'accomplissement de ses promesses.

*« Tënk est l'endroit où peuvent s'épanouir ces films, où vous pouvez prendre le temps de les découvrir, de les aimer, de les détester, de les partager, de les offrir... en vous abonnant ! Car le modèle économique de Tënk repose sur l'engagement de ses abonnés. Chaque abonnement est un pas de plus vers un avenir possible pour la production et la diffusion documentaire. »*²⁹⁹

L'univers du documentaire payant en ligne est celui de la renaissance d'anciennes formes de partage, l'abonné se trouvant dans la possibilité -avec la complicité de la plateforme de V&DAD³⁰⁰- d'offrir des films ou des abonnements à ses proches non abonnés. La pratique altruiste du don et du cadeau, menacée de disparaître avec le déclin du support physique trouve ici à réapparaître sous une nouvelle forme, dématérialisée. Elle contribue aussi à faire connaître la plateforme.

Ce fonctionnement par système de contreparties (la fourniture de programmes de qualités, la promesse de participer à l'épanouissement de la société, la possibilité de dons aux proches, etc.) ne manque pas de nous faire penser aux mécanismes des campagnes de financement participatif. Alors que ces dernières mettent en relation des individus pour le financement de l'amorçage d'un projet particulier, il s'agit ici de **résoudre le financement de l'activité permanente de l'entreprise**. Aussi pourrait-on considérer l'abonnement comme une extension du *crowdfunding* à l'échelle du *fonctionnement global* des entreprises ? Dans tous les cas, il nous semble contribuer au développement d'une relation de nature affinitaire entre le média-marque et son public.³⁰¹ L'abonné, **gagné par la propagation affinitaire de l'idéal** porté par *Tënk* (et des documentaires présentés sur le site), devient un allié nécessaire, acteur du succès de l'entreprise, et non plus un simple client. La relation financière se double d'une relation affective.

²⁹⁹ Site de *Tënk*, page « Objectif 10 000, Pour la suite de *Tënk* » : <https://www.tenk.fr/p/objectif10000>

³⁰⁰ *Tënk* propose aux abonnés d'« offrir gratuitement » (comprendre sans surcoût) un film par semaine à leur entourage.

³⁰¹ Courrier *Tënk* aux abonnés du 14/10/07 « Chers et chères abonné-e-s, Il arrive parfois qu'on soit traversé par de curieux sursauts d'émotivité qui nous donnent des envies soudaines de dire des choses douces aux gens que l'on aime. Eh bien, *Tënk* traverse un de ces moments. Au lieu de se réfréner, on s'est permis de vous écrire un petit mot pour vous remercier de nous suivre et de **nous aider à poursuivre notre folle aventure**. Depuis le lancement de notre campagne pour atteindre les 10 000 abonné(e)s, c'est plus de 1 600 nouveaux membres qui ont rejoint la plateforme ! Et cette croissance est en grande partie grâce à vous. ♥ Vous avez été fort nombreux à **offrir vos films coups de cœur** en cadeau. Vous avez regardé des tonnes de films et vous avez partagé vos préférences sur les réseaux sociaux. Vous avez également **offert des abonnements** à vos proches. **Tout cet amour** nous encourage à continuer et nous fait dire qu'on a raison d'y croire. Vous voulez continuer à nous soutenir ? N'oubliez pas que vous pouvez offrir un nouveau film en cadeau chaque semaine ! La période des Fêtes approche et ce sera encore une belle occasion d'offrir le documentaire d'auteur en cadeau. Vous pouvez jouer un rôle **d'ambassadeur et ambassadrice** en parlant de *Tënk* autour de vous ! :) Merci pour votre soutien et **continuons de nous mobiliser pour faire connaître le documentaire d'auteur**. On se revoit sur *Tënk* ! »

Devenir acteur : de la communauté à la communion

Dans ce contexte le spectateur est invité à sortir de sa condition, à n'être plus simple spectateur, mais participer activement, en acteur, à l'histoire de l'entreprise.

« *Devenez acteurs de Tënk !* »³⁰²

L'invitation à participer au succès de l'entreprise en s'abonnant transforme, par la veine affinitaire, la rencontre d'appétences individuelles et de l'aventure entrepreneuriale en une aventure collective, qui devient bientôt une invitation à la communion :

« *Alors abonnez-vous et devenez Spicée* »³⁰³ ; ou « *Alors... Devenez Spicer's* »³⁰⁴

³⁰² Site de *Tënk*, page « Objectif 10 000, Pour la suite de *Tënk* » : <https://www.tenk.fr/p/objectif10000>

³⁰³ Post Facebook du 8 mai 2016 : <https://www.facebook.com/spiceemedia/videos/1684398315157889/>

³⁰⁴ Site de *Spicée*, section « Spicer's » : <https://www.spicee.com/fr/spicers>

Le documentaire sous l'effet diligence

Principes de continuité

Où se trouvent exposés quelques effets de la permanence

Nos mentalités projettent sur ce nouveau champ des protocoles anciens.

Que nous le voulions ou non, nous subissons l'effet diligence.

Jacques Perriault³⁰⁵

³⁰⁵ Perriault J., *op. cit.*, p. 81.

3.1 Ancrages historiques : le documentaire polarisé

Par certains aspects les acteurs étudiés s'accordent, quoique à des degrés divers, sur certaines modalités du documentaire : opposition au détournement du documentaire à des fins de « communication », nécessité d'affirmer la *subjectivité* du point de vue, besoin de lutter contre les *dangers de l'immédiateté*, le documentaire perçu comme *outil de réflexion* permettant l'élaboration de la *pensée*. Ces points de vue convergents ne suffisent cependant pas à masquer un désaccord majeur, notamment autour de la fonction *informative*. Aussi les deux offres de V&DAD étudiées présentent-elles deux visions presque antagonistes du même objet, en héritage de traditions préexistant à la création des sociétés. Elles s'inscrivent dans la prolongation de champs professionnels établis, qu'elles s'attachent à défendre et valoriser. Elles se distinguent aussi toutes deux d'une autre forme de documentaire « audiovisuel » présente sur Internet, qui se veut plus « innovante »³⁰⁶ en tirant parti suivant les cas des fonctionnalités « interactives », « sociales/participatives » ou multimédia autorisées par le Web : le *documentaire interactif* (ou « webdocumentaire »). En somme, en dépit des promesses de renouveau elles perpétuent une vision traditionnelle de l'objet.

Documentaires d'auteurs vs Grands reportages : le schisme persistant

Les deux entreprises de V&DAD étudiées présentent des points de différenciation importants, pour ne pas dire fondamentaux, qui se retrouvent dans leur positionnement éditorial respectif. Cette différence se fonde sur une approche du documentaire puisant dans deux filiation distinctes : le « documentaire d'auteur » et le « grand reportage ».

Spicee : « *Ce média, unique dans son contenu et son approche, propose du grand reportage et du documentaire* ».³⁰⁷

« **Tênk** est né de l'irrésistible désir de partager notre passion pour le *documentaire d'auteur* ».³⁰⁸

Ces deux traditions du documentaire ont chacune leur histoire propre (avec leurs « écoles », leurs filières de formation, leurs festivals), qui en font des champs relativement hermétiques et différenciés quoique présentant en de rares occasions des zones de porosité. S'il fallait caricaturer, nous dirions que l'une appartient à la « grande famille » culturelle et artistique d'un « cinéma

³⁰⁶ Jeanneau, Y. Duret, L., Hamelin, A. (2016, juin), *op. cit.*, p. 2. La lettre demande également de réfléchir aux « formes innovantes de documentaire » qui « apparaissent pour s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation induites par la révolution numérique ».

³⁰⁷ Site de *Spicee*, page « qui sommes-nous ? » : <https://www.spicee.com/fr/page/who/qui-sommes-nous>

³⁰⁸ Site de *Tênk*, éditorial « *Projet politique* », sur la page « notre projet » : <https://www.tenk.fr/p/notre-projet> (consulté le 17/06/2017)

d'auteur » qui serait plus aristocratique et élitiste³⁰⁹ que l'autre qui s'intègre à la « grande famille » de l'information d'investigation.

« Nous on parle de documentaire d'auteur qui entre dans une logique artistique, celle de la grande famille du cinéma, qui se différencie de la grande famille de l'info et de l'investigation d'inspiration journalistique. »³¹⁰ ; « on se bat sur la notion d'auteur qui nous paraît un recentrage normal car **on est dans le champ de l'art.** »³¹¹

« C'est dû à **une longue tradition** : de Ponfily, de grands réalisateurs de documentaires, et surtout des écoles qui continuent à former et sont un vrai joyau »³¹² ; « Nous on s'est dit « on ne va pas inventer la roue, on va y aller en tant que journalistes » ». ³¹³

Nous n'avons pas ici l'occasion de nous appesantir sur l'histoire concrète des deux champs distincts que sont l'art et le journalisme, mais relevons qu'ils forment aujourd'hui deux pôles dans le monde du documentaire, que l'on peut caractériser comme un *schisme* dont la manifestation se prolonge sur Internet. Ce schisme trouve son illustration parfaite dans l'opposition documentaire/reportage, dont les définitions demeurent problématiques, notamment en matière de soutien étatique. En témoigne le constat de la *Mission de réflexion autour des documentaires empruntant aux codes du magazine et du reportage et formes innovantes* que nous avons déjà évoquée, à propos de l'évolution du système d'aides³¹⁴ : « nous avons constaté une « opposition » de principe entre celles et ceux qui a priori voulaient que rien ne change, et surtout pas la référence à la phrase « empruntant aux codes du magazine et du reportage », et celles et ceux qui voulaient surtout redonner aux documentaires d'investigation une reconnaissance (...) Ces positions, dans leurs oppositions mêmes, reflètent la réalité du secteur et l'importance structurelle du système d'aide existant. »³¹⁵

³⁰⁹ Elle réfère notamment au courant théorique de la *politique des auteurs* initiée autour des années 60 en France (sous l'impulsion de, et défendue depuis lors par *Les Cahiers du Cinéma*). Juridiquement, le film est une « œuvre de collaboration », c'est à dire le fruit d'un groupement d'individus, dont plusieurs sont considérés en leur qualité de co-auteurs (réalisateur, scénariste, dialoguiste, compositeur, etc.). L'utilisation du singulier tend à considérer la primauté du réalisateur sur l'ensemble.

³¹⁰ Entretien Tènk du 25 mars 2017. Voir annexe.

³¹¹ *Ibidem*.

³¹² Entretien Spicee du 19 juin 2017. Voir annexe.

³¹³ Entretien Tènk du 25 mars 2017. Voir annexe.

³¹⁴ Jeanneau, Y. Duret, L., Hamelin, A. (2016, juin), *op. cit.* Extrait de la lettre de mission : « 18 mois après la mise en œuvre de cette réforme, il apparaît que la définition de ce genre de documentaires demeure encore trop imprécise tant pour les services du CNC que pour la commission et génère des incertitudes qui sont néfastes pour les professionnels concernés. Ces difficultés sont liées à la difficulté de définir des genres aux frontières parfois ténues comme le sont le documentaire, le magazine et le reportage. Les 18 mois de mise en œuvre de cette réforme n'ont pas permis de définir de véritables critères permettant de caractériser ces programmes ».

³¹⁵ *Ibid.* pp. 2-4. : En dépit de la difficulté identifiée, la mission tente de préciser les définitions du documentaire et du reportage : « **Un documentaire** suppose un regard original, un point de vue documenté, une construction intellectuelle élaborée à partir d'une enquête longue et articulée, c'est-à-dire un temps d'écriture, de documentation, de préparation conséquent. (...) **Un reportage** décrit un événement fréquemment lié à une actualité récente ou à des faits de société. Sa vocation est de rapporter les faits avec une analyse contextuelle plus ou moins critique à travers les témoignages recueillis sur le terrain. Il est souvent intégré dans un magazine avec un lancement et un ou plusieurs plateaux. Il est souvent par nécessité réalisé dans un temps relativement court puisqu'il a une vocation informative. Il est rarement rediffusable et exportable. »

Des traditions professionnelles : métiers auteur et journaliste

Documentaire d'auteur et Grand reportage sont tous deux les héritiers de traditions professionnelles distinctes, au sein desquelles *Tënk* et *Spicee* se situent, qu'elles représentent et défendent : le métier d'auteur-réalisateur et la profession de journaliste-reporter d'images.

Tënk : « *Proposer un service payant, cela signifie pour nous défendre le droit d'auteur et permettre la rétribution correcte des ayants droit.* »³¹⁶

Spicee : « *C'est un média (...) dont l'objectif est de redonner de la valeur à une profession qui est... j'allais dire le reporter.* »³¹⁷

Les statuts d'« auteur » et de « journaliste » renvoient à deux figures symboliquement valorisées (elle intègrent le champ créatif), mais se trouvant aussi fortement précarisées.³¹⁸ Elles répondent à des statuts professionnels historiquement et juridiquement déterminés, très hétérogènes et présentant des frontières complexes, mouvantes et poreuses circulant autour des principes de *propriété intellectuelle* et de *droit d'auteur*.³¹⁹

Relevons combien ces statuts professionnels particuliers et confus se trouvent ancrés dans **une histoire locale**, d'où sont tirées leurs spécificités. A propos du droit d'auteur, Antoine Compagnon précise : « *l'émergence du droit des auteurs et de la propriété intellectuelle eut lieu au XVIII^e siècle, tels que nous les connaissons toujours en France, car il n'y eut pas de changements essentiels jusqu'à aujourd'hui, mais une suite d'adaptations pour tenir compte des nouvelles techniques. Par opposition au système anglo-américain du copyright, qui privilégie le public, le code français, depuis les Lumières et la Révolution, avantage et sacralise l'auteur. Ce sont là deux conceptions rivales de la culture.* »³²⁰

³¹⁶ Blog Tënk (22/07/2016). *Diffuser : Répandre dans toutes les directions*. In <https://blogs.mediapart.fr/tenk/blog/> (consulté le 15/08/2017)

³¹⁷ Antoine Robin (*Spicee*) in Virilli M., *op. cit.*

³¹⁸ Notons en effet que les deux champs cités se trouvent en état de difficulté : l'auteur documentariste est une « *figure précarisée et en manque de reconnaissance* » (in Repiton I. (août 2013), *Auteurs de documentaires : attention, fragile !*, E-dossiers de l'audiovisuel. Récupéré de <https://www.ina-expert.com/e-dossier-le-documentaire-un-genre-multiforme/auteurs-de-documentaires-attention-fragile.html>). Le journaliste se trouve aussi confronté à une crise généralisée : désintérêt, baisse de crédibilité et crise de confiance de la part du public (selon le baromètre 2017 de la confiance des Français dans les médias La Croix / Kantar), précarisation de la profession.

³¹⁹ Compagnon A. (2012), *Qu'est-ce qu'un auteur ?* Cour de M. Antoine Compagnon, Université de Paris IV-Sorbonne UFR de Littérature française et comparée, p. 37.

³²⁰ *Ibid.*, p. 12. : « *On imagine volontiers que la notion d'auteur a toujours existé. Or rien n'est moins sûr. Il s'agit bien plutôt d'une notion qui a émergé lentement, avant de se fixer, telle qu'elle nous est familière, entre les Lumières et le romantisme. La notion d'auteur n'existait ni en Grèce ni au Moyen Âge, où l'autorité émanait des dieux ou de Dieu. La Renaissance et l'imprimerie l'ont vue apparaître bien avant qu'elle fût reconnue en droit. La légitimité et l'autorité individuelles de l'auteur sont des idées modernes, idées peut-être éphémères, puisqu'elles furent menacées dès le XIX^e siècle par l'industrialisation de la littérature et la montée en puissance des grands éditeurs, au moment même où le statut symbolique de l'auteur atteignait pourtant son sommet. Et la notion d'auteur, on l'a signalé, a été déconstruite de manière répétée au cours et surtout à la fin du XX^e siècle. Au delà de sa légitimité philosophique, elle a acquis un statut juridique depuis la fin du XIII^e siècle, statut dont on peut penser qu'il est aujourd'hui profondément remis en cause par les nouveaux médias numériques.* »

Les spécificités locales, qu'elles concernent la condition de l'auteur, du journaliste ou de l'audiovisuel en France sont reconnues par les acteurs de V&DAD étudiés.

« *La France est un pays hyper privilégié.* »³²¹

« *Sur le documentaire on est capable de rivaliser parce qu'on a des écoles. On est dans le monde l'un des pays qui forment le mieux les journalistes, avec encore les Etats-Unis. Dans l'audiovisuel, il y a les anglais (la BBC qui est une grande école), Channel 4 qui vieillit un peu, les allemands avec la ZDF, les scandinaves... Mais nous les français on est très forts. On le voit d'ailleurs sur les chiffres de TVFI, l'organisme qui se charge de distribuer les documentaires à l'international, c'est un secteur qui marche très très bien. On a un point de vue sur le monde que les autres n'ont pas.* »³²²

Si nous ne pouvons en déduire que le poids de ces spécificités françaises offre un avantage aux entreprises de V&DAD, nous pouvons en revanche considérer qu'elles expliquent en partie leur existence.

La relation auteur-journaliste est complexe. Pour François Niney, dans la question de l'auteur réside la clé de départage entre documentaire et reportage : « *le reportage obéit à la logique de flux du petit écran, alors que le documentaire se veut une œuvre singulière. Usuellement, un documentaire a un auteur, un reportage passe pour n'en avoir pas (nobody's point of view)* ». ³²³ Cette distinction arrangeante au premier abord ne résiste malheureusement pas à ce que précise le droit français en matière d'audiovisuel, à savoir que « *l'élaboration d'un journal filmé peut être une création en raison de la transcription de la réalité qui implique des choix, une sélection des sujets et des plans, un assemblage, une composition, un commentaire, un mode de présentation qui sont autant de manifestations de la personnalité (en conclusion de quoi) peuvent aussi être protégé un défilé de mode, un entretien audiovisuel, un reportage (...) marqués de l'empreinte de la personnalité de l'auteur par le choix des plans de tournage et la manière d'introduire le reportage.* ». ³²⁴ Le journaliste (ou journaliste reporter d'images) peut bénéficier du droit d'auteurs mais pas nécessairement, selon qu'il est employé salarié ou non, et que sa production remplit, ou non, les critères de définition juridique de l'œuvre à partir de l'appréciation de l'originalité de la création et du reflet de la personnalité de l'auteur. ³²⁵ Aussi sont potentiellement protégés par la jurisprudence sur le droit d'auteur aussi bien le film documentaire (Cour d'appel de Paris, 9 octobre 1995), qu'un documentaire destiné à la télévision (TGI Paris, 28 avril 1971), un reportage

³²¹ Entretien T&K du 25 mars 2017. Voir annexe.

³²² Entretien Spivee du 19 juin 2017. Voir annexe.

³²³ Niney F., *op. cit.*, p. 120.

³²⁴ TGI Paris, 28 avril 1971

³²⁵ Il existe une réelle tension dans le monde journalistique autour de ce flou ambiant : les entreprises de presse ou de production audiovisuelle auraient tendance à rémunérer les journalistes en droits d'auteurs en raison d'une fiscalité favorable, mais ce régime produit des effets de précarisation sociale non désirés pour les journalistes/documentaristes.

(Cour d'appel de Paris, 9 mars 1989 ; Cour d'appel de Paris, 17 janvier 1995), un journal télévisé (TGI Strasbourg, 16 nov. 2001), et même un jeu télévisé (Cour d'appel de Paris, 27 mars 1998).

Le sacre des professionnels

La valorisation du champ professionnel se poursuit jusque dans le fonctionnement interne des entreprises qui capitalisent sur le savoir faire acquis de professionnels établis, et revendiquent par là une légitimité liée à l'expertise professionnelle :

« (Sur) Spicée Select (...) **en tant qu' « anciens de la profession »** on présente les documentaires qui nous ont marqués et qui nous marquent. Une sélection de documentaires de qualité qui n'ont pas été tournés pour Spicée mais que nous considérons important de mettre en avant. »³²⁶

« Sur Tënk, les abonnés ont accès à une programmation de plus de 60 films documentaires, choisis par **une équipe de professionnels passionnés.** »³²⁷ ; « Il était évident que notre programmation serait plus riche si elle était collective et nous avons eu la chance de pouvoir **nous appuyer sur le réseau de professionnels du documentaire d'auteur de Lussas.** »³²⁸

L'expertise se trouve aussi valorisée par le système institutionnel, qui accorde des bonifications pour les aides lorsque les documentaires sont fabriqués par des professionnels reconnus.³²⁹

Dans son ouvrage *Le sacre de l'amateur*³³⁰, Patrice Flichy observe pourtant une montée de l'amateurisme et de la valorisation des pratiques culturelles des amateurs à travers les « plateformes numériques » sur Internet (aussi bien en matière de musique, vidéo, photographie et toute forme d'« expression de soi »). En découlerait une démultiplication des possibilités d'expression, incarnées dans les espaces de commentaires et le développement des pratiques de *blogging*, *vlogging*,³³¹ qui induisent un bouleversement de la relation sachant-non sachant : « *La société des amateurs est une société plus démocratique. (...) l'amateur fait descendre l'expert-spécialiste de son piédestal, refuse qu'il monopolise les débats publics, utilise son talent ou sa compétence comme instrument de*

³²⁶ Matthieu Firmin (rédacteur en chef de *Spicée*) in Virilli M., *op. cit.*

³²⁷ Page Facebook de *Tënk*, à propos, histoire : https://www.facebook.com/pg/tenk.fr/about/?ref=page_internal (consulté le 25/05/2017)

³²⁸ Site de *Tënk*, présentation de l'équipe éditoriale, sur la page « qui sommes-nous ? » : <https://www.tenk.fr/p/qui-sommes-nous> (consulté le 17/06/2017)

³²⁹ Jeanneau, Y. Duret, L., Hamelin, A. (2016, juin), *op.cit.*, p. 5. : « *Nous proposons pour les documentaires d'investigation, deux critères complémentaires : La qualité professionnelle des investigateurs / la participation à l'enquête et à l'élaboration de conseillers, spécialistes reconnus. (Nécessité pour ces professionnels d'être lié au producteur par un contrat d'auteur ou par un CDD d'usage).* »

³³⁰ Flichy P. (2010), *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Éd. Le Seuil, coll. La République des Idées

³³¹ Les blogs sont des sites d'expression personnelle autour de thématiques librement déterminées par l'internaute. Les *vlogs* en sont l'équivalent avec la vidéo pour moyen principal d'expression.

pourvoir. »³³². Dans ce cadre, le récepteur habituel devient à son tour émetteur, et responsable de la production et la publication des contenus médiatiques, des « contenus générés par les utilisateurs » (*user generated contents* - UGC). Flichy identifie dans l'émergence de nouvelles figures³³³ (notamment au sein de la « *culture fan* »), la naissance d'un « *nouvel espace de réception créatrice* » : « *Internet est un outil précieux qui permet d'étendre la citoyenneté en facilitant l'expression publique à tous les citoyens* ». ³³⁴ Sur Internet, des fans, des amateurs, des professionnels, des marques voient alors cohabiter effectivement leurs productions créatives (dont la vidéo) au sein de mêmes espaces, par exemple au sein de « plateformes sociales » telles que *Youtube* ou *Facebook*. Compte tenu de la discussion que nous avons eue plus haut sur la revendication de champs professionnels définis, la logique à l'œuvre pour les sites que nous étudions -dont il nous faut rappeler que l'histoire est récente, donc incomplète- paraît pour l'instant d'une nature inverse.³³⁵ Elle exprimerait plutôt, dans les deux cas, **une tendance à la valorisation économique et symbolique du champ professionnel auquel les entreprises se rattachent**, et qui se trouve d'ailleurs, dans une certaine mesure, menacé par l'émergence des nouvelles pratiques amateur.

VàDAD : contribution des amateurs et voie de professionnalisation ?

Une manifestation parmi d'autres de cette extension du pouvoir des amateurs vis-à-vis des professionnels (parfois mais pas toujours symbolisée dans l'opposition gratuit/payant)³³⁶ se trouve dans le développement de logiques « participatives » et « collaboratives » impliquant le public. Le financement « participatif par la foule » (*crowdfunding*), ou le travail collaboratif « de masse » (*crowdsourcing*) sont des pratiques populaires sur Internet, qui appellent à une mise en collectif des compétences, une socialisation des forces de production et de financement au service de projets *via* des « communautés » (d'intérêts, de partage).³³⁷ Que ces projets soient l'initiative d'amateurs, de professionnels ou, comme c'est souvent le cas, d'amateurs-aspirants-professionnels, l'appel à « la foule » ou aux « masses » suppose naturellement l'implication d'amateurs de toute nature pour mener le projet à sa bonne fin. De ce point de vue il serait donc faux d'affirmer que le rôle des « amateurs » est réduit à néant dans les offres de *Tènke* et *Spicee*.

³³² Flichy P. (2010), *op. cit.*, p. 89.

³³³ De nouvelles catégories intermédiaires sont identifiées avec le « web 2.0 ». On parle de *pro-am* (contraction de *Professional Amateur*) ou encore de *produser* (contraction de *producer-user*).

³³⁴ Flichy P. (2010), *op. cit.*, p. 43.

³³⁵ Notons par exemple l'absence d'espace de commentaires sur l'un des deux sites de V&DAD étudiés.

³³⁶ Flichy P. (2010), *op. cit.*, p. 87. : « *l'amateurisme s'inscrit dans le mouvement de l'individualisme contemporain. Il reflète la volonté de l'individu de construire son identité, de favoriser son épanouissement personnel, de développer des activités qui lui soient propres, d'agir pour son plaisir. C'est le règne de "l'intérêt pour"(...) mais l'amateur n'est pas pour autant indifférent aux motivations de "l'intérêt à": s'il est rare qu'il obtienne une rémunération financière, il peut retirer de son activité des gratifications symboliques (par exemple la fierté ou la notoriété)* ».

³³⁷ Perriault J., *op. cit.*, p. 158. « *Internet révèle des désirs d'altérité, de réciprocité et de collectif et en instrumente les pratiques, tout comme d'autres technologies de communication l'ont fait auparavant, notamment depuis les années 1970* ». *Wikipedia*, encyclopédie « collaborative » et libre d'accès en ligne, est l'exemple type de production collective où amateurs et professionnels concourent indistinctement en commun à l'élaboration d'un outil destiné à la communauté citoyenne.

Tēnk a conclu une opération de financement participatif depuis le site *Ulule* pour permettre les premiers investissements de développement du site. *Spicee*, de son côté, a développé une offre « cousine », ***Spicer's***, dédiée à la mise en valeur de productions d'amateurs. *Spicer's* propose à des documentaristes-reporter amateurs de mettre en valeur leurs films, et crée un dispositif destiné à construire un « réseau social » du reportage³³⁸. L'offre *Spicer's* prévoit aussi de connecter les porteurs de projets avec la plateforme de financement participatif *Kiss Kiss Bank Bank* avec qui un partenariat a été noué.³³⁹

*« Un Spicer's? C'est vous, moi, votre voisin, un pote, un cousin qui a une passion pour le reportage, le documentaire, la vidéo, ce que les américains appellent le non-fiction (...) Nous avons décidé de leur créer, de vous créer un espace d'expression, un écran digital dans lequel nous allons mettre en valeur votre sujet, vous aider à l'éditer, et si vous le souhaitez même participer à une sorte de concours pour gagner des prix, billets d'avions pour repartir tourner, matériel vidéo, du conseil en journalisme et montage, et pour les jeunes journalistes la possibilité peut-être d'intégrer un jour les équipes de Spicee (...) Spicer's c'est une communauté bienveillante qui partage la passion du doc et du reportage »*³⁴⁰

Spicer's est ainsi un espace dédié hébergé au sein du site *spicee.com*, où l'on peut visionner des documentaires et reportages d'amateurs. La particularité de cet espace est d'être gratuit (contrairement au reste du site *Spicee*, payant) ce qui crée une démarcation nette entre amateurs et professionnels, avec une tendance à (sur)valoriser l'aspect professionnel dont l'expertise se trouve notamment validée par sa fonction d'encadrant.

*« On l'a lancé il y a 6 mois parce qu'on recevait plein de sujets de jeunes journalistes amateurs qui portent des sujets d'engagement, de conviction, et souhaitaient les diffuser sur Spicee. On leur disait « ne nous en voulez pas mais nous on fait payer. Cette idée est hyper intéressante, mais a des défauts un peu rédhibitoires. Pas celui de la fraîcheur, ou de l'audace » (...) Parfois des Spicer's finissent par passer chez Spicee. Il y a déjà eu 4 ou 5 sujets, et c'est pas fini. »*³⁴¹

De son côté, *Tēnk* s'attache à diffuser des premiers films, notamment au moyen d'une « plage » dédiée, la plage *Premières bobines*.

³³⁸ Alexandre Michelin (*Spicee*) in Scam (2016), *op.cit.* : « On est en train de créer une communauté de Spicee, ça va être la deuxième vague de Spicee, celle du social, qu'on va appeler les Spicer's. (...) Ils partagent dans un endroit dont ils reconnaissent la qualité plutôt que noyés sur Youtube ou Vimeo. C'est de l'engagement très fort qui construit une communauté, autour de l'envie de partager avec d'autres personnes dans le monde. »

³³⁹ Site de *Spicee*, page « Spicer's » (consulté le 25/06/2017) : « Aidez de jeunes réalisateurs à financer leur projet de documentaire ou de reportage ! C'est ce que vous propose Spicer's en partenariat avec la plateforme de crowdfunding Kisskissbankbank ».

³⁴⁰ Site de *Spicee*, page « Spicer's » (consulté le 25/06/2017) : Extrait de la bande audio dédiée à la présentation de l'espace *Spicer's* au sein du site *Spicee*.

³⁴¹ Entretien *Spicee* du 19 juin 2017. Voir annexe.

« De nombreux premiers films documentaires, courts pour la plupart, **naissent des mains d'élèves d'écoles de cinéma ou stagiaires d'ateliers de formation**. Si les conditions et les contraintes varient d'une école à l'autre, ces lieux sont avant tout des espaces d'expérimentation et de création. Des films spontanés, bricolés ou appliqués, coups d'essai ou coups de génie réalisés dans des espaces plus libres que les lieux de production liés au marché ». ³⁴²

Ces films proviennent d'auteurs ou jeunes auteurs déjà en voie de professionnalisation, inscrits en école ou soutenus par d'autres organisations professionnelles.

« On montre des films d'école et certaines Plages comme Brouillon d'un rêve ou Doc Monde ne montrent quasiment que des premiers ou deuxièmes films. » ³⁴³

Nous identifions là comme une forme de persistance d'une « nécessaire » *professionalisation*, au regard de ce que Jean-Louis Missika prédisait dans *La fin de la télévision*, à savoir une tendance qu'il analysait comme un processus de *déprofessionnalisation* des médias. ³⁴⁴

La permanence des formes : le « linéaire » contre l' « interactif »

Nous venons d'analyser que *Spicee* et *Tênk* s'inscrivent dans la poursuite de traditions, issues de domaines préétablis (en résumé, le documentaire en tant qu'*œuvre audiovisuelle*), autour de métiers sur lesquels reposent leur expertise et dont ils cherchent à assurer la perpétuation. Nous allons maintenant voir que leur approche continue de privilégier une forme historique et traditionnelle du documentaire, basée sur le montage linéaire et l'absence d'effets d'« interactivité ». Nous observerons au passage au moins deux exemples de (relative) permanence des formes : la linéarité et la durée type de 52mn.

L'histoire croisée du documentaire et d'Internet, quoique récente, ne se limite pas à l'existence de sites dédiés à la diffusion de documentaires « traditionnels » (linéaires) en ligne : d'autres formes ont vu le jour. La caractéristique commune de ces formes -dites interactives- est d'exploiter le potentiel multimédia d'Internet. Ces formes consistent en des « objets » combinant (et/ou) textes, images fixes (photographies, illustrations, graphismes), images en mouvement et sons, disposés ensemble et consultables au moyen d'interfaces spécifiques, hébergées sur le Web. Ils proposent une navigation dite « *délinéarisée* » (éclatée) où le spectateur, transmué en « visiteur » ou encore « utilisateur », intervient dans des choix de navigation, et découvre une narration organisée au gré d'arborescences variées, à la manière d'un « film dont vous êtes le héros ». Les promesses du

³⁴² Site de *Tênk*, page « premières bobines » : <https://www.tenk.fr/c/premieres-bobines> (consulté le 17/06/2017)

³⁴³ Entretien *Tênk* du 25 mars 2017. Voir annexe.

³⁴⁴ Missika J.-L. (2006), *La fin de la télévision*. Paris, Éd. Le Seuil, coll. La République des Idées, p. 65.

documentaire interactif sont celles de l'épanouissement de formes et d'écritures innovantes (« nouvelles ») permettant d'explorer continuellement de nouvelles pistes d'enrichissement créatif basées sur le développement des technologies (par exemple : contextualisation de l'œuvre à la situation de lecture, actualisation de données en « temps réel », etc.). À nouveau, **il existe la promesse d'un bouleversement de la position d'un spectateur désormais actif vis-à-vis de l'œuvre**. Les « documentaires interactifs », aussi appelés un temps *webdocumentaires* (ce terme semblant maintenant tombé en désuétude)³⁴⁵ sont riches d'une histoire de plus de dix ans. « Depuis 2004, nous assistons à l'émergence d'un nouveau type de création - le web-documentaire qui allie films documentaires et spécificités du web »³⁴⁶ observe Evelyne Broudoux. Signalons tout de même que l'interactivité n'est pas l'apanage du Web et que déjà, en 1999, le réalisateur Chris Marker explorait les prémises d'un tel dispositif avec *Immemory*, en utilisant alors le support du CD-Rom sur ordinateur.³⁴⁷ Internet a toutefois largement contribué à la diffusion de cette nouvelle « forme », ce qui explique qu'elle lui soit généralement associée. Selon Chloë Salles et Laurie Schmitt, les documentaires interactifs sont « le produit d'initiatives technologiques et participent au renouvellement et à la reconfiguration des pratiques médiatiques »,³⁴⁸ qui suggèrent un déplacement des frontières du documentaire. En effet, la réalisation de ces nouvelles formes implique d'intégrer ou d'associer des compétences multiples issues du croisement des mondes de l'audiovisuel et de l'informatique : producteur, réalisateur, journaliste, scénariste, monteur, designer sonore, illustrateur, graphiste, développeur, infographiste, ou encore *game designer* et chef de projets numériques. De nouveaux métiers sont par ailleurs apparus (« architect storyteller » ou « scénariste interactif », « UX designer » ou « designer d'expériences »). Salles et Schmitt notent que, ce faisant, « la conception traditionnelle de l'auteur d'une œuvre s'élargit au créatif. (...) Dans les crédits des webdocumentaires sont ainsi présentés comme auteurs des créatifs tels que « concepteur-rédacteur-auteur

³⁴⁵ Nous observons la disparition progressive de la terminologie « webdocumentaire », au profit de catégories plus vastes et moins marquées par l'affiliation au documentaire que par un recentrage sur la nature innovante technologique ou diégétique, telles que « transmédia », « nouvelles écritures », « nouveaux médias », ou plus récemment encore « création numérique » et « expériences numériques ». Nous l'expliquons notamment par une tendance marquée à l'hybridation des procédés fictionnels et documentaires au sein de ces objets. En témoignent les dernières orientations du groupe *France Télévisions*, qui décrit en ces termes le projet éditorial d'IRL, une « plateforme » dédiée à l'offre du groupe télévisuel en matière de « nouvelles écritures du réel » : « IRL propose des films courts, originaux et innovants qui racontent le monde avec un parti-pris affirmé. Cette plateforme est un laboratoire et entend **ouvrir un nouveau champ d'expérimentation pour inventer de nouvelles formes d'écritures du réel. Magazine, documentaire, reportage, animation... IRL n'épouse aucun genre. Elle préfère les torturer, les mixer, les revisiter, les délaissier aussi**. Résolument libre, cette plateforme s'affranchit des contraintes éditoriales pour mieux rénover les écritures. En ce sens, IRL s'autorise tout avec une volonté : raconter le monde sans filtres, s'y engager avec son regard et être vu par la nouvelle génération. ». (À propos d'IRL, consulté à l'adresse : <http://irl.nouvelles-ecritures.francetv.fr/edito/>, le 14/09/2017).

³⁴⁶ Broudoux E. (2012), *Le documentaire élargi au web*, Les Enjeux de l'information et de la Communication, 12/2, p. 25.

³⁴⁷ Lien web de l'œuvre : <https://gorgomancy.net/> : « Le but de ce disque serait de présenter la "visite guidée" d'une mémoire, en même temps que de proposer au visiteur sa propre navigation aléatoire. » (Commentaire de Chris Marker à propos d'*Immemory*). À propos d'*Immemory* : « Ce CD-Rom n'est ni de l'ordre du documentaire, ni de la fiction, il se joue des frontières et des définitions » (in http://www.film-documentaire.fr/4D ACTION/w_fiche_film/21697_1, consulté le 14/09/2017).

³⁴⁸ Salles C., Schmitt L. (2017), *Les webdocumentaires, un terrain d'expérimentation numérique*, Sur le journalisme, [En ligne], Vol 6, n°1 - 2017, mis en ligne le 15 juin 2017. URL : <http://surlejournisme.org/rev>, p. 158.

multimédia » ou « scénariste-interactif » (...) participant à un élargissement de la conception de l'auteur à des professions jusqu'alors exclues. ».³⁴⁹

Aussi, « les webdocumentaires s'inscrivent, à l'échelle des médias, dans des pratiques d'exploration (...) c'est à dire de « création » et d'« innovation ». ».³⁵⁰ Au gré de cette logique exploratoire le documentaire se confronte assez librement à d'autres territoires : journalisme et investigation, communication, arts numériques, poésie, fiction documentée, film expérimental, archivage éditorialisé, et autres tribulations numériques. L'utilisation de contenus multimédias donne lieu à une relative « plasticité » des œuvres et étend et renforce le caractère polymorphe d'un documentaire « élargi »³⁵¹ dans sa définition. Le développement progressif d'un réseau d'auteurs, l'existence de sociétés de production spécialisées³⁵², la constitution d'un pan organisé du secteur³⁵³ ainsi que sa reconnaissance par les acteurs institutionnels³⁵⁴ et le développement d'une critique, laissent envisager que ce moyen d'expression est encore appelé à se développer dans les prochaines années, mais il reste pour l'heure largement dépendant d'une économie de subsides, faute de modèle de financement stabilisé et de perspectives de « monétisation » auprès d'un public clairement identifié. Tout laisse croire que les documentaires interactifs n'ont pas vocation à remplacer les formes classiques du documentaire, et ce y compris sur Internet, mais que « les webdocumentaires se dessinent comme une expérimentation, parmi d'autres, menée par les médias dans leur positionnement sur le Web ». ³⁵⁵

Nous remarquons que ce positionnement n'est pas celui de *Spicee* ou *Tënk*, ce qui permet d'identifier une nouvelle forme de continuité vis-à-vis de la situation antérieure à Internet, en nous offrant à analyser la coexistence des œuvres linéaires et non linéaires sur Internet. Concernant la promesse de l'éclosion de « nouveaux formats », celle-ci se trouve existante mais finalement limitée :

Tënk : « *Autrement on est plutôt sur du 52mn.* »³⁵⁶ ; « *L'idée moyenne de 50mn à 1h est une assez bonne idée qui convient assez bien à ce genre de films. Il ne faut pas non plus oublier que*

³⁴⁹ Salles C., Schmitt L. (2017), *op. cit.*, p. 160.

³⁵⁰ *Ibid.*, pp. 163-164.

³⁵¹ Broudoux E., *op. cit.*

³⁵² Institut Français (2014), *Les nouveaux producteurs. La French Touch de la webcréation.*

³⁵³ L'association PXN (pour « producteurs d'expériences numériques »), créée en 2015, se définit comme « l'association des producteurs nouveaux médias indépendants qui œuvrent à la mutation numérique des industries culturelles et créatives françaises », et participe à la défense et la reconnaissance d'un secteur naissant. PXN regroupe, fin 2017, 40 sociétés de production membres, qui œuvrent dans des domaines variés, de la production audiovisuelle traditionnelle à la « réalité virtuelle », en passant par des installations *in situ* ou *in real life*. Voir le site : <http://www.pxn.fr/>

³⁵⁴ Le CNC apporte en France un soutien financier aux documentaires interactifs par l'intermédiaire du fonds « Nouveaux médias et création numérique ».

³⁵⁵ Salles C., Schmitt L. (2017), *op. cit.*, p. 165.

³⁵⁶ Diane Veyrat (*Tënk*), in Scam (2016), *op.cit.*

Tënk n'est pas quelque chose qui est là ex nihilo. »³⁵⁷ ; « *nous ne pouvons pas ignorer le grand paysage de la création et de la production tel qu'il est.* »³⁵⁸

Spicee: « *On fait de l'image qui bouge. On fait du 52mn parce que c'est un format devenu la norme, et sortir de cette norme c'est compliqué. Mais on teste : du 13, du 26, du 22, du 9, du 18, etc. On a testé un 52 divisé en 10x5. Mais on se rend compte, ça doit être pavlovien, que pour les consommations sur téléphone mobile -on a lancé nos appli il y a trois mois- les gens regardent des 52mn, comme moi je le fais.* »³⁵⁹

Le rapport *Scam / Red Corner* conforte cette idée que « *contre toute attente, la durée moyenne des documentaires, 52mn, joue en faveur du documentaire lorsqu'un arbitrage doit être réalisé avec un contenu plus long* »³⁶⁰ et confirme la permanence de « *logiques héritées de mode de diffusion linéaire.* »³⁶¹ La continuité des formes et formats est ici double : non seulement les films répondent à une forme traditionnelle (suite de séquences montées sans effets d'interactivités), mais de surcroît ils respectent la durée majoritairement observée en télévision, le 52mn.

« *On ne va pas réinventer la roue, on ne va pas changer notre métier, mais on va changer de support.* »³⁶² ; « *On ne réinventera pas le journalisme. Quand Joseph Kessel couvre la guerre d'Espagne il fait un reportage, en même temps il fait une nouvelle, il en fait un bouquin, un recueil, etc. Il a compris le multi support. Inutile de réinventer.* »³⁶³ ; « *D'abord vidéo, photo puis peut-être audio... Ça ressemble à un média généraliste, sur le digital.* »³⁶⁴

« *Je crois que le dispositif de diffusion est au service d'œuvres qui préexistent à la diffusion.* »³⁶⁵ ; « *Les plateformes sont des outils de diffusion.* »³⁶⁶

Une nouvelle force d'inertie semble encore inciter les acteurs étudiés à limiter l'exploitation d'un certain potentiel d'innovation d'Internet. Ces remarques ne veulent néanmoins pas minimiser les logiques d'innovation qui se trouvent tout de même à l'œuvre, mais de façon différente et basées le plus souvent sur d'autres possibilités du Web, dans certains aspects de l'offre (existants ou à encore à l'état de projection) de *Tënk* et *Spicee* : déclinaisons en séries, formats courts,

³⁵⁷ Entretien *Tënk* du 25 mars 2017. Voir annexe.

³⁵⁸ *Ibidem.*

³⁵⁹ Entretien *Spicee* du 19 juin 2017. Voir annexe.

³⁶⁰ *Scam / Red Corner* (2015), *op. cit.*, p. 6.

³⁶¹ *Ibid.*, p. 16.

³⁶² Entretien *Spicee* du 19 juin 2017. Voir annexe.

³⁶³ *Ibidem.*

³⁶⁴ *Ibidem.*

³⁶⁵ Entretien *Tënk* du 25 mars 2017. Voir annexe.

³⁶⁶ *Ibidem.*

développement d'une logique de bonus, collecte de prise de parole, etc., qui demeurent pour beaucoup des à côtés de l'œuvre.

« Je peux en faire un 52, un 26, un 3, un 12, je peux mettre une interview du réal., je peux approfondir, je peux en faire une Story sur Instagram, je peux faire du Snapchat... c'est juste dingue »³⁶⁷ ; « On a lancé une appli, que quasiment tous nos abonnés possèdent aujourd'hui, et les abonnés regardent des 52 minutes sur leur téléphone. On va développer la fonction podcast pour l'audio et la vidéo. On va aussi lancer quelque chose sur le photoreportage, en photos animées, avec du son, du commentaire, où la photo s'anime. »³⁶⁸

« Par exemple, qu'on associe à un film son scénario et que le spectateur puisse apprécier la distance qui existe entre un projet écrit et le film. Par exemple on imagine un plateau hebdomadaire critique pour analyser et faire la critique des films programmés sur Tènk ou ailleurs. Autre exemple, on va déclencher autour de la question Documentaires et Mémoire un mouvement, « Mémoire commune » qui vise à ce que tout un chacun puisse enregistrer et filmer la parole de citoyens remarquables. »³⁶⁹ ; « Nous voulons donc essayer de faire vivre un dialogue en ligne, avec un fil de forum à la suite des films, et aussi organiser des fils de question/réponse, que ce soit en live ou pas en live, des films un peu pérennes, avec les auteurs. Vraiment associer les auteurs : on parle de documentaires d'auteurs, ça nous paraît central. »³⁷⁰ ; « Nous sommes encore dans l'expérimentation. »³⁷¹

Le respect des formes passées que nous avons observé répond -une fois n'est pas coutume- à une logique multiple, dont la difficile assimilation des compétences liées au développement de formes interactives n'est pas la moindre.

Nous avons ici décrit la persistance de trois caractères propres : une vision antagoniste de l'objet documentaire, une vision professionnalisée de ce même objet, une vision traditionnelle des formes. Ces exemples de persistance expriment ensemble l'idée d'une **dépendance au chemin emprunté (path dependency)** : l'histoire et les choix passés influencent de façon déterminante les trajectoires empruntées et permettent de rendre compte d'effets de continuité entre passé et présent. Cette persistance se trouve être à la fois la manifestation du respect d'un héritage culturel, mais aussi l'intégration -nous le verrons bientôt- d'un principe de réalité lié à la contrainte économique et institutionnelle d'un fonctionnement des sociétés toujours dépendant de la télévision et des dispositifs de financement existants.

³⁶⁷ Entretien *Spivee* du 19 juin 2017. Voir annexe.

³⁶⁸ *Ibidem*.

³⁶⁹ Entretien *Tènk* du 25 mars 2017. Voir annexe.

³⁷⁰ Diane Veyrat (*Tènk*), in Scam (2016), *op.cit.*

³⁷¹ Entretien *Tènk* du 25 mars 2017. Voir annexe.

3.2 Ancrages affectifs : les enseignements du positionnement comparatif

L'offre de chacun des deux sites de V&DAD produit un effet normatif sur les deux domaines dont ils sont héritiers. Nous souhaitons maintenant illustrer comment leur univers référentiel et comparatif peut également influencer leur positionnement respectif. L'idée ici n'est pas tant de dresser un inventaire des signes distinctifs entre *Tënk* et *Spicee*, que de souligner à quel point leurs positions respectives s'expliquent à travers une approche comparative servie par l'analyse de leur environnement concurrentiel et référentiel.

L'âge regretté de la télévision

Le poids de l'histoire apparaît maintenant comme jouant un rôle directeur dans le positionnement des offres de V&DAD. Nous comprenons ainsi à travers le discours des sociétés que leur opposition à la télévision n'est pas aussi franche qu'elle n'apparaît dans le discours de rupture. Certaines références semblent plutôt renvoyer à un âge d'or révolu (et regretté) des télévisions, époque à laquelle leur rapport au documentaire s'est construit, et qui constitue un *idéal-type* qu'Internet permettra d'atteindre.

Tënk : « Puis l'ouverture des TV aux indépendants et au documentaire fait qu'on a rencontré des émissions de sport/ animalières d'abord sur Antenne 2 puis, dans la 2^{ème} partie des années 80, la rencontre avec Thierry Garrel et la Sept. Tout d'un coup, ce n'est pas que de documentaire qu'il est question, mais de **documentaire d'auteur, de documentaire de création**, et là il va y avoir un développement de tout un tissu de réalisateurs et producteurs indépendants, **dont on va être.** »³⁷² ; « **C'était essentiellement Arte-La Sept qui a tiré l'ensemble vers le haut.** Plus Planète où **il y a une tradition.** Canal+ en partie, bien que Canal a toujours été très influencée par la grande machine assez spectaculaire. Canal+ a produit des objets assez incroyables. Il y avait aussi les télévisions de service public. **Il y a un passé assez brillant, et on va dire une lune de miel entre la télé et le doc.** »³⁷³ ; « Le net, pour la plateforme, est au service de la diffusion des films et de leur financement, car rappelons le, ceux-ci dépendent des télévisions qui ne jouent plus leur rôle »³⁷⁴ ; « L'évolution du langage et des formes et la liberté qu'offrent ces plateformes, pour des indépendants comme nous, est un champ d'expériences **que ne peut plus se permettre la télévision** qui est contrainte, par la concurrence, par le paysage général, à refaire du même, menacée par le risque de perdre des spectateurs »³⁷⁵

³⁷² Entretien Tënk du 25 mars 2017. Voir annexe.

³⁷³ Jean-Marie Barbe (*Tënk*) in Ballet V., *op. cit.*

³⁷⁴ Entretien Tënk du 25 mars 2017. Voir annexe.

³⁷⁵ *Ibidem.*

Spicee : « *Tout ce qui va changer en digital c'est qu'on redevient audacieux. C'est là. La grande force de Canal c'était de mettre à l'antenne des gens qui n'étaient pas bons tout de suite, ce que la télé ne peut plus se permettre de faire aujourd'hui pour plein de raisons.* »³⁷⁶ ; « *Mais dans un premier temps c'est « travaillons le produit », ce que ne fait plus Canal, ce que ne fait plus France 2, ce que fait un peu plus M6, qui se casse un peu la tête sur des nouveaux formats, qu'on les aime ou pas. Arte s'endort considérablement, alors qu'ils ont créé Arte Creative.* »³⁷⁷ ; « *Canal+ dans la première époque, on osait, on tentait, on donnait sa chance aux jeunes, on créait des possibilités de se planter.* »³⁷⁸

Nous pensons lire ici la nostalgie d'un monde révolu, qui provoque un nouvel effet de frein à l'encontre de l'élan émancipateur que nous avons voulu décrire en première analyse. Si nous voyons la convocation de références communes (*Arte, Canal+*), notons aussi des visions très différentes, qui témoignent encore d'un antagonisme marqué entre les deux visions du documentaire portées par les entreprises, s'illustrant assez bien dans le positionnement vis-à-vis de la chaîne *Arte*. Dans un cas, la chaîne culturelle est désignée comme trop élitiste, dans le second elle se serait au contraire désengagée.

Spicee : « *Le problème c'est leur nom, un gamin qui regarde Arte il complexe : ça va être du documentaire suédois avec des sous-titres jaunes... Moi je suis fou d'Arte, je suis très consommateur. Mais il faut se mettre au niveau de l'interlocuteur, triturer le matériau éditorial...* »

Tënk : « *Vers 2005, y compris Arte, les TV ont disparu des festivals, n'y voyant plus d'intérêt, sauf pour une présence diplomatique.* »

Ainsi, la rupture vis-à-vis de la télévision n'est pas si franche que prévue. Illustrons à nouveau cette intuition :

« *On va emprunter à la TV un certain nombre de ses arguments sans pour autant faire de notre plateforme une télévision bien sûr.* »³⁷⁹ ; « *Tënk au départ c'était un projet de télé en fait. On a exploré la possibilité de faire une télé locale, un tout autre projet qu'on a abandonné.* »³⁸⁰

« *Et puis on s'est associé à une agence de Presse, Babel, qui vient de la vieille télé et est implantée à l'international : 6 bureaux, une vingtaine de journalistes* »³⁸¹

³⁷⁶ Entretien *Spicee* du 19 juin 2017. Voir annexe.

³⁷⁷ *Ibidem.*

³⁷⁸ *Ibidem.*

³⁷⁹ Entretien *Tënk* du 25 mars 2017. Voir annexe.

³⁸⁰ Diane Veyrat (*Tënk*), in Scam (2016), *op.cit.*

³⁸¹ Entretien *Spicee* du 19 juin 2017. Voir annexe.

Spicee, se trouve même invoquer son passé télévisuel pour légitimer la qualité de son offre :

« *Spicee est né de la volonté et de l'ambition de professionnels reconnus de la télé : des journalistes, des réalisateurs, des producteurs animés par le désir de produire un contenu vidéo de qualité qui n'existait pas jusqu'à présent sur le web.* »³⁸²

Ces différents discours sont là pour témoigner d'un passé commun entre les entreprises étudiées et la télévision.

Permanences de la dépendance à la télévision

Dans les faits, les deux entreprises de V&DAD restent toujours structurellement dépendantes des chaînes pour des raisons différentes, liées à la pérennité de leur fonctionnement économique. *Tênk*, qui aspire à produire/coproduire des films dans un avenir très proche (mais conditionnel) présente dans son offre des films déjà produits, dont l'immense majorité l'ont été *par et pour* la télévision : « *On reprogramme des films qui ont été créés par la télévision, films d'une époque - les années 90- où la télévision jouait ce rôle-là, par exemple Arte, Planète, France Télévision, qui proposaient des œuvres à part entière. Cette période est finie.* ». Le fait que ces films soient déjà existants et financés est un atout économique certain, rendant l'achat de droits beaucoup plus accessible que ne le nécessiterait une programmation fondée sur un catalogue inédit.

À l'inverse, *Spicee* qui s'est construite dès le départ en tant que producteur et a adopté une stratégie exclusivement fondée sur la diffusion de contenus inédits (« exclusifs »), a également besoin des télévisions, mais pour de toutes autres raisons. En effet, la production de contenus originaux coûtant très cher, il est pour l'heure impossible pour l'entreprise de survivre sur sa seule base d'abonnés. Il convient donc de diversifier les sources de revenus, et les télévisions sont là pour cela :

« *On revend aussi nos contenus à des chaînes de télé internationales.* »³⁸³ ; « *On a une activité de distribution de ces programmes, c'est pourquoi certains d'entre eux ont voyagé à l'étranger. On se retrouve dans un système où on a la propriété des droits, et ceux qui ont accepté de le faire le savent.* »³⁸⁴

En attendant l'accès espéré à une autonomie complète (qui viendra d'un nombre d'abonnés suffisant et d'évolutions réglementaires attendues concernant la contribution des services de

³⁸² Site de *Spicee*, page « qui sommes-nous ? » : <https://www.spicee.com/fr/page/who/qui-sommes-nous> (consulté le 25/06/2017)

³⁸³ Antoine Robin (*Spicee*) in Virilli M., *op. cit.*

³⁸⁴ Alexandre Michelin (*Spicee*) in Scam (2016), *op. cit.*

VàDAD au financement de la création), **les télévision restent ainsi pour l'heure soit un fournisseur soit un client indispensables pour les plateformes numériques.** Nous trouvons dans cette dépendance au monde télévisuel une explication assez logique à la permanence du format de 52mn que nous avons déjà soulignée.

Au-delà de la relative résistance des formats, nous avons aussi le sentiment de voir dans le positionnement éditorialiste **une résistance du modèle prescriptif/sélectif** proposé par la télévision. Cette fonction de prescripteur se trouve d'ailleurs favorisée par l'hyper-choix auquel est confronté le spectateur actuel, d'où découle une nécessité de renforcer la thématisation.

« Avec Tënk, nous nous situons dans la filiation du libraire qui conseille les lecteurs au regard de son expérience, de ses goûts et de sa sensibilité ; ou encore dans la veine d'un responsable de festival qui décide de montrer 100 films sur les 1500 qu'il reçoit. C'est le rôle d'un diffuseur de guider le spectateur, d'être force de proposition et, curieux de tout, de révéler la vitalité des œuvres qui lui arrivent entre les mains. »³⁸⁵ ; « On va un peu guider les abonnés. »³⁸⁶

Nous avons plus tôt exprimé que les entreprises étudiées semblaient contredire la thèse de *déprofessionnalisation* émise par Jean-Louis Missika dans *La fin de la télévision*. Notons qu'elles paraissent cette fois contredire une autre prédiction du même auteur au sein du même ouvrage, celle d'un processus de *démédiation* qui voudrait que l'on assiste à terme à la suppression des intermédiaires au sein de la relation émetteur-récepteur.³⁸⁷

De la carte postale à Internet, en passant par le grand écran

A titre d'anecdote, et à des fins d'illustration, nous reportons ici un exemple de traduction de l'*effet diligence* expliqué par la logique affinitaire et référentielle. Lors d'un événement professionnel international au printemps 2015, la société *Netflix* a présenté comme l'une de ses dernières innovations la refonte de l'interface utilisateur de son site internet, alors encore à l'étape de test. Le spécialiste de la VàDA Pascal Chevallier relate :

« Encore une fois, bravo pour la maîtrise marketing de la firme de Los Gatos. Todd Yellin³⁸⁸ prend un réel plaisir à nous expliquer : « On se concentre sur ce qui peut améliorer l'expérience des utilisateurs. L'interface actuelle de Netflix est construite sur le concept d'un video club, les images sont verticales. Quand vous créez un nouveau service, vous vous inspirez de la métaphore

³⁸⁵ Blog Tënk (22/07/2016) in Mediapart, *op. cit.*

³⁸⁶ Diane Veyrat (Tënk), in Scam (2016), *op.cit.*

³⁸⁷ Missika J.-L., *op. cit.*

³⁸⁸ Todd Yellin est « VP Product » de la plateforme *Netflix*.

d'une technologie passée et vous développez votre design sur cette base. Cela a inspiré les UI de nombreuses sociétés. C'est ce que vous voyez actuellement sur l'interface de Netflix. Nous pensons maintenant qu'il faut aller vers la prochaine étape. Et pour la prochaine étape, nous utilisons une autre métaphore : le cinéma. » »³⁸⁹

Entre toutes les formes géométriques existantes possibles pour représenter les « jaquettes » de films, et dont certaines pourraient marquer une véritable rupture vis-à-vis des formes antérieures (pensons au rond, au carré, au losange, etc.), ce qui est présenté ici comme une innovation revient en fait à une résistance profonde des formes historiques, témoignant d'une vision conditionnée suivant une représentation référentielle. Dans cet exemple significatif il s'agit de puiser dans une référence plus lointaine encore que la référence initialement choisie : de la jaquette verticale propre au *video club* (à vrai dire à l'ensemble du marché de l'édition vidéo, auquel appartient d'ailleurs *Netflix*) nous passons au rectangle horizontal de l'écran de cinéma.

« Netflix passe donc d'un concept de verticalité à un concept d'horizontalité. « Ceci nous amène à modifier la présentation des écrans sur nos interfaces : les images deviennent horizontales, car les images horizontales font penser au cinéma. Nous utilisons donc des images plus grandes, plus d'images pour donner une plus grande évocation du cinéma. Et pour se décider à voir un programme, les gens regardent les images. C'est donc ce qui est le plus important » »³⁹⁰

Notons que cette approche rétrospective peut-être répétée de façon récursive jusqu'à des périodes plus lointaines. Aussi trouvons nous des références au sein des références, et ainsi de suite : « *le septième art s'est donc développé en intégrant la tradition de la carte postale et du spectacle* »³⁹¹, etc.

Qui se ressemble... (références et modèles affinitaires)³⁹²

Analysons maintenant dans quelle mesure l'univers référentiel des entreprises étudiées donne des indications sur la formulation d'un positionnement relevant en partie de logiques mimétiques qui forment, suivant le principe de l'*effet diligence*, un nouveau frein à l'élan d'innovation. Les références explicites et les partenariats affinitaires que *Spicee* et *Tènk* revendiquent forment ainsi des points d'ancrage vis-à-vis desquels les entreprises se positionnent. En marquant leurs

³⁸⁹ Lechevallier P. (26/08/2015), *SVOD : Netflix lève le voile sur ses innovations*. In <http://www.mediakwest.com/>

³⁹⁰ *Ibid.*, Pascal Chevallier analyse : « *Ce que Netflix présente comme une innovation doit plutôt être rangé dans la catégorie de l'optimisation des interfaces et de la navigation. Son concurrent français, Canalplay, propose depuis pas mal de temps ses rubriques dans un format horizontal.* ». Notons qu'aussi bien *Spicee* que *Tènk* présentent des vignettes au format horizontal.

³⁹¹ Flichy P. (1980), *op. cit.*, p. 25.

³⁹² En complément de cette section, pour une analyse approfondie des positionnements comparatifs de *Tènk* et *Spicee* vis-à-vis de leur environnement concurrentiel, ou encore vis-à-vis de la fonction informative du documentaire, se référer à l'analyse sémiotique des logotypes et interfaces des sites étudiés en annexe 2.

ressemblances et leurs différences, ces ancrages nous renseignent -ainsi que le spectateur auquel leurs offres s'adressent- sur le cadre (conscient ou inconscient) dans lequel elles se situent.

Nous l'avons vu plus tôt, l'univers (métaphorique) de référence de *Tënk* est celui du cinéma :

*« Comme un festival, nous proposons une programmation organisée en sections, nos plages. Ces plages ont peu à peu défini notre identité et dessiné un paysage de cinéma. »*³⁹³ ;

*« On va chercher dans l'histoire du cinéma, avec un regard d'auteur même pour les films audiovisuels qui ne seraient pas passés par la case cinéma. »*³⁹⁴

Au delà de son penchant affinitaire pour le cinéma, *Tënk* -nous l'avons déjà mentionné- se définit dans une opposition à l'information (*« on pense qu'il faut un autre regard que celui de l'information pour raconter le monde »*).³⁹⁵ Aussi, *Tënk* exprime-t-elle de façon assumée des affinités à l'égard de *MUBI*.³⁹⁶

*« Dans 10 ans, Tënk c'est 100 000 abonnés et une centaine de pays concernés, comme MUBI aujourd'hui, il n'y a pas de raison. »*³⁹⁷

Spicee se compare de son côté plus volontiers au monde de l'information, et nous identifions la logique (auto)référentielle encore à l'œuvre lorsque *Spicee* valorise à travers ses choix éditoriaux **la figure du reporter et la liberté de la presse, avec de nouveaux effets de légitimation de la profession**, avec par exemple un portrait consacré au journaliste français Loup Bureau placé en détention en Turquie, ou à travers une section du site vouée à un *« Hommage aux journalistes morts à Mossoul »*. Ainsi *Spicee* connaît-elle des références dans le monde du journalisme, et à plus forte raison dans ses déclinaisons numériques : *« Il y a plein de bonnes choses sur le digital, d'ailleurs toutes les grosses investigations des 10 dernières années en France sont issues du digital : Mediapart, Wikileaks. Le Canard, sur le papier est le seul à encore tenir sur les pattes. »*³⁹⁸

La logique comparative permet à l'entreprise d'affiner la démonstration de son identité. Le site exprime ainsi sa différence en marquant une opposition : *« On nous a souvent comparés à Vice mais nous on est sur abonnement. Et moi je dis « on est Vice mais avec la vertu, ils sont américains, moi je suis français ». On n'est pas pareils, rappelons qu'ils ont Warner et Mickey au capital... ils nous vendent du cool. »*³⁹⁹ *Spicee* poursuit en se définissant ailleurs au contraire par adhésion, à partir de

³⁹³ Site de *Tënk*, éditorial *« Les saisons de Tënk »* de Madeline Robert et Pascal Catheland, sur la page « notre projet » : <https://www.tenk.fr/p/notre-projet> (consulté le 17/06/2017)

³⁹⁴ Diane Veyrat (*Tënk*), in Scam (2016), *op.cit.*

³⁹⁵ Entretien *Tënk* du 25 mars 2017. Voir annexe.

³⁹⁶ Créée à Londres en 2007, l'entreprise de VaDA *MUBI* (initialement nommée *The Auteurs*) propose des films de « cinéma indépendant ». *MUBI* se positionne sur des films d'auteurs -tous genres confondus- dont certains pourraient trouver leur place sur *Tënk*.

³⁹⁷ Entretien *Tënk* du 25 mars 2017. Voir annexe.

³⁹⁸ Entretien *Spicee* du 19 juin 2017. Voir annexe.

³⁹⁹ Entretien *Spicee* du 19 juin 2017. Voir annexe.

deux références assumées : « *Je dirais plutôt qu'on est un « Canalflix » : Canal+ dans la première époque, on osait, on tentait, on donnait sa chance aux jeunes, on créait des possibilités de se planter. Et Netflix évidemment puisque c'est une plateforme de distribution de contenus extrêmement efficace, notamment sur les moteurs de recommandation, cette manière très fine de cibler les contenus susceptibles de vous intéresser.* »⁴⁰⁰

Ces deux univers (télévisuel classique, à l'époque de l'âge d'or révolu, et univers digital), situent le positionnement de l'entreprise au confluent de la tradition et de la modernité. Il puise aussi bien dans l'histoire passée de l'entreprise⁴⁰¹, que dans ses aspirations à tendre vers une référence (absolue) sur le marché de la V&DA.⁴⁰²

Les entreprises ne se cachent pas de s'inspirer de leurs modèles, allons jusqu'à dire les *imiter*, notamment pour construire leur politique tarifaire, estimant proposer une offre qualitativement équivalente :

« *Quel est le prix pratiqué par les collègues (par exemple MUBI) ?* »⁴⁰³

« *Volontairement on a mis Spicée au même prix que Netflix* »⁴⁰⁴

Les partenariats électifs

Les logiques affinitaires (/affectives) se prolongent jusque dans les choix de partenariats (ponctuels ou pérennes), aussi révélateurs des socles institutionnels et des tendances aspirationnelles dans lesquels les entreprises évoluent : le journalisme à connotation internationale pour *Spicée* (avec par exemple *Courrier International*), ou un ensemble d'acteurs divers pour *Tênk*.

« *En complément d'une offre éditorialisée, la richesse de notre proposition repose sur des partenariats solides avec des acteurs culturels et médiatiques (Mediapart, Arrêt sur image, Alternatives économiques) et des alliances avec la société civile (Sacem, Scam). Nous recevons également le soutien du CNC, de l'Etat et de collectivités locales (Région Auvergne-Rhône-Alpes, département de l'Ardèche).* »⁴⁰⁵ ; « *C'est pour ça qu'on a des alliances avec eux : Mediapart, Arrêts sur Images. Nos alliances vont avec des gens qui font la même chose que nous : pas de pub, uniquement des abonnés, indépendance.* »⁴⁰⁶

⁴⁰⁰ Antoine Robin (*Spicée*) in Virilli M., *op. cit.*

⁴⁰¹ Antoine Robin a commencé sa carrière en tant que stagiaire chez Canal+, où il aura passé plusieurs années.

⁴⁰² Les deux plateformes affichent des positionnements stratégiques comparables, privilégiant le contenu exclusif pour une mise à disposition sur un temps long.

⁴⁰³ Entretien *Tênk* du 25 mars 2017. Voir annexe.

⁴⁰⁴ Entretien *Spicée* du 19 juin 2017. Voir annexe.

⁴⁰⁵ Blog *Tênk* (15/06/2016). Genèse - *Tênk* : une TV du doc ?. In <https://blogs.mediapart.fr/tenk/blog/> (consulté le 15/08/2017)

⁴⁰⁶ Entretien *Tênk* du 25 mars 2017. Voir annexe.

Une identité se dessine, forgée par l'intégration auprès de réseaux de pairs dont la reconnaissance légitime l'existence. *Tenk* relaie ainsi fréquemment des événements et des actualités issus du monde du documentaire : films, acteurs associatifs, actualités festivalières. Le site propose une programmation ponctuée de « séances spéciales » qui participent activement à la valorisation de l'ensemble de son réseau affinitaire : films d'écoles, films présentés et primés en festivals (régionaux, nationaux, internationaux), films soutenus par des acteurs institutionnels (*Scam*).

La lecture par la logique référentielle et comparative permet donc aux entreprises de V&DAD d'affiner progressivement leur construction identitaire. Elle permet en outre de faire émerger l'idée d'interdépendances contenues dans des rapports interrelationnels et affinitaires.

3.3 Théorie évolutionniste

L'ensemble de nos observations nous conduit à considérer l'idée selon laquelle les offres de V&DAD héritent de modèles leur préexistant et sur lesquels il est illusoire de faire une impasse : plus qu'en totale rupture, elles témoignent d'un héritage duquel elles ne peuvent faire abstraction.

Le bain institutionnel : un cadre contraignant et facilitant

Les différents aspects historiques et environnementaux que nous venons de décrire exercent une influence concrète sur le comportement des entreprises étudiées à travers un pouvoir invisible, jeu d'attraction-répulsion qui produit un effet alternatif de frein et de moteur dans leur action. Il existe une autre dimension à prendre en compte, qui joue simultanément le rôle de contrainte et de facilitateur : le fait institutionnel. « *À la suite de la lanterne magique, du télégraphe et de l'ordinateur, les réseaux numériques, à leur tour, engendrent des utopies, édictent des normes, imposent des modèles universels, tandis que les institutions se calent avec retard ; c'est ce que nous avons appelé l'effet diligence* ». ⁴⁰⁷

Nous avons déjà vu que le cadre institutionnel était déterminant dans la définition du documentaire, conditionnant l'accès aux financements et leurs montants. Pour les entreprises de V&DAD, le cadre institutionnel (ici au sens restreint du terme : administratif, réglementaire, juridico-légal) exerce aussi son influence sur l'activité et le champ des possibles :

⁴⁰⁷ Perriault J., *op. cit.*, p. 61.

« On a un problème (...) c'est la chronologie des médias. On est à 36 mois et les négociations courent au CNC - on y participe pas et je le regrette beaucoup. »⁴⁰⁸ ; « Le CNC est un organisme intéressant et qui a une certaine souplesse, mais il y a des rapports de force et pour l'instant on ne pèse rien. »⁴⁰⁹

« On n'a pas le statut d'agence de presse, alors que j'ai fait 140 fiches de paie à travers le monde, parce qu'en France ne peuvent postuler à ce statut que les sites dits d'information « presse écrite ». Si je veux rajouter « et vidéo » il faut que ce soit un décret de loi. »⁴¹⁰

Les institutions jouent un rôle fondamental dans la nature des offres et la nature des documentaires eux-mêmes. Nous ne pourrions pas dénombrer ici l'ensemble des enjeux liés aux évolutions institutionnelles, mais quelques exemples suffiront à en souligner l'importance. Celui de la réforme du soutien au documentaire de 2014, qui instaure un système de bonification pour inciter à la production d'un certain type de documentaires (« documentaires de création, scientifiques ou historiques répondant aux critères de bonification ») est assez significatif. Nous pouvons aussi imaginer, dans un autre registre, que l'extension du « soutien automatique aux productions financées par une plateforme Internet sans diffuseur télévisé » (dispositif web COSIP du CNC)⁴¹¹ constitue une date clé dans l'existence de la V&DA.

« Si on veut les financements institutionnels, type CNC, PROCIREP, Régions, ou encore Fondations, il faut avoir un diffuseur TV ou Plateforme désormais car le CNC modifie le dispositif d'aide pour fonder COSIP et Web COSIP. C'est une facilité pour Tènk mais sans cela nous aurions trouvé une solution, par exemple en créant une télé permettant de financer les films ensuite diffusés sur la plateforme. »⁴¹²

« En tant que SMAD on a droit maintenant -enfin... les producteurs qui bossent pour nous- d'avoir le CNC. Nous, directement, on y a pas droit. »⁴¹³

Plusieurs remarques soulevées par le compte rendu de la « mission de réflexion autour des documentaires empruntant aux codes du magazine et du reportage et formes innovantes » pointent le besoin d'évolution des règles actuelles pour s'adapter aux changements observés : « De plus en plus, le marché international est demandeur de séries documentaires, ce qui questionne fortement le modèle actuel fondé sur le soutien au programme unitaire, préfinancé par au moins un diffuseur télévisuel national. (...). Nous constatons d'ores et déjà que des

⁴⁰⁸ Entretien Tènk du 25 mars 2017. Voir annexe.

⁴⁰⁹ *Ibidem*.

⁴¹⁰ Entretien Spicee du 19 juin 2017. Voir annexe.

⁴¹¹ Voir site du CNC (<http://www.cnc.fr/web/fr/web-cosip>) : « Le décret n°2011-364 du 1er avril 2011 est paru le 3 avril 2011 au Journal officiel. Il modifie le décret n°95-110 régissant le COSIP, en étendant le soutien automatique aux productions financées par une plateforme internet sans diffuseur télévisé. L'élargissement du bénéfice du COSIP, appelé dans la suite « web COSIP », vise à accompagner le développement et la production d'œuvres patrimoniales audiovisuelles sur internet. Il vient compléter les dispositifs de soutien existants, sans les remplacer. » (consulté le 12/11/2017).

⁴¹² Entretien Tènk du 25 mars 2017. Voir annexe.

⁴¹³ Entretien Spicee du 19 juin 2017. Voir annexe.

*financements étrangers sont présents sur ces projets de séries « découvertes », éducatives ou scientifiques. En particulier, ne le sous-estimons pas, sous forme d'investissement en production de plateformes de distribution SVOD internationales (...). Les principes mêmes du système actuel de soutien, fondé sur le préfinancement d'un premier diffuseur, seront impactés par les mutations en cours, qui remettent en cause chronologie des médias et chaînes de valeurs. »*⁴¹⁴

En fait, les institutions constituent une contrainte pour les sociétés de V&DAD en même temps qu'elles les protègent :

*« Oui c'est notre objectif. Il est énorme mais on attend la réforme en chantier au CNC et probablement effective à l'automne. Il y a un enjeu politique à protéger les indépendants des plateformes globales telles que Netflix ou Google. Si ces acteurs commencent à avoir accès au compte de soutien, ils s'engouffreraient dans la brèche pour siphonner le système d'aides. Il faut protéger les indépendants de ces machines-là. C'est la question politique qui se pose en ce moment au CNC, ce qui explique un léger retard dans l'élaboration du projet définitif. Dans la réforme à venir, les plateformes devraient être soumises aux mêmes obligations d'investissement que les chaînes de télévision, en fonction du chiffre d'affaire du diffuseur. Pour l'instant il existe très peu de plateformes qui produisent, si ce n'est très peu en webdoc. En documentaire non, on est un peu les premiers. »*⁴¹⁵

Ainsi, malgré les promesses de libération le concernant, le documentaire se trouve-t-il toujours quelque part aliéné par le jeu des institutions. Notons qu'à la façon d'un système de poupées russes, les « institutions » se trouvent elles-mêmes contraintes par d'autres institutions (par exemple la réglementation supranationale communautaire en matière de SMAD).

Théorie évolutionniste : stratégies de lutte pour l'existence

L'ensemble de nos observations nous amène à évoquer une vision de l'innovation qui se trouve « en évolution » vis-à-vis de la proposition schumpetérienne : la *théorie évolutionniste* appliquée à l'économie industrielle et à la sociologie des organisations, dans la lignée des travaux de Nelson et Winter (1982)⁴¹⁶. Cette théorie est une transposition des travaux de Charles Darwin du champ

⁴¹⁴ Jeanneau, Y. Duret, L., Hamelin, A. (2016, juin), *op. cit.*, pp. 9-10.

⁴¹⁵ Entretien Tènk du 25 mars 2017. Voir annexe.

⁴¹⁶ « Notre utilisation du terme "théorie évolutionniste" destinée à décrire notre approche alternative à l'orthodoxie exige également quelque discussion. Elle constitue avant tout un signal montrant que nous avons emprunté les idées de base de la biologie, et mis ainsi en œuvre une option à laquelle les économistes sont attachés pour toujours en vertu du stimulus que notre précurseur Malthus offrit à la pensée de Darwin. Nous nous sommes déjà référés à une idée empruntée, centrale pour notre schéma : celle d'une "sélection naturelle" économique. Les environnements du marché offrent une définition du succès pour les firmes et cette définition est reliée de fort près à leur capacité à survivre et à croître. ». In Nelson R., Winter S.G. (1982), *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Cambridge (Mass.), Belknap Press/Harvard University Press p. 9.

biologique au champ économique et social et propose « *de nouveaux outils, grâce à la métaphore biologique (qui) définissent un cadre d'analyse original pour aborder l'innovation et la croissance des firmes* ». ⁴¹⁷

Ce cadre théorique semble s'adapter particulièrement bien au cheminement que nous avons eu jusqu'ici : « *les théories évolutionnistes ont pour principale ambition de comprendre l'émergence de la nouveauté et d'interpréter le changement étant donné l'environnement et l'histoire dans lesquels les systèmes se situent* » ⁴¹⁸, s'appliquant aussi bien aux trajectoires technologiques –sur un plan macroéconomique- qu'aux modèle organisationnel -au plan microéconomique. La théorie invite dans son ensemble à « *conceptualiser la firme sous forme de compétences et de routines* » ⁴¹⁹ et se veut explicative des modèles d'apprentissage et des facteurs d'inertie définissant son action. Elle nous donne à voir les entreprises de V&DAD évoluant dans un environnement, en lutte pour leur existence, en fonction des moyens qu'elles parviennent à réunir. Leur légitimité se fonde en partie sur la compréhension et le respect du socle institutionnel qui est le leur, l'exploitation de leurs connaissances et compétences acquises, leur capacité à fédérer un public.

Que se passe-t-il si nous cherchons à confronter cette posture théorique aux discours des entreprises que nous étudions ? Entre volonté d'impulsion du changement et résistances, elles semblent plaider pour cette approche évolutionniste. « *Pour Darwin, la sélection des espèces se met en place à partir de pression de l'environnement et de changement interne de l'organisme (ou mutation)* ». ⁴²⁰

Dans *L'Origine des espèces*, Darwin expose un certain nombre de principes : *principes d'hérédité et de mutation ; de variation des espèces ; spécificités du caractère des variétés domestiques ; différences individuelles ; diversité ; divergence des caractères ; lois de variations (les espèces du même genre variant d'une manière analogue) ; affinités mutuelles des êtres organisés ; effets des conditions extérieures*. Nous pensons que chacun de ces principes s'est trouvé illustré quelque part dans notre discussion. Darwin considère que le principe de sélection naturelle explique le *regroupement de tous les êtres organisés*, dont la *faculté d'adaptation* est la clé de la *lutte pour l'existence*. Nous avons vu que *Tênk* et *Spicee* s'inscrivaient toutes deux dans un univers à la fois facilitant et contraignant. Nous comprenons l'ensemble des stratégies mises en place par ces acteurs médiatiques comme les fondations d'un rempart destiné à la lutte pour l'existence dans un environnement stochastique, indéterminé (disons plutôt soumis

⁴¹⁷ Lazaric N. (2010), *Les théories économiques évolutionnistes*, Paris, La Découverte, coll. Repères.

L'auteure relève une fascination réciproque entre économistes et biologistes. Elle rappelle notamment que les travaux de Darwin se situent dans une certaine filiation d'avec ceux de Malthus. Notons que si selon Nelson et Winter se revendiquent de Schumpeter, leur théorie se trouve en fait elle-même en rupture en proposant un décentrage certain vis-à-vis du rôle de l'entrepreneur : alors que chez l'économiste autrichien l'innovation constitue un point de départ perturbateur, elle consiste ici aussi bien en ce point de départ qu'en une résultante d'une situation donnée. Schumpeter a eu l'honneur en son temps d'avoir introduit une perspective dynamique dans une théorie économique simplifiée comme étant stationnaire. Si sa vision privilégiait une lecture de l'innovation comme cause, elle se présente ici tout aussi bien désormais comme une conséquence, celle de la lutte pour l'existence.

⁴¹⁸ Lazaric N., *op.cit.*, introduction.

⁴¹⁹ *Ibid.*, p. 55.

⁴²⁰ *Ibid.*, p. 10.

à d'autres déterminations que les leurs). Ainsi pourrions-nous comprendre la mise en adéquation des valeurs du documentaire et d'Internet discutées dans la première partie.

*« Tènk est une plateforme de vidéo à la demande sur abonnement, dédiée aux documentaires d'auteur qui a vu le jour à l'été 2016. Sa raison d'être : défendre ce genre, faire en sorte qu'il survive. »*⁴²¹

Leur survie dans cet environnement dépend de leurs facultés adaptatives face au changement, et à leurs capacités d'apprentissage (et en particulier d'apprentissage par la pratique *-learning by doing*)⁴²² :

*« C'est à dire que la résistance s'organise. (...) On n'est pas réfractaires à la modernité. Snapchat, why not... J'ai besoin de le regarder un petit peu, de le digérer, de regarder ce que ça donne. Un peu d'empirisme. On peut tester. **Le journalisme de demain, c'est du test and learn.** »*⁴²³ ; *« On a tout développé en interne, impliquant CTO, CMO, les développeurs, gens du CRM... « on va soulever le capot du truc et voir un peu comment ça fonctionne » »*⁴²⁴ ; *« Le modèle va peut être évoluer, ne nous mentons pas. »*⁴²⁵

La mise en œuvre de stratégies d'alliances, répondant à des logiques affinitaires sont posées comme nécessaires :

*« On s'est associé à une agence, Babel Press, qui a 5 bureaux dans le monde. On a essayé de **construire un écosystème** qui puisse tenir le choc. »*⁴²⁶

*« L'autre ambition sera **de passer des alliances** avec des organismes type sociétés d'auteurs (Scam, Sacem) ou institutions publiques (CNAP, CNRS, etc.) pour ensemble soutenir 4-6 films avec chaque institution, et associer nos forces pour aider ces films. »*⁴²⁷

On constate également une capacité (propre aux entreprises, et à partir de ces alliances) à favoriser le changement espéré, en agissant directement sur les institutions :

⁴²¹ Page Facebook de Tènk, à propos, description de l'entreprise (consulté le 25/05/2017)

⁴²² « En effet, comme tous les habitants de chaque pays luttent les uns contre les autres dans un fragile équilibre des forces, il peut suffire d'une modification très légère dans la conformation ou dans les habitudes d'une espèce pour lui donner l'avantage sur toutes les autres ». In Darwin C. (1992), *L'Origine des espèces*, Paris, Flammarion, pp. 131-132.

⁴²³ Sciences Po, *op. cit.*

⁴²⁴ Entretien *Spicee* du 19 juin 2017. Voir annexe.

⁴²⁵ *Ibidem.*

⁴²⁶ Alexandre Michelin (*Spicee*) in Scam (2016), *op. cit.*

⁴²⁷ Entretien Tènk du 25 mars 2017. Voir annexe.

« On créera sans doute un syndicat des indépendants car il en existe un mais il ne nous représente pas (Orange, Canal, France Télévisions, Arte) pour défendre le film d'auteur. (...) Mais on a la chance d'être pionniers en matière de plateforme coproductrice, donc le CNC est à notre écoute. (...) **L'évolution des textes et des conditions dépend de nos capacités d'intervention dans les commissions pour faire valoir ce qui nous paraît juste, mais nous n'avons pas eu ce temps. C'est dans notre objectif de créer un rassemblement d'indépendants avec des gens qui nous ressemblent ou à qui on ressemble et qui partagent notre esprit pour peser.** »⁴²⁸

« On va demander à une commission paritaire de statuer, dans laquelle participerait Canal, Le Figaro... »⁴²⁹

La dépendance aux contextes environnemental et historique, et une certaine résistance au changement (qu'elle soit endogène ou exogène) renforcent le caractère incertain, contingent des événements à venir. Alors « la firme ne découvre que progressivement, dans le cadre des processus concurrentiels auxquels elle est soumise, ses objectifs qui dépendent aussi bien des relations à l'intérieur de l'entreprise que de l'environnement externe »⁴³⁰ :

« C'est la principale critique actuelle. En 2009, Netflix n'existait pas dans sa forme actuelle, YouTube n'était pas aussi fréquenté ; les deux plateformes n'ont pas été invitées à discuter avec les autres acteurs pour établir la chronologie. Résultat, pour Pascal Rogard, **l'accord « est un blocage des vieux contre les jeunes »** : de la télévision et du cinéma contre la vidéo à la demande par abonnement (Netflix) ou la vidéo à la demande gratuite (YouTube), qui ont été remises aux confins de la chronologie : 36 mois de délai pour la première, 48 mois pour la seconde. **Pour ses détracteurs, l'accord fait ainsi figure d'une tentative du monde ancien de s'accrocher à ses prérogatives. Il est tout simplement « anachronique ».**⁴³¹

« On était des iconoclastes pour le monde du CNC. Il faut passer par la porte 973-B-910 qui était déjà en train d'essayer de modifier, de changer le mode de bonification sur le documentaire, est-ce qu'il y avait du reportage dedans... Pas grave. **En train de réduire la voilure sous pression des gros lobbies de producteurs, les très gros qui pleurent parce qu'ils n'ont plus d'argent et veulent se partager le gâteau entre eux. On les laisse donc s'enfoncer, et on essaye de monter notre aventure, en punks dans la frugalité la plus extrême.** »⁴³²

⁴²⁸ *Ibidem*.

⁴²⁹ Entretien *Spicee* du 19 juin 2017. Voir annexe.

⁴³⁰ Arena R., Lazaric, N. (2003), *La théorie évolutionniste du changement économique de Nelson et Winter: Une analyse économique rétrospective*. Revue économique, vol. 54, (2), p. 347.

⁴³¹ Pascal Rogard, directeur de la SACD à propos de la chronologie des médias sur http://www.senat.fr/espace_presse/actualites/201707/chronologie_des_medias.html, (consulté le 15/11/2017)

⁴³² Entretien *Spicee* du 19 juin 2017. Voir annexe.

Sous cet éclairage, la logique d'innovation nous apparaît comme le fruit d'une « *lutte pour l'existence* » (cette lutte s'applique-t-elle seulement à la firme, ou aussi au genre documentaire et aux idées et valeurs qu'il véhicule sous ses différentes formes actuelles ?) et non plus simplement comme un processus décisionnel conscient et motivé par la seule perspective du profit (ni par la recherche d'un avantage spécifique quelconque). « *La volonté d'étendre des pratiques ou d'imiter celles des concurrents introduira des profondes mutations au niveau de l'environnement. Les firmes s'adaptent et adoptent des comportements plus ou moins actifs pour résister à la pression sélective. Elles modifient leur taux de profit en fonction des normes requises dans leur voisinage, ce qui pousse Nelson et Winter à rejeter la maximisation des taux de profit et à lui substituer l'hypothèse d'une évolution adaptative.* »⁴³³

Nous retrouvons l'inspiration biologique chez Alain Le Diberder, qui défend l'idée d'une « *écologie du système audiovisuel* », qui permet d'appréhender l'idée de l'interrelationnel et de l'interdépendance appliquée au contexte médiatique.⁴³⁴ L'arrêt soudain d'activité du site de VaDA communautaire *Afrostream*⁴³⁵ montre combien, malgré la construction d'un public semblant acquis, la maîtrise de l'écosystème reste une condition nécessaire à la survie.

⁴³³ Arena R., Lazaric, N., *op. cit.*, p. 347.

⁴³⁴ Didier I. (2008), L'écologie du système audiovisuel déforme l'espace-temps des médias (entretien avec Alain Le Diberder), E-dossiers de l'audiovisuel. Récupéré de <https://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-l-avenir-de-l-audiovisuel-passe-t-il-par-le-net/l-ecologie-du-systeme-audiovisuel-deforme-l-espace-temps-des-medias.html> : « J'ai éprouvé le besoin de cette formule « *écologie de l'audiovisuel* » il y a 3-4 ans. Cette formule trop séduisante peut empêcher de penser, mais en même temps elle permet d'appréhender un paysage audiovisuel passé en peu de temps du quasi un au multiple, du minéral à un « état gazeux ». Pendant 50 ans, on était dans un cadre « minéral », avec deux écrans, le cinéma et la télévision, deux univers qui interagissaient très peu et qui chacun avaient leurs technologies propres. Nitrate contre tube cathodique. En 1975, apparaît le microordinateur et le VHS. Ensuite ça s'accélère, l'écran de la console de jeux, du téléphone portable, du lecteur DVD... Quand on démultiplie ça par les conditions sociologiques d'écoute : salle de cinéma, salle à manger, chambre des enfants, transports en commun, les écrans sont partout. Les moyens économiques des diffuseurs se sont aussi diversifiés : redevance, financement indirect, publicité, K7 vidéo, DVD, paiement à l'acte, location, VoD, abonnement au câble-satellite, piratage... On est passé de deux gros marchés audiovisuels, cinéma et télévision, à au moins une trentaine de marchés différents. Et aujourd'hui, toutes ces formes audiovisuelles sont interdépendantes : la crise de TF1 et de M6 sur le marché publicitaire va avoir des répercussions sur l'économie des chaînes en télévision mobile, etc. La compréhension de cet univers d'interactions généralisées rend utile effectivement le mot « *écologie* » : plus aucun élément n'a de pertinence considéré isolément. (...) J'observe plusieurs grandes tendances. Quand le système sera stabilisé dans 10-15 ans, il y aura sans doute moins de national, en termes de marché publicitaire, de réglementation, de culture. Par contre, vitalité du local et du mondial, et prééminence de moins en moins souterraine de l'anglais. Un événement considérable est encore devant nous, celui où les médias français vont devenir vraiment bilingues. C'est l'espace temps des médias qui est train de basculer complètement. »

⁴³⁵ <https://www.afrostream.tv/> : « Les meilleurs films et séries afro en illimité »

Conclusion

L'objectif de notre travail était d'étudier le développement des offres de **vidéos à la demande par abonnement dédiées au documentaire sur Internet**, en cherchant plus précisément à comprendre l'effet provoqué par une modification de modèle économique d'accès sur la consommation du bien culturel particulier qu'est le documentaire. La VàDAD repose sur un ensemble de présupposés dont l'analyse de l'acronyme nous éclaire : existence d'une offre **vidéo**, à destination d'un public (une **demande**), disposé à payer **un abonnement** pour accéder à un genre particulier, le **documentaire** (ce qui distingue la VàDAD des offres généralistes). Nous avons analysé les discours portés par les entreprises de VàDAD, en les confrontant pour en estimer la validité à d'autres analyses issues de sources multiples, et en les passant sous deux tamis distincts, l'un forçant une lecture sous les signes de la rupture, l'autre sous ceux de la continuité, ce dont nous avons pu tirer un certain nombre d'enseignements.

Comme tout nouveau dispositif médiatique, le développement de la VàDAD répond à des logiques multiples, dont un ensemble de **promesses situées à mi-chemin entre opportunité économique et projet politique**. Ces promesses concernent les différentes parties prenantes sur divers niveaux : des spectateurs (développement d'une offre sur mesure, prise de contrôle de la programmation dans un environnement d'« hyper »-choix, de surabondance informationnelle) aux auteurs (renouvellement créatif) et jusqu'à la société dans son ensemble (élévation des connaissances et savoirs, amélioration des communications, le spectateur conscient comme citoyen éclairé, et volontaire dans ses choix de consommation médiatiques). Aux échelons intermédiaires (producteurs et diffuseurs) ces promesses agissent également : l'émancipation vis-à-vis des diffuseurs traditionnels semble la plus cruciale (abolition des contraintes de financement liées au modèle télévisuel, ou encore des formes créatives induites), mais nous avons également identifié celle de l'aboutissement de projets personnels et entrepreneuriaux guidés par des motivations communes et d'autres hétérogènes. Il existe aussi la promesse d'un nouveau marché de la vidéo, dont la version physique montre de sérieux signes d'essoufflement. Certaines de ces promesses semblent déjà en cours de réalisation, parfois sous l'effet auto-réalisateur de discours prédictifs et incantatoires, dont l'accomplissement pourrait bien être amplifié par l'identification de valeurs coïncidentes, nous dirons *affinitaires*, que nous avons mises en lumière entre celles du documentaire et celles d'Internet.

Ensuite, nous avons voulu discuter plus particulièrement de l'abonnement qui se présente comme la clé de l'achèvement de ces promesses, en permettant un affranchissement vis-à-vis du modèle publicitaire. Retenons ici que l'abonnement (qui s'inscrit en tendance forte actuellement), en instaurant une relation directe avec le client pourrait renforcer la dépendance du média à son « utilisateur » (à la fois spectateur et client), ce dernier étant appelé à financer de façon pérenne le fonctionnement de la société. Ce lien de dépendance est explicitement identifié, assumé et formulé comme tel par les entreprises étudiées. **La réussite du projet fondé sur l'abonnement suppose l'existence d'un spectateur gagné par le processus *affinitaire*, que la mise en place d'un lien de nature affective avec le média renforcera.** Ce modèle proposerait ainsi un renversement dans la relation média-client, le pouvoir étant conféré au spectateur au niveau individuel, la « demande » au niveau collectif. Acquis à la « cause documentaire », ce spectateur en trouvera les meilleurs arguments auprès des communautés numériques sur Internet, animées par les entreprises portant une offre dédiée au genre. Nous aurions alors à faire à une redéfinition du public, se trouvant à l'intermédiaire du grand public et de l'idée post-moderne d'une individualisation/fragmentation poussée à l'extrême. Le principe de l'*adhésion* devrait remettre en cause le principe de la mesure audimétrique telle que nous la connaissons jusqu'ici.

Mais l'établissement des offres de VàDAD repose aussi sur d'autres ressorts, qui engendrent des effets de permanence. Selon notre analyse, elles reproduisent quelques « schémas » antérieurs : des visions toujours antagonistes et « traditionnelles » du documentaire, des visions professionnalisées (face à la montée des pratiques amateurs au sein de la société numérique, que les professionnels se proposent ici d'« encadrer »), une permanence relative des formats, ou encore le confortement (voir le renforcement) du rôle prescripteur des médias. Soit autant de signes de résistances des pouvoirs conférés aux médias, rendus nécessaires pour « guider » le spectateur dans une abondance de l'offre toujours plus foisonnante. **Identifions là une tension entre deux formules consacrées, celle du « *client roi* » et celle du « *contenu roi* » (*content is king*).** Les offres de VàDAD semblent ici se construire suivant des principes *affinitaires* (lesquels fondent les partenariats et la comparaison concurrentielle) qui les situent dans l'héritage d'un modèle sur lequel elles n'ont que partiellement prise. Enfin, les processus d'émancipation annoncés restent pour l'heure conditionnés à des évolutions réglementaires toujours à venir (révision de la chronologie des médias, révision du poids du médium télévisuel dans le financement de la création), qui soulignent le rôle crucial, à la fois facilitant et contraignant, des institutions dans les trajectoires des dynamiques en place. Nous n'avons pu

développer chacun de ces sujets comme il l'aurait fallu, mais il se dégage que ce qui nous est d'abord présenté comme une révolution serait plutôt à lire sous le prisme de l'évolution, nous renvoyant aux théories évolutionnistes en économie. Ces théories soulignent l'importance des dépendances environnementales (soumises à des variations non nécessairement prévisibles) et historiques, et nous renseignent sur le rôle des processus d'apprentissage et d'adaptation à l'environnement, ainsi que la mise en œuvre de stratégies d'alliances, comme conditions de la lutte pour l'existence. Cette lutte s'appuie sur des capacités propres, endogènes, des médias étudiés à répondre à l'exercice de forces exogènes, ce qui les conduira selon notre analyse fondée sur quelques signes révélateurs, à faire évoluer leur modèle pour y admettre des exceptions.

Bibliographie

Ouvrages

- Barreau-Brouste S. (2011), *Arte et le documentaire. De nouveaux enjeux pour la création*, Bry-sur-Marne, Lormont, Ina, Le Bord de l'eau, coll. Penser les médias
- Bougnoux D. (2001), *Introduction aux sciences de la communication*, Paris, La Découverte, coll. Repères
- Bourdieu P. (1996), *Sur la télévision suivi de L'emprise du journalisme*, Paris, Liber Editions
- Breton P. (2000), *Le culte de l'Internet. Une menace pour le lien social ?*, Paris, La Découverte
- Chantepie P., Le Diberder A. (2010), *Révolution numérique et industries culturelles*, Paris, La Découverte, coll. Repères
- Cohen D. (2006), *Trois leçons sur la société post-industrielle*, Paris, Éd. Le Seuil, coll. La République des Idées
- Comolli J.-L. (2004), *Voir et pouvoir. L'innocence perdue*, Paris, Verdier
- Danard B., Le Champion R. (2005), *Les programmes audiovisuels*, Paris, La Découverte, coll. Repères
- Darwin C. (1992), *L'Origine des espèces*, Paris, Flammarion
- Flichy P. (1980), *Les industries de l'imaginaire*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble
- Flichy P. (2010), *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris, Éd. Le Seuil, coll. La République des Idées
- Lazaric N. (2010), *Les théories économiques évolutionnistes*, Paris, La Découverte, coll. Repères
- Lugon O. (2011), *Le Style documentaire, D'August Sander à Walker Evans, 1920-1945*, Paris, Éditions Macula, coll. Le Champ de l'image
- Miège B. (2000), *Les Industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble
- Missika J.-L. (2006), *La fin de la télévision*, Paris, Éd. Le Seuil, coll. La République des Idées
- Nelson R., Winter S.G. (1982), *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Cambridge (Mass.), Belknap Press/Harvard University Press
- Ninéy F. (2009), *Le documentaire et ses faux semblants*, Paris, Ed. Klincksieck
- Patino B. (2016), *Télévisions*, Paris, Grasset
- Perriault J. (2002), *L'accès au savoir en ligne*, Paris, O. Jacob, coll. Le champ médiologique
- Rifkin J. (2005), *L'âge de l'accès, la nouvelle culture du capitalisme*, Paris, La Découverte, coll. Essais
- Watkins P. (2004), *Média Crisis*, Paris, Homnisphères
- Wolton D. (1990), *Éloge du grand public. Une théorie critique de la télévision*, Paris, Flammarion

Publications scientifiques et universitaires

- Arena R., Lazaric, N. (2003), La théorie évolutionniste du changement économique de Nelson et Winter: Une analyse économique rétrospective. *Revue économique*, vol. 54, (2), pp. 329-354.
- Barreau-Brouste S. (2013, juillet), Le documentaire télévisé : les enjeux d'une définition controversée. *INA Expert, E-dossiers de l'audiovisuel*. Récupéré de <https://www.ina-expert.com/e-dossier-le-documentaire-un-genre-multiforme/le-documentaire-televiser-les-enjeux-d-une-definition-controversee.html>

- Broudoux E. (2012), Le documentaire élargi au web, *Les Enjeux de l'information et de la Communication*, 12/2, pp. 25-42. Récupéré de https://hal.archives-ouvertes.fr/sic_00715835/document
- Compagnon A. (2012), Qu'est-ce qu'un auteur ? Cour de M. Antoine Compagnon. *Université de Paris IV-Sorbonne UFR de Littérature française et comparée. Cours de licence LLM 316 F2*, téléchargé en version numérique depuis <https://aphelis.net/wp-content/uploads/2012/03/Compagnon-Auteur.pdf>
- Danard B. (2013, septembre), Les producteurs de documentaire audiovisuel, un tissu contrasté. *INA Expert, E-dossiers de l'audiovisuel*. Récupéré de <https://www.ina-expert.com/e-dossier-le-documentaire-un-genre-multiforme/les-producteurs-de-documentaire-audiovisuel-un-tissu-contraste.html>
- Didier I. (2008), L'écologie du système audiovisuel déforme l'espace-temps des médias (entretien avec Alain Le Diberder). *INA Expert, E-dossiers de l'audiovisuel*. Récupéré de <https://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-l-avenir-de-l-audiovisuel-passe-t-il-par-le-net/l-ecologie-du-systeme-audiovisuel-deforme-l-espace-temps-des-medias.html>
- Feyel G. (16 février 1996), La torche et le flambeau. Polémique et « publicité », vieille et jeune presse : la réforme de la presse selon Girardin en 1936. *Communication au séminaire de recherche sur le journalisme*, IFP - Paris 2.
- Jost F. (1997), La promesse des genres. *Réseaux*, 15 (81), p11-31.
- Kilborne Y. (2011), Le petit écran, média indépassable ? Du statut de la télévision chez les cinéastes documentaristes. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 12/1, pp. 95-105.
- Repiton I. (août 2013), Auteurs de documentaires : attention, fragile !. *INA Expert, E-dossiers de l'audiovisuel*. Récupéré de <https://www.ina-expert.com/e-dossier-le-documentaire-un-genre-multiforme/auteurs-de-documentaires-attention-fragile.html>
- Salles C., Schmitt L. (2017), Les webdocumentaires, un terrain d'expérimentation numérique, *Sur le journalisme*, [En ligne], Vol 6, n°1 - 2017, mis en ligne le 15 juin 2017. URL : <http://surlejournalisme.org/rev>
- Soulez G. (2013, septembre), L'art déformé ou l'art des formats ? De la tension entre documentaire et format. *INA Expert, E-dossiers de l'audiovisuel*. Récupéré de <http://www.ina.expert.com/edossier-le-documentaire-un-genre-multiforme/l-art-deforme-ou-l-art-des-formats-de-la-tension-entre-documentaire-et-format.html>
- Veron E. (1994), De l'image sémiologique aux discursivités. Le temps d'une photo. *Hermès, La Revue* 1994/1 (N° 13-14), p. 45-64.

Rapports et études

- Centre National du Cinéma et de l'Image Animée (CNC), (2016, juin). *Le Marché du documentaire en 2015*.
- Centre National du Cinéma et de l'Image Animée (CNC), (2013, novembre). *L'économie de la télévision*.
- Centre National du Cinéma et de l'Image Animée (CNC), (2016, novembre). *Observatoire de la V&D*.
- Cour des comptes, (2014), *Les soutiens à la production cinématographique et audiovisuelle: des changements nécessaires*.
- Coutard N., Houle M. (2011, janvier), *Le documentaire et les plateformes numériques : un écosystème en transformation*, Etude de l'Observatoire du documentaire du Canada.
- Gordey S., Lamour C., Perrin J., et Pinsky C. (2012, mars), *Le documentaire dans tous ses états. Pour une nouvelle ère du documentaire de création*. Rapport de mission pour le ministère de la Culture et de la Communication, Paris, Ministère de la Culture et de la

Communication.

- Institut Français (2014), *Les nouveaux producteurs. La French Touch de la webcréation*.
- Jeanneau, Y. Duret, L., Hamelin, A. (2016, juin), *Compte rendu de la mission de réflexion autour des documentaires empruntant aux codes du magazine et du reportage et formes innovantes*, Rapport de mission.
- Les Cahiers de l'Arcep, Benghozi P.-J. (avril, mai, juin 2010), *Pourquoi parler de nouveaux modèles d'affaires ?* URL de téléchargement : (Lien de téléchargement : https://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/Cahiers_02_ARCEP_M.pdf)
- Scherer E. (2015), *La TV de demain, 10 enjeux de transformation*, Méta Média n°9, France Télévision
- Société Civile des auteurs multimédia (Scam) (2014), *Etats des lieux du documentaire*.
- Société Civile des auteurs multimédia (Scam) / Red Corner (2015, juin), *Le documentaire sur internet, ses auteurs et ses publics*.

Presse spécialisée cinéma

- Bui C., *Lussas global village*, Cahiers du Cinéma, n°737 (octobre 2017), pp. 61-63
- Mikles L., *Entretien avec Jean-Marie Barbe, Une Utopie en Marche* in dossier "Incredible documentaire!", Positif, n°660 (février 2016) pp. 108-109

Articles de presse et blogs en ligne

- Anonyme (15/10/2015). *Spicee : Vice avec la vertu*. In <http://journalismeinfo.fr/>
- Blog Tënk (15/06/2016). *Genèse - Tënk : une TV du doc ?*. In <https://blogs.mediapart.fr/tenk/blog/>
- Blog Tënk (22/07/2016). *Diffuser : Répandre dans toutes les directions*. In <https://blogs.mediapart.fr/tenk/blog/>
- Eskenazi, F. (22/08/2006). *La mort programmée du documentaire*. In <http://www.liberation.fr/>
- Frazer N. (03/03/2016). *Nick Frazer : "Documentaries transform reality and are transformed by it"*. In <https://www.theguardian.com/>
- Kessous M. (18/06/2016), *Le documentaire se libère des chaînes*. In <http://www.lemonde.fr/>
- Lechevallier P. (26/08/2015), *SVOD : Netflix lève le voile sur ses innovations*. In <http://www.mediakwest.com/> (consulté le 15/08/2017)
- Nora D. (13/09/2015), *Spicee : la web TV qui veut réinventer la télé*. In <http://teleobs.nouvelobs.com/>

Dictionnaires

- Carrier J.-P. (2016), *Dictionnaire du cinéma documentaire*, Paris, Vendémiaire
- *Le Petit Larousse illustré* (2004), Paris, Larousse
- Morfaux L.-M. (1999), « Idéal », *Dictionnaire de la philosophie et des sciences humaines*, Paris, Armand Colin
- Passek J.-L. (2001), *Dictionnaire du cinéma*, Paris, Larousse

Sources vidéo / audio

- Ballet V., L'instant M, *Tënk : Un Netflix du documentaire à la française*. [enregistrement vidéo] [en ligne]. Diffusé le 06/09/2016, France Inter. Disponible sur : <https://www.franceinter.fr/emissions/l-instant-m/l-instant-m-06-septembre-2016> (consulté le 04/04/2016)

- Chaverou E., El Idrissi A., Petillon C., Emission Pixel, *Les nouveaux spectateurs*. [enregistrement audio] [en ligne]. Diffusé le 12/09/2014, France Culture. Disponible sur : <https://www.franceculture.fr/emissions/pixel/les-nouveaux-spectateurs> (consulté le 12/02/2017)
- Sciences Po, *Spicee : comment pimenter les médias ? (Jean-Bernard Schmidt et Antoine Robin en master class)*. [enregistrement vidéo] [en ligne]. Mis en ligne le 21/09/2016 sur le site de Sciences Po. Disponible sur : http://www.journalisme.sciences-po.fr/index.php?option=com_content&task=view&id=2829&Itemid=138 (consulté le 12/03/2017)
- Société Civile des auteurs multimédia (Scam), *Quelles singularités pour le documentaire en ligne ? Comment atteindre les publics de niche du documentaire ?*. [enregistrement vidéo] [en ligne]. Mis en ligne le 14/04/2016 sur le site de la Scam. Disponible sur : <http://www.scam.fr/detail/ArticleId/4094/Quels-horizons-pour-le-documentaire-en-ligne> (consulté le 24/04/2017)
- Virilli M., Atelier des médias, *Spicee : le Netflix français du reportage*. [enregistrement audio] [en ligne]. Diffusé le 15/03/2016, RFI. Disponible sur : <https://soundcloud.com/radiofranceinternationale/spicee-le-netflix-francais-du-documentaire> (consulté le 04/04/2016)

Sites Internet étudiés

- Spicee : <https://www.spicee.com/fr>
- Tënk : <https://www.tenk.fr/>
- Facebook, page Spicee : <https://www.facebook.com/spiceemedia/>
- Facebook, page Tënk : <https://www.facebook.com/tenk.fr/>
- Ulule, campagne Tënk : <https://fr.ulule.com/tenk/>

Autres sites cités (vidéo sur Internet)

- Afrostream : <https://www.afrostream.tv/>
- CuriosityStream : <https://curiositystream.com/>
- MUBI : <https://mubi.com/fr>
- Netflix : <https://www.netflix.com/>
- Outbuster, l'autre cinéma : <https://www.outbuster.com/>
- Viceland : <https://www.viceland.com/fr/>
- Yaddo : <https://yaddo.com/>
- Youtube : <https://www.youtube.com/>

Autres sites cités

- ARCEP - Autorité de régulation des communications électroniques et des postes : <https://www.arcep.fr/>
- Blogs Tënk sur Mediapart : <https://blogs.mediapart.fr/tenk/blog/>
- CNC - Centre national du cinéma et de l'image animée : www.cnc.fr/web/fr
- Films documentaires.fr : www.film-documentaire.fr/
- France Télévisions Nouvelles écritures IRL : http://www.francetelevisions.fr/francetvnuvellesecritures_IRL
- Le Blog documentaire : <http://leblogdocumentaire.fr/>
- PXN : <http://www.pxn.fr/>

Œuvres citées

- *Immemory* (2002) (<https://gorgomancy.net/>)
- *Mrs. Fang* (2016)
- *Nanouk l'Esquiman* (1922)
- *Sorties d'usines* (1895)

Note : les sites ont été consultés de façon discontinue durant la période de janvier 2016 à novembre 2017.

Annexes

Annexe 1. *Entretiens avec Tënk et Spicee*

1.A. Entretien du 25 mars 2017 avec Jean-Marie-Barbe, co-fondateur et président de Tënk ⁴³⁶

J'ai la conviction que le documentaire est un objet important. J'aimerais que tu présentes ton parcours et ta rencontre avec lui. Je poserai des questions générales sur le documentaire et en particulier sur *Tënk*, et aussi sur la manière dont Internet peut ouvrir de nouveaux territoires aux représentations de la réalité.

Je suis né dans un village, Lussas, dont je ne suis jamais parti. J'ai aujourd'hui 62 ans et, à l'âge de 20 ans j'étais très politisé et dans une mouvance disons anarcho-syndicaliste, c'est à dire les luttes écologiques naissantes des années 70, la question des femmes et de l'avortement avec le planning, le Larzac, LIP... toutes les luttes sociales et politiques de l'époque. En même temps j'ai été branché avec des mouvements, sans être encarté car il y a un côté libertaire profond chez moi, donc proche de tout un réseau de copains de basse Ardèche, de gens qui souhaitaient rester et vivre au pays, dans un rapport de conflits avec l'Etat Central et - l'hypercentralisation dont le poids s'est légèrement assoupli, depuis, avec la création des Régions en 81-82 avec la loi Defferre et puis le renforcement de leur poids et de leur autonomie par rapport à la culture à partir des années 2000. Avec des copains on a décidé de faire du cinéma après avoir étudié 2 ans à Grenoble. Très vite j'ai été autodidacte en me formant à l'occasion d'un premier film en 16mm, fort d'un besoin de faire. La fac était un peu décevante de ce point de vue à l'époque, peu de matériel, pas d'argent... Donc un premier film avec des copains en 77-78 sur la tradition orale en Cévennes. En 79, je décide de convaincre des copains de réaliser un festival pour montrer des films un peu comme le nôtre. C'est là que commence ma découverte du documentaire : voir d'autres films, découvrir les films de Rouch, les films faits dans les Régions... et on a créé un festival cette année-là, qui s'appelait *Cinéma des Pays et Régions*.

De là est né un groupe de gens qui ont décidé de faire du cinéma et de l'audiovisuel en Ardèche et on a créé *Ardèche Images*. Puis l'ouverture des TV aux indépendants et au documentaire fait qu'on a rencontré des émissions de sport/ animalières d'abord sur *Antenne 2* puis, dans la 2ème partie des années 80, la rencontre avec Thierry Garrel et *La Sept*. Tout d'un coup, ce n'est pas que de documentaire qu'il est question, mais de documentaire d'auteur, de documentaire de création, et là il va y avoir un développement de tout un tissu de réalisateurs et producteurs indépendants, dont on va être. En 84, va se tenir à Paris une réunion d'urgence avec des gens comme Ivens, Barbet Schroeder, les gens des *Film d'Ici*, des films du *Village*... on décide de créer une structure, *La Bande à Lumière (BAL)*, pour répondre à une inquiétude partagée par tous ces auteurs : il se

⁴³⁶ <https://www.tenk.fr/>

murmure que le Ministère de la Culture prépare une réforme pour soutenir la création audiovisuelle indépendante et que le documentaire n'en fait pas partie. Ce qui s'avèrera faux, mais on met en œuvre cette structure pour mettre en lumière le documentaire d'auteur. Agnès Guérin, qui travaillera pendant 15 ans à *Arte*, fait partie de cette structure et le groupe va commencer à organiser une journée du documentaire par an (*Le Documentaire débarque*), on va faire un catalogue, recenser les films existants, etc. pour arriver à une scission au sein de la *BAL* pour former 2 groupes qui recouvrent un clivage dirais-je idéologique à l'époque entre ceux qui disaient « il faut créer un marché, créer un festival d'ampleur européenne, le documentaire doit s'ouvrir » et puis ceux -dont je suis- qui disent « le documentaire c'est de la pensée, nous devons voir les films des uns des autres. Nous devons créer une université d'été chaque année pour célébrer le documentaire et nous interroger avec d'autres personnes, des universitaires, des penseurs, sur ce que racontent les films sur le monde et quelle est la spécificité de ce « genre » - aujourd'hui je dirais plutôt une « forme » qu'un genre ». Ce clivage donnera lieu à la Biennale du documentaire de Lyon, qui déménagera par la suite à Marseille, et donner le marché *Sunny Side* et les *Rencontres documentaires de Marseille* (l'ancien FID), et d'autre part, en 89, au moment du bicentenaire de la Révolution, à Lussas *Les Etats Généraux du Film Documentaire* dans une coopération entre *Ardèche Image* et *La Bande à Lumière*. Années 90 et 2000 je travaille au développement, sur Lussas, d'un « pôle documentaire » qui va embrasser de la formation universitaire jusqu'à des résidences d'artistes (la première consacrée au documentaire) et le premier master consacré exclusivement à la réalisation de documentaire de création, en lien avec l'université de Grenoble. On va créer la *Maison du Doc* pour favoriser la mémoire du documentaire via des bases de données des films. Au début des années 2000, on lance aussi un programme de création d'une « internationale » documentaire, en commençant par l'Afrique qui donnera *Doc Monde* en 2011. La plateforme *Tënk* est la dernière création issue de ce pôle qui compte désormais entre 40 et 50 salariés permanents et réunit 11 entreprises ou associations.

La présentation du projet de la société sur le site de *Tënk* commence par une note intitulée « Projet politique ». Peut-on dire qu'il s'agit de l'ambition première de l'entreprise ?

Oui. Dans le sens de politique culturelle, politique éditoriale. La dimension de création artistique peut avoir une influence concrète sur la société, en constituer une mémoire, questionner son histoire. C'est ce qui est sous-entendu dans cet intitulé général. *Tënk* a été créée il y a un an mais le projet devait naître en 2003, au moment où *UniversCiné* s'est créé. On a hésité pendant des semaines. On a créé *DocNet* avec l'ambition de créer un site de VOD, avec accès à un univers 3D au téléchargement de films, très en lien avec *UniversCiné* dédié à la fiction française. Nous avons différé pour des questions de moyens, d'investissements, de maturité, de technologies, ne sachant pas ce qu'allait donner la VOD. On a donc commencé par de l'édition de films en DVD et puis on s'est dit qu'il était trop tôt, qu'il fallait attendre 2010.

Je précise que tout ça est né d'un divorce entre la télévision et le documentaire d'auteur. Vers 2005, y compris *Arte*, les TV ont disparu des festivals, n'y voyant plus d'intérêt, sauf pour une présence diplomatique. Elles restaient pourtant présentes sur les marchés.

Combien de films présentez-vous par an sur *Tënk* ?

Nous avons commencé l'an dernier avec pour objectif de montrer 7 à 10 films par semaine. Et les garder pendant 2 mois en ligne, ce qui fait 40 à 60 films en permanence. A la fois pour des questions de droits et pour des questions d'éditorial. On vise des publics multiples, notamment les étudiants, en se disant pour reprendre une expression de Thierry Garrel, que voir des documentaires c'est un peu comme « faire ses humanités » il y a 50 ans. C'est à dire qu'en gros la permanence de visionnement d'œuvres comme ça sur le social, l'économie, l'histoire, l'écologie, la société en général, voire même des regards anthropologiques qui nous donnent à penser le monde d'une autre manière, en tout cas que l'info -c'est sûr- et aussi que le documentaire exotique ou qui documente seulement. Le « documentaire dossier » qui a, et dans la forme et dans le fond, une vision du monde extrêmement précieuse et riche, sous-évaluée, méconnue, mal connue sauf par des privilégiés comme nous qui allons dans des festivals et qui est d'autant plus scandaleuse que les films ne sont plus vus maintenant car depuis 15 ans, ils sont produits par de petites télé prétextes voire des institutions comme la *Scam*. Il y a une confidentialité terrible de la diffusion de ces œuvres. Notre axe c'est de montrer ces films grâce à *Tënk* à travers Internet, en montrant des films « du réel » d'aujourd'hui, mais aussi des films produits il y a 30, 20 ans. Montrer des œuvres de l'ordre d'un patrimoine inconnu/méconnu. L'enjeu est d'atteindre les 8 000 abonnés d'ici à la fin de l'année, ce que nous devrions obtenir avec un rythme de 400 à 500 nouveaux abonnés chaque mois. On va atteindre les 4000 d'ici 10 jours.

Dans un monde idéal, ce serait combien d'abonnés à terme ?

L'équilibre financier est à 10 000. L'objectif de *Tënk* est double : diffuser et produire. De plus l'objectif de *Tënk* n'est pas franco-français. D'où notre volonté sur l'année de développer *Tënk* Canada, *Tënk* Afrique et *Tënk* Belgique. En 2018-2019 nous voulons être sur les pays européens et les pays Doc Monde, soit une cinquantaine de pays. La France est un pays hyper privilégié. Il y a un besoin, qu'avaient très bien compris Thierry Garrel, Alan Fountain, Hugues Lepaige... qui dans les années 80 ont lancé un projet de programmes « monde » des chaînes documentaires phares, projet qui a fini par être tué dans l'œuf. Le documentaire doit être à échelle monde, avec bien sûr des nuances car le monde n'est pas égal quoiqu'avec les technologies numériques, la technique n'appartient plus qu'au Nord mais aussi au Sud. Un *iPhone* permet de faire un film d'une grande qualité aujourd'hui et n'importe qui sur la planète, s'il est formé, s'il a un regard, est en capacité de faire un film de l'idée jusqu'au PAD. C'est 10 000€ d'investissement, pas plus, et encore on peut le faire pour moins aujourd'hui.

Si bien sûr il y a des pairs... Les $\frac{3}{4}$ de l'humanité ne produit pas des films sur elle-même. Le documentaire Chinois n'est pas vu par les chinois. Sans parler du documentaire Russe qui est invisible sauf dans de rares festivals. Les TV africaines ne montrent pas les documentaires africains...

La question de la définition du documentaire est un sujet assez sensible, qui pourrait nous faire entrer dans un débat infini. La frontière entre documentaire et fiction est facile à questionner... Peut-on définir le documentaire à partir de son ambition, de sa portée ou sa fonction qui diffère ?

Ce n'est pas si difficile que ça à l'usage. Si on veut établir ce qui distingue les formes documentaires des formes de fiction, la question centrale c'est celle de l'acteur. En documentaire, on tue quelqu'un il est mort. En fiction on refait la prise. Les documentaires rejoués entrent dans les nuances. On peut faire jouer à des personnes un rôle, un personnage. La mise en scène est commune. Sauf que dans la fiction la page est blanche au départ là où dans le documentaire la page est remplie. Il faut choisir à l'intérieur les éléments que tu vas mettre en lumière, cadrer et mettre en scène pour organiser un récit.

Si on pense à un film comme *L'Origine des espèces*...

Il faut tenir compte du fait qu'il y a des réels non visibles. Par exemple les réels scientifiques sont pour la plupart non visibles. On parle par exemple « d'imagerie du cerveau ». C'est une représentation par la machine qui nous permet d'aller plus loin dans la matière, à la rencontre d'un réel auquel on n'a pas accès nous, avec notre regard. C'est pareil pour le passé. On reconstitue à partir d'éléments documentaires d'aujourd'hui une mise en récit avec un objectif d'instruction. Ce n'est pas du cinéma du réel car on ne reconstituera pas à l'identique, mais cette approche y compris avec le docu-fiction, nous permet de mieux savoir, mieux comprendre, mieux nous instruire.

On retombe sur la question de la fonction... car si on prend la question du *biopic* l'objectif serait plutôt de divertir...

Le mot « pur » est impropre mais il est facile de déceler la nature documentaire ou fictionnelle. Il existe bien sûr des objets métisses... ce que je comprends c'est que dans l'approche documentaire du monde, la question de la forme est centrale. Le documentaire reste le cinéma (ou l'audiovisuel) de la mémoire, de l'altérité, où la question de la vérité est centrale. L'effet de sidération n'y existe pas, on est dans un effet d'hypnose où le spectateur a une place différente que dans la fiction, où le spectateur travaille durant la projection, au point de susciter un besoin de débat à l'issue du film. Ce n'est pas le cas de la fiction sidérante.

La question des frontières du documentaire se pose également vis-à-vis du reportage...

Il existe des prolongements de l'information, soit sous la forme de magazines, soit sous la forme de grands reportages où la question centrale est celle de la place du réalisateur et de l'altérité et où les ressorts sont plutôt ceux de l'investigation par la voix du reporter ou du journaliste. La fabrication de l'objet est elle-même courte. La forme ici n'est qu'au service du discours, du regard du journaliste. La métaphore, l'autre et le fait que le réel soit l'un des acteurs du film n'y ont pas sa place. La prétention du documentaire, c'est que le fragment raconte un tout. Il porte en lui l'ADN du réel pour en être une représentation assez juste.

On constate sur *Tênk* que les documentaires montrés sont « classiques » dans leur construction : montage linéaire, non interactifs. Ils n'exploitent pas un certain potentiel d'Internet. Peut-on néanmoins dire qu'ils sont innovants du simple fait d'être sur Internet ? Le dispositif de diffusion en influence t'il la forme ?

Je crois que le dispositif de diffusion est au service d'œuvres qui préexistent à la diffusion. Le net, pour la plateforme, est au service de la diffusion des films et de leur financement, car rappelons le, ceux-ci dépendent des télévisions qui ne jouent plus leur rôle. Si on veut les financements institutionnels, type CNC, PROCIREP, Régions, ou encore Fondations, il faut avoir un diffuseur TV ou Plateforme désormais car le CNC modifie le dispositif d'aide pour fondre COSIP et Web COSIP. C'est une facilité pour *Tênk* mais sans cela nous aurions trouvé une solution, par exemple en créant une télé permettant de financer les films ensuite diffusés sur la plateforme.

Les plateformes sont des outils de diffusion. Les plateformes SVOD sont beaucoup plus adaptées que la VOD : elles proposent moins de films mais proposent une forte régularité de visionnement avec des possibilités d'éditorialisation. Nous sommes encore dans l'expérimentation. On va faire des émissions pour les plateformes. On va emprunter à la TV un certain nombre de ses arguments sans pour autant faire de notre plateforme une télévision bien sûr. L'évolution du langage et des formes et la liberté qu'offrent ces plateformes, pour des indépendants comme nous, est un champ d'expériences que ne peut plus se permettre la télévision qui est contrainte, par la concurrence, par le paysage général, à refaire du même, menacée par le risque de perdre des spectateurs. Nous sommes tellement minoritaire et en phase pionnière qu'on envisage des objets et qu'on découvre chaque jour de nouveaux possibles à tester.

Avec peut-être à la clé une transformation du documentaire ?

Ça je ne sais pas. Je reste dubitatif. Je pense que non et que cela reste un moyen pour les auteurs de réaliser leurs films. En revanche, à côté du film d'auteur existe tout un paysage pour en amplifier la connaissance. Par exemple, qu'on on associe à un film son scénario et que le spectateur puisse apprécier la distance qui existe entre un projet écrit et le film. Par exemple on imagine un plateau hebdomadaire critique pour analyser et faire la critique des films programmés

sur *Tënk* ou ailleurs. Autre exemple, on va déclencher autour de la question Documentaires et Mémoire un mouvement, « Mémoire commune » qui vise à ce que tout un chacun puisse enregistrer et filmer la parole de citoyens remarquables.

On peut donc supposer que de nouveaux regards peuvent s'exprimer grâce aux nouveaux moyens techniques de tournage et être plus facilement montrés par Internet qu'à la télévision...

Oui c'est sûr.

L'offre *Tënk* semble d'ailleurs contenir un certain nombre de critiques contre le monde de la télévision. Je pense par exemple aux « Plages » qui remplacent les « cases » télévisuelles.

Oui il y a une bagarre sémantique. Le mot *Tënk* vise à remplacer le mot *pitching* qui a fait beaucoup de dégâts et traduit une mentalité de business autour de l'œuvre plutôt qu'une recherche de sa dimension artistique et créative même s'il a eu le mérite d'inventer la synthèse et le condensé mais sur le mode insupportable du jeu de cirque. Effectivement, pour remplacer les grilles de programmes ou les « cases », on a des « plages ». C'est un langage plus doux, moins encadré, qui dit mieux l'esprit de création, artistique qui traverse les films d'auteurs. Parler de « grille » ou de « case » est ici terrible.

Il y a également la question du format / formatage associé à la télé...

Oui, il y a moins de contraintes, notamment en termes de durée. Dans la grille de programme TV il y a l'émission d'avant et l'émission d'après. Là, un film de 9 heures peut se retrouver sur *Tënk*, évidemment pensé en termes de programmation. En même temps l'idée moyenne de 50mn à 1h est une assez bonne idée qui convient assez bien à ce genre de films. Il ne faut pas non plus oublier que *Tënk* n'est pas quelque chose qui est là ex nihilo. On reprogramme des films qui ont été créés par la télévision, films d'une époque - les années 90- où la télévision jouait ce rôle-là, par exemple *Arte*, *Planète*, *France Télévision*, qui proposaient des œuvres à part entière. Cette période est finie.

Envisagez-vous de mettre en avant des jeunes auteurs ?

On montre des films d'école et certaines Plages comme *Brouillon d'un rêve* ou *Doc Monde* ne montrent quasiment que des premiers ou deuxièmes films. La TV ne veut plus faire ça pour des questions de prise de risque. Elle a des convictions, une idée précise de la couleur éditoriale de la chaîne et de ce que veut le public de la chaîne. Nous pensons au contraire qu'il faut montrer des films que les gens peuvent aimer, pas ceux qu'ils aiment.

On voit émerger d'autres types de formes sur Internet : ultra-court, série documentaire... montage rythmé et saccadé. *Tênk* pourrait s'y intéresser ?

Oui c'est déjà le cas, il existe des objets intéressants de ce point de vue. Le système de sélection des projets à *Tênk* est particulier, très collégial. Il y a 10 groupes binômes qui nous proposent des films. Ces binômes sont choisis pour leur culture cinématographique, leur connaissance de la réalité de la production de ces œuvres et leur connaissance de champs parfois très spécifiques comme par exemple le son avec la plage Ecoute, pour alimenter la plage Ecoute. Ou dans l'Écologie où on sera plus thématiques et les films qui vont avoir du mal avec une forme innovante, qui sont dits dans des formes plus récurrentes, plus didactiques, plus proches soit du film d'intervention, du film politique, ou encore de la grande investigation journalistique. Toutes les Plages ne se ressemblent pas. Il y a une intention générale, mais nous ne pouvons pas ignorer le grand paysage de la création et de la production tel qu'il est.

Concernant la production justement, j'ai compris que *Tênk* projetait de se mettre à la production, jusqu'à 100 films produits par an, là où le webcosip n'en finance que 28 en 2015...

Oui c'est notre objectif. Il est énorme mais on attend la réforme en chantier au CNC et probablement effective à l'automne. Il y a un enjeu politique à protéger les indépendants des plateformes globales telles que *Netflix* ou *Google*. Si ces acteurs commencent à avoir accès au compte de soutien, ils s'engouffreraient dans la brèche pour siphonner le système d'aides. Il faut protéger les indépendants de ces machines-là. C'est la question politique qui se pose en ce moment au CNC, ce qui explique un léger retard dans l'élaboration du projet définitif. Dans la réforme à venir, les plateformes devraient être soumises aux mêmes obligations d'investissement que les chaînes de télévision, en fonction du chiffre d'affaire du diffuseur. Pour l'instant il existe très peu de plateformes qui produisent, si ce n'est très peu en webdoc. En documentaire non, on est un peu les premiers. De petites chaînes locales ont des contributions modestes. Notre ambition est bien de coproduire mais pas tout seul car au départ nous n'avons pas d'argent. Après avoir atteint notre équilibre financier niveau diffusion à 8 000-10 000 abonnés on a des recettes supplémentaires qui nous permettent d'investir un peu en numéraire dans les films, mais notre ambition est de donner aux films les moyens d'une post-production de qualité. D'où le fait qu'on construise à Lussas un bâtiment de 1500m² avec des studios de montage, de mixage, d'étalonnage... un gros outil qui sera prêt à la fin de l'année et qui va rentrer en coproduction effective sur la post-production. L'autre ambition sera de passer des alliances avec des organismes type sociétés d'auteurs (*Scam*, *Sacem*) ou institutions publiques (CNAP, CNRS, etc.) pour ensemble soutenir 4-6 films avec chaque institution, et associer nos forces pour aider ces films. Pour ces films on apportera du numéraire. On crée pour cela un fonds, qui s'apparente à une fondation qui n'en est pas, et qui permettra dès 2018 à des entreprises et des particuliers d'investir

dans des films. Ce fonds serait doté de 400-500k€ pour permettre d'investir dans une quarantaine de films les 12 000€ nécessaires par heure pour le CNC. C'est absolument enthousiasmant...

Et tout à fait inenvisageable quelques mois auparavant... Cela faisait-il partie du projet initial ?

Oui. On n'est pas partis dans cette aventure uniquement pour montrer des films. On s'est lancés pour deux raisons : montrer les films, non pas remplacer, mais compenser, avec nos faibles moyens, l'absence des télévisions qui fait que de nombreux films se font dans des conditions déplorables du point de vue de l'économie, mais aussi permettre à certains films de se faire, notamment ceux qui sont en coproduction avec l'international où il existe déjà des accords à l'international sans que le producteur ait trouvé de télé en France. On a des axes privilégiés de coproduction que nous allons annoncer probablement cet été durant les *Etats Généraux* pour préciser quelle va être notre démarche éditoriale en matière de production, mais aussi notre organisation. On y travaille depuis des mois. Dans le même esprit que pour la diffusion, ce sera encore un travail collégial qui reste au cœur du projet, c'est là que se trouve notre force.

Sur *Tënk* vous présentez des films issus du cinéma...

On a un problème de ce point de vue c'est la chronologie des médias. On est à 36 mois et les négociations courent au CNC - on y participe pas et je le regrette beaucoup. On créera sans doute un syndicat des indépendants car il en existe un mais il ne nous représente pas (*Orange, Canal, France Télévisions, Arte*) pour défendre le film d'auteur. On sait que ça va passer de 36 à 28 mois parce que justement l'organisme qui est censé représenter les plateformes ne négocie rien. 36 mois c'est absurde. Le DVD peut sortir 6 mois après. L'idée serait d'être sur 8 mois. On sait qu'en salle, un film documentaire, contrairement aux blockbusters ou à la fiction en général, qui elle est poussée sur 3 semaines / 1 mois maximum avant de disparaître des écrans, le documentaire, 3 mois après sa sortie ne fait que 50% des entrées. Qu'on arrive après les 7-8 mois nécessaires pour que le film fasse ses entrées va très bien, mais l'idée serait qu'on puisse éventuellement faire des avant-premières, ou encore un travail au bout de 7 mois pour que le film ait une deuxième vie. La chronologie des médias est une particularité française, qui a sauvé les salles, ce qui est très bien. En même temps il y a un beaucoup de salles qui seraient d'accord sur le principe de travailler avec une plateforme car notre idée est de défendre les films. C'est une bagarre de 4-5 ans et on y arrivera. Le CNC est un organisme intéressant et qui a une certaine souplesse, mais il y a des rapports de force et pour l'instant on ne pèse rien. Mais on a la chance d'être pionniers en matière de plateforme coproductrice, donc le CNC est à notre écoute.

A propos de la chronologie des médias, je pensais également à la question inverse : celle de l'accès des films produits par la plateforme aux salles de cinéma...

Si la réglementation n'évolue pas, il n'y aura pas non plus d'accès des films produits par la plateforme aux salles. L'évolution des textes et des conditions dépend de nos capacités d'intervention dans les commissions pour faire valoir ce qui nous paraît juste, mais nous n'avons pas eu ce temps. C'est dans notre objectif de créer un rassemblement d'indépendants avec des gens qui nous ressemblent ou à qui on ressemble et qui partagent notre esprit pour peser. Même si du point de vue industriel tout cela est encore embryonnaire et va se construire dans les 10 ans qui viennent... mais dans 10 ans, *Tènk* c'est 100 000 abonnés et une centaine de pays concernés, comme *MUBI* aujourd'hui, il n'y a pas de raison. Je suis très optimiste car on a attendu presque avec désespérance un moyen industriel de prendre le relais de la télévision sur ces films qui n'existait pas et qui là, maintenant, se dessine très très clairement.

La distinction cinéma vs. audiovisuel reste t'elle valable dans un monde numérique ?

Ça devrait rester. On voit bien comment le CNC aménage ses règles pour que le cinéma reste le cinéma et que l'audiovisuel puisse éventuellement glisser vers le cinéma. Mais c'est quand même difficile.

Dans les valeurs d'Internet, on retrouve la dimension participative et la capacité pour le public d'émettre un avis, un retour sur les films. Comment avez-vous prévu d'intégrer ceci ?

Cette question nous travaille car l'idée de la réactivité par rapport à un film programmé, en lien avec le réalisateur, en lien évidemment avec les publics qui auront vu le film, et une communication entre les différents publics, ça nous importe beaucoup. On y réfléchit. Te donner des éléments aujourd'hui serait prématuré car c'est en mouvement. On réfléchit, on voit des choses, on a des projets, mais ils ne sont pas publiables. Ce qui fait fondamentalement notre singularité, c'est qu'on part toujours de l'œuvre. On part de l'idée que la nature de ce cinéma est un cinéma qui déclenche la parole une fois que le film est vu, incite les gens à penser pendant le film, et qu'il y a donc un besoin d'échange. Besoin aussi de créer une communauté. Communauté d'esprit, communauté critique, pas unanime, loin s'en faut, mais qui crée le débat, qui fait que le cinéma est au cœur de la cité. Pour nous c'est fondamental.

Discutons maintenant du modèle économique. Le prix de 6 euros est modique, mais cependant un choix fort vis-à-vis d'une offre gratuite très abondante, et d'autres offres d'acteurs globaux payantes, avec une sérieuse force de proposition. J'imagine que derrière il y a le pari de la segmentation des publics...

Même pas le prix d'un paquet de cigarettes ! Le pari du payant, c'est de ne pas être trop cher pour permettre à beaucoup d'accéder à ces films, c'est aussi d'atteindre assez vite un seuil de rentabilité, ce qui est possible à ce prix. Le calcul : 10 000 abonnés à 60€ par an ça fait 600 000

euros, soit en gros le coût de fonctionnement de *Tenk* en année pleine. Le fonctionnement même de la SCIC induit que les bénéficiaires sont réinvestis dans les films. Notre objectif n'est pas de dégager des dividendes pour les actionnaires mais pour montrer plus de films et montrer des films plus rares, mieux les payer. C'est un business très culturel, pas tourné vers les actionnaires.

La question du prix a-t-elle à un moment donné constitué un problème ?

On a beaucoup réfléchi : quel seuil ? Quel prix pour les étudiants que nous visons ? Quel est le prix pratiqué par les collègues (par exemple *MUBI*) ?

Ce mode de fonctionnement est de plus en plus répandu, dans la presse avec *Mediapart*, *Les Jours*...

Absolument. C'est pour ça qu'on a des alliances avec eux : *Mediapart*, *Arrêts sur Images*. Nos alliances vont avec des gens qui font la même chose que nous : pas de pub, uniquement des abonnés, indépendance.

Suivant quel critère allez-vous juger le succès de votre entreprise ?

Sur le nombre d'abonnés -est-on suivi par un public ou pas- et par la qualité objective de ce qu'on montre. Et le retour des auteurs, critiques, enseignants.

La question de l'audience ne se pose pas ?

Non absolument pas. C'est un poison très dangereux. Intéressant, imparable, sauf à décider de ne pas fonctionner avec. Ce qui ne veut pas dire ne pas connaître nos spectateurs. L'intérêt du net c'est que tu as un retour très précis sur qui est abonné, quels sont les films regardés, etc. etc. Mais ça n'a absolument aucune incidence sur le comité éditorial.

L'exploitation des données sur Internet permet entre autres choses de faire de la recommandation. Vous n'envisagez pas d'exploiter les données sur ce mode-là ?

Non. En l'état aujourd'hui non.

Je reviens à la question de la définition du documentaire et de sa proximité, cette fois-ci, avec le reportage. Je pense à la plateforme *Spicee*.

Ça n'a rien à voir. C'est pour cela qu'on parle de documentaire d'auteur. Le terme documentaire de création a été détourné. La bataille des mots ce n'est pas rien dans ce bas monde. A commencer par les télévisions qui revendiquent faire du documentaire de création alors qu'elles n'en font plus. Ne voulant pas nous battre sur un terme dévalorisé, édulcoré... on se bat sur la notion d'auteur qui nous paraît un recentrage normal car on est dans le champ de l'art. C'est bien

ça l'hypothèse. La forme est une vision du monde autant que le fond. Ce n'est pas du tout le cas dans une logique d'efficacité, de communication, d'information qu'est le champ du grand reportage, de l'investigation qui a une autre fonction. Qui est une fonction intéressante, mais à mon avis dominante et parfois dangereuse parce qu'unique. On sait tous l'importance de l'information, au sens de l'information indépendante, libre, critique, contradictoire... On voit bien aujourd'hui son rôle, et quand il est menacé par les réseaux sociaux et le « n'importe quoi du net » comme c'est le cas aux Etats-Unis, c'est gravissime, il n'y a plus de pensée... c'est très important. Mais nous, on pense qu'il faut un autre regard que celui de l'information pour raconter le monde. L'approche n'est pas la même en termes de temps, de subjectivité affirmée. On met deux ans à faire un documentaire, alors qu'on met 15 jours / 3 mois maximum pour faire... et alors je ne parle même pas des news qui sont l'aspect le plus dangereux de l'information. C'est l'hyper-immédiateté, il n'y a pas de recul, il y a toutes les manipulations possibles. Il y a une saturation, une fragilisation des sociétés par le trop d'infos que produit cette espèce d'immédiateté que les gens n'arrivent pas à encaisser et qui fait qu'ils ont peur. Les gens ne savent plus où ils sont, je le vois à la campagne, c'est terrible l'effet de l'information permanente et immédiate.

D'autres acteurs n'utiliseront pas les mêmes mots que nous. Nous employons le mot de Tënk, pas celui de pitch, on utilise le mot de plage, pas celui de case. On invente un lexique différent pour dire la différence, pour que les choses soient identifiables de façon claire parce que la confusion règne de partout. Tu employais le mot documentaire au début des années 80, les gens croyaient que c'était du court métrage. A la fin des années 80, ils pensaient que c'était du docu genre animalier, aventure. Mais le mot documentaire commençait à être là. A partir des années 90-2000 une catégorie de gens commençait à parler de documentaire de création. A partir des années 2000, nouvelle confusion : on a parlé de documentaire d'actualité, de documentaire de création pour des choses qui étaient des objets assez formatés ou de documentaire dit de découverte ou exotique, on a parlé de documentaire de flux. Nous on parle de documentaire d'auteur qui entre dans une logique artistique, celle de la grande famille du cinéma, qui se différencie de la grande famille de l'info et de l'investigation d'inspiration journalistique. Nous, notre travail est d'écrire la légende du documentaire d'auteur. De l'écrire au sens de faire prendre conscience que ce cinéma-là, que ces films existent, ce que personne ne sait. On va créer un public. Nous et d'autres. Mais on a un rôle moteur, un peu pionnier pour dire « c'est possible ». Ça l'a été dans les années 90 à la télévision et ça ne l'est plus. On a un nouveau média, ce média va permettre de relancer, de réécrire et de financer industriellement ce cinéma, cet audiovisuel et de le faire très vite accéder à l'université, aux étudiants en sciences humaines et en cinéma. C'est par eux que ça va passer. L'université va être notre premier allié. Notre deuxième allié sera la société civile. Des gens mobilisés par des questions de société, qui veulent entendre un autre discours que celui de la télévision ou sont en rupture avec elle, notamment pas mal de jeunes. Tous les gens qui regardent moins la télé, c'est ceux-là qu'il nous importe de rallier en leur

donnant accès à ces films et en créant une communauté d'esprit et une culture. C'est magique de vivre ce moment. Dans les pays du Sud ça a une importance qu'on ne mesure pas ici. Là-bas, les gens n'ont aucune image d'eux-mêmes par eux-mêmes. Mis à part « la voix de son maître » à la télé et aux infos, il ont des programmes de très mauvaise qualité en matière de production parce qu'ils n'ont pas de moyens. Les malgaches par exemple n'ont d'images d'eux que celles que font les chinois, que nous faisons et que les américains font. Ils ne voient aucune image d'eux-mêmes. Ils ne savent pas qui ils sont. La présence du documentaire dans les sociétés c'est un enjeu de civilisation. Au sens civilisation de l'image, ce n'est pas rien. Il y a quelque chose de très politique de ce point de vue.

Notre entretien touche à sa fin. Merci infiniment pour ce moment.

C'est mon boulot, c'est ma passion. Si tu peux produire quelque chose qui est lu par d'autres, ça fait son chemin.

1.B. Entretien du 19 juin 2017 avec Antoine Robin, co-fondateur et président de Spicce⁴³⁷

On ne dépend pas de l'argent public, zéro. Le problème qu'on a c'est qu'on est en France et on ne rentre pas dans les cases. On est à la fois producteur/distributeur/diffuseur. C'est comme dans les Bronzés, « ça dépend, ça dépasse », et du coup il y a tout un tas d'aides qu'on ne peut pas avoir parce qu'on a les trois fonctions. Alors on dit « c'est quand même dommage » puisque le digital est cette chance totalement inouïe de pouvoir faire cette espèce de cross-fertilisation entre les différents métiers. Et puis aujourd'hui les enjeux du contenu ne peuvent être décorrélés de ceux de l'édition et de ceux de la distribution. Puisque les tuyaux c'est très bien, mais l'enjeu c'est comment tu distribues ces tuyaux, à qui, comment, sur le meilleur *device*, au meilleur moment... et surtout avec quel type de contenus. Parce que avec notre documentaire sur Trump dont tu viens de voir la bande annonce, je peux te faire une version longue, je peux te faire une version courte, je peux te faire un *soundcloud*, etc.

Nous on est parti en archéologues du digital, c'est un univers qui a à peu près 20-25 ans, où c'est un joyeux bordel entre le porno et les conspis, alors que le contenu a forte valeur ajoutée y avait peu sa place, pour la simple raison que ceux qui le fabriquaient considéraient que c'était pas un matériau noble et que la télé, le cinéma, la presse écrite et la radio étaient encore les tuyaux de référence pour ce contenu de grande qualité. Les temps ont changé, à une vitesse grand V. Nous on s'est dit « on ne va pas inventer la roue, on va y aller en tant que journalistes » et donc on a tout développé en interne, impliquant CTO, CMO, les développeurs, gens du CRM... « on va soulever le capot du truc et voir un peu comment ça fonctionne » et d'ailleurs j'invite gens du CNC et tous les autres à faire la même chose, car pour parler de quelque chose c'est bien de le connaître un petit peu. Maintenant, tu me parles d'une méthode agile, d'un *token*, un *darkpost*... je sais ce que c'est.

La question de la transition numérique ou de la transformation digitale des médias traditionnels est très compliquée : elle se fait soit à marche forcée (on vire des gens et on en embauche d'autres) ou alors le modèle américain, assez vertueux, qui fait qu'on garde les anciennes équipes qui continuent de faire leur métier -tout en commençant petit à petit à se faire à cette culture, à s'évangéliser, comme le *Washington Post* ou le *New York Times*- et à côté de ça on commence à faire venir d'autres équipes avec une autre culture, sur une part qui n'est pas la même, qui ne vient pas cannibaliser ou abimer la marque...

C'est ce qui se passe par exemple chez *Arte* qui a monté une cellule en interne...

A ceci près que *Arte*, ils n'ont pas l'agilité d'une *startup*. Il y a peu d'investissements, c'est compliqué, il y a les commissions, on se retrouve à Strasbourg, etc. En gros il faut : le savoir, la

⁴³⁷ <https://www.spicce.com/fr>

techno, et un peu l'esprit rebelle dans le monde du digital. Le digital se construit toujours en opposition par rapport à des vieux modèles. Il y a le monde des taxis, on fait *Uber*. Le monde de l'autostop, on fait *Blablacar*. Le monde de la presse institutionnelle et on va faire *Vice*. Et ainsi de suite et ainsi de suite... Si tu descends dans la cave, c'est que tu juges que dans le monde du haut ça ne te convient plus... l'idée c'est vraiment de bousculer des habitudes.

Je vais te présenter dans les grandes lignes le projet de mon mémoire. Dans un premier temps je pense qu'il sera intéressant que tu te présentes, que tu me dises d'où tu viens, quelle a été ta rencontre avec le documentaire et comment tu as décidé de poursuivre dans cette voie. Ce qui m'intéresse est de comprendre ce qui se produit dans la rencontre entre l'objet documentaire et Internet comme outil de diffusion. J'aimerais comprendre en quoi Internet consiste en une rupture ou une continuité par rapport aux modèles qui lui préexistent. Cela donne t-il à voir de nouvelles réalités ? Si oui pourquoi ? C'est un programme assez vaste et ambitieux mais je pense être ici dans un lieu où ces questions se posent chaque jour. Je voudrais savoir en quoi les valeurs présumées d'Internet, l'international, le déformatage, etc. ont une réelle influence sur ce que vous faites chaque jour. En toile de fond, je m'intéresse aussi au rôle de l'individu entrepreneur dans tout ça. Comment, peut-être, Internet permet une chose inenvisageable auparavant, à savoir qu'un individu, ou un groupement d'individus, assument une part de responsabilité dans le jeu médiatique en assumant une position.

Intéressant. Je me présente rapidement. Antoine Robin, 44 ans, divorcé, deux enfants. CAPES d'histoire, prof peu de temps. Parcours ensuite en radio à *Radio France*, puis présentateur aux infos géné. Ensuite, envie de télé et pas de piston, donc école de journalisme de Marseille. Au bout d'un an je fais un stage à *Canal* où je suis pris. Je reste quasiment 6 ans à la direction des sports, où je fais plein de choses. Puis *Sept-à-Huit*, Emmanuel Chain, je repars sur le terrain en mode reporter de guerre avec caméras et ainsi de suite. Ensuite petit tour rapide dans le monde de la prod de flux où j'ai produit une émission TV qui s'appelait *Cult*, qui est la première émission interactive avec des bloggeurs, qui a reçu l'*Emmy Awards* de la meilleur émission interactive en 2006 d'ailleurs. Ensuite participé à la création d'une agence de presse, *TAC Presse*, pendant 4 ans : une boîte de prod, agence de presse, fournisseur de grands reportages pour *M6*, *Canal*, etc. etc. et en 2007 j'ai rejoint un groupe, qui s'appelle le groupe *Havas*, avec Vincent Bolloré et Dominique Delpont pour lancer une structure de production dont j'étais le président, *Havas production*, composée de plusieurs filiales. J'avais une boîte de distribution internationale qui s'appelle *USPIDE Distribution*, ainsi qu'une boîte nommée *H20*, avec Cyril Hanouna. On a créé *Touche pas à mon poste* (quand c'était le *TPMP* digne et pas l'indigne), et enfin une grosse boîte de *Brand Content* où l'on travaille pour les marques sur d'autres formes d'expression publicitaire que les 30 secondes traditionnelles. Tout ça pendant 7 ans : grosse maison, des filiales internationales, mais présentant une certaine forme, dirais-je... d'immobilisme de la part d'un groupe qui, avec le

rapprochement *Vivendi-Havas* pèse énormément, mais reste focalisé sur la puissance et finalement assez peu sur la créativité et le contenu. Et, surtout, étant loin j'ai trouvé des enjeux digitaux...

J'ai proposé de lancer un « *Spicee like* » à Vincent Bolloré, ce dont il n'a pas voulu, et j'ai donc décidé de voler par mes propres ailes, partant aussi du constat que ça faisait un moment que je voyais passer des acteurs américains sans que personne ne bouge en Europe. Je parle de *Buzzfeed*, *Maker Studio* de *Disney*, *Vive* et ainsi de suite, les gros acteurs qui trustent aujourd'hui 75 à 80% du marché du digital. Nous on n'existe pas : on est des nains. Je me suis dit : « autant la bataille de la fiction, j'en ai la certitude, on l'a perdue (n'en déplaie à 2-3 séries réussies qui ne pèsent pas face à *Game of Thrones*, *Orange is the new Black*, etc.), étant donné les investissements qu'il faudrait mettre pour rivaliser avec les studios américains - à moins de faire comme les suédois, entrer par l'originalité du point de vue plutôt qu'essayer de faire des me-too ». À l'inverse, sur le documentaire on est capable de rivaliser parce qu'on a des écoles. On est dans le monde l'un des pays qui forment le mieux les journalistes, avec encore les Etats-Unis. Dans l'audiovisuel, il y a les anglais (la *BBC* qui est une grande école), *Channel 4* qui vieillit un peu, les allemands avec la *ZDF*, les scandinaves... Mais nous les français on est très forts. On le voit d'ailleurs sur les chiffres de TVFI, l'organisme qui se charge de distribuer les documentaires à l'international, c'est un secteur qui marche très très bien. On a un point de vue sur le monde que les autres n'ont pas. C'est dû à une longue tradition : de Ponfilly, de grands réalisateurs de documentaires, et surtout des écoles qui continuent à former et sont un vrai joyau. Je me suis donc dit « Et si on recommençait d'une page blanche. On ne va pas réinventer la roue, on ne va pas changer notre métier, mais on va changer de support ». En gros, on passe du pédalo sur le Lac Léman au surf où je change ma planche à la recherche des vagues... L'élément reste le même mais la mer n'est pas toujours la même, ça bouge, etc. Et il y a beaucoup de technicité.

Spicee : parce que j'aime la bouffe thaïlandaise, parce que le piment c'est un truc très français. On s'est dit « on va prendre le piment : t'en mets beaucoup, ça brûle, t'en mets pas assez, c'est fade... ça va permettre de relever le contenu digital » qui pour la très grande majorité est du copier-coller. Il y a très peu de création originale parce qu'il n'y a pas de modèle économique encore. Ce sont donc les mêmes contenus qui tournent, et surtout à cause de l'algorithme qui nous enferme dans des prérequis qui nous empêchent d'aller vérifier ce que les autres pensent, ce qui est dommage. Le digital est un média de conviction, de confirmation, où tu vas chercher ce que tu aimes, à cause de l'algorithme. Tu aimes la cuisine, tu cliques sur une vidéo de cuisine et Facebook t'en proposera 6 autres, sans te proposer de vidéo sur la moto, la voiture, etc. Ça enferme intellectuellement. En tant que *Spicee*, on va essayer d'ouvrir. On parie sur un truc tout simple qui s'appelle la curiosité et l'intelligence. Notre créneau c'est qu'on te considère comme quelqu'un de curieux et on va essayer de parler à ton intelligence. La deuxième chose c'est « on va essayer de créer un média international d'obédience française » car comme je le disais en préambule, on fera ce que les américains ne font pas.

C'était impossible de le faire en France avec l'appui d'un groupe industriel tout de suite car ça revient à scier la branche sur laquelle ils sont assis. On était des iconoclastes pour le monde du CNC. Il faut passer par la porte 973-B-910 qui était déjà en train d'essayer de modifier, de changer le mode de bonification sur le documentaire, est-ce qu'il y avait du reportage dedans... Pas grave. En train de réduire la voilure sous pression des gros lobbies de producteurs, les très gros qui pleurent parce qu'ils n'ont plus d'argent et veulent se partager le gâteau entre eux. On les laisse donc s'enfoncer, et on essaye de monter notre aventure, en punks dans la frugalité la plus extrême. J'ai levé 1,2M€ la première fois sur un PDF en estimant que la boîte valait 1,5M € et j'ai refait désosser derrière pour arriver à 1,8M € avec 600 000€ d'obligations convertibles.

On a à date produit 90 heures de documentaire exclusif. On a eu 27 prix à l'international : Brunswick, en France, au *Web Program Festival* on en a pris 7, on a été finalistes de *l'Albert Londres*... des tonnes de prix partout. Et puis on s'est associé à une agence de presse, *Babel*, qui vient de la vieille télé et est implantée à l'international : 6 bureaux, une vingtaine de journalistes, ce qui permet de sourcer très vite les sujets et d'être assez réactifs pour les tourner. L'idée étant non pas de faire du *low cost* - on fait beaucoup moins cher que les autres et mieux en termes de qualité. On a la prétention de le penser. La gamberge, le travail qui est fait en amont, est très important. On passe des heures à faire des bandes annonces de 20 secondes... c'est de l'artisanat pur et dur, là où aujourd'hui la télé produit à peu près 250 heures de documentaire par semaine, dont 249 heures qui sont « *Folie pâtisserie* », le Zoo de Beauval, Faites entrer l'accusé... ce qui est quand-même dommage. Il reste une petite fenêtre sur l'international. On s'est donc dit que pour l'international il restait une demande, venant en plus d'une génération qui voyage, ouverte sur le monde, qui, grâce au digital, en deux clics se retrouve à l'autre bout du monde.

On est partis là-dessus. Ça a été violent : avant je donnais un rendez-vous à des gens sur un programme et s'ils n'y allaient pas ils ne le voyaient pas, il n'y avait pas le replay. C'étaient des logiques d'imposition, là où maintenant tout a changé puisque c'est moi qui dois m'adapter au mode de consommation, au temps de consommation, et au *device* avec lequel les gens veulent regarder mon contenu. C'est moi qui m'adapte, pas le contraire. Un vrai renversement du rapport de force dans ce qu'on appelle l'expérience client. On est devenu *user centric*, ça c'est très important, fondamental. Tu fais ton contenu et la question qu'on se pose tout de suite c'est « vers quelle communauté on va le porter, comment on va leur apporter, qu'est-ce qu'on va leur donner en échange, comment ils vont le partager, comment ils vont le commenter, etc. ». Au départ il faut un produit de qualité. Dans le monde de la pub, que tu vendes des yaourts ou une voiture, il faut que tu investisses autant que possible en marketing pour toucher ta cible. Notre avantage c'est qu'on avait un produit assez classe, premium, naturellement dans le *paid/own/earn* (ce que tu paies, tu possèdes, ou qui crée de la notoriété en publicité). Le *paid* c'est le prix du reportage, le *own* c'est la plateforme qui m'appartient, et le *earn* c'est ce que le reportage va générer en termes de retombées. Ce qui est le plus important c'est le *earn*. Payer le moins cher possible, pour l'outil

qui coûte le moins cher possible et qui fasse un maximum de bruit. On a vraiment travaillé là-dessus. C'est très violent parce que ça remet en cause plein de choses. C'est en même temps gratifiant parce qu'on nous a dit que ça ne marcherait jamais, que les jeunes ne paieraient jamais pour du contenu de qualité, alors qu'ils sont 40% à avoir moins de 25 ans chez nous aujourd'hui, et que le modèle de l'abonnement, du payant était encore balbutiant quand on s'est lancé. Aujourd'hui on voit l'effondrement du CPM, l'unité de valeur de référence par vue de vidéo sur *Facebook*. Il y a un problème de qualification, les internautes mettent *Adblock*, et l'audience est gonflée par des sites en Russie ou des fermes à clics en Thaïlande. Du coup, la seule manière de payer de l'édition aujourd'hui, c'est l'abonnement. On le voit, le *Washington Post*, le *New York Times*, reviennent à ces modèles là. *Le Figaro* a aussi une bonne base d'abonnés, *l'Equipe*, etc.

Ce qui permet aussi de proclamer une indépendance...

En plus, mais sans aller jusqu'à proclamer, *Le Figaro* est contraint de le faire. Ils restent puissants sur le média papier, mais commencent à proposer des offres/produits supplémentaires sur la version web. Nous, on a décidé d'être en abonnement tout de suite. J'aime bien la pub, d'ailleurs on a créé une agence de pub qui s'appelle *Brandee*. Il n'est pas impossible que demain on fasse ce qu'on appelle du *freemium*. Mais aujourd'hui les annonceurs n'ont pas encore voulu mettre en place les bonnes pratiques : la pub adressée, ce qu'on appelle le programmatique. Par exemple pour un doc chez nous en gratuit sur la Shoah on aurait eu un *preroll* pour les fous *Moulinex* de 25 secondes. Des scandales comme ça il y en a eu. On vit le climax d'un moment où la pub perd pied, elle ment à ses annonceurs, elle se ment aussi elle-même. Donc on ne dit pas que demain on ne fera pas de la publicité, mais la création doit primer sur le produit.

On a créé *Spicee* sans subvention de l'Etat, mis à part 20 000 € du CNC pour le développement de l'outil. On n'a pas le statut d'agence de presse, alors que j'ai fait 140 fiches de paie à travers le monde, parce qu'en France ne peuvent postuler à ce statut que les sites dits d'information « presse écrite ». Si je veux rajouter « et vidéo » il faut que ce soit un décret de loi. On va demander à une commission paritaire de statuer, dans laquelle participerait *Canal*, *Le Figaro*... c'est juste un marché de 25 milliards. On en est là.

On fait de l'image qui bouge. On fait du 52 mn parce que c'est un format devenu la norme, et sortir de cette norme c'est compliqué. Mais on teste : du 13, du 26, du 22, du 9, du 18, etc. On a testé un 52 divisé en 10x5. Mais on se rend compte, ça doit être pavlovien, que pour les consommations sur téléphone mobile -on a lancé nos appli il y a trois mois- les gens regardent des 52mn, comme moi je le fais. Tout ce qui va changer en digital c'est qu'on redevient audacieux. C'est là. La grande force de *Canal* c'était de mettre à l'antenne des gens qui n'étaient pas bons tout de suite, ce que la télé ne peut plus se permettre de faire aujourd'hui pour plein de raisons. Ils sont tellement tendus d'un point de vue économique, tellement coincés sur le « est-ce qu'il faut en mettre plus sur le digital, faut pas abandonner la télé » et ainsi de suite que c'est

compliqué pour l'audace, on ne fait plus que des me-too. Alors que *Canal* a dégagé beaucoup d'argent pour tenter Jamel Debbouze, Edouard Baer, les Guignols, qui n'étaient pas bons au début. Donc nous, on essaye de garder encore un peu d'argent et de temps pour tenter des choses et diguer, parce que pour trouver de l'or il faut creuser. Sinon je remettrais Danny Boon dans tous les films, mais tu n'aurais pas *Lalaland*, *Whiplash*... heureusement qu'il existe encore quelques oasis. Malheureusement en France on s'est beaucoup focalisés par grande baronnie, et pas un acteur *pure player* n'a émergé de tout ça, comme l'a fait *Vive* en son temps, ou d'autres boîtes à l'étranger. L'innovation dans notre domaine est assez compliquée. C'est quand même dingue de se dire qu'à 15 dans une cave, avec des tréteaux en bois, des tups, des pâtes de fruits, on a réussi à avoir TT dans *Télérama*, être invités sur Inter, se trouver sur *BFM*... on est entrés par la qualité des contenus, par l'audace qu'on y met. Et aussi, ce qui est très important quand tu veux faire un média jeune, il faut mettre des jeunes derrière la caméra. Par exemple avec *Nova*, on ne peut pas faire un média jeune en mettant Edouard Baer à l'antenne. J'adore moi, mais j'ai 44 ans. Bizot mettait Debbouze et Omar Si. Là on a un problème de génération. Donc nous on s'est dit, on va mettre des jeunes, moyenne d'âge entre 25 et 30. Dans le journalisme c'est compliqué avant 4-5 ans de terrain, il faut un peu de bouteille. Il faut donc un média fait par des jeunes, mais encadrés par des « darons » suffisamment souples intellectuellement pour se laisser challenger.

Sur le contenu lui-même on ne va pas réinventer la roue, façon « the world of *Vive* on réinvente le journalisme », non. On ne réinventera pas le journalisme. Quand Joseph Kessel couvre la guerre d'Espagne il fait un reportage, en même temps il fait une nouvelle, il en fait un bouquin, un recueil, etc. Il a compris le multi support. Inutile de réinventer. Par contre on a une chance : avant tu n'avais que la télé, une diffusion, *one shot*. Là il est en ligne tout le temps. Chez moi c'est tout le temps en ligne, je ne suis pas *Arte +7*, les droits m'appartiennent donc c'est tout le temps. Je peux en faire un 52, un 26, un 3, un 12, je peux mettre une interview du réal., je peux approfondir, je peux en faire une *Story* sur *Instagram*, je peux faire du *Snapchat*... c'est juste dingue.

C'est l'intérêt d'être producteur et diffuseur...

Tu as compris. Si j'étais que producteur je serais au bout de la chaîne, avec des gens face à moi qui ne comprennent pas les enjeux. Par exemple sur un sujet, je me retrouve avec une trentaine d'encodages différents. On n'a pas tous les mêmes systèmes d'exploitation, les mêmes *devices*. Tout ça il faut le comprendre. Notre objectif c'est de se dire, « est-ce que le documentaire va rencontrer son public ? » Dans un premier temps, sans passer par l'algorithme, on va dire *Les Enfants du mauvais souvenir* ça va intéresser des gens qui ont un tropisme pour l'actualité africaine. Après on fait un millefeuille de communautés. Pour la moto c'est les gens qui aiment la moto, etc. Mais toi qui aimes la moto, tu aimeras peut-être le Rwanda, etc. etc. C'est une espèce de millefeuille. Je dis souvent « on fait des niches, puis après on fera un chenil ». L'objectif est d'attirer sur ce média des gens qui n'avaient pas vraiment un tropisme ou d'appétence pour le

sujet traité.

Vous travaillez donc sur la recommandation ?

Non. C'est d'ailleurs une grande angoisse. On s'est fait connaître par *Conspi Hunter*, ce qu'on aurait typiquement jamais pu faire en télé : comment traiter du phénomène des conspirations ? On a décidé de créer une fausse conspiration pour piéger les conspirationnistes. Autant dire qu'en télé on ne fait pas ça, « on ne joue pas avec le travail journalistique »...

Il y avait eu le *Jeu de la mort*...

Oui sauf que là, sur le digital, on a remonté le fil en créant une fausse conspi avec l'aide de sociologues. D'ailleurs on l'a vendu à l'étranger, mais pas au Japon. La *NHK*, qui nous achète pas mal de docs, nous a dit « au Japon il n'y a pas de défiance entre le public et la chaîne donc on ne peut pas les prendre au piège ». Alors qu'ici, grâce à ça, on a été avec l'Education Nationale, la CLEMI, on a fait 40 collèges et lycées, etc. Pourtant le doc en tant qu'objet n'est pas dingue, mais on l'a fait à notre manière et il a cartonné, on a eu deux pages dans le *Guardian*. On va aller plus loin dans l'expérimentation. Mais le premier des enjeux c'était de refaire du contenu intelligent. La disruption est là. Jamais un abonné m'a dit « ton média est inintéressant ».

Qu'est-ce qui aujourd'hui empêcherait de voir émerger un second *Spicee* ?

C'est ce qu'on appelle, dans le monde de l'investissement, les barrières à l'entrée. La première, c'est la communauté. On a 25 ou 30 000 personnes qui nous suivent sur Facebook. Certes, les *Inrocks* ont 2 millions qui les suivent, mais mes stats sont 200 fois supérieures. Hier, sur Mélenchon, j'ai fait 500 *likes*, 700 partages et 100 000 vues en 24 heures, donc je peux partir sur 300-400 000 vues. On a une communauté d'*early adopters* très très engagée, très investie. Bâtir une communauté engagée, c'est très compliqué. Dans notre domaine d'activité bien sûr, je ne parle pas du *trash talk* à la *Melty* où tu trouves gros seins et petits chatons, ce n'est pas pareil. Moi, c'est surtout le commentaire et le partage qui décollent.

La deuxième chose, c'est les équipes. On est des vieux *startuper*s : Jean-Bernard Schmidt a 45, j'ai 44, Bruno Vanryb en a 60. On avait des très gros salaires dans des très gros postes et dans des très grosses boîtes. Tu arrêtes tout et tu repars de zéro. Ça fait 20 ans qu'on est là et je suis toujours en salle de montage, c'est un métier d'artisan.

Troisième chose, c'est la prime au premier. Il y a *Spicee*, puis il y aura les « *Spicee like* ». On nous a souvent comparés à *Vice* mais nous on est sur abonnement. Et moi je dis « on est *Vice* mais avec la vertu, ils sont américains, moi je suis français ». On n'est pas pareils, rappelons qu'ils ont *Warner* et *Mickey* au capital... ils nous vendent du cool. C'est en ça qu'on est très français, encore une fois *Spicee* c'est pas Antoine Robin, *Spicee* c'est 25 000 personnes dans la communauté, c'est 8

000 abonnés, c'est 50 000 clients, 140 pigistes, c'est un énorme kibboutz où tout le monde se dit « bon, on sera moins payés qu'à *France Télé* et *M6* mais on sera fiers le soir, en rentrant à la maison, de montrer ce qu'on fait... ». On n'est jamais à l'abri. Il y en a qui ont testé mais c'est compliqué. C'est une aventure de trois ans...

D'autant que le succès n'est pas garanti... ?

Le succès d'estime l'est, c'est la première étape. La qualité des contenus c'est indispensable. Après, le succès n'est jamais garanti. Là je signe avec *Amazon Monde*, ça devrait nous aider normalement pour être sur *Amazon Prime* en exclu. Avec *Orange* aussi. J'ai bossé 7 ans chez *Havas*, c'est une boîte où on apprend à compter les sous. On est un média et on est là pour 30 ans. Ça ne fait que 2 ans qu'on existe et les investisseurs disent « alors où on en est ? ». Non ça ne marche pas comme ça. On bâtit par strate et sur du solide, ce qui prend un peu de temps. Après, dès qu'on aura des accords de distribution et de la puissance... je signe avec *Orange* qui a 19 millions d'abonnés, même si je prends 1% soit 19 000 abonnés je suis très content.

Au risque de vous couper d'autres marchés ?

On le fait en non-exclu, on est tout petits, et puis on est en *stand alone*. Le *stand alone*, le fait qu'on ait notre propre *player*, c'est notre boutique à nous. La boutique *Vuitton* avenue Montaigne. J'aurai toujours une petite boutique avec 10-12-13 000 abonnés mais où tout va se passer, les ateliers sont là. Un peu comme Michel & Augustin qui est à Boulogne et fait son yaourt puis va conquérir la France en réfléchissant à la distribution de leurs cookies et fait partir la marque. Le produit est fait ici, la malle *Vuitton*. Après, ailleurs je peux vendre les lunettes, les accessoires. Mais non, nous ne faisons que du prototype, je fais une *Tesla* et la question c'est comment je vais la vendre, sur quel réseau ? Concession par ou pas concession ? Des applis pas des applis ? Sur commande pas sur commande ? etc. Mais dans un premier temps c'est « travaillons le produit », ce que ne fait plus *Canal*, ce que ne fait plus *France 2*, ce que fait un peu plus *M6*, qui se casse un peu la tête sur des nouveaux formats, qu'on les aime ou pas. *Arte* s'endort considérablement, alors qu'ils ont créé *Arte Creative*. Le problème c'est leur nom, un gamin qui regarde *Arte* il complexe : ça va être du documentaire suédois avec des sous-titres jaunes... Moi je suis fou d'*Arte*, je suis très consommateur. Mais il faut se mettre au niveau de l'interlocuteur, triturer le matériau éditorial...

Je pense qu'ils y travaillent. Internet permet-il de montrer de nouvelles choses ?

Regarde *Brut*. par exemple. Ce qu'ils faisaient déjà chez *Barthès* mais en le poussant à son paroxysme.

Il paraît qu'il n'y a toujours pas de modèle économique.

Oui mais mollo avec le modèle économique. N'oublions pas que *Twitter* n'est pas rentable. Pourquoi me demander d'être rentable quand *Twitter* ne l'est pas ? C'est comme courir contre Usain Bolt avec un boulet au pied, calmons nous. Il faut investir. *Canal* a mis 10-15 ans à être rentable. Ils ont dû pivoter pour cela. Ca deviendra rentable. C'est une chance inouïe que l'on a encore, depuis la France, de pouvoir créer de la valeur. De la valeur intellectuelle, de la valeur économique, de la valeur digitale et d'aller rivaliser avec les autres.

J'ai le sentiment qu'on peut trouver une liberté de ton et une prise de position sur *Spicee*. Je pense par exemple à la mise en lumière de la campagne citoyenne pendant la présidentielle...

Je n'en voulais pas du tout mais c'est les filles de l'agence qui m'ont dit « mais qu'est-ce que t'es vieux, Nuit Debout, etc. », donc j'ai dit « allez-y ».

N'as-tu pas peur d'assumer des positions contradictoires d'un documentaire à l'autre, d'un sujet à l'autre ?

Si. On a quelques convictions, mais pas de certitude.

Dans votre offre, il y a également *Spicer's*, un outil qui permet à tout un chacun de voir éditer un documentaire fait personnellement avec l'appui de *Spicee* et présenté sous sa bannière. Est-ce là un moyen de capitaliser sur les possibilités qu'offre Internet ?

On l'a lancé il y a 6 mois parce qu'on recevait plein de sujets de jeunes journalistes amateurs qui portent des sujets d'engagement, de conviction, et souhaitaient les diffuser sur *Spicee*. On leur disait « ne nous en voulez pas mais nous on fait payer. Cette idée est hyper intéressante, mais a des défauts un peu réhhibitoires. Pas celui de la fraîcheur, ou de l'audace ». On s'est dit on va créer un espace cousin de *Spicee* où l'on pourra *embedder* des vidéos, faire une petite recommandation et, en fonction des piments récoltés - notre unité de valeur, comme des likes - on peut passer des journées de montage ici, venir discuter avec nous, payer un billet pour repartir, etc.

Les débuts d'une promesse de professionnalisation ?

Il y en a qui ne la réclament pas. C'est déjà donner une sorte de porte-voix et de visibilité à des sujets. Parfois des *Spicer's* finissent par passer chez *Spicee*. Il y a déjà eu 4 ou 5 sujets, et c'est pas fini. C'est un potentiel énorme mais pour ça il me faut des équipes dédiées et que je mette beaucoup dessus. *Full time* avec 10 personnes.

Sur la question de la façon dont les points de vue peuvent être assumés, du parti pris...

Tous les sujets nous intéressent. Notre avantage, vu qu'on a une audience encore réduite, c'est

qu'on n'est pas encore enfermé par l'effet « sur 200 000 abonnés, la moitié vote à droite donc faut les satisfaire en leur proposant que des portraits d'hommes de droite ». Le modèle va peut être évoluer, ne nous mentons pas, mais en ce moment on vit une période un peu faste où on a peu d'argent, mais encore une grande liberté.

Vous commencez à avoir du recul sur le comportement de vos utilisateurs. Est-ce que celui influe sur vos choix de production ?

On a lancé une appli, que quasiment tous nos abonnés possèdent aujourd'hui, et les abonnés regardent des 52 minutes sur leur téléphone. On va développer la fonction podcast pour l'audio et la vidéo. On va aussi lancer quelque chose sur le photoreportage, en photos animées, avec du son, du commentaire, où la photo s'anime.

Une *Story* ?

Oui, une sorte d'*Instagram* ++ mais dédié au photoreportage parce qu'il y a peu d'espace pour ça.

Vous développerez un outil pour ça ?

Oui, pour l'instant on développe ça nous, mais après il faudrait de la tech. Peut-être qu'après ce sera *embeddé* sur *Instagram*. On sort un truc qui est pas mal, et on va en faire d'autres.

Donc votre offre est de plus en plus variée.

D'abord vidéo, photo puis peut-être audio... Ca ressemble à un média généraliste, sur le digital. Le principal tuyau d'information aujourd'hui c'est *Facebook*. C'est du pragmatisme. Les gens ne regardent plus la télé. Et déjà *Facebook*, c'est un truc de vieux.

Le documentaire, tu l'as vu comme une opportunité à saisir parce qu'on est bons en tant que Français...

C'est aussi du pragmatisme. Les jeunes sont fans de docs. On le voit, sur *Arte* +7 ça cartonne, même s'ils devaient avoir des droits plus longs. Il y a une vraie demande chez les 25-30 ans. Et puis surtout, on ne comprend plus rien en ce moment. Avec le documentaire sur Trump, le gamin va rentrer le soir et dire « maman je vais t'expliquer comment s'est passée l'élection ». Et du coup ça fait un citoyen éclairé. Ca va lui mettre quelques doutes. Bon, après il faut faire attention à ce qu'il ne soit pas trop bloqué... entre le doute et les conspir. Un de nos docs qui a le mieux marché c'est « *Chiïtes contre Sunnites* », ça peut être utile pour certains de voir ça. On a plutôt cette mission là. Il y a plein de bonnes choses sur le digital, d'ailleurs toutes les grosses investigations des 10 dernières années en France sont issues du digital : *Mediapart*, *Wikileaks*. Le Canard, sur le papier est le seul à encore tenir sur les pattes. Les conspir, on est les premiers à l'avoir sorti, le Trump on est aussi les premiers et il n'y en a pas d'autres, et la rentrée s'annonce

lourde.

Les sujets viennent à vous ou vous les initiez ?

Les deux. Chaque mercredi j'étudie toutes les propositions, je me fais un point d'honneur de n'en négliger aucune. On a un petit comité. Un bon pitch c'est 140 signes. Dernièrement on m'a présenté un sujet « c'est un groupe punk du fonds de l'Angleterre, ils ont 22 ans, ils détestent les documentaires, et ils ne veulent pas devenir célèbres... ». Là je dis « assieds-toi, nous allons en parler ».

Comment allez-vous évaluer le succès de votre entreprise ?

Le pognon. Je ne suis pas *Vice*, je ne prends pas les gens en stage, je ne paie pas les impôts au Luxembourg. On a fait une belle année, on en fera une autre belle, je lèverai de l'argent, on paiera les gens. J'ai 15 personnes à payer ici, plus 130 personnes à travers le monde. Faut que l'entreprise soit rentable. On n'est pas le service public et on ne vit pas des subsides.

Du point de vue du public, vous êtes sur un suivi scrupuleux des audiences, ça reste un critère important ?

On se concentre plutôt sur le bruit médiatique que ça fait. On a 8 000 abonnés payants, 50 000 clients uniques. *L'Express* a 3 000 abonnés, *Libération* 7 500 sur le digital. Après on n'est pas très connus, mis à part auprès des étudiants au *CELSA*, mais on va travailler à tout ça.

Et regardez-vous les évolutions réglementaires du secteur, notamment pour avoir accès aux fonds du CNC ?

En tant que SMAD on a droit maintenant -enfin... les producteurs qui bossent pour nous-d'avoir le CNC. Nous, directement, on y a pas droit. A moins de mentir et de créer une filiale mais ça coûte de l'argent : avocats, commissaire aux comptes, etc. C'est chronophage dans une journée de 18 heures.

Quels sont vos axes de développements ?

Je termine une levée. Premier axe : mettre en place des partenariats de distribution avec des distributeurs existants. Ca peut être *Thalès*, *Air France*, *Amazon*, *Orange*, etc. Il faut des commerciaux pour le faire, mais il y a pire comme produit à vendre que *Spicee*, il faut le vendre avec la conviction d'un journaliste ou d'un producteur.

Merci pour votre temps.

Annexe 2. *Analyse sémiotique* des logotypes et interfaces des sites Tënk, Spicee, et leurs principales références ⁴³⁸

2.A. Analyse Tënk

Analyse comparée des logotypes : le « cinéma », pas « l'information »

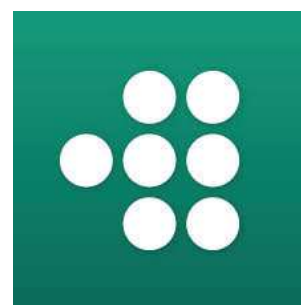
Logotype franceinfo.tv



Logotype tenk.fr



Logotype MUBI.com



Le tréma du mot « tënk » est autonomisé en logotype. Comparons le à des références explicite citées par le fondateur de *Tënk*, révélant des logiques d'opposition ou d'adhésion.

➤ *Tënk vs. franceinfo.tv*

Est-il exagéré de vouloir constater que les deux points, verticaux chez *franceinfo.tv*⁴³⁹, sont horizontaux chez *tenk.fr* ? S'il s'agit d'une simple coïncidence, elle représente assez bien à la lecture critique que *Tënk* pose sur l'information, (la verticalité évoque une relation hiérarchique plus autoritaire).

*À nos yeux il s'agissait (...) d'ouvrir les limites et de permettre aux choses de s'organiser selon de nouvelles abscisses et ordonnées.*⁴⁴⁰

Le *double point* (explicatif, informatif), prend un tout autre sens en passant perpendiculairement à l'horizontale : il évoque, sans le compléter, *le triple point de suspension* qui symbolise l'introduction du temps, la continuité, une indécision, une hésitation, l'inachèvement, la réflexion, *l'imagination*. Cette lecture -un peu osée- se trouve d'ailleurs confortée par la dénomination du bâtiment fondé

⁴³⁸ Sauf mention contraire, les images proviennent de captures d'écrans des sites considérés, le 09/10/2017

⁴³⁹ <http://www.francetvinfo.fr/>, « *Pour savoir ce qui se passe maintenant - Toutes les infos livrées minute par minute par la rédaction de Franceinfo* », consulté le 18/10/2017

⁴⁴⁰ Editorial de Madeline Robert et Pascal Catheland sur Tënk.fr (<https://www.tenk.fr/p/notre-projet>)

fin 2017 pour regrouper les activités du *Village du documentaire* de Lussas, fin 2017, baptisé *L'Imaginaire*. Nous retrouvons ici le tréma que nous venons de commenter.

L'espace central qui sépare les deux points pourrait être lu comme celui d'un présent indéfini, qui reste à penser et à écrire ?

*Les documentaires de création sont des représentations subjectives du réel, des visions du monde qui bousculent, questionnent, instruisent, en un mot : donnent à penser. À une époque d'uniformisation de l'information, où l'image est omniprésente et immédiate, ils tentent de redonner du temps et du sens aux images.*⁴⁴¹

Tënk se construit dans un rejet fondamental de la fonction informative du documentaire :

*La grande différence qu'il y a entre le documentaire et l'information, c'est que le documentaire il documente. Et documenter signifie instruire. Alors que l'info donne des nouvelles.*⁴⁴²

➤ ***Tënk et MUBI***

Tënk ne cache pas ses affinités avec l'entreprise de *streaming* / VàDA londonienne **MUBI**⁴⁴³ :

*On a beaucoup réfléchi (...) Quel est le prix pratiqué par les collègues (par exemple MUBI) ?*⁴⁴⁴

Remarquons qu'ici les logotypes des deux entreprises peuvent (avec de l'imagination) fusionner pour former une forme complète : le documentaire aurait toute sa place dans l'univers du cinéma d'auteur.⁴⁴⁵

*La prétention du documentaire, c'est que le fragment raconte un tout.*⁴⁴⁶

Nous ne nous étonnons donc guère de trouver une ressemblance frappante entre l'interface et les éléments typographiques des deux sites.

⁴⁴¹ Extrait du texte de présentation de la campagne de financement participatif sur *Ulule*, consulté le 02/02/2017 à l'adresse : <https://fr.ulule.com/tenk/>

⁴⁴² Ballet V., L'instant M, *Tënk* : Un Netflix du documentaire à la française. [enregistrement vidéo] [en ligne]. Diffusé le 06/09/2016, France Inter. Disponible sur : <https://www.franceinter.fr/emissions/l-instant-m/l-instant-m-06-septembre-2016>

⁴⁴³ <https://mubi.com/fr>, « Le choix du cinéma », consulté le 09/10/2017

⁴⁴⁴ Entretien *Tënk* du 25 mars 2017.

⁴⁴⁵ Fondée en 2007, *MUBI* est d'abord nommée *The Auteurs*.

⁴⁴⁶ Entretien *Tënk* du 25 mars 2017.

Interface graphique : vignettes de choix des films

- écriture typographique blanche centrée en haut à gauche
- image capture écran, extrait d'un film
- informations disponibles : nom du réalisateur/auteur ; date (année) de production

Tënk

MUBI



Proximité éditoriale

Enfin, au delà de la forte proximité visuelle, les deux sites se basent sur une même offre éditoriale : mise à disposition de « films de catalogue » appartenant au patrimoine cinématographique et audiovisuel ; système de renouvellement continu des œuvres sur un principe de durée limitée (entre un et deux mois selon le site, avec une rotation hebdomadaire pour *Tënk* et quotidienne pour *MUBI*).

Tënk

MUBI

**CETTE SEMAINE
SUR TËNK**

DE NOUVEAUX DOCUMENTAIRES TOUTES LES
SEMAINES, CHAQUE FILM EST ACCESSIBLE PENDANT
2 MOIS

**À VOIR EN
CE
MOMENT
SUR MUBI**

Chaque jour, notre équipe de cinéphiles vous présente un film qu'elle adore, et vous disposez d'un mois pour le voir. Soit en permanence 30 fabuleux films à découvrir.

« Baseline » et tarification

Tënk



MUBI



Multiécran

Tënk



MUBI



2.B. Analyse *Spicee*

Analyse comparée des logotypes : *Spicee* un « *Canalflix* »

Logotype Canal+

The logo for Canal+ consists of the word "CANAL+" in a bold, black, sans-serif font. The plus sign is a simple black square.

Logotype Netflix

The logo for Netflix consists of the word "NETFLIX" in a bold, red, sans-serif font, centered on a black rectangular background.

Logotype Spicee

The logo for Spicee consists of the word "SPICEE" in a bold, pink, italicized, sans-serif font, centered on a black rectangular background.

Le graphisme du logotype de *Spicee* renvoie à deux références explicitement assumées que sont *Canal+* et *Netflix* : nom de la marque en toutes lettres et lettrage imposant, italique (*Canal+*) et rouge sur fond noir (*Netflix*).

Nous retrouvons ici deux références : l'une qui renvoie à un « âge d'or » passé de la télévision (payante, décalée, de divertissement mais aussi d'investigation) et l'autre aux promesses de « rupture » incluses dans le potentiel technologique d'Internet et d'une stratégie éditoriale ambitieuse.

Notons que Antoine Robin, président fondateur de *Spicee*, commence sa carrière au sein de la chaîne cryptée.⁴⁴⁷

*Je dirais plutôt qu'on est un « Canalflix » : Canal+ dans la première époque, on osait, on tentait, on donnait sa chance aux jeunes, on créait des possibilités de se planter. Et Netflix évidemment puisque c'est une plateforme de distribution de contenus extrêmement efficace, notamment sur les moteurs de recommandation, cette manière très fine de cibler les contenus susceptibles de vous intéresser.*⁴⁴⁸

⁴⁴⁷ Ensuite, envie de télé et pas de piston, donc école de journalisme de Marseille. Au bout d'un an je fais un stage à Canal où je suis pris. (Entretien *Spicee* du 19 juin 2017).

⁴⁴⁸ Antoine Robin (*Spicee*) in Virilli M., Atelier des médias, *Spicee : le Netflix français du reportage*. [enregistrement audio] [en ligne]. Diffusé le 15/03/2016, RFI : <https://soundcloud.com/radiofranceinternationale/spicee-le-netflix-francais-du-documentaire>

➤ Spicee vs. Netflix

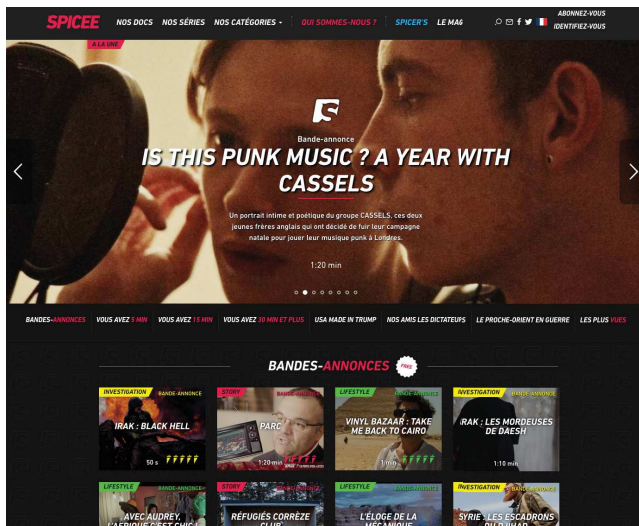
La comparaison la plus criante du site de *Spicee* est celle avec *Netflix*.⁴⁴⁹

Comme l'acteur dominant de la VàDA, *Spicee* ambitionne d'être reconnue comme une société technologique autant que de contenus.

Interfaces comparée des sites *Spicee* et *Netflix* (page d'accueil)

- image bandeau occupant la moitié supérieure de l'écran, présentant le programme phare du moment (carrousel chez *Spicee*, fixe chez *Netflix*)
- accès aux programmes via des vignettes sur la partie inférieure
- fonds noirs écriture blanche et rouge

Spicee



Netflix

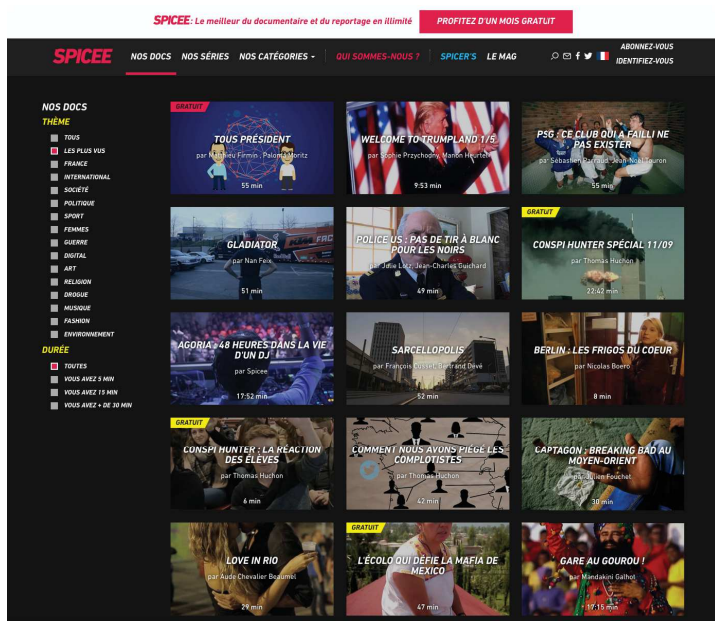


⁴⁴⁹ *Netflix* est « généraliste » et se positionne principalement sur « les films et séries » (il existe une offre « documentaire »), et une politique axée sur la production de « contenu exclusif »

Interface graphique : vignettes de choix des films

- écriture typographique blanche centrée en haut à gauche
- sentiment de profusion : offre « riche » sous-entendue par la multiplication des vignettes

Spicee



Netflix



Annexe 3. Graphiques : le marché du documentaire

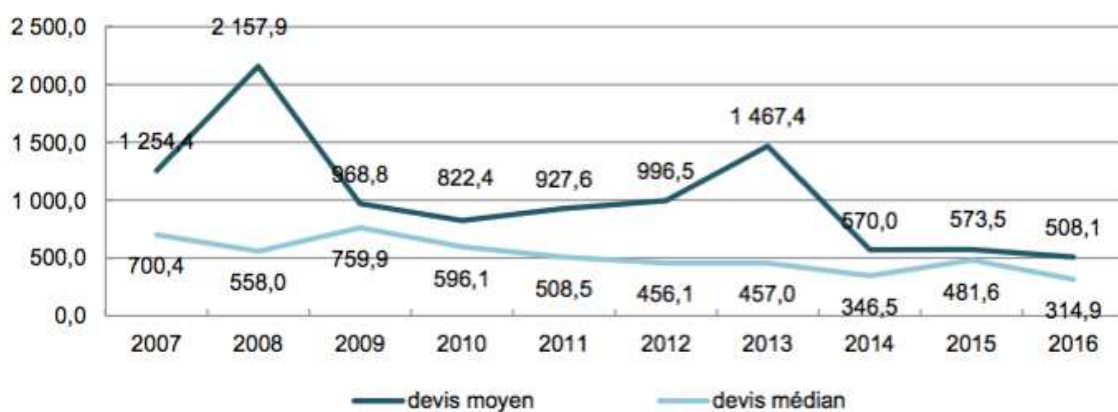
Documentaires au cinéma : hausse du nombre de films, baisse du devis moyen et médian (France) - Chiffres CNC

Nombre de longs métrages documentaires agréés



Source : CNC.

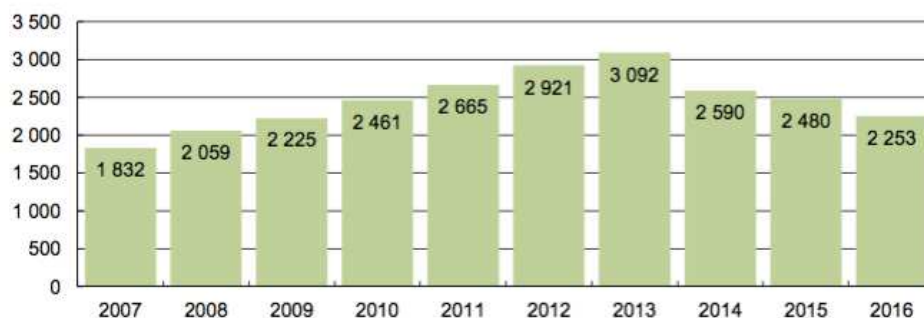
Devis moyen et devis médian des longs métrages documentaires agréés (K€)



Source : CNC.

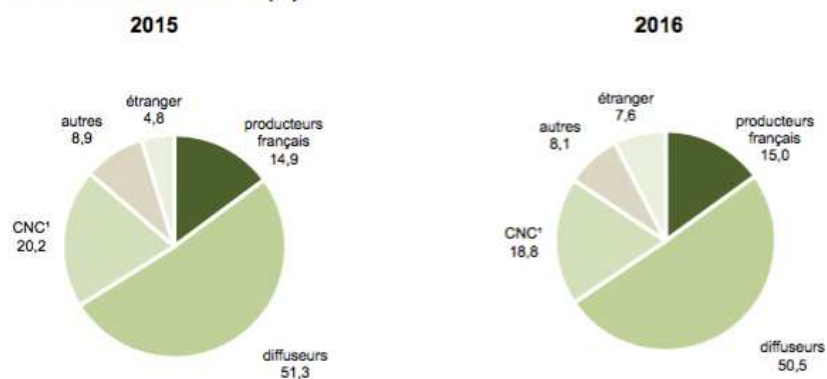
Documentaires à la télévision : heures aidées, structure du financement, apports diffuseurs par type de chaîne

Heures aidées de documentaire



Source : CNC.

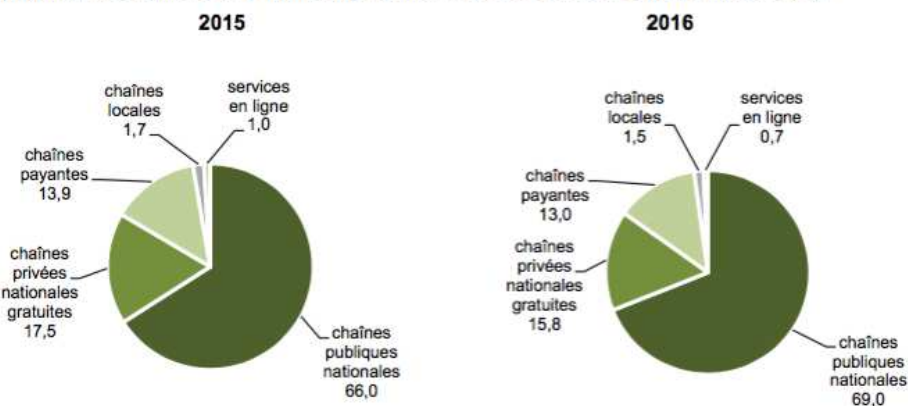
Financement du documentaire (%)



* Y compris les compléments d'aide.

Source : CNC

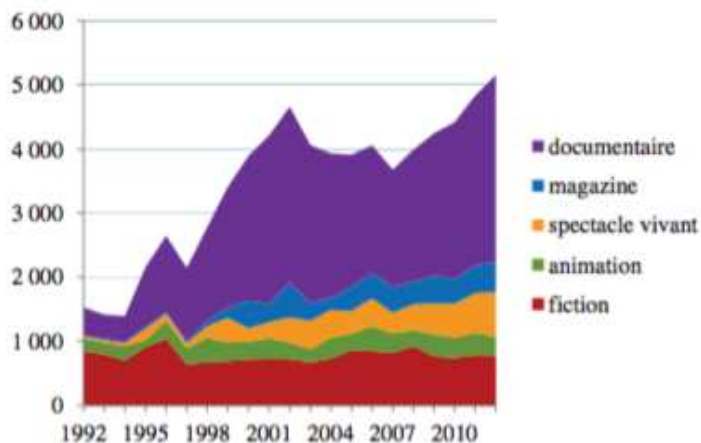
Répartition des apports des diffuseurs en documentaire selon le type de chaînes (%)



Source : CNC.

Volume horaire de programmes audiovisuels aidés

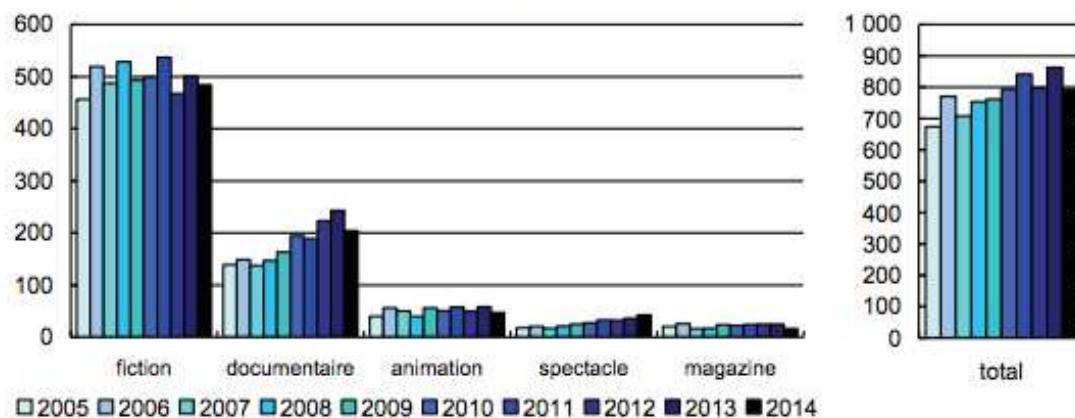
Graphique n° 18 : évolution du volume horaire de programmes audiovisuels aidés entre 1992 et 2012 (en heures)



Source : Cour des comptes, d'après données CNC.

Les investissements dans la production audiovisuelle (source : CNC : *L'économie de la télévision en 2013*, p.39)

Apport des chaînes dans le financement des programmes audiovisuels aidés (M€)



Source : CNC.

Apport des chaînes dans le financement des programmes audiovisuels aidés (M€)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	évol. 05-14	tcam
fiction	456,8	519,1	487,3	528,6	493,4	499,3	536,9	467,5	500,9	483,9	+5,9%	+0,6%
documentaire	139,2	148,8	137,3	147,1	163,1	194,0	189,4	223,3	243,0	204,3	+46,7%	+4,4%
animation	39,7	56,1	50,0	40,1	56,0	50,7	57,9	49,7	58,0	46,7	+17,6%	+1,8%
spectacle	17,8	20,7	16,6	21,2	25,0	27,3	32,9	32,5	35,9	42,4	+137,8%	+10,1%
magazine	20,3	25,8	16,4	16,6	23,9	22,1	24,0	24,7	24,9	16,0	-21,0%	-2,6%
total	673,9	770,4	707,5	753,4	761,3	793,5	841,0	797,6	862,6	793,3	+17,7%	+1,8%

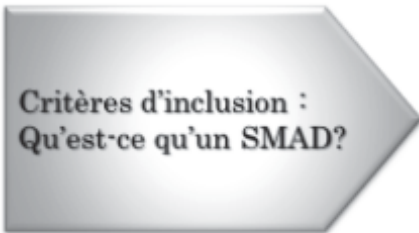
tcam : taux de croissance annuel moyen.

Source : CNC.

Annexe 4. Les Services de médias audiovisuels à la demande : définition par le CSA ⁴⁵⁰

Qu'est-ce qu'un service de médias audiovisuels à la demande ?

Tous les services de vidéos à la demande ne sont pas des services de médias audiovisuels à la demande, ou SMAD. Seuls ces derniers sont soumis à la régulation du CSA. Ils sont ainsi définis :

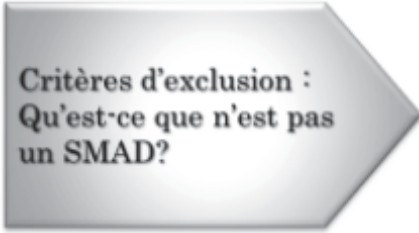


Critères d'inclusion : Qu'est-ce qu'un SMAD?

Un SMAD, c'est :

« Un service de communication au public par voie électronique :

- permettant le visionnage de programmes,
- au moment choisi par l'utilisateur et sur sa demande,
- à partir d'un catalogue de programmes,
- dont la sélection et l'organisation sont contrôlées par l'éditeur de ce service. »



Critères d'exclusion : Qu'est-ce que n'est pas un SMAD?

Un SMAD, ce n'est pas :

- un service non commercial,
- un service où le contenu audiovisuel est secondaire,
- des vidéos provenant d'utilisateurs privés à des fins de partage ou d'échange,
- un espace de stockage ou d'hébergement de signaux audiovisuels,
- un contenu audiovisuel sélectionné et organisé par un tiers (exemple : les sites de référencement),
- les blogs, forums de discussion, autres sites internet.

⁴⁵⁰ Extrait du site : <http://clesdelaudiovisuel.fr/Connaitre/Le-paysage-audiovisuel/Composition-du-paysage-audiovisuel-francais-les-services-de-medias-audiovisuels-a-la-demande>, consulté le 04/09/2017

Quelles sont les caractéristiques des SMAD ?

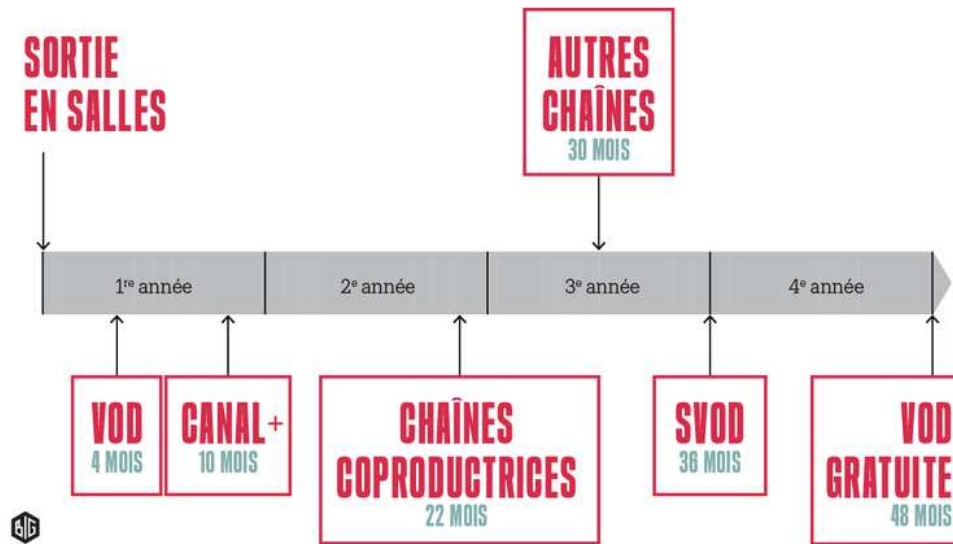
Derrière cet acronyme se cachent, tout simplement, deux types des services que nous utilisons désormais très régulièrement sur nos ordinateurs, nos téléviseurs, nos téléphones, nos consoles de jeux ou encore nos tablettes : les télévisions de rattrapage et les services de vidéos à la demande (VàD).

Télévisions de rattrapage	Les SMAD	Services de vidéos à la demande
Met à disposition pendant une durée limitée, des programmes récemment diffusés à la télévision.	Définition	Deux catégories : - services de vidéos à la demande à l'acte (VàD), - services de vidéos à la demande par abonnement (VàDA).
Principalement gratuits *Les TVR des chaînes payantes sont gratuites pour leurs abonnés.	Commercialisation	- Payants, - gratuits pour certains services de VàD.
- Groupes audiovisuels (TF1, France Télévisions, M6, etc.), - autres éditeurs de chaînes de télévision.	Types d'éditeurs	- Sociétés non rattachées à des services linéaires, - groupes audiovisuels.
- Le divertissement (télé-réalité), - la fiction (séries US et françaises), - les programmes jeunesse, - l'information.	Programmes à succès	- Les films, - les séries, - les programmes jeunesse.
- En majorité les ordinateurs et téléviseurs (reliés au boîtier internet d'un opérateur), - de plus en plus les mobiles et tablettes.	Supports d'utilisation	- En majorité les ordinateurs et téléviseurs (reliés au boîtier internet d'un opérateur), - de plus en plus les mobiles et tablettes.
Au moins 70 services de télévision de rattrapage.	Nombre de services	Au moins 80 services de vidéos à la demande.

Annexe 5. La chronologie des médias

La chronologie des médias

Exploitation des films sortis en salle



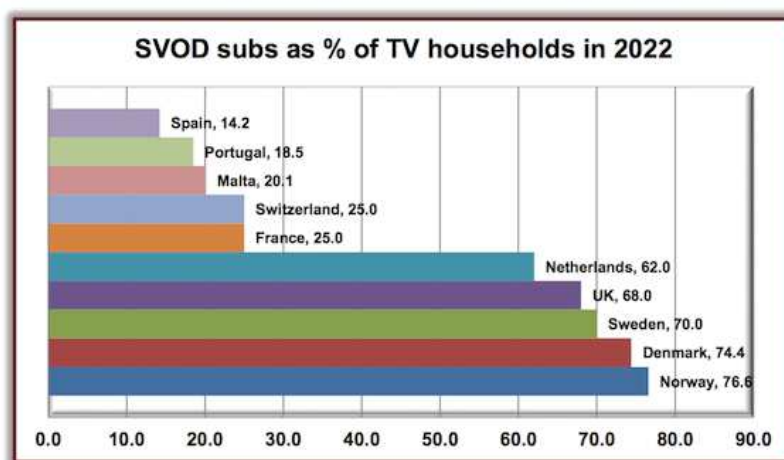
Proposition de révision de la chronologie des médias par l'ARP (Société Civile des Auteurs Réalisateurs Producteurs)



Annexe 6. Analyses de Pascal Lechevallier sur le marché de la VàDA

65 millions de SVODistes en Europe en 2022 : <http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/65-millions-de-svodistes-en-europe-en-2022-39857652.htm>

« **Chiffres** : Digital TV Research publie sa nouvelle projection du marché SVOD pour l'Europe de l'ouest. Sans surprise, la formule d'abonnement OTT à des séries et à des films poursuit son expansion. »



Source: Digital TV Research. Note: This chart only shows the top and bottom five countries. The report covers 18 countries.

La SVOD s'impose partout en Europe

Selon Digital TV Research, le chiffre d'affaires de la SVOD atteindra 6,5 milliards de dollars en 2022 contre 2,8 milliards en 2016. La SVOD sera alors la première source de revenus de l'OTT, devant l'AVOD (VOD gratuite avec de la publicité). Le marché SVOD continue de se développer rapidement partout en Europe : 33,96 millions d'abonnés fin 2016, 44,65 millions d'abonnés fin 2017 et 65,07 millions d'abonnés fin 2022. Une des raisons de cette forte croissance s'explique par le phénomène de multi-abonnement : « *un foyer peut payer pour plusieurs services* », déclare Simon Murray, *Analyste principal de Digital TV Research*, « *cette tendance est déjà très populaire en Scandinavie et en Grande-Bretagne.* »

Une croissance disparate selon les pays

Un des principaux constats de l'étude est que la SVOD ne se développe pas à l'identique dans tous les pays. « *La croissance sera beaucoup plus modeste dans des pays comme la France, l'Italie et l'Espagne, selon Simon Murray. La Suède, par exemple, aura plus d'abonnés que l'Espagne en 2022 bien que le pays compte 4 fois moins d'habitants.* »

La France dans la moyenne et Netflix leader

D'ici 2022, 37,1% des ménages équipés d'un téléviseur s'abonneront à un service de SVOD, contre 19,7% fin 2016. Chez nos voisins néerlandais et anglais, le taux de pénétration de la SVOD dépassera 60%, tandis qu'il sera supérieur à 70% dans en Scandinavie. La France devrait compter 25% des foyers abonnés, soit environ 7 millions d'abonnés à la SVOD.

Netflix gardera la tête du classement des plateformes avec près de 30 millions d'abonnés, (29,61 millions fin 2022), soit 46% des abonnés de la région. Une part de marché en repli, puisqu'elle était de 55% fin 2016. La seconde place sera occupée par Amazon Prime avec 15 millions d'abonnés. C'est à la fois une bonne et une mauvaise nouvelle : le marché sera contrôlé aux 2/3 par des services américains, mais il restera 35% des abonnés aux mains de services locaux, à moins que d'ici là d'autres plateformes internationales arrivent à capter le reste du potentiel européen.

Vidéo : la nécessaire réforme de l'analyse du marché, par Pascal Lechevallier, « Spécialiste de la dématérialisation et des médias », pour Digital Home Révolution (« *Sur Digital Home Révolution, Pascal Lechevallier effectue une veille permanente du marché et des acteurs et des nouveaux médias numériques : VOD, SVOD, TV connectée, Social TV, Smart TV* »)

« *Le CNC publie les chiffres du marché vidéo des 9 premiers mois de l'année et offre une vision tronquée du marché.* » : http://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/video-la-necessaire-reforme-de-l-analyse-du-marche-39858670.htm?lipi=urn%3Ali%3Apage%3Ad_flagship3_feed%3BFDtz3ghTSm2li20XkdwJbA%3D%3D

« *Il n'est pas trop tard pour avoir une véritable approche « business » de l'évolution du marché vidéo, mais il va falloir commencer par prendre en compte toutes les exploitations et partager les chiffres à une fréquence plus rapide que celle de la publication du rapport annuel du CNC. Netflix continue de se développer rapidement, Google et Apple détiennent une part de marché significative et Amazon va rapidement monter en puissance. Combien de temps encore va-t-on devoir se contenter d'enquêtes qualitatives et omnibus pour définir l'importance du marché ?* »

Annexe 7. Chiffres : déclin de la vidéo physique et développement de la VàDA

Déclin de la vidéo physique

Ventes¹ de vidéo physique selon le contenu au cours des 9 premiers mois de 2017

	ventes ¹ (M€)	parts de marché (%)	évolution 9 mois	évolution 12 derniers mois
Films ²	224,18	66,0 %	-2,3 %	-9,9 %
Hors film	97,32	28,6 %	-22,9 %	-20,0 %
Opérations promotionnelles non identifiées	18,24	5,4 %	-18,4 %	-19,8 %
Total	339,74	100,0 %	-10,2 %	-14,0 %

¹ ventes toutes taxes comprises (TTC)

² œuvres ayant fait l'objet d'une exploitation préalable en salles de cinéma

Source : CNC - GfK

Achats de supports physiques de vidéo au cours des 9 premiers mois de 2017

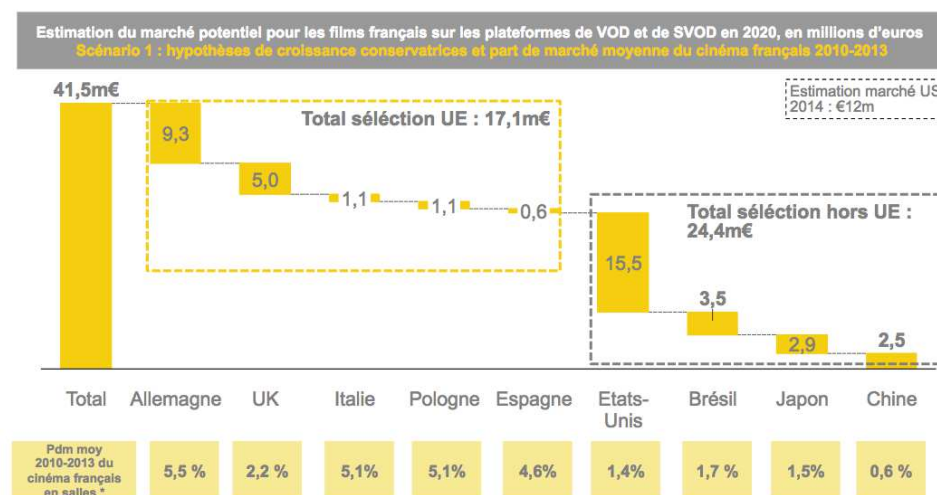
	unités (millions)	évolution	ventes ¹ (M€)	évolution
DVD	35,24	-13,8 %	247,53	-12,2 %
Blu-ray	7,47	-6,4 %	92,21	-4,3 %
Total	42,70	-12,6 %	339,74	-10,2 %
12 derniers mois (octobre 2016 à septembre 2017)	75,06	-11,1 %	556,67	-14,0 %

¹ ventes toutes taxes comprises (TTC)

Source : CNC - GfK

Promesses de revenus pour la VàDA

Le marché potentiel pour les films français sur les plateformes de VOD et de SVOD dans les territoires ciblés est estimé à 41,5 millions d'€ en 2020



Sources: Analyses EY, UniFrance Films Bilan 2013*

Page 9

© 2015 Propriété d'Ernst & Young Advisory
Cette présentation, à votre seul usage interne, est indissociable des éléments de contexte qui ont permis de l'établir et des commentaires oraux qui l'accompagnent.

uniFrance films EY
Promoting French cultural heritage

Annexe 8. Captures d'écrans : Présentation sélective des sociétés étudiées ⁴⁵¹

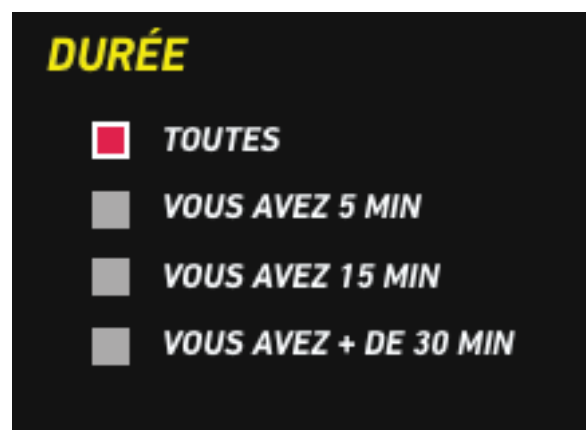
8.A. Présentation Spicée

SPICEE: Le meilleur du documentaire et du reportage en illimité

PROFITEZ D'UN MOIS GRATUIT



Choisir un reportage en fonction du temps disponible sur *Spicée* ⁴⁵²



⁴⁵¹ Captures écrans depuis <https://www.spicée.com/fr> et <https://www.tenk.fr/> entre février 2016 et novembre 2017

STORY

RACONTER DE PETITES HISTOIRES QUI, AU BOUT DU COMPTE, SANS LE SAVOIR, RÉDIGENT LA GRANDE. DES CAMÉRAS À HAUTEUR D'HOMMES ET QUI LES LAISSENT ENFIN PARLER, C'EST CE QUE VOUS PROPOSE CETTE RUBRIQUE OÙ VOUS TROUVEREZ DES PORTRAITS INSOLITES ET INSOLENTS, DES RENCONTRES DU BOUT DU MONDE ET DES DESTINS HORS NORME. ET SURTOUT, TOUJOURS EN VERSION ORIGINALE !

INVESTIGATION

DU LOURD, DU SÉRIEUX, DU VÉRIFIÉ, DU MIS EN PERSPECTIVE : L'INVESTIGATION EST UNE DISCIPLINE JOURNALISTIQUE QUI REQUIERT UN MAXIMUM DE RIGUEUR. DANS CETTE RUBRIQUE, ENQUÊTES, RÉVÉLATIONS, DÉCRYPTAGES SUR TOUS LES THÈMES QUI FONT L'ACTUALITÉ GRÂCE À TOUS NOS CORRESPONDANTS À TRAVERS LA PLANÈTE. SANS DOGMATISME MAIS TOUJOURS PIMENTÉ !

LIFESTYLE

UNE ROBE, UN SAMPLE DE MUSIQUE, UNE RECETTE DE CUISINE (ÉPICÉE) OU UNE PRATIQUE SPORTIVE NOUS RENSEIGNENT SOUVENT AUTANT SUR NOTRE MONDE ET CES GENTILS HABITANTS QU'UN BON REPORTAGE D'INVESTIGATION. DANS CETTE RUBRIQUE, DES MAGAZINES PLUS LÉGERS MAIS JAMAIS NIAIS, INTELLIGEMMENT SUPERFICIELS, « DE L'ART DE VIVRE » EN MODE GRAND REPORTAGE ! »

SELECT

CHEZ SPICEE ON ADORE, ON ADULE LE DOCUMENTAIRE. PLUS QU'UN FORMAT D'EXPRESSION JOURNALISTIQUE, LE « DOC » EST UN GENRE EN SOI AU MÊME TITRE QUE LE CINÉMA OU LA FICTION. AVEC SES CLASSIQUES, SES FILMS DE RÉFÉRENCE ET SES PETITS BIJOUX. NOUS AVONS DÉCIDÉ D'EN METTRE CERTAINS EN LUMIÈRE, PARMI LES PLUS ÉTONNANTS. AVEC SPICEE SELECT, VOUS ALLEZ DÉCOUVRIR OU REDÉCOUVRIR DES FILMS FORTS, ÉMOUVANTS, DES ENQUÊTES QUI ONT PARFOIS CHANGÉ LE COURS DE L'HISTOIRE.

NOS DOCS**THÈME**

- TOUS
- LES PLUS VUS
- FRANCE
- INTERNATIONAL
- SOCIÉTÉ
- POLITIQUE
- SPORT
- FEMMES
- GUERRE
- DIGITAL
- ART
- RELIGION
- DROGUE
- MUSIQUE
- FASHION
- ENVIRONNEMENT

Présentation *Spicee* : extrait de la vidéo de présentation sur Spicee.com



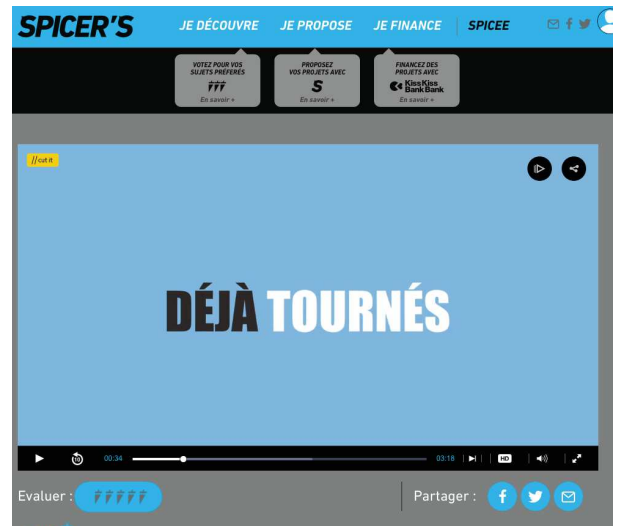
Présentation *Spicer's* ⁴⁵³

The screenshot shows the homepage of Spicer's. At the top, there is a blue navigation bar with the Spicer's logo and the text "JE DÉCOUVRE", "JE PROPOSE", "JE FINANCE", and "SPICEE IDENTIFIEZ-VOUS INSCRIVEZ-VOUS". Below the navigation bar, there are three buttons: "VOTEZ POUR VOS SUJETS PRÉFÉRÉS" with the number "777", "PROPOSEZ VOS PROJETS AVEC" with the letter "S", and "FINANCEZ DES PROJETS AVEC" with the logo of "Klax Kites Bank Bank". The main content area features a large video player with a man pointing at the camera. The text "SPICER'S, C'EST QUOI ?" is overlaid on the video, along with the subtitle "Vous voulez savoir comment fonctionne Spicer's ? Regardez plutôt ceci !". Below the video player, there is a section titled "LE MONDE DES SPICERS" with a grid of eight video thumbnails. The thumbnails are: "AN ARTIST 207", "LE VERRE POLITIQUE : EPISODE 4 157", "LE VERRE POLITIQUE : EPISODE 3 127", "EN DOUCE : SINGAPOUR 247", "UN SPICER'S DEVENU SPICEE !", "LE VERRE POLITIQUE : EPISODE 2", "LE VERRE POLITIQUE : EPISODE 1", and "LET NATURE TAKE ITS COURSE".

The screenshot shows a registration modal for Spicer's. The modal has a white background and a blue border. At the top, it says "S'INSCRIRE SUR SPICER'S" and has a close button (X). In the center, there is the Spicer's logo (a blue square with a white 'S'). Below the logo, the text reads: "Vous n'êtes pas encore un Spicers ? Inscrivez-vous, faites partie d'une communauté, votez pour vos sujets préférés, proposez vos projets, financez des projets, commentez, partagez, suivez vos auteurs préférés." At the bottom, there is a blue button labeled "S'inscrire". Below the button, there is a link: "Vous avez déjà un compte ? Connexion".

⁴⁵³ <https://www.spicee.com/fr/spicers>

Devenez Spicer's ⁴⁵⁴



⁴⁵⁴ Extrait de la vidéo de présentation de Spicer's, visible à l'adresse : <https://www.spicee.com/fr/spicers>

8.B. Présentation Tënk



LE MOIS DU DOC

POUR CÉLÉBRER LE MOIS DU FILM DOCUMENTAIRE, TËNK VOUS OFFRE UNE SEMAINE GRATUITE. POUR EN BÉNÉFICIER, IL SUFFIT DE S'INSCRIRE ET C'EST SANS ENGAGEMENT. BONNES DÉCOUVERTES !



LES PLAGES DE TËNK

DÉCOUVREZ TOUTES LES PROGRAMMATIONS THÉMATIQUES
DE L'ÉQUIPE ÉDITORIALE





OBJECTIF 10 000 ABONNÉS FIN 2017 !



TënK, plateforme en ligne dédiée au documentaire d'auteur, aura un an cet été et compte désormais 5 794 abonnés. Les œuvres que nous diffusons sont rares, précieuses, sensibles, et nous sommes fiers de savoir qu'elles rencontrent un peu plus chaque jour un nouveau public.

Mais nous ne voulons pas nous arrêter là ! Notre objectif est de participer en tant que diffuseur à la production de 100 films à partir de 2018.

Pour cela, nous devons atteindre 10 000 abonnés.

Films de festivals, peu vus, peu médiatisés, qui souffrent d'un passage éclair au cinéma dans le meilleur des cas, programmés à la télévision aux heures tardives ou, pire, pas du tout programmés : TënK est l'endroit où peuvent s'épanouir ces films, où vous pouvez prendre le temps de les découvrir, de les aimer, de les détester, de les partager, de les offrir... en vous abonnant !

Car le modèle économique de TënK repose sur l'engagement de ses abonnés.

Chaque abonnement est un pas de plus vers un avenir possible pour la production et la diffusion documentaire.

Devenez acteurs de TënK !

NOS ÉTAPES VERS LES 10 000 ABONNÉS



6 000 ABONNÉS : LA DIFFUSION SUR TËNK NE S'ARRÊTE PLUS

Nous franchissons un cap important dans notre modèle économique ! Nous montrons que les documentaires d'auteur trouvent leur public sur internet. TënK ne s'arrête pas là et diffuse dans d'autres pays pour rencontrer de nouveaux publics en commençant par le Canada et l'Afrique francophone.



7 000 ABONNÉS : TËNK DEVIENT UN RÉSEAU SOCIAL

Possibilité d'échanger sur les films, de suivre les films aimés par vos amis ou les personnes dont vous partagez les goûts.



8 000 ABONNÉS : REGARDER DES FILMS SANS ÊTRE CONNECTÉ

Nous améliorons le confort de lecture des films : désormais les abonnés pourront télécharger les documentaires et les visionner hors-ligne... les personnes qui ont un débit trop faible ou qui veulent regarder un film dans le train pourront le faire !



9 000 ABONNÉS : APPLICATIONS MOBILE ET CONNEXION TÉLÉ

Nous développons des applications permettant une meilleure navigation sur les mobiles et l'accès à TënK via les box (et donc accessibles plus facilement sur votre téléviseur)



10 000 ABONNÉS : COPRODUCTION !

Nous allons jusqu'au bout de notre projet : montrer des documentaires d'auteur bien sûr, mais aussi participer à leur production ! Dès janvier 2018, TënK sera reconnu comme diffuseur par le CNC, cela au même titre que les chaînes de télévision. Coproduire avec TënK ouvrira l'accès à différentes aides dont le fonds de soutien automatique du CNC.

Nous soutiendrons également les films par un apport technique en post-production. À partir de 10 000 abonnés, l'argent généré nous permettra d'équiper nos studios de post-production (montage, mixage, étalonnage) et notre plateau de tournage. Grâce à ces équipements, ce sont plus de 100 films que TënK coproduira chaque année.

Annexe 9. Captures d'écrans : Présentation sélective de l'environnement concurrentiel

S'abonner à *Tënk* et *Spicee*

The screenshot shows the Tënk website's subscription page. At the top, there is a navigation bar with the Tënk logo, a menu icon, and links for 'TOUS LES FILMS', 'OFFRIIR UN ABOINEMENT', a search icon, 'SE CONNECTER', and 'FR | EN'. The main heading is 'ABONNEZ-VOUS' with a sub-heading 'DISPONIBLE EN FRANCE, SUISSE, BELGIQUE ET LUXEMBOURG'. Below this, a large number '1.' is followed by the text 'CHOISISSEZ VOTRE FORMULE'. Three subscription options are presented in white boxes with black borders: 'FORMULE MENSUELLE' at 6€ / MOIS, 'FORMULE ANNUELLE' at 60€ / AN, and 'FORMULE 6 MOIS' at 33€ / 6 MOIS. Each option has a 'SOUSCRIRE' button. At the bottom, there are four columns of links: 'TOUT TËNK POUR 6€ / MOIS' with a 'JE M'ABONNE !' button; 'TOUS LES FILMS' including 'LES FILMS DE LA SEMAINE', 'LES PLAGES DE TËNK', 'FAQ', and 'OFFRIIR UN ABOINEMENT'; 'NOTRE PROJET' including 'QUI SOMMES-NOUS?', 'LES PARTENAIRES DE TËNK', 'REVUE DE PRESSE', 'MENTIONS LÉGALES ET CSU', and 'CONTACTEZ-NOUS'; and 'SUIVEZ TËNK' with a newsletter sign-up form and social media icons for Facebook, Twitter, and Instagram.

The screenshot shows the Spicee website's subscription page. At the top, there is a navigation bar with the Spicee logo and the tagline 'c'est bon quand ça pique', a search icon, and 'Identifiez-vous'. The main heading is 'ABONNEZ-VOUS AU 1ER MÉDIA VIDÉO DE GRANDS REPORTAGES ET D'INVESTIGATION 100% DIGITAL'. Below this, a large number '1.' is followed by the text 'CHOISISSEZ VOTRE FORMULE'. A link 'Vous avez un code promotionnel? cliquez ici' is provided. Three subscription options are presented in white boxes with black borders: 'DÉCOUVREZ GRATUITEMENT 1ER MOIS OFFERT' (9,90€ / MOIS), 'ABONNEMENT ANNUEL' at 8€ / MOIS (96€ / AN), and 'VISIONNAGE À LA DEMANDE' starting at 0,99€ (LE DOCUMENTAIRE). Each option has a 'CHOISIR' button. Below the options, there are three columns of links: 'DÉCOUVREZ GRATUITEMENT' with '1ER MOIS OFFERT' and 'PUIS 9,90€ / MOIS'; 'ABONNEMENT ANNUEL' with '8€ / MOIS' and 'SOIT 96€ / AN AU LIEU DE 108,90€ / AN'; and 'VISIONNAGE À LA DEMANDE' with 'À partir de 0,99€' and 'LE DOCUMENTAIRE'. At the bottom, there is a note: 'je suis demandeur d'emploi ou j'ai moins de 25 ans et je souhaite bénéficier d'un tarif spécial'.

Sur *Spicee*

SPICEE NOS DOCS NOS SÉRIES NOS CATÉGORIES - SPICER'S LE MAG

OFFREZ DES DOCUMENTAIRES QUI PIQUENT

100% VIDÉO / 100% DIGITAL / 100% INDÉPENDANT

Des documentaires et grands reportages inédits et exclusifs

Des dizaines d'heures de programmes disponibles

Des nouveautés chaque semaine

Disponible sur tous les supports en illimité

CHOISISSEZ LA FORMULE

ABONNEMENT SOFT !!
25€
pour 6 mois

ABONNEMENT HARD !!!
50€
pour 12 mois

SPICEE c'est bon quand ça pique

Sur *Ténk*

≡ **ténk** TOUS LES FILMS - CADEAU - POUR LA SUITE DE TÈNK

OFFRIR UN ABONNEMENT
VALABLE EN FRANCE, BELGIQUE, SUISSE ET LUXEMBOURG

1. CHOISISSEZ VOTRE CADEAU

FORMULE ANNUELLE
60€ POUR 1 AN
OFFREZ-LE !


FORMULE 6 MOIS
33€ POUR 6 MOIS
OFFREZ-LE !

FORMULE 3 MOIS
18€ POUR 3 MOIS
OFFREZ-LE !

Campagne de recrutement d'abonnés : barres de progression des nouvelles souscriptions

Sur *Tënk* ⁴⁵⁷

OBJECTIF 10 000 ABONNÉS FIN 2017 !



5 348 10 000

Tënk, plateforme en ligne dédiée au documentaire d'auteur, aura un an cet été et compte désormais 5 348 abonnés. Les œuvres que nous diffusons sont rares, précieuses, sensibles, et nous sommes fiers de savoir qu'elles rencontrent un peu plus chaque jour un nouveau public.

Mais nous ne voulons pas nous arrêter là ! Notre objectif est de participer en tant que diffuseur à la production de 100 films à partir de 2018.

Pour cela, nous devons atteindre 10 000 abonnés.

Films de festivals, peu vus, peu médiatisés, qui souffrent d'un passage éclair au cinéma dans le meilleur des cas, programmés à la télévision aux heures tardives ou, pire, pas du tout programmés : Tënk est l'endroit où peuvent s'épanouir ces films, où vous pouvez prendre le temps de les découvrir, de les aimer, de les détester, de les partager, de les offrir... en vous abonnant !

Car le modèle économique de Tënk repose sur l'engagement de ses abonnés. Chaque abonnement est un pas de plus vers un avenir possible pour la production et la diffusion documentaire.

Devenez acteurs de Tënk !

Sur *Outbuster* ⁴⁵⁸

OUTBUSTER L'AUTRE CINÉMA TOUS LES FILMS NOS CATEGORIES AIDE

ON A BESOIN DE VOUS ESSAI GRATUIT

SPRAY THE LOVE !

OBJECTIF 3000 ABONNÉS



1611

Plus que 24 jours

MON CODE PARRAIN : JE M'INSCRIS POUR OBTENIR MON CODE

1 proche qui s'abonne = 1 mois gratuit pour moi

2 proches qui s'abonnent = 2 mois gratuits pour moi

...

Ami(e)s cinéphiles !!!!

Depuis plus d'un an, nous sélectionnons pour vous le meilleur du cinéma étranger, recommandé sur les réseaux sociaux, primé en festivals et/ou succès sur son territoire d'origine. Depuis plus d'un an, nous nous efforçons de mettre en lumière un cinéma méconnu et pourtant extrêmement riche et divers : du film de genre pur et dur à la comédie populaire danoise en passant par le drame historique coréen.

Pour nous faire connaître, nous n'avons pas les moyens de Netflix : nous ne pouvons pas recourir de pubs vos sites internet, vos réseaux sociaux, vos journaux, vos télévisions... Non, pour nous faire connaître, nous avons besoin de vous ! Nous fonctionnons depuis le début grâce au bouche-à-oreille : c'est ce qui nourrit vos envies, les nôtres et la programmation d'Outbuster.

⁴⁵⁷ Capture écran du 03/10/2017

⁴⁵⁸ Capture écran du 08/10/2017