



HAL
open science

L'innovation numérique éditoriale de l'audiovisuel sur mobile : les cas de BlackPills et Studio+

Cassandra Binet

► To cite this version:

Cassandra Binet. L'innovation numérique éditoriale de l'audiovisuel sur mobile : les cas de BlackPills et Studio+. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-02980450

HAL Id: dumas-02980450

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02980450>

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

L'innovation numérique éditoriale de l'audiovisuel sur mobile Les cas de BlackPills et Studio+

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

Tuteur universitaire : Johanna Cappelletti

Nom, prénom : BINET Cassandra

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 25/09/2018

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je souhaiterais tout d'abord remercier Johanna Cappi qui m'a accompagnée et encouragée tout au long de ce travail et au cours de nos échanges. Je la remercie pour sa disponibilité, ses corrections consciencieuses et ses précieux conseils.

Je remercie Alexandre Pierrin d'avoir accepté d'être mon rapporteur professionnel. Sa connaissance des productions audiovisuelles, et notamment des web-séries, m'a aidée à cerner mon objet de recherche et à le problématiser.

Je remercie Virginie Sonet qui, après m'avoir initiée aux logiques d'acteurs et modèles d'affaires sur mobile en première année de Master à l'Institut Français de Presse, a accepté de répondre à mes questions.

Je tiens à remercier Matthieu Beauval et Frédéric Jacquette, qui m'ont accordé du temps pour de précieux entretiens très enrichissants d'un point de vue professionnel et personnel.

Je tiens aussi à saluer la patience et les encouragements que m'ont prodigués ma famille et mes amis.

Enfin, je remercie le CELSA de m'avoir permis d'accomplir un mémoire me permettant d'acquérir une véritable expertise dans le domaine de la SVOD et de la stratégie éditoriale à l'ère numérique, un domaine dans lequel je désire évoluer. Je pourrais valoriser mon travail de recherche au cours de mes futurs entretiens.

Sommaire

<i>Introduction</i>	5
<i>Le bouleversement numérique et l'émergence de nouveaux territoires d'expression</i>	12
1) La montée en puissance d'une culture d'écran.....	13
2) Le smartphone : enjeu de la culture d'écran chez les jeunes publics	19
3) Un territoire marqué par le monopole et la dépendance.....	25
<i>BlackPills et Studio + : deux produits éditoriaux innovants</i>	32
1) Analyse des composantes innovantes et différenciatrices de BlackPills et Studio +	33
2) Une offre et une énonciation éditoriale axées sur l'innovation et les usages des « millenials »	47
3) Des contraintes comme freins à la promesse éditoriale.....	65
<i>BlackPills et Studio +, deux produits éditoriaux en constante redéfinition</i>	82
1) Des emprunts aux médias pré-existants	83
2) De la concurrence et de la convergence à la complémentarité des écrans	91
3) Une spécificité propre au média émergent : du prototype « format court » à l'incubateur d'idées	95
<i>Conclusion</i>	100
<i>Bibliographie</i>	103
<i>Sources</i>	110
<i>Corpus</i>	117
<i>Annexes</i>	118
<i>Table des matières</i>	152

Introduction

« TV et cinéma, toujours plébiscités par le public pour s'informer, se divertir et se cultiver, se doivent aussi aujourd'hui de répondre au double défi de la création et de la distribution d'œuvres, qui se consomment de plus en plus en ligne et en mobilité¹. »

« L'époque hypermoderne est contemporaine d'une véritable inflation écranique. Jamais l'homme n'a disposé d'autant d'écrans non seulement pour regarder le monde mais pour vivre sa propre vie. Et tout montre que le phénomène, porté par les prouesses des technologies high-tech, va s'étendre et s'accélérer encore². »

« La convergence puis l'intégration entre Internet et la télévision marqueraient-elles la disparition de la télévision ? A moins que ce soit l'apparition d'un nouveau média ? Si c'est le cas, celui-ci reste à inventer, par ses opérateurs et par ses usagers³. »

¹ Bruno Patino (édito) in Eric Sherer SCHERER (dir.). « Internet, TV, Cinéma : hold-up sur Hollywood », *Métabmédia*, vol. 1, no. 5, 2013, p.1

² Gilles Lipovetsky, Jean Serroy. *L'écran global*. Paris : Seuil, 2007, p. 281.

³ Monique Sauvage, Isabelle Veyrat-Masson. *Histoire de la télévision française de 1935 à nos jours*. Paris : Nouveau Monde, 2012, p. 77

Le 13 février dernier, l'INA diffuse une archive fascinante à travers laquelle nous découvrons le *walky watchy*⁴, une désignation aux consonances amusantes pour désigner un appareil permettant de regarder la télévision en situation de mobilité – regarder tout en marchant, si nous devons traduire. En somme, un téléviseur de poche bien avant l'essor du smartphone puisque nous sommes seulement en 1964. Les têtes penchées vers cet appareil portatif encombrant nous rappellent celles de notre temps plongées dans un smartphone dernière génération. La *voice-over* du journaliste affirme : « on peut donc faire son footing matinal en emmenant avec soi son poste de télévision, ce qui permettra très bientôt d'assister aux matchs de base-ball ou aux matchs de rugby américain tout en regardant un match qui se déroule ailleurs ». La notion d'ubiquité promise par l'appareil portatif est désormais advenue. Les contenus audiovisuels sont disponibles dans notre poche grâce au smartphone. Comme théorisé par Henry Jenkins dans son ouvrage *Convergence culture*, les médias historiques sont dans une situation d'incertitude et d'instabilité qui se caractérise par le croisement de trois processus émergents liés au numérique : le flux de l'ensemble des contenus, la multiplicité des plateformes médiatiques à disposition du public et le caractère versatile de l'audience. Cet environnement pousse les acteurs de l'audiovisuel à s'interroger sur la manière de valoriser leurs contenus, voire de créer de nouveaux contenus pouvant s'adapter plus aisément aux trois processus énoncés. Ajoutons à cela que l'érosion des audiences jeunes publics sur le téléviseur pousse les acteurs à se transposer sur le mobile afin de capter cette audience.⁵

Les chaînes de télévision ont tenté de se transposer sur le smartphone à travers le modèle applicatif via la TMP (Télévision Mobile Personnelle) par exemple. Elles proposent désormais un autre type d'offres aux consommateurs à travers des produits éditoriaux thématiques nés d'une stratégie de diversification. L'annonce - en grande pompe – de la création de BlackPills et de Studio+ s'inscrit parfaitement dans la volonté des acteurs de mener une politique numérique leur permettant de cibler un public jeune et

⁴ INA. *Le téléviseur portable dans les rues de New-York*, 10 décembre 1964, archive ORTF, durée 39 secondes. Accessible en ligne : <http://www.ina.fr/video/I17327306/le-televiseur-portable-dans-les-rues-de-new-york-video.html> [consulté le 10 juillet 2018]

⁵ Les 15-24 ans passent plus de temps sur internet (1h38) que devant le téléviseur (1h26) et il y a plus d'internautes quotidiens de 15-24 ans que de téléspectateurs du même âge. Notons également que 1/3 du temps est consacré à regarder des contenus vidéos.

Source : Médiamétrie. *Internet, méta-média*, communiqué de presse diffusé le 22 février 2018.

d'explorer de nouveaux formats s'adaptant aux caractéristiques des NTIC. Il est intéressant de constater que ces deux médias se sont construits autour d'une proposition de valeurs similaire, la promesse originelle étant de proposer des séries de fiction créées pour le mobile et disponibles uniquement sur ce terminal. Ainsi, il convient de s'interroger sur les raisons qui ont poussé ces acteurs à investir dans les séries de fiction sur ce type de support spécifique. Le terme « série » a longtemps été associé à l'adjectif « télévisée ». Par exemple, on se dit fans de « séries TV ». Si le genre est inhérent à la télévision, François Jost explique que celle-ci a perdu l'exclusivité du genre avec l'avènement des web-séries⁶. Ces dernières ont acquis en légitimité et en qualité, gagnant également la confiance des consommateurs : marginales et émancipées des codes télévisuels, elles sont subversives et développent un langage singulier. De fait, les web-séries apparaissent comme un nouveau créneau sur lequel des professionnels de l'audiovisuel - à l'image de Canal + à travers Studio + - peuvent se positionner, adoptant le langage et les usages d'Internet.

BlackPills et Studio +, deux produits éditoriaux en concurrence permettent de mettre en lumière le principe de la convergence (ou de l'intégration des médias). D'un point de vue économique, cela fait référence à la combinaison de technologies autrefois séparées et de capitaux investis précédemment dans des activités distinctes. BlackPills et Studio+ montrent la manière dont les acteurs de la chaîne de valeurs de l'audiovisuel et des télécommunications désirent se positionner en amont ou en aval de leur cœur de métier. L'application Studio + créée par la chaîne historique Canal + propose des séries inédites disponibles sur smartphone. Face à elle, BlackPills, une application créée ex-nihilo par des acteurs des télécoms et du numérique, est un concurrent. La médiation de l'écran du smartphone est particulière : elle a lieu à travers une application.

Cependant, les contenus audiovisuels diffusés par ces acteurs via le modèle applicatif sont des contenus *over-the-top*⁷ et cela entraîne une non maîtrise du canal de diffusion. De plus, les contenus entrent en concurrence avec d'autres contenus audiovisuels sur le territoire du smartphone. Ces contenus sont agrégés et diffusés par des acteurs tels que Facebook,

⁶ François Jost. « Webséries, séries TV : allers-retours. Des narrations en transit ». *Télévision*, vol. 1, no. 5, 2014, pp. 13-25.

⁷ Un contenu over-the-top est un contenu audiovisuel livré sur Internet sans la participation d'un opérateur de réseau traditionnel (comme une compagnie de câble, de téléphone ou de satellite).

Youtube et Instagram dont ce n'est pas la spécialité. Ces plateformes diffusent des contenus amateurs mais aussi des contenus professionnels car les diffuseurs historiques ont également investi ces territoires. La concurrence des écrans pour l'attention des spectateurs semble plus forte que jamais. Autre preuve par exemple : le contenu vidéo du « *walky watchy* » diffusé par l'INA nous est parvenu par l'intermédiaire d'Instagram.

Il convient également de constater que ces deux produits éditoriaux disposant d'investissements faramineux et d'une promesse ambitieuse peinent à rencontrer leur public. Au cours de la rédaction de ce mémoire, des articles ont annoncé un clap de fin⁸ pour Studio + sous deux mois, c'est-à-dire que l'application sera fermée au moment de la soutenance de ce mémoire. Il est vrai que ces projets ne bénéficient ni d'une visibilité sur les antennes de télévision, ni d'une expertise et d'une légitimité dans le domaine du numérique. Comment ces deux acteurs peuvent-ils positionner et différencier leurs offres au sein d'un territoire concurrentiel dont ils n'ont pas la maîtrise technologique ? De quelles manières peuvent-ils trouver un écho auprès du public ciblé et en quoi la construction éditoriale permet-elle de saisir l'identité et les caractéristiques de ce même public ?

A partir des tensions énoncées, la problématique suivante s'est développée naturellement : En quoi BlackPills et Studio+ sont-ils deux produits éditoriaux représentatifs du bouleversement numérique de la production audiovisuelle liée à l'évolution technologique et à l'évolution des usages et de quelles manières se construisent-ils au sein d'un territoire concurrentiel dominé par les acteurs du numérique ?

Pour répondre à cette problématique, nous avons élaboré trois hypothèses que nous soumettons au travail de recherche scientifique propre à un mémoire de Master 2. Nous pourrions ainsi confirmer ou infirmer ces hypothèses de départ en conclusion de la présente étude.

Une première hypothèse liée aux usages anime ce travail de recherche car nous estimons que le smartphone a été saisi par les acteurs - historiques ou entrants - comme un véritable graal sur lequel il convient de se positionner stratégiquement afin de cibler de jeunes audiences. Dans cette perspective, la création de nouveaux formats créés pour le mobile s'impose et une énonciation éditoriale ciblant de jeunes audiences se met en place. Le

⁸ Pauline Vallee, « Studio + c'est fini, les abonnés privés de web-séries », TELERAMA, [disponible en ligne : <https://www.telerama.fr/television/studio,-cest-fini-les-abonnes-privés-de-webseries,n5727370.php>], publié le 13 juillet 2018, consulté le 20 juillet 2018.

smartphone apparaît comme un territoire de conquête privilégié mais les autres écrans sont négligés.

Une deuxième hypothèse s'intéresse plus particulièrement à la dépendance et à la concurrence entre les acteurs audiovisuels et les acteurs du numérique sur le terminal mobile. Nous affirmons que certains acteurs - notamment BlackPills et Studio + - peinent à gagner en légitimité et en visibilité sur ce nouveau territoire d'expression occupé par des mobinautes aux usages absorbés par les plateformes historiques du numériques.

Une troisième hypothèse affirme que ces produits éditoriaux disponibles sur smartphone font appel à l'héritage d'Internet et de la télévision afin de gagner en légitimité au sein d'un territoire qu'ils ne maîtrisent pas. Ils se construisent en tant qu'objets intermédiaires et il convient d'analyser les emprunts aux médias existants afin de mieux comprendre leur intention et leur processus de construction.

Ce mémoire est né d'un intérêt pour un territoire d'expression numérique décorrélé de l'antenne télévisée, les services SVOD. L'objectif est de comprendre comment les technologies numériques modifient les stratégies d'innovation des industries culturelles. Ce travail a pour ambition d'explorer les conséquences du bouleversement numérique de la production audiovisuelle à travers BlackPills et Studio+, deux produits éditoriaux sur mobile à destination du jeune public. Pour mener à bien ce mémoire et fournir une matière de recherche répondant aux exigences d'un tel travail universitaire, nous comptons appréhender le sujet de recherche en deux temps.

Une première partie convoque l'Histoire afin de comprendre le bouleversement de l'industrie audiovisuelle à l'ère du numérique et la manière dont les acteurs envisagent de se repositionner sur la chaîne de valeurs. Il nous paraît essentiel de contextualiser la présente étude afin de mieux saisir les enjeux prospectifs et stratégiques des deux produits éditoriaux que nous avons choisi d'étudier.

Nous axerons ensuite l'analyse au niveau de la production de contenus. Nous étudierons la manière dont sont pensées et conçues, lors de la production, les figures de l'éditeur de contenus et de son public.

Notons également que la plupart des chiffres mobilisés tout au long de cette étude datent de 2016 car il nous semblait pertinent de choisir des chiffres montrant des réalités socio-économiques pouvant illustrer et justifier

la décision et la stratégie de création des deux produits que nous avons choisi d'analyser.

Ce mémoire est consacré à l'analyse des enjeux communicationnels perçus du point de vue de l'émetteur car le questionnement initial rend peu pertinent une étude en réception. Nous analyserons donc BlackPills et Studio + en tant qu'émetteurs de contenus investissant un nouveau territoire d'expression numérique. Nous analysons le contexte dans lequel ces produits se sont construits et les signes qu'ils nous renvoient.

Trois entretiens semi-directifs à visée exploratoire ont été menés auprès de :

- Virginie Sonet, maître de conférences et chercheuse à la Chaire Audiovisuel et Numérique de l'Université Paris 2 – Panthéon Assas, auteure d'une thèse intitulée *Les usages sociaux et les logiques économiques de l'audiovisuel sur smartphone* (Annexe 1)
- Frédéric Jacquette, chargé de développement *unscripted* (divertissement) chez *BlackPills* (Annexe 2)
- Matthieu Beauval, directeur-adjoint de l'innovation numérique chez Radio France (Annexe 3)

Une analyse de contenu a été réalisée sur une sélection de discours institutionnels formulés par BlackPills et Studio + dans la mesure où ils sont représentatifs de la manière dont ces deux acteurs se positionnent stratégiquement et de la façon dont ils envisagent leur public.

Une étude sémiologique des dispositifs éditoriaux a été réalisée. Il s'agit de l'environnement applicatif, de l'énonciation éditoriale, du parcours utilisateur et des contenus mis à la disposition des utilisateurs sous la forme d'un catalogue.

Une analyse des critères d'innovation de ces produits éditoriaux a été établie. Elle figure en Annexe 5.

Enfin, une grille d'analyses des 1 404 commentaires postés sur les stores sur lesquels les applications sont disponibles (iOS et Google) a été réalisée afin de pouvoir saisir les volontés d'usage des consommateurs et la manière dont les produits évoluent en fonction de celles-ci. Elle figure en Annexe 4.

Notre première partie présente l'évolution technologique des écrans et du paysage audiovisuel français afin de pouvoir explorer les raisons pour

lesquelles les acteurs - historiques ou entrants - se déploient sur de nouveaux territoires d'expression, notamment sur l'écran du smartphone.

Dans une deuxième partie, nous analysons la manière dont BlackPills et Studio + construisent leur identité, leur offre innovante et leur public. Nous étudions le discours institutionnel propre à chaque produit éditorial, l'analyse des dispositifs applicatifs et la grille d'analyses des commentaires des utilisateurs.

Dans une troisième partie, nous analysons la manière dont les figures de l'émetteur et du public construits par nos deux émetteurs respectifs permettent d'interroger la théorie de la convergence et permettent d'analyser les dispositifs éditoriaux au prisme de leur intermédialité. Nous montrons que leur constitution et leur définition se traduisent par des emprunts aux médias existants, notamment Internet et la télévision, eux-mêmes construits selon le même schéma de cette redéfinition constante par rapport à l'existant.



Figure no. 1

Capture d'écran de la vidéo INA

Le bouleversement numérique et l'émergence de nouveaux territoires d'expression

Cette première partie analyse les évolutions technologiques des supports de diffusion afin de montrer que la création de BlackPills et de Studio + résulte d'un constat longuement documenté par de nombreuses études.

Le bouleversement numérique a entraîné la théorisation de la convergence, c'est-à-dire que les nouvelles technologies pourraient permettre aux contenus de « fusionner » ou de « cohabiter » sur un même écran. Les écrans évoluent et se démultiplient, incitant les acteurs à se transposer sur l'ensemble de ces canaux de réception.

Les usages évoluent également : les jeunes utilisent de plus en plus leur smartphone afin d'accéder à des contenus audiovisuels, faisant apparaître cet écran comme un territoire à investir d'un point de vue prospectif et stratégique. Cependant, face à ce territoire qu'elles ne maîtrisent pas, les industries créatives sont confrontées à une situation d'incertitude et d'instabilité qu'il convient de prendre en considération.

1) LA MONTEE EN PUISSANCE D'UNE CULTURE D'ECRAN

A) De l'écran originel à la démultiplication des écrans

Le cinéma est « la forme originelle et prototypique de l'écran⁹ » et « tous les écrans du monde viennent démultiplier celui qui était originel, la toile blanche du cinéma¹⁰ ». Ces autres écrans, ce sont la télévision, l'ordinateur, la tablette ou bien encore le smartphone. Concurrencé par la télévision et les vidéocassettes dans les années 1980, le cinéma voit ses salles se vider et certaines d'entre elles ferment. Le cinéma n'a pas disparu pour autant mais son modèle économique a été bouleversé, entraînant une modification de la production des contenus : les salles d'art et d'essai ferment et c'est à cette époque que les blockbusters voient le jour. Les investisseurs désirent des formules sans risques permettant de rapporter beaucoup d'argent¹¹. Depuis la première transmission d'images réalisée par John Logie Baird en 1925, la télévision s'est construite comme un canal de diffusion de contenus lui ayant pré-existés (en diffusant les films de cinéma par exemple). Elle obtient un statut monopolistique grâce à une présence démocratique dans le salon mais elle est désormais concurrencée par de nouvelles technologies associées à de nouveaux usages.

Sans décrire en détail l'évolution historique de ces technologies, il convient de signaler les bouleversements majeurs que l'apparition de nouveaux écrans a induits. C'est bien cela dont il est question : l'évolution des écrans disponibles sur lesquels nous pouvons accéder à des contenus audiovisuels. Il est également nécessaire de comprendre la manière dont le numérique impacte notablement et durablement l'ensemble des industries créatives afin de saisir les paradoxes auxquels sont confrontés les acteurs - historiques ou entrants - de l'industrie audiovisuelle. Comme l'affirme François Jost :

⁹ Gilles Lipovetsky, Jean Serroy. *L'écran global*. Paris : Seuil, 2007, p. 11

¹⁰ Id., p. 281

¹¹ Ibid.

Le téléphone, la télévision et l'ordinateur ne sont plus des objets délimités par des frontières infranchissables, aux usages nettement séparés. Dans ce contexte, il devient parfois difficile de savoir auquel de ces moyens de communication il faut réserver le nom de télévision : certes, l'écran qui trône encore dans le salon semble le mériter plus que les autres, mais du point de vue la fonction, qui est de nous permettre de "voir à distance", il n'est plus le seul à remplir cet office¹².

La concurrence entre le « petit écran » de la télévision et le « mini-écran » de l'ordinateur et du smartphone font actuellement redouter des heures sombres à la télévision. Cet environnement a poussé des auteurs tels que Jean-Louis Missika à théoriser la fin de la télévision dans son célèbre ouvrage éponyme publié en 2006¹³. L'auteur affirme que la télévision va disparaître à cause d'Internet et de la concurrence des écrans auxquels elle doit actuellement faire face.

Désormais, les contenus audiovisuels sont disponibles partout grâce à l'ordinateur, la tablette et le smartphone. Cette diversification des écrans n'est qu'un seul des divers facteurs sociologiques et économiques ayant permis cette évolution. Comme le montre Virginie Sonet, les consommations audiovisuelles se sont délinéarisées (télévision de rattrapage, plateforme VOD), les réseaux 3G et WIFI se sont améliorés, la résolution et la taille des écrans des terminaux se sont améliorées pour permettre un visionnage plus confortable des contenus audiovisuels et des offres commerciales ont incité les consommateurs à utiliser davantage leur forfait Internet mobile¹⁴ pour consommer des contenus sur des offres over-the-top (OTT), c'est-à-dire accessibles directement sur Internet.

Enfin, grâce à la large diffusion en France de l'iPhone de la marque Apple et d'autres téléphones intelligents fonctionnant sous un système d'exploitation Android au printemps 2009, le smartphone acquiert « l'appellation de « troisième écran » dans la lignée du téléviseur et de l'ordinateur¹⁵ ».

¹² François Jost. *Comprendre la télévision et ses programmes*. Paris : Armand Collin, 2017

¹³ Jean-Louis Missika, *La fin de la télévision*. Paris : Le Seuil, 2006, 108 pages.

¹⁴ Virginie, Sonet, « Les applications smartphone des chaînes de télévision : une configuration économique à l'épreuve de la condition de mobilité. », *Terminal*, vol. 1, no. 115, 2014, p. 47

¹⁵ Id., p. 45

La distribution de contenus audiovisuels sur smartphone permet un nouveau bassin d'audiences soumis à différents cadres de réception pour l'utilisateur. Jean-Pierre Esquenazi définit un cadre de réception ainsi :

La structure mobilisée pour regarder un programme télévisuel dans un contexte donné. Le cadre de réception est ce qui fait de l'ensemble constitué par le programme, la relation que nous entretenons avec lui et le contexte où il est regardé, un tout cohérent et significatif. [...] Le programme n'apparaît pas en soi, comme un texte clos, mais à travers le rôle qu'on lui fait jouer¹⁶.

A l'appui de cette définition, nous évoquerons les cadres de réception des publics au cours de notre étude. Grâce aux nouvelles technologies, les cadres de réception se multiplient et conduisent à l'émergence du « mobi-spectateur¹⁷ », un terme que nous emprunterons à Virginie Sonet pour désigner l'utilisateur consommant des contenus audiovisuels sur son smartphone, le public-cible des deux produits éditoriaux du corpus.

B) L'émergence du mobi-spectateur posté et en mobilité

La multiplication des objets médiatiques et l'amélioration des technologies ont décuplé les écrans dont nous disposons et à travers lesquels nous accédons aux contenus audiovisuels. La pénétration d'Internet et l'amélioration du réseau sur l'ensemble du territoire ont également contribué au bouleversement du secteur médiatique. Comme l'affirme Isabelle Veyrat-Masson, « l'époque où regarder la télévision était une pratique en un lieu imposé par le support et à un moment défini par l'éditeur-programmateur s'achève rapidement¹⁸ ». Notre ère se caractérise par l'ubiquité des contenus et une érosion des audiences télévisées au profit d'autres supports. Il convient d'investir l'ensemble des canaux de diffusion car il s'agit de véritables bassins d'audiences. Ces évolutions technologiques ont été appropriées par les utilisateurs, faisant de ces supports médiatiques de véritables innovations désormais présentes dans nos vies quotidiennes. Il

¹⁶ Jean-Pierre Esquenazi, « Les non-publics de la télévision », *Réseaux*, vol. 2, no. 112-113, 2012, p. 337

¹⁷ Virginie Sonet. « L'écran du smartphone dans tous ses états » in LANCIEU Thierry (dir.), *Écrans et médias*, Paris : L'Harmattan, 2012, p. 198.

¹⁸ Monique Sauvage, Isabelle Veyrat-Masson. *Histoire de la télévision française de 1935 à nos jours*. Paris : Nouveau Monde, 2012, p. 285

convient de préciser que le téléviseur s'est développé comme objet portable. L'histoire des téléviseurs Sony en 1972 et 1996 le montre bien : en 1960, la marque conçoit un appareil léger et compact qui se transporte du salon à la chambre. Sony a également été l'inventeur du *watchman* en 1983, un téléviseur de poche¹⁹.

Comme la télévision avant lui, le smartphone se démocratise et acquière un monopole. Il faut cependant considérer que les appareils ne sont pas tous égaux en termes de performance et que cela peut avoir une incidence sur l'expérience des contenus comme nous le verrons plus tard.

Les études sur la consommation de contenus audiovisuels sur smartphone ont été nombreuses lors du lancement de la TMP²⁰ en 2004 et elles nous permettent de documenter les usages des utilisateurs. Les études ont permis de mettre en évidence deux grands types d'utilisation du smartphone : l'Écran-Ambiance et l'Écran-Communication qui se déclinent en cinq dimensions. La consommation de contenus audiovisuels s'inscrit dans l'écran-ambiance en tant qu'écran-spectacle avec une fonction d'affichage²¹.

Ce mode de consommation concerne des contenus « généralement assez longs car ils concernent en effet des séries, des émissions de TV, des JT mais aussi des films et des podcasts. ». Cet usage est mobilisé dans des situations de réception particulières (transports, attente, temps et lieux contraints pour l'utilisateur)²². Virginie Sonet précise que ces modes de consommation s'inscrivent « dans la lignée de la maîtrise et de la délinéarisation de la consommation de contenus audiovisuels, initiée avec le magnétoscope, les enregistreurs numériques, les lecteurs DVD et plus récemment avec la Vidéo à la Demande et la télévision de rattrapage²³ ». Il est également précisé que les usages se distinguent entre les contenus nécessitant une connexion à un réseau et ceux pouvant être pré-enregistrés

¹⁹ Fleur Delourme. « Cinéma, télévision, ordinateur : la querelle des écrans ou comment l'écran détermine le média comme moyen de reproduction, de transmission et de relation. » Médias et communication, Paris, CELSA Université Paris-Sorbonne, 2001, p. 30

²⁰ La TMP est une abréviation désignant la Télévision Mobile Personnelle, une télévision numérique pouvant être consommée sur différents terminaux grâce à différents standards technologiques. La mise en place fut initiée en 2008 mais fut un échec.

²¹ Virginie Sonet. « L'écran du smartphone dans tous ses états » in LANCIEEN Thierry (dir.), *Écrans et médias*, Paris : L'Harmattan, 2012, p. 193

²² Ibid.

²³ Ibid.

pour être indépendants des contraintes techniques du réseau en mobilité, ces derniers étant privilégiés. Cet usage entre en concurrence avec l'Écran-Communication, un usage comprenant l'écran collectif²⁴ permettant de partager des contenus visionnés sur un même écran au sein d'un groupe, l'écran relationnel amenant à visionner des contenus audiovisuels reçus par SMS, MMS, e-mails et réseaux sociaux) et l'écran prescripteur qui amène l'utilisateur à déporter le visionnage du contenu vidéo sur un autre écran ou de le différer²⁵ pour un visionnage plus confortable.

Les cadres de réception jouent un rôle majeur dans la consommation des contenus audiovisuels sur smartphone. A travers les entretiens semi-directifs menés par Virginie Sonet, nous apprenons que « les contraintes relatives à la mobilité influent fortement sur le choix du smartphonate. [...]. Il évalue ainsi le réseau disponible, l'autonomie du terminal, le temps disponible, le lieu, les co-présents, le format de la vidéo et le type de contenus (trop longs ou mal adaptés à la situation²⁶ » afin de sélectionner le contenu à visionner ou l'usage adapté.

Contrairement à ce que nous pourrions instinctivement penser, les contenus audiovisuels sur smartphone sont davantage visionnés en cadres de réception postés plutôt qu'en mobilité.

Les consommateurs consomment plutôt des formats courts, fragmentables comme l'information, le sport, la musique, l'humour. Les formats plus longs de types séries télévisées, voire les films, peuvent être visionnés, mais plutôt en situations postées (à domicile, au travail...) et semblent être de plus en plus pertinents avec l'amélioration technologique des terminaux et des réseaux. [...] Concernant les lieux, il s'avère que les consommations observées ne relèvent que dans une moindre mesure d'une réelle mobilité ; elles sont en effet majoritairement postées, et le domicile représente un lieu important de visionnage²⁷.

²⁴ Id., p. 195

²⁵ Id., p. 196

²⁶ Id., p. 197

²⁷ Virginie Sonet. « L'homme Mobi-spectateur. Les pratiques de la télévision mobile, miroir de l'expérience du nomade connecté », in Roger Bautier et José Do-nascimento (dir.), *Les technologies numériques comme miroir de la société*, Paris : L'Harmattan, 2013, p. 159

C) La logique *atawad* : un impératif *sine qua non*

Depuis l'émergence d'Internet et de la 3G sur nos téléphones portables, nous assistons à une convergence des pratiques médiatiques vers le numérique. Nous sommes désormais habitués au fait d'accéder à une profusion de contenus audiovisuels en provenance de divers canaux de diffusion (smartphone, ordinateur, tablettes, téléviseur...). Il est important de noter que cet accès aux contenus est *atawad* (*anytime, anywhere, any device*) que l'on traduit par « à tout moment, en tout lieu, quel que soit le terminal »²⁸. Le contenu doit être accessible sur une multitude de supports afin de permettre au consommateur une amplitude de choix en fonction de son contexte de réception car « le spectateur est passé d'un statut d'utilisateur à une position de consommateur potentiel²⁹ ». Il convient de permettre au consommateur d'être autonome, dans la lignée de son émancipation de la programmation télévisée mais aussi des habitudes sur smartphone. Comme l'a montré Francis Jauréguibery, il s'agit d'un terminal mettant en œuvre des logiques d'autonomisation³⁰. Les produits proposés doivent donc permettre au consommateur une véritable souplesse dans leur consommation.

Si certains théorisent la fin de la télévision, d'autres imaginent qu'il s'agit d'un nouveau territoire d'expression à investir. Comme l'affirme François Jost, « on peut voir cela comme une fin de la télévision, mais aussi comme une extension de son pouvoir : alors que jusqu'à maintenant, la télévision enchaînait son spectateur (moins que le cinéma, il est vrai), elle l'accompagnera demain partout où il ira³¹ ».

Cette notion d'ubiquité et de mobilité des contenus audiovisuels est rendue possible grâce aux smartphones et aux tablettes. Il convient d'être présent sur ces terminaux et cela nécessite de produire de nouveaux contenus ou rendre accessibles ceux déjà existants.

²⁸ Virginie Sonet. « Étudier la co-construction des pratiques et des modèles économiques de l'audiovisuel sur smartphone », *Questions de communication*, no. 32, 2016, p. 2

²⁹ Pierre-Jean Benghozi, Thomas Paris, « De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision », *Revue française de gestion*, vol. 1, no. 142, 2003, p. 205

³⁰ Francis Jauréguibery. *Les branchés du portable*. Paris : Presses universitaires de France, 2003, p. 147

³¹ François Jost. *Comprendre la télévision et ses programmes*. Paris : Armand Collin, 2017

2) LE SMARTPHONE : ENJEU DE LA CULTURE D'ÉCRAN CHEZ LES JEUNES PUBLICS

A) Le smartphone, premier écran ?

Comme l'affirme Catherine Lejealle, le mobile est un terminal particulier car il accompagne l'utilisateur au cours de la journée et concentre à la fois des fonctions de communication (appel téléphonique, SMS, MMS) et des fonctions liées à l'univers des pratiques médiatiques (radio, lecteur MP3, TMP, etc.)³². Par conséquent, le smartphone – et accessoirement la tablette – apparaissent comme des enjeux stratégiques pour les médias audiovisuels.

Le smartphone est plus particulièrement un véritable enjeu car même si l'ordinateur demeure le principal écran de consommation de télévision en ligne, sa part de consommation a progressivement décliné depuis 2011 : le visionnement sur l'ordinateur a baissé de 30 points (de 71 à 40,4%) au profit de l'écran du téléviseur (+14 points, soit un total de 37,5%) et des tablettes ou des mobiles (+15% de 5,6% à 22,1%).³³

Ajoutons que le marché des tablettes est fortement en baisse, ce qui permet d'affirmer une véritable prédominance du smartphone. Une étude IDC relayée par le journal *Le Monde* montre que les tablettes déclinent³⁴. Comme le souligne Thomas Husson, du cabinet Forrester, « ce marché est pris en tenaille entre des smartphones toujours plus grands et des PC deux en un [dotés d'écrans tactiles] qui offrent plus de fonctionnalités, notamment en matière de productivité³⁵ ». Ainsi, la tablette, contrairement au smartphone, n'apparaît pas suffisamment polyvalente et souple pour les usages. La tablette séduit moins car elle est moins ancrée dans notre quotidien. Le

³² Catherine Lejealle, « La télévision mobile : une modalité de gestion du lien, complémentaire de celle des fonctions de communication », *Réseaux*, no. 156, vol. 4, 2009, p. 115

³³ Baromètre de la télévision de rattrapage (partie "consommation"), CNC d'après NPA Conseil GfK in *La télévision de rattrapage : une pratique installée, une économie en devenir*, CSA, février 2015.

³⁴ Vincent Fagot, « Le marché des tablettes poursuit son déclin », LE MONDE [https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/02/06/le-marche-des-tablettes-poursuit-son-declin_5252670_3234.html], publié le 6 février 2018, consulté le 20 août 2018.

³⁵ Ibid.

smartphone a perdu sa fonction dominante pour devenir un réceptacle de services et de contenus. A lui seul, il « cristallise la convergence de technologies et d'usages de terminaux antérieurs : téléphone mobile, ordinateur, téléviseur, baladeur musical, terminal de communication [...], des services et du spectacle³⁶. ».

Cette évolution des usages permet de comprendre les stratégies des différents acteurs de l'audiovisuel. Le mobile est perçu comme le terminal permettant d'accéder à une audience jeune, un public qui échappe de plus en plus à la réception des contenus via le téléviseur. Une étude Médiamétrie publiée en février 2018 a montré que la télévision est le premier média en France loin devant internet : les Français passent 3h42 en moyenne chaque jour devant leur téléviseur et 1h28 sur internet. Cependant, l'équilibre TV/Internet est différent chez les 15-24 ans car leur temps passé sur internet (1h38) est désormais supérieur à celui passé devant le téléviseur (1h26) et il y a plus d'internautes quotidiens de 15-24 ans que de téléspectateurs du même âge.

Selon Virginie Sonet, ces différents éléments montrent « en quoi le smartphonaute est en mesure de s'approprier les fonctions de consommation, de service et de spectacle de ce dispositif, ainsi que les contenus associés, dans des cadres spatiaux et temporels plus variés d'une part, et dans une relation plus directe et engageante d'autre part³⁷ ». Dans son ouvrage *Les branchés du portable*³⁸, Francis Jaureguibery a montré la manière dont le smartphone s'insère dans la vie quotidienne des français et est révélateur de l'hyper modernité de nos sociétés.

³⁶ Virginie Sonet. « L'écran du smartphone dans tous ses états » in Thierry Lancien (dir.), *Écrans et médias*, Paris : L'Harmattan, 2012, p. 191

³⁷ Ibid.

³⁸ Francis Jauréguibery. *Les branchés du portable*. Paris : Presses universitaires de France, 2003, 200 pages.

B) Outil d'accès aux contenus audiovisuels sur smartphone

Les études ont montré que un tiers du temps passé sur smartphone est consacré à regarder des contenus vidéos³⁹. Le modèle applicatif apparaît comme un enjeu stratégique car il connaît un essor considérable ces dernières années. Les mobinautes consultent chaque mois 3 fois plus de sites que d'applications en 2017 (52 sites contre 16 applications), ils consacrent 87% de leur temps passé aux applications, dont la moitié sur les applications des réseaux sociaux, des jeux et de plateformes vidéo. Les 15-24 ans ont un usage encore plus concentré des applications sur leur mobile : elles représentent 92% de leurs temps passé avec une part des réseaux sociaux, des jeux et de la vidéo qui atteint 70%⁴⁰.

Ainsi, le modèle applicatif se révèle être un outil d'accès privilégié pour accéder aux contenus sur smartphone.

C) Les séries : un genre plébiscité transposé sur un nouveau territoire

Un véritable intérêt pour les séries a été documenté depuis une décennie, notamment auprès des jeunes publics⁴¹. Lors d'une étude publiée en 2011⁴², Olivier Donnat et Dominique Pasquier ont montré la manière dont la série permettait d'illustrer les mutations télévisuelles grâce à un format court et sériel. La série « favorise un affranchissement des modes de consommation télévisuels traditionnels. Il s'agit donc d'une suprématie transversale tant au niveau du support traditionnel télévisuel et sa programmation de chaîne que des écrans seconds et des circuits hors

³⁹ Médiamétrie. *Internet, méta-média*, communiqué de presse diffusé le 22 février 2018.

⁴⁰ Médiamétrie. *Internet, méta-média*, communiqué de presse diffusé le 22 février 2018.

⁴¹ Amandine Kervella, Elodie Kredens, Marlène Loicq, Florence Rio, « Les pratiques télévisuelles du jeune public à l'heure du multi-écrans : vers une reconfiguration de la posture spectatorielle ? » in Jean Chateauvert, Gilles Delavaud (dir.). *D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur*. Paris : INA, L'Harmattan, 2016, p. 576

⁴² Olivier Donnat, Dominique Pasquier (dir.). « Les séries télévisées », *Réseaux*, vol. 1, no. 165, 2011, 282 pages.

télévision⁴³ ». Clément Combes montre que cet enthousiasme tient à la montée en qualité de ces téléfictions mais aussi à la multiplication des modalités de leur consommation (DVD, vidéo- à-la-demande (VOD) et télévision de rattrapage (replay TV), réseaux pair-à-pair (P2P), streaming, ordinateurs et tablettes numériques, etc.)⁴⁴. Indiscutablement, l'expérience sérielle se renouvelle. Elles se caractérisent aussi différemment car elles ne sont plus uniquement suivies de l'adjectif « télévisées ». L'émergence des web-séries a contribué à gommer cette caractérisation unique.

Toujours selon Clément Combes, « les séries ne sont plus seulement des « programmes » attachés à la grille télévisuelle, elles s'autonomisent et deviennent des « contenus » audiovisuels délinéarisés susceptibles d'être (re)proposés sur différents supports et plateformes (Caldwell, 2004 ; Kompare, 2006). Ce phénomène contribue à l'émergence d'un nouveau modèle éditorial (Miège, 2000)⁴⁵ ». BlackPills et Studio +, en tant que nouveaux supports et plateformes, illustrent cette évolution et permettent de mettre en lumière la manière dont les séries traversent le « double phénomène de délinéarisation et d'éditorialisation⁴⁶ » comme nous le verrons dans la deuxième partie.

L'appétence pour ce genre a conduit les acteurs tels que BlackPills et Studio + à se positionner sur une offre originellement mono-genre. De même, le smartphone apparaît comme un territoire idéal pour proposer ce type de contenus à la lumière des usages précédemment documentés. L'émergence de modèles éditoriaux construits autour de la série et du smartphone comme écran de médiation apparaît naturel et justifiée : la conjoncture semble mener les acteurs vers un succès annoncé.

Il convient de s'interroger sur ce que cela change en termes de production de ce type de contenus. En effet, la médiation à travers l'écran du smartphone est singulière. Il s'agit d'un écran que nous pouvons désormais

⁴³ Amandine Kervella, Elodie Kredens, Marlène Loicq, Florence Rio, « Les pratiques télévisuelles du jeune public à l'heure du multi-écrans : vers une reconfiguration de la posture spectatorielle ? » in Jean Chateaubert, Gilles Delavaud (dir.). *D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur*. Paris : INA, L'Harmattan, 2016, p. 576

⁴⁴ Clément Combes. « Du rendez-vous télé » au binge watching : typologie des pratiques de visionnage de séries télé à l'ère numérique », *Études de communication*, vol. 1, no. 44, 2015, p. 97

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Ibid.

emporter partout car il tient dans une poche. Comme nous l'avons vu, cela permet des cadres de réception inédits : transports en communs, supermarchés, salles d'attente... De plus, les écrans antérieurs nécessitent des intermédiaires comme la télécommande, le clavier ou la souris. Cela n'est plus le cas avec le smartphone : la médiation est directe, instantanée et physique⁴⁷. De plus, la distance avec le contenu est réduite. Le corps du récepteur entre directement en contact avec les contenus audiovisuels consommés grâce aux interfaces tactiles et interactives. Joëlle Coutac souligne que [pour] « une interface digitale, l'instrument est supprimé. La main contrôle directement l'entité-système représenté sur la surface⁴⁸».

Les acteurs que cette étude propose d'analyser ont fait le choix de produire des contenus « authentiques », à la croisée entre fiction et réel. Samuel Bodin, scénariste de TANK, l'une des séries proposées sur Studio +, affirme ainsi faire le choix de peu de décors fabriqués ou de lumières artificielles. L'objectif est de jouer sur la proximité entre les personnages et le spectateur. A ce titre, Patrick Holzman, co-fondateur et directeur général de BlackPills affirme « à deux centimètres de son téléphone, c'est très immersif ». Cela suppose de nouveaux formats de production en fonction des possibilités offertes par le smartphone : le format carré ou vertical, la qualité en haute définition doit être adaptée et réduite et la durée doit être raccourcie car le temps de visionnage est plus court⁴⁹. Il convient de jouer avec ce que permet le support, objet du quotidien et objet de communication : les contenus s'adaptent aux nouveaux supports.

Ces nouvelles possibilités font apparaître de nouvelles contraintes également. Samuel Bodin affirme devoir éviter les scènes trop claires ou trop obscures car elles sont difficilement visionnables sur le smartphone⁵⁰ ». Patrick Holzman confirme cette prise en compte du terminal et des cadres de réception spécifiques pour la production des contenus :

⁴⁷ Virginie Sonet. « L'écran du smartphone dans tous ses états » in LANCIEN Thierry (dir.), *Écrans et médias*, Paris : L'Harmattan, 2012, p. 191

⁴⁸ Joëlle Coutac. « Quand les écrans deviennent interactifs... » in Philippe Mallein, Gilles Privat (dir.), « Ces objets qui communiquent... », Les cahiers du numériques, vol. 3, no. 4, 2002, p. 115

⁴⁹ CSA. *Plateformes et accès aux contenus audiovisuels*, étude diffusée en septembre 2016, p. 22

⁵⁰ Laure Beaudonet, Anne Demoulin, « BlackPills, Studio+... C'est quoi la recette d'une bonne série sur mobile ? », 20 MINUTES, [disponible en ligne : www.20minutes.fr/culture/2047167-20170411-blackpills-studio-quoi-recette-bonne-serie-mobile], publié le 11 avril 2017, consulté le 16 juillet 2018.

Ecrire et produire pour un tel usage, c'est avoir conscience que le confort n'est pas le même que lorsqu'on est tranquille dans son salon. On peut quitter la vidéo à tout moment. L'environnement sonore lui aussi est différent... mais c'est totalement immersif et potentiellement participatif ⁵¹.

Ces propos sont confirmés par Gilles Daniel, créateur d'une web-série diffusée sur Studio 4, plateforme SVOD créée par France Télévisions. Il affirme que pour un format court, il faut reprendre les règles existantes de la narration car « sept ou huit minutes, cela correspond à la durée d'un arc narratif dans les séries américaines, entre deux publicités » et qu'il faut concentrer le propos sur l'action ou des scènes dialoguées plutôt que sur les paysages⁵² pour ne pas perdre le mobi-spectateur stimulé par son environnement. Cela illustre les propos de Mikhaïl Bakhtine, c'est-à-dire que « ce qui est transmis est inséparable des formes, des manières et des conditions concrètes de la transmission⁵³. » Les producteurs gardent la même promesse du genre sériel – créer l'attente et donner envie de connaître la suite - mais ils sont à la recherche d'une structure narrative plus simple, plus efficace, avec des émotions plus simples également. Cela induit un niveau de difficulté d'écriture et de production plus élevé⁵⁴.

Au-delà de la structure narrative, la production des contenus est modifiée par le modèle économique et technique du support de distribution : le smartphone. Ce terminal est un support technologique complexe et un territoire concurrentiel au sein duquel les acteurs de l'audiovisuel font face aux acteurs du numérique. Ces derniers exercent un monopole et soumettent les acteurs audiovisuels à une certaine dépendance qu'il convient de prendre en considération.

⁵¹ Louise Pothier, « BlackPills, le Netflix pour mobiles », TELEOBS, [disponible en ligne : <https://teleobs.nouvelobs.com/actualites/20170301.OBS5982/blackpills-le-netflix-pour-mobiles.html>], publié le 5 mai 2017, consulté le 16 juillet 2018.

⁵² Ibid.

⁵³ Tzvetan Todorov. *Mikhaïl Bakhtine. Le principe dialogique*, Paris : Seuil, 1981, p. 87.

⁵⁴ Louise Pothier, « BlackPills, le Netflix pour mobiles », TELEOBS, [disponible en ligne : <https://teleobs.nouvelobs.com/actualites/20170301.OBS5982/blackpills-le-netflix-pour-mobiles.html>], publié le 5 mai 2017, consulté le 16 juillet 2018.

3) UN TERRITOIRE MARQUE PAR LE MONOPOLE ET LA DEPENDANCE

Les acteurs historiques de la production audiovisuelle sont confrontés à un contexte concurrentiel qui nécessite de s'adapter et de riposter. Ils doivent produire des contenus accessibles sur l'ensemble des supports et à même de concurrencer l'ensemble des contenus disponibles et agrégés sur différentes plateformes qui n'appartiennent pas au même domaine d'activités. Cela nécessite d'engager une transformation numérique leur permettant d'être accessible sur des canaux de diffusion dont ils n'ont pas la maîtrise. La technique se présente comme étant à la fois un nouveau point de contact mais aussi un obstacle.

A) Des territoires concurrentiels complexes

Le smartphone, la tablette et l'ordinateur sont des territoires concurrentiels complexes. En effet, comme le montre Fleur Delorme, « les usages de l'ordinateur sont multiples ; le récepteur n'est pas un spectateur, il est d'abord un utilisateur⁵⁵ » et « l'écran d'ordinateur possède une nouvelle dimension : il est avant tout outil et non écran de spectacle comme les deux précédents⁵⁶ ».

Les contenus diffusés par des acteurs historiques de la production audiovisuelle sont en concurrence avec des vidéos visionnées sur les plateformes de partage de vidéos ou bien les réseaux sociaux. Ces contenus sont des *user generated content*⁵⁷. Ils sont postés sur des réseaux comme Vine sur Twitter, Périoscope, et plus récemment un exemple frappant avec le lancement de InstaTV par Instagram (réseau social appartenant à Facebook) qui permet aux particuliers et aux professionnels de créer une « chaîne » et de partager des vidéos au format vertical d'une durée d'une heure contre 60

⁵⁵ Fleur Delorme. « Cinéma, télévision, ordinateur : la querelle des écrans ou comment l'écran détermine le média comme moyen de reproduction, de transmission et de relation. » Médias et communication, Paris, CELSA Université Paris-Sorbonne, 2001, p. 35

⁵⁶ Id, p. 36

⁵⁷ Nous traduisons cette expression ainsi : « contenus amateurs ou semi-professionnels générés par les utilisateurs ».

secondes auparavant.⁵⁸. Ils cohabitent également avec des contenus *user generated media*, des contenus raccourcis provenant des industries médiatiques et culturelles et également postées sur ces mêmes canaux de distribution.

Lorsque nous avons évoqué une concurrence avec Studio + au cours de notre entretien, Frédéric Jacquette a davantage insisté sur la concurrence avec les autres plateformes et les réseaux sociaux :

Nos concurrents, ce sont plutôt toutes les autres applications présentes dans le téléphone : Facebook, Snapchat, Instagram... Tout le temps consacré à d'autres applications que BlackPills. Il y a une concurrence d'usages sur le mobile et une concurrence de contenus car l'un de nos concurrents demeure quand même Netflix. On a quand même des concurrents audiovisuels en plus des autres applications.⁵⁹

Notons également que le bouleversement numérique de l'industrie audiovisuelle modifie la logique de *push* (le contenu prescripteur de la télévision sur un téléviseur) qui jusqu'ici était la principale modalité d'entrée en contact avec les contenus. Elle est remplacée par une logique de *pull* (la recherche explicite de contenus) et par le *tug watching* (la télévision de rattrapage et la SVOD)⁶⁰. Ajoutons qu'une autre forme de *push* émerge pour la consommation audiovisuelle : celle des réseaux sociaux numériques qui accroissent la prescription de contenus et deviennent des interfaces majeures de visionnages (Youtube, Dailymotion, Youtube, Facebook...). Ils sont de véritables concurrents car comme le rappelle François Jost, « les vidéos les plus vues par mois se trouvent d'abord sur Youtube, Facebook, Dailymotion, mais que MyTF1 est cinquième, BFM neuvième et Sixplay quatorzième⁶¹ ».

Les géants du web tels que Youtube et Dailymotion se sont construits sur le modèle de la distribution de vidéos *over-the-top*. Plus récemment encore, la création de chaînes sur YouTube montre que le secteur est porteur. Par ailleurs, cet acteur revendique que « rien que sur les mobiles, [YouTube] touche plus de personnes [dans la tranche 18-34 ans] que n'importe quelle chaîne de télévision aux Etats-Unis⁶². »

⁵⁸ Damien Chédeville, « Comment Instagram veut concurrencer Youtube sur la vidéo », CHALLENGES, [disponible en ligne : https://www.challenges.fr/high-tech/comment-instagram-veut-concurrencer-youtube-avec-sa-nouvelle-appli-igtv_597175] publié le 27 juin 2018, consulté le 11 juillet 2018

⁵⁹ Entretien personnel avec Frédéric Jacquette, Annexe 2

⁶⁰ Chaire audiovisuelle et numérique – Université Panthéon-Assas, Virginie Sonet (dir.), « 2020, une odyssee audiovisuelle : quels usages pour quels écosystèmes ? Une étude prospective », étude diffusée le 11 octobre 2016

⁶¹ François Jost. *Comprendre la télévision et ses programmes*. Paris : Armand Collin, 2017, p. 152

⁶² Espace presse du site YouTube : <https://www.youtube.com/yt/about/press> [consulté le 29 août 2018]

Virginie Sonet montre que le mobi-naute ou le smartphonaute a plusieurs facettes lorsqu'il est face à l'écran de son smartphone.

Le smartphonaute n'est mobi-spectateur que dans les moments précis où il rend dominante la fonction audiovisuelle ou télévisuelle de son écran. Selon une combinaison de ses pratiques antérieures, de ses habitudes et de son contexte d'utilisation, il peut en effet être tout à tour interlocuteur téléphonique, mobilecteur, mobiauditeur, mobinaute, mais également, au-delà de nos observations, mobijoueur, mobiacheteur ou mobicréateur de contenus⁶³.

Notons que les 10 applications les plus consultées appartiennent toutes aux GAFAs. Ils exercent un véritable monopole sur le modèle applicatif dans la mesure où les sites et applications des GAFAs représentent 36% du temps total passé sur internet et 64% des Français (38,2 millions) s'y connectent tous les jours⁶⁴. Ces applications sont diverses et ne concernent pas uniquement les contenus audiovisuels : elles sont concurrentes dans le budget-temps des mobi-nautes⁶⁵.

Une étude du CSA intitulée « Plateformes et accès aux contenus audiovisuels » publiée en septembre 2016 a montré que les « plateformes numériques donnant accès à des contenus audiovisuels modifient les enjeux économiques, concurrentiels et sociétaux du secteur audiovisuel⁶⁶».

Cependant, contrairement à ce que l'on pourrait croire, le territoire de la concurrence n'est pas uniquement externe mais aussi interne au modèle de distribution. En effet, les éditeurs de contenus à l'image de BlackPills et de Studio + dépendent d'une plateforme singulière : les magasins d'applications sur lesquels ils sont distribués.

⁶³ Virginie Sonet. « L'écran du smartphone dans tous ses états » in LANCIEN Thierry (dir.), *Écrans et médias*, Paris : L'Harmattan, 2012, p. 198.

⁶⁴ Médiamétrie. *Internet, méta-média*, communiqué de presse diffusé le 22 février 2018.

⁶⁵ Virginie Sonet. « Les applications smartphone des chaînes de télévision : une configuration économique à l'épreuve de la condition de mobilité. », *Terminal*, vol. 1, no. 115, 2014, p. 53

⁶⁶ CSA. *Plateformes et accès aux contenus audiovisuels*, étude diffusée en septembre 2016, p. 10

B) Les magasins d'applications : une dépendance économique et éditoriale ?

Les produits éditoriaux distribués sur une application dépendent des magasins d'application. Ces derniers sont considérés comme des « intermédiaires numériques », c'est-à-dire des « acteurs positionnés entre l'utilisateur et le contenu⁶⁷ ». En 2014, le Conseil d'Etat a défini ces acteurs comme étant « des sites qui permettent à des tiers de proposer des contenus, des services et des biens ou qui donnent accès à de tels contenus : magasins d'applications, sites de partage de contenus, places de marché, moteurs de recherche⁶⁸... ».

Le modèle applicatif rend les acteurs dépendant des Stores, Google et Apple, deux acteurs en duopsonie vis-à-vis des éditeurs et en quasi duopole pour le consommateur final⁶⁹. Comme l'a démontré Virginie Sonet, les OS mobiles engendrent un cadre techno-économique défavorable. On définit les OS comme des « systèmes d'exploitation des smartphones et les boutiques d'applications associées [qui] constituent des plateformes qui aménagent les conditions technologiques et économiques de la distribution des contenus des éditeurs⁷⁰ ». Les éditeurs distribuant leurs contenus via les stores applicatifs sont dépendants de la validation et des mises à jour. Matthieu Beauval pointe la complexité de ce type de distribution :

[C'est] un modèle qui demande énormément d'attention car il faut pouvoir s'adapter dès que des mises à jour des OS apparaissent, dès qu'il y a des nouveaux systèmes de marketing dans les stores, dès que nouveaux langages pour créer des applications apparaissent, dès qu'un nouvel écran surgit - car l'application doit être compatible sur toutes les tailles d'écrans possibles etc. Cela demande énormément d'effort. Une application se maintient⁷¹.

Ces acteurs sont en position de duopsonie et de duopole au sein d'un marché numérique international : ils sont en mesure d'imposer leurs conditions. A ce titre, notons par exemple que Apple conserve les données

⁶⁷ Ibid.

⁶⁸ Conseil d'État, étude annuelle 2014, Le numérique et les droits fondamentaux, La documentation française, <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/144000541-etude-annuelle-2014-du-conseil-d-etat-le-numerique-et-les-droits-fondamentaux>

⁶⁹ Virginie Sonet. « Les applications smartphone des chaînes de télévision : une configuration économique à l'épreuve de la condition de mobilité. », *Terminal*, vol. 1, no. 115, 2014, p. 53

⁷⁰ Id., p. 51

relatives à l'activité des utilisateurs au sein des boutiques. Les éditeurs d'application ne peuvent pas connaître les parcours de recherche des utilisateurs et ne peuvent pas les qualifier.

De même, les éditeurs qui souhaitent intégrer un magasin d'applications doivent remplir un certain nombre de critères (contenu, format, prix, protection des publics...⁷²) définis par Apple⁷³ et Google⁷⁴. Cependant, il est impossible de connaître la manière dont les applications sont référencées et les critères de rejet ou de validation d'une application, notamment pour Apple. Les magasins d'application exercent un « veto » éditorial et les éditeurs évoquent une « boîte noire »⁷⁵ car le filtrage n'est pas transparent. Cela conduit à contraindre leur proposition de valeurs.

C) Un modèle d'affaires difficile à soutenir

Le modèle économique est difficile à trouver car la distribution sur smartphone engendre des coûts non négligeables. Il faut prendre en considération les charges liées à la conception de la charte graphique, au formatage, au stockage et gestion des vidéos, à l'intégration des lecteurs de vidéos, des DRM, des tests utilisateurs etc⁷⁶. Comme énoncé par Matthieu Beauval ci-dessus, il faut également mettre en place de nouveaux développements à chaque mise à jour des OS ou à chaque apparition d'un nouveau modèle de terminal, une maintenance qui coûte chère pour pouvoir s'assurer une présence opérationnelle sur l'ensemble des terminaux, c'est-à-dire des points de contact avec les publics. Cela correspond à au moins 400 terminaux différents pour Android⁷⁷.

⁷¹ Entretien personnel avec Matthieu Beauval, Annexe 3

⁷² CSA. *Plateformes et accès aux contenus audiovisuels*, étude diffusée en septembre 2016, p. 40

⁷³ Apple, *App Store Review Guidelines*, <https://developer.apple.com/app-store/review/guidelines/>

⁷⁴ Google, Android, Launch Checklist, <https://developer.android.com/distribute/tools/launch-checklist.html>.

⁷⁵ Virginie Sonet. « Les applications smartphone des chaînes de télévision : une configuration économique à l'épreuve de la condition de mobilité. », *Terminal*, vol. 1, no. 115, 2014, p. 48

⁷⁶ Id., p. 54

⁷⁷ Id., p. 55

De plus, les coûts engendrés sont difficilement soutenus par les consommateurs car ces derniers ont un faible consentement à payer pour les contenus. Comme le montre l'étude de l'Institut Français de Presse dirigée par Virginie Sonet, parmi ceux qui regardent des vidéos sur leur smartphone, 88% disent préférer consommer du contenu gratuit avec publicité alors que 10% déclarent préférer payer des abonnements mensuels pour consommer de la vidéo sans publicité. Seulement 3% disent préférer un paiement à l'acte, sans publicité⁷⁸. Virginie Sonet explique cette faiblesse du consentement à payer par l'apparente gratuité des offres originelles de télévision mobile proposée dans les forfaits par les opérateurs mobiles (option TV), la consultation massive des plateformes gratuites que nous avons énoncé précédemment et le fait que les contenus visionnés sur smartphone sont largement ceux rencontrés dans les réseaux sociaux⁷⁹. De plus, la gratuité est le modèle originel des chaînes historiques hertziennes (excepté Canal +)⁸⁰.

Ainsi, l'auteure précise que « pour permettre la réalisation d'économies d'échelle, ces coûts doivent être amortis par un volume important d'utilisateurs. Dès lors, la gratuité semble s'imposer comme la stratégie de tarification la plus à même de réunir cette masse critique⁸¹ ». Compte tenu du contexte économique du marché, ce modèle d'affaires semble naturellement s'imposer aux acteurs. Ces derniers doivent s'adresser à deux marchés (les utilisateurs et les annonceurs) en subventionnant le premier marché, seul moyen d'atteindre une masse critique suffisante pouvant attirer le deuxième versant du marché et engendrer un cercle économique vertueux.

⁷⁸ Chaire audiovisuelle et numérique – Université Panthéon-Assas, Virginie Sonet (dir.), « 2020, une odyssée audiovisuelle : quels usages pour quels écosystèmes ? Une étude prospective », étude diffusée le 11 octobre 2016

⁷⁹ Ibid.

⁸⁰ Virginie Sonet. « Les applications smartphone des chaînes de télévision : une configuration économique à l'épreuve de la condition de mobilité. », *Terminal*, vol. 1, no. 115, 2014, p. 55

⁸¹ Ibid.

Les contenus audiovisuels sont appréciés pour une consommation sur tablette ou sur smartphone et, comme nous l'avons vu, ce type de consommation est de plus en plus documenté par les études de réception. Ces usages en mobilité ou en situation postée sont de véritables opportunités pour les professionnels de l'industrie audiovisuelle même si ils doivent se heurter à dépendance technologique et à une concurrence accrue de la part des acteurs du numérique. Il s'agit d'une opportunité à la fois pour les acteurs historiques désirant réussir leur transformation numérique mais également une opportunité pour des acteurs entrants désirant devenir des distributeurs de contenus audiovisuels au titre de SMAD (service de médias à la demande). Nous verrons comment BlackPills et Studio + appréhendent ces évolutions numériques en construisant leur identité, leur promesse de valeur et leur public

BlackPills et Studio + : deux produits éditoriaux innovants

Cette partie analyse la proposition de valeurs de BlackPills et Studio +, deux produits éditoriaux proposant originellement des contenus audiovisuels pour un seul et unique terminal : le smartphone. Nous analyserons les deux produits à la lumière des critères d'innovation. C'est-à-dire que nous observerons de quelles manières ces acteurs se sont saisis des différents types d'innovations liées au développement des technologies numériques.

Ces plateformes de consommation de contenus audiovisuels s'appuient sur trois référents pour se construire : la télévision, le téléphone mobile et les plateformes de SVOD. Elles se situent à la croisée de ces trois univers pratiques et symboliques.

Nous analyserons également le discours institutionnel et les dispositifs éditoriaux mis en place par BlackPills et Studio + afin de cerner comment ils se définissent au sein d'un champ audiovisuel bouleversé par le numérique et la manière dont ils envisagent leurs publics et leurs usages.

Enfin, nous observerons de quelle façon la promesse originelle des acteurs évolue en fonction des contraintes économiques et socio-techniques.

1) ANALYSE DES COMPOSANTES INNOVANTES ET DIFFERENCIATRICES DE BLACKPILLS ET STUDIO +

A) Contexte de marché et éléments de définition

Afin de mener à bien notre étude, il convient de distinguer deux types de service :

- Le service SVOD (*subscription video on demand*) que l'on appelle aussi VàDA (vidéo à la demande). On les définit comme « des services de médias audiovisuels proposant un catalogue de programmes audiovisuels et/ou cinématographiques consommables à la demande et dont l'accès est conditionné à la souscription d'un abonnement »⁸². Etablis en France, ils sont soumis à la directive SMA du 10 mars 2010, loi audiovisuelle du 30 novembre 1986 et décret SMAD du 12 novembre 2010. Le CSA précise que l'abonnement est généralement caractérisé par un paiement mensuel, sans engagement, et permettant un accès illimité à l'ensemble du catalogue⁸³.
- Le service de vidéo à la demande dite « gratuite », ou FVOD (*free video on demand*). Cela signifie que l'accès aux contenus n'est pas conditionné à un abonnement. Conformément à la définition proposée par le CSA et le CNC⁸⁴, les contenus sont accessibles sans paiement et sont accompagnés de publicité, alors désignés comme contenus AVOD (*advertising video on demand*) ou bien totalement gratuits (FVOD).

D'un point de vue économique, le marché de la SVOD est récent et très concurrentiel, ce qui peut expliquer les prix bas pour attirer des consommateurs, comparativement aux offres de télévision payante⁸⁵. Notons

⁸² CSA, CNC. *La vidéo à la demande par abonnement en France : marché et stratégies des acteurs*, étude diffusée en mai 2018, p. 6

⁸³ Id., p. 10

⁸⁴ Ibid.

⁸⁵ Id., p. 84

enfin que la valeur du marché de la SVOD demeure très inférieure à celle du marché de la télévision payante⁸⁶. Le rapport du CSA observe que 82% des acteurs présents visent des segments de marchés restreints⁸⁷ et que près de la moitié des services dépendent d'un groupe ayant une activité d'édition ou de distribution de télévision⁸⁸.

En France, le marché de la SVOD a atteint 249 millions d'euros en 2017 et la part de la S dans les dépenses audiovisuelles des ménages est ainsi passée de 3 % en 2014 à 12 % en 2016⁸⁹. De fait, il s'agit d'un marché en très forte croissance depuis 2014 alors que le marché de la vidéo à la demande stagne⁹⁰. Le secteur de la SVOD connaît un réel essor depuis 2014, une date coïncidant avec l'arrivée de Netflix en France en septembre de cette même année⁹¹. Notons que, en France, les premiers services de SVOD ont fait leur apparition dès 2005 avec le lancement de Vodeo.TV. Néanmoins, le marché n'était pas encore prêt à accueillir ce type d'offres devant être soutenu par l'évolution des équipements et des connexions à internet⁹². En 2017, 65 services de SVOD ont été répertoriés comme actifs en France, soit trois fois plus qu'en 2010⁹³.

Les études montrent que 48 % des programmes consommés sur des services de SVOD en France sont des séries⁹⁴. Ce type de contenus est considéré comme un motif d'abonnements et de satisfaction des consommateurs importants. Le rapport CSA précise que les séries « opèrent comme un élément différenciant par leur caractère premium (productions originales) et permettent de fidéliser les abonnés par les volumes proposés contrairement au format unitaire »⁹⁵. Ajoutons que les séries sont des

⁸⁶ Id., p. 25. Il est précisé que le marché de la SVOD a rapporté 249 millions d'euros en 2017 contre 3,3 milliards d'euros pour la télévision payante.

⁸⁷ Id., p. 24

⁸⁸ Id., p. 26

⁸⁹ Id., p. 51

⁹⁰ Id., p. 36

⁹¹ Id., p. 17

⁹² Ibid.

⁹³ Id., p. 6. Il est précisé que le marché de la SVOD est en progression de 91 % sur un an et qu'il représente désormais 51% du marché de la vidéo à la demande.

⁹⁴ Id., p. 46. Il est précisé 28 % des œuvres cinématographiques et 16 % des programmes destinés à la jeunesse sont consommées.

⁹⁵ Id. p. 63

contenus judicieux pour des acteurs français car elles présentent l'avantage de ne pas être soumises à la chronologie des médias⁹⁶.

Les acteurs de SVOD se définissent également par « les mécanismes d'exclusivités et de préachats »⁹⁷. Le marché étant récent et de plus en plus concurrentiel, le fait de développer des productions originales est considéré comme un fort levier de différenciation et d'attractivité des services. Il convient d'alimenter régulièrement les plateformes avec des contenus innovants et nouveaux afin de freiner le « *churn* », un terme signifiant la perte des utilisateurs et/ou des abonnés.

Enfin, le marché de la SVOD à l'international est très dynamique : notons que le marché nord-américain (États-Unis et Canada) est le plus mature, avec 112 millions d'abonnés à des services de SVOD en 2017. Le marché est même valorisé à 9,5 milliards de dollars en 2017 aux États-Unis, en hausse de 31 % par rapport à 2016. Le succès de ce type d'offres s'explique par le prix élevé des offres de télévision payante linéaire (autour de 65 dollars par mois)⁹⁸. On observe ainsi un phénomène de *cord-cutters* aux États-Unis, un terme utilisé pour désigner les désabonnements aux chaînes de télévision payante pour privilégier les services de SVOD.

Afin de monétiser ce type de contenus audiovisuels sur Internet, deux stratégies économiques peuvent être choisies. La première est un modèle payant où l'utilisateur effectue une transaction financière pour accéder à un service, et le second est un modèle dit « gratuit » pour l'utilisateur final généralement financé par la publicité⁹⁹. Cependant, s'agissant des services SVOD, on observe que seulement 8 % des personnes interrogées en France sont abonnés à un service de SVOD : les consommateurs évoquent une non-utilisation des services et l'absence d'envie d'y consacrer un budget¹⁰⁰. Ainsi, la faible propension à payer des utilisateurs, mise en avant par Virginie Sonet dans notre première partie, se confirme sur ce marché.

Le modèle gratuit pour l'utilisateur final, d'ores et déjà très répandu chez les médias traditionnels, semble être celui qui est à privilégier. Dans un

⁹⁶ Id., p. 76

⁹⁷ Ibid.

⁹⁸ Id., p. 28

⁹⁹ Id., p. 33

¹⁰⁰ Id., p. 34

tel cas, le produit éditorial conçoit des services pour deux versants de marché : les utilisateurs et les annonceurs. La plateforme offre gratuitement des contenus à l'utilisateur tout en se rémunérant grâce aux annonceurs qui achètent des espaces publicitaires. Plus le parc utilisateurs est important, plus les annonceurs seront nombreux et voudront enchérir sur les écrans publicitaires : on parle d'effets de réseau. Ainsi, les annonceurs subventionnent l'utilisation de la plateforme par les internautes. De plus, l'utilisateur ne paie pas mais il contribue à la valorisation de la plateforme par la collecte de ses données de consommation qui peuvent être utilisées pour améliorer l'expérience utilisateurs, recruter des clients ou monétiser des espaces publicitaires¹⁰¹.

Selon Jean-Charles Rochet et Jean Tirole, il est économiquement rationnel de « subventionner » le versant du marché qui est le plus sensible à une augmentation de prix et qui suscite le plus d'externalités positives sur l'autre versant¹⁰². Un nouvel acteur doit investir pour constituer une offre suffisamment attractive afin d'attirer des consommateurs et, in fine, attirer des annonceurs pour constituer un modèle économique viable. Il convient de mettre en place une « tarification avantageuse ou promotionnelle au lancement pour attirer les utilisateurs, avant une augmentation visant à améliorer la rentabilité du service¹⁰³. Cela est corrélé à des efforts de marketing et de communication importants et une qualité de services et de propositions de valeurs afin de permettre d'acquérir et de fidéliser les utilisateurs¹⁰⁴. Que l'offre soit gratuite ou payante, les moteurs d'abonnement et de consommation de ce type de services sont les suivants : accès à des contenus exclusifs, possibilité de résilier à tout moment, largeur et profondeur du catalogue, accès à des séries et à des films de qualité, accès illimité, facilité d'utilisation, prix, absence de publicité¹⁰⁵...La satisfaction de l'abonné passe par la variété des offres et leur attractivité : il faut impérativement acquérir des contenus de qualité, favoriser la qualité de l'expérience utilisateur, cibler les canaux de distribution, opter pour une tarification accessible et promouvoir le service¹⁰⁶.

¹⁰¹ Id., p. 36

¹⁰² Id., p. 50

¹⁰³ Id., p. 54

¹⁰⁴ Ibid.

¹⁰⁵ Id., p. 75

¹⁰⁶ Ibid.

Il faut savoir constamment adapter l'offre à la demande et aux dernières évolutions technologiques. Les études montrent que les entreprises qui rencontrent un succès sur un marché ne sont pas forcément les premières entrées sur le marché, mais plutôt celles dont la croissance est la plus rapide en raison d'une meilleure optimisation des effets de réseau¹⁰⁷. On notera par exemple que Google s'est imposé sur le marché des moteurs de recherche alors qu'il n'était pas le premier acteur à développer ce type de services ou bien que Nokia, leader sur les téléphones portables, a quasiment disparu du marché faute d'avoir réussi sa transformation numérique¹⁰⁸.

La présentation contextuelle du marché, des usages et des préférences des utilisateurs nous permet désormais d'aborder avec un angle professionnel les stratégies respectives de BlackPills et de Studio +. A l'appui de ces éléments, il convient d'élaborer une caractérisation de ces deux produits éditoriaux et d'établir des critères d'innovation.

¹⁰⁷ Id., p. 60

¹⁰⁸ Guillaume Erner, « Comment Nokia a raté le virage du smartphone », France Culture [disponible en ligne : <https://www.franceculture.fr/societe/comment-nokia-a-rate-le-virage-du-smartphone>], diffusée le 1^{er} juin 2018, écoutée le 2 juin 2018

B) Caractérisation et critères d'innovation de BlackPills et Studio +

BlackPills et Studio + se construisent sur le modèle des start-up que l'on définit comme « une entreprise créée après 1995, innovante soit par son secteur d'activité, soit par ses méthodes de commercialisation ou son mode de développement, et connaissant une croissance rapide, en matière de chiffre d'affaires et de capital¹⁰⁹ ». A ce titre, notons les propos de Philippe Haïm, ex-directeur de la création, lors d'une interview accordée à Mediakwest :

BlackPills c'est une mix company. C'est une compagnie de contenus et de tech. C'est une compagnie qui crée des séries, des shows, mais aussi une application et donc une expérience utilisateur. On se vit comme ça. On a un département tech très développé et un département contenus très développés. On cherche à collaborer les uns avec les autres en permanence en se disant que les deux sont inséparables¹¹⁰.

BlackPills et Studio + illustrent le constat de Pierre Chambat et Alain Ehrenberg : « les progrès de l'électronique amèneraient l'agrégation de trois filières techniques auparavant nettement séparées : télécommunications, informatique et audiovisuel¹¹¹ ». Précisons que BlackPills a été créée par « de grandes figures du Web français¹¹² ». Daniel Marhely et Patrick Holzman et a bénéficié de l'investissement de Xavier Niel à hauteur de cinq millions d'euros¹¹³. Seul Patrick Holzman, fondateur d'Allocine et ex-directeur de Canal + International, est un ancien professionnel de la production audiovisuelle. Daniel Marhely est le fondateur de Deezer et Xavier Niel est le créateur de Free. Ce dernier est également un entrepreneur particulièrement

¹⁰⁹ Chrystelle Gaujard. « Vers un nouvel idéaltype organisationnel : une application de la méthode wébérienne aux start-up actuelles », *Innovations*, vol. 27, no. 1, 2008, p. 167

¹¹⁰ Nathalie Klimberg, « Le point sur BlackPills et son univers de séries originales », MEDIKWEST, [disponible en ligne : <http://www.mediakwest.com/ecrans/item/le-point-sur-blackpills-et-son-univers-de-series-originales-webtv-philippe-haim.html>], publié le 14 décembre 2017, consulté le 16 juillet 2018.

¹¹¹ Pierre Chambat, Alain Ehrenberg . « De la télévision à la culture de l'écran. Sur quelques transformations de la consommation », *Le Débat*, vol. 5, no. 52, 1988, p. 108

¹¹² Laure Beaudonet, Anne Demoulin, « BlackPills, Studio+...C'est quoi la recette d'une bonne série sur mobile ? », 20 MINUTES, [disponible en ligne : www.20minutes.fr/culture/2047167-20170411-blackpills-studio-quoi-recette-bonne-serie-mobile], publié le 11 avril 2017, consulté le 16 juillet 2018.

¹¹³ Xavier Thomann, « BlackPills, la plateforme de streaming qui ne rend pas accro », TELERAMA, [disponible en ligne : www.telerama.fr/television/blackpills-la-plateforme-de-streaming-qui-ne-rend-pas-accro.156100.php], publié le 4 mai 2017, consulté le 16 juillet 2018.

investi dans l'économie des start-up, des entreprises qui fondent leur proposition de valeurs sur les technologies numériques. Il est particulièrement intéressant de noter que les initiateurs de ce projet sont issus du monde du numérique et des télécommunications.

Il en est de même pour l'application de Studio +. Le communiqué de presse précise que le produit a été développé « spécifiquement par les experts de CANAL+ et WATCHEVER ¹¹⁴ », une entreprise acquise par Vivendi et spécialisée dans le streaming vidéo.

Ces deux produits éditoriaux permettent d'illustrer les transformations de la consommation et de l'industrie audiovisuelle. Ils visent des segments de marchés restreints à l'image de 82% des acteurs présents sur le marché en proposant un genre (la série) sur un terminal (le smartphone) et en s'inspirant des nouveaux usages, de l'amélioration des connexions et du fort taux de pénétration des équipements (smartphones, tablettes...). En effet, comme l'affirme Virginie Sonet, la création de BlackPills et de Studio + est « le signe de la prise en compte par les acteurs économiques et par les acteurs de la création du renouvellement des territoires d'usages de l'audiovisuel¹¹⁵ ». Ils proposent de renouveler les contenus à travers des formats originaux en versions multilingues¹¹⁶. Leur création est caractéristique de l'innovation dans les médias.

L'arrivée de nouveaux acteurs économiques dans le champ télévisuel (les industriels de la technologie, les opérateurs de télécommunication et les opérateurs de bouquet), une approche différente du public, désormais segmenté par centres d'intérêt ou par caractéristiques sociales (dans les chaînes thématiques mais également dans les chaînes généralistes), l'apparition de modes élargis de rémunération et de modèles économiques nouveaux puisque l'identification d'un public ciblé permet de lui proposer des programmes adaptés pour lesquels il est disposé à payer spécifiquement (sous forme d'abonnement, ou de pay per view), en engageant donc un travail de programmation (et une production) beaucoup plus précis qu'auparavant¹¹⁷.

Néanmoins, ces deux produits éditoriaux se distinguent par leur offre et leurs modèles d'affaires. Nous avons défini des indicateurs d'innovation pour

¹¹⁴ Vivendi. *Vivendi lance Studio +, la première offre de séries premium sur mobile*, communiqué de presse diffusé le 5 avril 2016.

¹¹⁵ Entretien personnel avec Virginie Sonet, Annexe 1

¹¹⁶ Ibid.

¹¹⁷ Pierre-Jean Benghozi, Thomas Paris, « De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision », *Revue française de gestion*, vol. 1, no. 142, 2003, p. 212

ces deux produits éditoriaux¹¹⁸ à la lumière du contexte de marché. Cette mesure se fonde également sur l'observation de l'offre de contenus de ces acteurs et sur les possibilités d'usages offertes à l'utilisateur à la lumière des usages sur smartphone et des technologies disponibles documentés dans la première partie.

Comme le montrent Joëlle Farchy, Mathilde Gansemer et Heritiana Ranaivoson, la première composante essentielle de l'innovation est d'être une nouveauté entraînant une amélioration significative¹¹⁹. Elles rappellent qu'une invention doit être utilisée pour accéder au statut d'innovation. Ainsi, il faut que « l'idée ou le prototype fassent l'objet d'un développement, d'une commercialisation¹²⁰ ». BlackPills et Studio + revendiquent respectivement 2,5 millions d'utilisateurs¹²¹ et 5,3 millions d'abonnés¹²².

Les auteures distinguent les innovations selon qu'elles portent sur des produits ou des processus. Elles définissent l'innovation de produit comme se rapportant « à la fois au contenu et à la manière dont celui-ci est mis à la disposition des consommateurs [...] avec pour objectif de modifier le comportement des utilisateurs¹²³ » en proposant une nouvelle offre. L'innovation de processus, quant à elle, se définit à travers les innovations « se référant au mode de production des contenus¹²⁴ ». L'innovation de processus est modélisée en considérant que ce type d'innovation affecte une ou plusieurs étapes de la chaîne de valeur grâce à une nouvelle caméra ou une nouvelle plateforme de diffusion par exemple. Cela induit des innovations sur le modèle d'affaires.

Afin d'analyser BlackPills et Studio +, nous utiliserons la typologie des innovations mis au point par Sweitzer et actualisée par Joëlle Farchy, Mathilde Gansemer et Heritiana Ranaivoson. Cinq catégories d'innovation sont identifiées : le cœur du produit, la forme intérieure du produit, la forme extérieure, la chaîne de valeur et le modèle d'affaires. Nous n'étudierons pas le cœur du produit car, tout comme l'affirment les auteurs, il n'est pas possible

¹¹⁸ Grille d'analyse des critères d'innovation, Annexe 5, p. 147

¹¹⁹ Joëlle Farchy, Mathilde Gansemer, Heritiana Ranaivoson. « Chaînes publiques de télévision en France et innovation numérique », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 2, no. 14/2, 2013, p. 162

¹²⁰ Ibid.

¹²¹ Frédéric Roy, « Blackpills se diversifie », CBNEWS, [disponible en ligne : <http://www.cbnews.fr/mobile/blackpills-se-diversifie-a1041571>], publié le 28 mars 2018, consulté le 10 juillet 2018

¹²² Pauline Vallee, « Studio + c'est fini, les abonnés privés de web-séries », TELERAMA, [disponible en ligne : <https://www.telerama.fr/television/studio,-cest-fini-les-abonnes-privés-de-webseries,n5727370.php>], publié le 13 juillet 2018, consulté le 20 juillet 2018.

¹²³ Joëlle Farchy, Mathilde Gansemer, Heritiana Ranaivoson. « Chaînes publiques de télévision en France et innovation numérique », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 2, no. 14/2, 2013, p. 162

dans le cadre de ce travail, de cerner précisément l'impact des technologies numériques, et en particulier d'Internet, sur le fond des contenus culturels ou médiatiques. Nous retenons donc les quatre dernières mutations que nous regroupons selon trois catégories¹²⁵, toujours selon la méthodologie des auteures :

- les innovations relatives au format des contenus
- les innovations concernant les moyens d'accès aux contenus
- les innovations relatives au modèle d'affaires et à la stratégie de développement

BlackPills et Studio + sont des innovateurs car ils sont « face à une innovation pas ou peu employée par ses concurrents¹²⁶ » afin « de faire face à des problèmes ¹²⁷ ». On peut définir ces problèmes comme le moyen de réussir sa transformation numérique pour Studio + et un moyen de créer des contenus pour un nouveau public et sur un nouveau marché pour BlackPills. Ces deux acteurs sont seuls sur le marché et sont considérés comme « des précurseurs¹²⁸ ». Ils « suivent essentiellement des intuitions¹²⁹ » et ils les explicitent à travers leur discours institutionnel comme nous le verrons dans la partie suivante.

C) Analyse effective de Studio + et de BlackPills

Studio + a été distribué en novembre 2016 en France. L'offre s'est construite comme un service de SVOD proposant des séries exclusives uniquement sur smartphone. Lors du MIPTV¹³⁰ de 2016, Dominique Delpont, alors directeur des contenus chez Vivendi-Canal+, présente Studio + comme un produit éditorial conçu à la lumière des usages des jeunes générations. Il appuie sa démonstration sur deux constats chiffrés : les *millennials* dépendent

¹²⁴ Id., p. 164

¹²⁵ Grille d'analyse des critères d'innovation, Annexe 5, p. 147

¹²⁶ Joëlle Farchy, Mathilde Gansemer, Heritiana Ranaivoson. « Chaînes publiques de télévision en France et innovation numérique », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 2, no. 14/2, 2013, p. 169

¹²⁷ Ibid.

¹²⁸ Ibid.

¹²⁹ Ibid.

¹³⁰ Le MIPTV est un sigle désignant le marché international des programmes de télévision. Créée en 1964, il se réunit chaque année au Palais des Festivals et des Congrès de Cannes au mois d'avril.

plus de 50% de leur temps vidéo sur des terminaux mobile et 60% des utilisateurs de smartphones regardent des vidéos courtes chaque jour. Studio + apparaît comme un produit providentiel afin de capter l'audience des « *Millenials* » happés par les contenus disponibles sur les smartphones. La promesse est de proposer des séries courtes produites pour le mobile et disponibles exclusivement sur cet écran. Le slogan est : « *Mobile first, mobile only* ». Les contenus s'adaptent à ce nouvel écran et la stratégie apparaît justifiée par les usages documentés.



Figure no. 2

Extrait de la présentation de Dominique Delpont lors du MIPTV

On peut ainsi lire : « L'écran du mobile avant tout, le mobile uniquement. Nous révélons aujourd'hui le premier service sur mobile proposant des contenus au format court sur mobile »

Notons que ce produit éditorial s'inscrit dans la stratégie plus globale d'un groupe audiovisuel : Canal +. Ce dernier désire rendre son offre attractive en multipliant les fenêtres d'exposition. Ainsi, de nombreuses déclinaisons existent : des offres thématiques (Canal Plus cinéma, Canal Plus Family...), une offre de télévision de rattrapage payante (Canal Plus à la demande), une offre de VOD (Canal Play qui comptait 600 000 mais qui est désormais fermée), une offre de télévision de rattrapage gratuite pour les

programmes en clair, une offre de webprogrammes...Studio + s'inscrit dans cette même volonté en se proposant comme une offre de contenus SVOD et correspond à la moitié des acteurs du marché SVOD qui sont caractérisés par des activités d'éditeur ou de distributeur de télévision¹³¹.

Cette filiation avec Canal + apparaît comme une faiblesse pour Studio + car la plateforme ne bénéficie pas de l'innovation du modèle d'affaires. En effet, Virginie Sonet affirme que « la différence principale entre BlackPills et Studio +, deux applications et deux marques inédites sur mobiles, ne vient pas tant du fait d'appartenir à une chaîne historique ou non mais le modèle économique... Studio + a gardé le modèle hérité de Canal +¹³² ». L'offre de Studio + est un modèle payant : le service était initialement proposé à 4,99 € puis a été abaissé à 2,99 €¹³³. Ainsi, faisant échos à l'analyse de la faible propension à payer pour accéder aux contenus audiovisuels sur smartphone, ce modèle d'affaires est un pari risqué et difficile à soutenir.

On observe néanmoins que Studio + dispose de deux critères d'innovation majeurs comme le ChromeCast et le mode hors-ligne. Comme nous l'avons vu, Virginie Sonet affirme que « la possibilité de visionnage hors connexion est un vrai plus sur Studio+¹³⁴ » dans la mesure où les contenus peuvent ainsi être consommés quel que soit le cadre de réception.

Le service propose également la possibilité de résilier à tout moment, un catalogue fourni, un accès illimité, une facilité d'utilisation et une absence de publicité qui, comme nous l'avons souligné, sont des critères de réussite sur ce type de services.

¹³¹ Id., p. 26

¹³² Entretien personnel avec Virginie Sonet, Annexe 1

¹³³ Jamal Henni, « Séries pour mobile : Vivendi ferme Studio + après 48 millions de pertes », BFM BUSINESS, [disponible en ligne : <https://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/series-pour-mobile-vivendi-ferme-studio-apres-de-lourdes-pertes-1483074.html>], publié le 13 juillet 2018, consulté le 12 août 2018

¹³⁴ Entretien personnel avec Virginie Sonet, Annexe 1

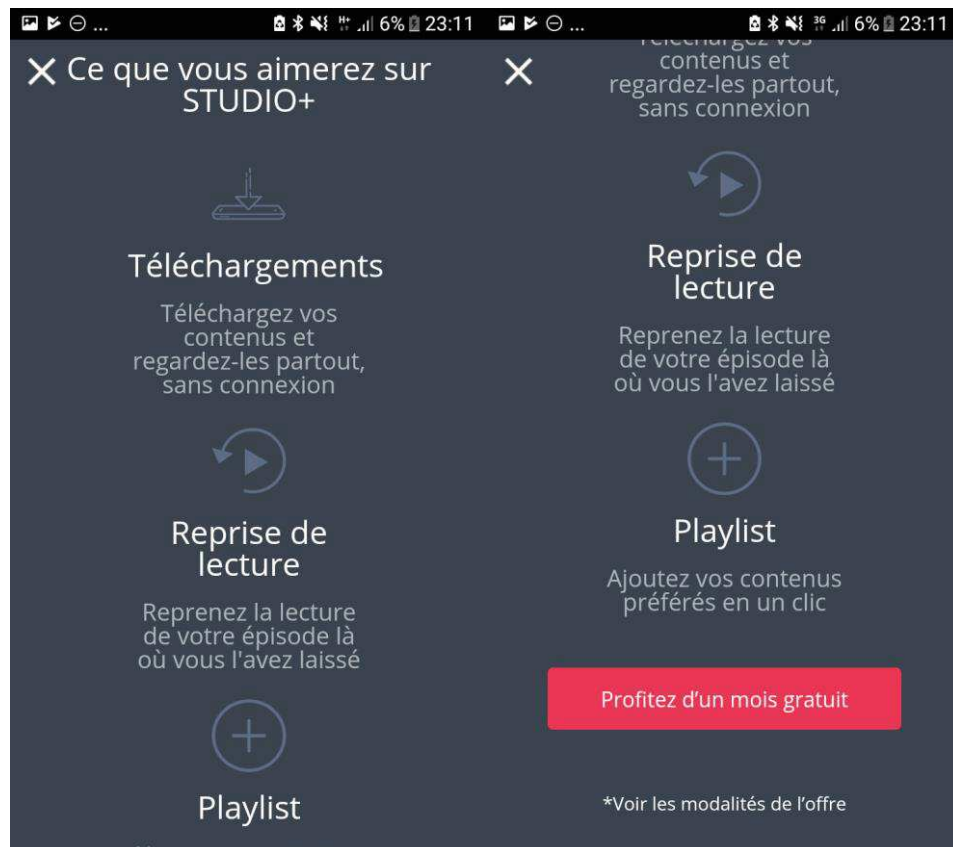


Figure no. 3

Capture d'écran de l'application Studio + montrant les opportunités d'usage offertes à l'utilisateur

On s'aperçoit que l'offre « *mobile-first, mobile-only* » a évolué en regard des possibilités offertes aux utilisateurs : la stratégie d'un seul et unique canal semble s'être transformée en une logique omni-canal, le mode hors-ligne permettant également un accès illimité aux contenus quel que soit l'environnement. La convergence des contenus sur un seul et même écran semble avoir été remise en question et il conviendra d'analyser les modalités et les raisons du cheminement éditorial dans la partie suivante.

BlackPills a été pré-lancé aux Etats-Unis le 22 mars 2017 avant d'être lancé dans quinze pays d'Amérique du Nord et d'Europe le 5 mai 2017. La proposition de valeurs du produit éditorial est de proposer des séries courtes et exclusives sur mobile.

Même si la technologie joue un rôle majeur dans la caractérisation innovante de BlackPills, il est important de noter que ce produit n'intègre pas deux innovations majeures déployées par ses concurrents, à l'image de Netflix et de Studio +, par exemple, sur ce même type de marché et d'offres SVOD.

- Une option de visionnage ChromeCast n'est pas disponible
- Une option de téléchargement des séries télévisées afin de pouvoir les consommer hors-ligne n'est pas disponible

Concernant le mode hors-ligne, Virginie Sonet parle d'une « *must-offer*¹³⁵ » pour ce type de produits. Néanmoins, BlackPills étant gratuit, les utilisateurs se montrent moins exigeants qu'avec Studio +, comme nous le verrons par la suite.

Enfin, au-delà de l'innovation de produit, BlackPills est notamment marquée par l'innovation de processus au niveau de la chaîne de valeurs de la production audiovisuelle : les séries sont des créations originales produites par et pour BlackPills. Ce dernier affirme mettre en place une structure de production simplifiée. Comme l'affirme Daniel Marhely : « on lit, valide et verse un financement en dix jours. [...] On chamboule cette industrie¹³⁶ ». Blackpills envisage également de disposer de ses propres studios de production afin de maîtriser l'ensemble de la chaîne de valeurs : l'écriture, la production et la distribution. Cela lui permettra d'avoir la main sur les délais et les budgets¹³⁷.

Concernant le modèle d'affaires, on observe que le lancement de l'application fut marqué par une stratégie reposant sur un modèle entièrement gratuit afin de séduire les consommateurs et d'augmenter rapidement le parc utilisateurs L'offre évolue désormais vers un modèle *freemium* comprenant

¹³⁵ Ibid.

¹³⁶ Alexis Delcambre, « BlackPills mise sur l'addiction aux vidéos sur mobile », LE MONDE, [disponible en ligne : http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2017/03/29/blackpills-mise-sur-l-addiction-aux-vidéos-sur-mobile_5102319_3236.html], publié le 29 mars 2017, consulté le 16 juillet 2018.

¹³⁷ Ibid.

des publicités. Ainsi, BlackPills a fait le choix d'une offre gratuite en subventionnant un versant de son marché : les utilisateurs. La stratégie de BlackPills est d'évoluer ensuite vers une offre payante en proposant aux utilisateurs une offre payante considérée comme « premium » et permettant de profiter des contenus sans être importuné par les publicités. Cet abonnement pourrait coûter moins de 5 euros¹³⁸, une somme pensée comme étant un « *harmless cost*, [c'est-à-dire] des montants qui sont supposés ne pas vous donner l'impression de payer¹³⁹ ». A ce titre, Daniel Marhely estime que « 5 à 10 % de notre audience est prête à payer¹⁴⁰ » pour accéder aux contenus de la plateforme SVOD. Ainsi, initialement conçu comme un service de FVOD (*free video on demand*), cet acteur s'oriente vers une stratégie à la fois SVOD et AVOD.

Ces deux acteurs se rejoignent sur une même volonté : le déploiement à l'international. Comme nous l'avons précédemment souligné, le marché international de la SVOD est très dynamique. Dans un tel contexte, Studio + a lancé l'application dans vingt pays (en Europe et en Amérique latine) et dans six langues (français, russe, italien, portugais, espagnol et anglais)¹⁴¹. Il en est de même pour BlackPills, disponible dans quinze pays d'Amérique du Nord et d'Europe avec, à terme, l'ambition de se déployer dans quarante pays. Les bureaux sont basés à Paris, Los Angeles et Tel-Aviv, là où bat « le cœur du marché » selon Daniel Marhely. Il est également précisé que les séries sont tournées en anglais, doublées en quatre langues et sous-titrées en huit autres¹⁴². D'un point de vue technologique, les applications sont disponibles sur les magasins d'application présents sur l'ensemble des territoires. Ces produits éditoriaux sont donc potentiellement accessibles quel que soit le pays en tenant compte des droits d'auteur.

¹³⁸ AFP, « Vidéos sur mobile : BlackPills diversifie ses programmes », LE POINT, [disponible en ligne : http://www.lepoint.fr/high-tech-internet/videos-sur-mobiles-blackpills-diversifie-ses-programmes-28-03-2018-2206267_47.php], publié le 28 mars 2018, consulté le 16 juillet 2018.

¹³⁹ Entretien personnel avec Matthieu Beauval, Annexe 3

¹⁴⁰ Marina Alcaraz, « BlackPills veut lever des fonds pour accélérer », LES ECHOS, [disponible en ligne : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/0301485089983-blackpills-veut-lever-des-fonds-pour-acceler-2164266.php>], publié le 26 mars 2018, consulté le 9 mai 2018.

¹⁴¹ Mustapha Kessous, « Avec Studio +, Vivendi parie sur les séries au format mobile », LE MONDE, [disponible en ligne : http://www.lemonde.fr/televvisions-radio/article/2016/04/06/avec-studio-vivendi-parie-sur-les-series-au-format-mobile_4896999_1655027.html], publié le 6 avril 2016, consulté le 4 mai 2018.

A la manière de BlackPills et de Studio +, il convient de prendre en considération cette opportunité dès la conception des programmes : les versions multilingues sont facilement exportables. Cela permet élargir le bassin d'audiences afin de réaliser des économies d'échelle importantes pour le modèle économique. En effet, comme l'affirme Frédéric Jacquette, « cela permet de diviser les coûts car on a un seul programme disponible et adapté à tous les territoires¹⁴³ ». C'est aussi un élément essentiel pour concurrencer des acteurs mondiaux de la SVOD à l'image de Netflix.

BlackPills et Studio + se positionnent comme deux produits éditoriaux innovants. Ils se sont saisi des opportunités d'usages et des évolutions technologiques afin de créer une offre éditoriale autour d'un genre et d'un support. Ces deux acteurs ont mis en place des dispositifs innovants devant sans cesse s'améliorer au fil des usages. La volonté d'ubiquité à travers le smartphone se réalise grâce aux prouesses technologiques et aux stratégies de développement à l'international des deux acteurs. Il convient d'analyser à présent la manière dont les acteurs communiquent sur le contenu et le contenant qu'ils offrent aux potentiels consommateurs.

2) UNE OFFRE ET UNE ENONCIATION EDITORIALE AXEES SUR L'INNOVATION ET LES USAGES DES « MILLENIALS »

A) Une promesse éditoriale thématique

Il convient de s'intéresser à la manière dont BlackPills et Studio + mettent en place un contrat de communication au service d'une énonciation éditoriale spécifique, un « enjeu [qui] opère de façon puissante mais peu observée car il relève de ce que Percec appelait « l'infra-ordinaire », c'est-à-dire de ce qui disparaît à force d'évidence et auquel, de ce fait, on ne prête que peu

¹⁴² Alexis Delcambre, « BlackPills mise sur l'addiction aux vidéos sur mobile », LE MONDE, [disponible en ligne : http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2017/03/29/blackpills-mise-sur-l-addiction-aux-vidéos-sur-mobile_5102319_3236.html], publié le 29 mars 2017, consulté le 16 juillet 2018

¹⁴³ Entretien personnel avec Frédéric Jacquette, Annexe 2

d'attention¹⁴⁴ ». Yves Jeanneret et Emmanuel Souchier définissent l'énonciation éditoriale de la manière suivante :

[Cela] désigne l'ensemble de ce qui contribue à la production matérielle des formes qui donnent au texte sa consistance, son « image de texte ». Il s'agit d'un processus social déterminé, qui demeure largement invisible du public, mais qui peut néanmoins être appréhendé à travers la marque qu'impriment les pratiques de métiers constitutives de l'élaboration, de la constitution ou de la circulation des textes. [...] Plus fondamentalement, l'énonciation éditoriale est ce par quoi le texte peut exister matériellement, socialement, culturellement... aux yeux du lecteur¹⁴⁵.

L'énonciation éditoriale est dépendante du support, c'est-à-dire le smartphone. En affirmant que le texte n'est jamais un « dialogue¹⁴⁶ » car « le rapport entre le scripteur et l'auteur reste, sur l'écran comme dans l'imprimé ou la lettre, médiatisé par un objet qui lui donne forme¹⁴⁷ », la pensée de Roland Barthes confirme cette affirmation.

On infère que BlackPills et Studio +, en tant que plateformes de consommation de contenus audiovisuels s'appuient sur trois référents pour se construire : la télévision, le téléphone mobile et les plateformes de SVOD. Elles se situent à la croisée de ces trois univers pratiques et symboliques.

Ces acteurs construisent leur offre éditoriale à travers le prisme de l'innovation et la projection d'un utilisateur idéal. Cela illustre la théorie de l'innovation suivante : « l'imaginaire des concepteurs est producteur de pratiques intermédiaires réelles pour l'utilisateur en devenir, ainsi configuré pour un certain type d'action¹⁴⁸ ». Les acteurs configurent un dispositif spécifique et projettent un usage particulier.

Dans leurs communiqués de presse et leurs discours institutionnels, les deux marques insistent sur l'aspect innovant et précurseur de leurs produits. Studio + affirme proposer « la première offre globale de séries premium pour écrans mobiles¹⁴⁹ ». Cet acteur se pose comme apportant une solution à un

¹⁴⁴ Yves Jeanneret, Emmanuel Souchier. « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran. », *Communication et langages*, vol. 1, no. 145, 3ème trimestre 2015, p. 6

¹⁴⁵ Ibid.

¹⁴⁶ Roland Barthes. *Le plaisir du texte*, Œuvres complètes, vol. 4, 2002 [1974], Paris : Seuil, p. 227.

¹⁴⁷ Ibid.

¹⁴⁸ Thierry Bardini, Serge Proulx, Danielle Belanger, « Des nouvelles de l'interacteur. Phénomènes de convergence entre la télévision et internet », *Sociétés & Représentations*, vol. 2, no. 9, 2000, p. 162

¹⁴⁹ Vivendi. « Vivendi lance Studio +, la première offre de séries premium sur mobile », communiqué de presse diffusé le 5 avril 2016.

besoin : il entend répondre à l'explosion de la consommation des formats courts par la génération mobile et à la rareté des contenus scriptés de qualité proposés dans ce format. ». Les usagers projetés sont donc essentiellement ceux de la « génération mobile¹⁵⁰ ».

De même, BlackPills place l'écran du smartphone et les mobi-nautes au cœur de l'offre éditoriale en se voulant « un média [numérique] qui crée, produit et diffuse des formats courts, radicaux et engagés destinés aux jeunes adultes pour une consommation "mobile first"¹⁵¹ ». La notion d'écran, à travers l'idée d'un contrat, fonde le média en train de se créer. Cet écran devient « lieu d'entente et de tension : il n'est plus seulement l'objet technique, il est le moyen inséparable du message : en terme de contrat, il permet la crédibilité et la légitimité de l'émetteur¹⁵² ». Le positionnement sur un tel support pour déployer l'offre éditoriale dit déjà quelque chose du média en tant qu'institution et de la conception du récepteur : ce terminal est dédié aux *millennials* et c'est un territoire sur lequel les acteurs se déploient. La crédibilité et la légitimité de l'émetteur dépendent de la qualité du dispositif proposé. Comme nous l'avons souligné, il est en effet particulièrement complexe de créer une application. Les contraintes et les bugs techniques peuvent mettre en péril la crédibilité et la légitimité de l'émetteur mais aussi des contenus proposés sur l'écran du smartphone. La qualité de la plateforme (signifiant) affecte automatiquement les contenus et l'émetteur (signifiés) qu'elle véhicule. Nous pouvons « définir un média en partant de l'objet qui le rend visible, accessible, et comment cet objet, cette technique nous offre une vision de ce qu'il y a derrière. La notion d'écran comme dispositif de diffusion d'informations induit une double perception du média qu'il véhicule : ce que l'écran montre et ce qu'il cache¹⁵³ ».

Il convient de s'interroger sur le contrat de lecture mise en place par les deux institutions médiatiques. Il s'agit « [d'une] situation de communication

¹⁵⁰ Ibid.

¹⁵¹ Alexis Delcambre, « BlackPills mise sur l'addiction aux vidéos sur mobile », LE MONDE, [disponible en ligne : http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2017/03/29/blackpills-mise-sur-l-addiction-aux-vidéos-sur-mobile_5102319_3236.html], publié le 29 mars 2017, consulté le 16 juillet 2018.

¹⁵² Fleur Delourme. « Cinéma, télévision, ordinateur : la querelle des écrans ou comment l'écran détermine le média comme moyen de reproduction, de transmission et de relation. » Médias et communication, Paris, CELSA Université Paris-Sorbonne, 2001, p. 42

¹⁵³ Id., p. 38

médiatique (l'énonciateur délivre un produit fini) inscrite dans la durée (fidélisation des destinataires) et fondée sur une compétence professionnelle (crédibilité de l'énonciateur)¹⁵⁴». Ce contrat de communication se concrétise par le téléchargement des applications sur les différentes plateformes *stores* à disposition de l'utilisateur.

La pertinence d'un tel modèle proposant un seul et unique genre et ciblant une cible spécifique segmentée par rapport à l'âge doit être à présent interrogée. En effet, à la télévision, les chaînes thématiques ont connu un échec. Comme le documente François Jost :

Les chaînes qui marchent le mieux sont les plus généralistes (comme TMC ou D8) : contrairement à ce que beaucoup pensaient au moment du lancement du câble, la fragmentation à outrance du public par des chaînes « thématiques » n'a pas été une voie fructueuse : celles qui sont trop spécialisées ont des difficultés économiques (par exemple Pink TV destinée aux homosexuels). Cela explique que les chaînes qui segmentaient le public naguère cherchent aujourd'hui à l'élargir : Gulli, initialement dédiée aux enfants, vise à présent un public familial, et une chaîne d'abord musicale comme W9 tente de devenir généraliste¹⁵⁵.

Ajoutons également que l'étude dirigée par Virginie Sonet à l'Institut Français de Presse a démontré que les *analogic natives* migrent aussi sur mobile¹⁵⁶. Il conviendra sans doute de les inclure au sein du public cible afin d'élargir l'audience des programmes. Il serait très intéressant d'étudier l'évolution des contenus et l'énonciation éditoriale de BlackPills à ce moment-là car il s'agit d'une nouvelle conception du public.

¹⁵⁴ Yves Jeanneret, Valérie Patrin-Leclère. « La métaphore du contrat », *Hermès, La Revue*, vol. 38, no. 1, 2004, p. 139

¹⁵⁵ François Jost. *Comprendre la télévision et ses programmes*. Paris : Armand Collin, 2017, p. 148

¹⁵⁶ Chaire audiovisuelle et numérique – Université Panthéon-Assas, Virginie Sonet (dir.), « 2020, une odyssee audiovisuelle : quels usages pour quels écosystèmes ? Une étude prospective », étude diffusée le 11 octobre 2016

B) Des thématiques adolescentes et transgressives reposant sur un genre spécifique

BlackPills et Studio + ont originellement communiqué sur un seul et même genre : la série. Comme nous l'avons vu, ce genre est de plus en plus populaire auprès du public cible pour une consommation SVOD. Selon François Jost :

Il n'y a genre, pourrait-on dire, qu'à partir du moment où, pour penser ou interpréter un programme, on le ramène à une catégorie plus vaste qui facilite l'opération. Cet élan qui nous projette de l'inconnu vers le connu, du nouveau vers l'ancien, et que Bachelard considérait comme un obstacle épistémologique, pourrait bien être la loi du genre¹⁵⁷

BlackPills propose des séries sur des thématiques transgressives qui ne pourraient pas être diffusées sur une chaîne de télévision. Ne dépendant pas des recettes publicitaires et de la pression des annonceurs, la possibilité de proposer tout type de contenus est possible. Cela permet de renouveler les thématiques audiovisuelles (sexe, la drogue et le vol). Cela illustre les possibilités d'émancipation et de liberté du territoire Internet. Le rapport du CSA et du CNC souligne ainsi « la plus grande liberté artistique des créations originales produites pour les services non linéaires payants, la possibilité de sujets plus segmentant via les offres de niche, par opposition aux services gratuits financés par la publicité, l'absence de contraintes sur la durée des contenus contrairement aux chaînes linéaires qui ont une grille de programmes¹⁵⁸ ».

Comme nous l'avons évoqué, BlackPills et Studio + se sont construits autour de la promesse d'un genre facilement identifiable : la série. Ces contenus sont des programmes de stock, c'est-à-dire des contenus ayant une valeur patrimoniale pour lesquels il existe un marché de l'occasion et secondaire. Ils peuvent être rediffusés et revendus sans perdre de valeur après une primo-diffusion¹⁵⁹.

¹⁵⁷ François Jost. « La promesse des genres. », *Réseaux*, vol. 15, no. 81, 1999, pp. 11-31.

¹⁵⁸ CSA, CNC. La vidéo à la demande par abonnement en France : marché et stratégies des acteurs, étude diffusée en mai 2018, p. 79

¹⁵⁹ Benoit Danard, Rémy Le Champion. *Les programmes audiovisuels*. Paris : La découverte, 2005, p. 5

BlackPills et Studio + construisent leur offre autour d'un genre plébiscité et reconnaissable pour le public. Comme l'affirme François Jost :

Si la finalité rhétorique des étiquettes est de peser sur les attentes, elles doivent composer avec la compétence du téléspectateur, qui interprète les documents en fonction de savoirs et de croyances attachés à des genres audiovisuels préexistants parfois à la télévision (les actualités, le documentaire, le film de fiction), et en fonction de savoirs et de croyances propres à la relation de l'image à son objet. Tout document est en lui-même promesse d'une relation à un monde dont le mode ou le degré d'existence conditionne l'adhésion ou la participation du spectateur, relation que la triade peircienne icône, indice, symbole qualifie particulièrement bien. Évidemment, rien dans l'image ne garantit cette relation qui ne repose que sur la sincérité et l'intégrité de l'émetteur.¹⁶⁰

BlackPills s'est éloigné de la stratégie mono-genre et a décidé de proposer des émissions et des pastilles (hebdomadaires ou mensuelles). Il s'agit de contenus que nous pouvons qualifier de « programmes de flux », c'est-à-dire des contenus qui « se diffusent une seule et unique fois. Après leur passage à l'antenne, ces émissions ne présentent plus d'intérêt : toute leur valeur a été « consommée » en première diffusion¹⁶¹ ». Il s'agit des émissions de plateau, des informations, des jeux, de la météo et du sport. L'utilisateur est informé de la diffusion en live via une notification push et il peut également retrouver l'ensemble des émissions déjà diffusées. La plateforme propose en effet un mode similaire à la télévision de rattrapage via des boutons ronds cliquables permettant d'accéder à l'ensemble de ces émissions. Nous pouvons identifier les genres suivants : talk-shows, documentaire, stand-up... Cette orientation stratégique a été désignée comme « la nouvelle télévision ».

¹⁶⁰ François Jost. « La promesse des genres. », *Réseaux*, vol. 15, no. 81, 1999, p. 18

¹⁶¹ Benoit Danard, Rémy Le Champion. *Les programmes audiovisuels*. Paris : La découverte, 2005, p. 5

C) Analyse de l'énonciation éditoriale

BlackPills projette un consommateur individuel. Cette individualisation est perçue à travers l'énonciation éditoriale mise en place par cet acteur. En tant qu'émetteur, l'institution médiatique s'adresse à son interlocuteur, c'est-à-dire son consommateur final, en le tutoyant. Cette proximité immédiate entre les deux entités de la situation de communication permet de créer une complicité et un environnement propice au loisir, sans aucune barrière hiérarchique apparente. On note les occurrences suivantes : « Inscris-toi » ; « Personnalise ton app' » ; « Juste pour toi » ; « Choisis ta couleur » etc. comme nous pouvons le voir sur les captures d'écran ci-dessous.

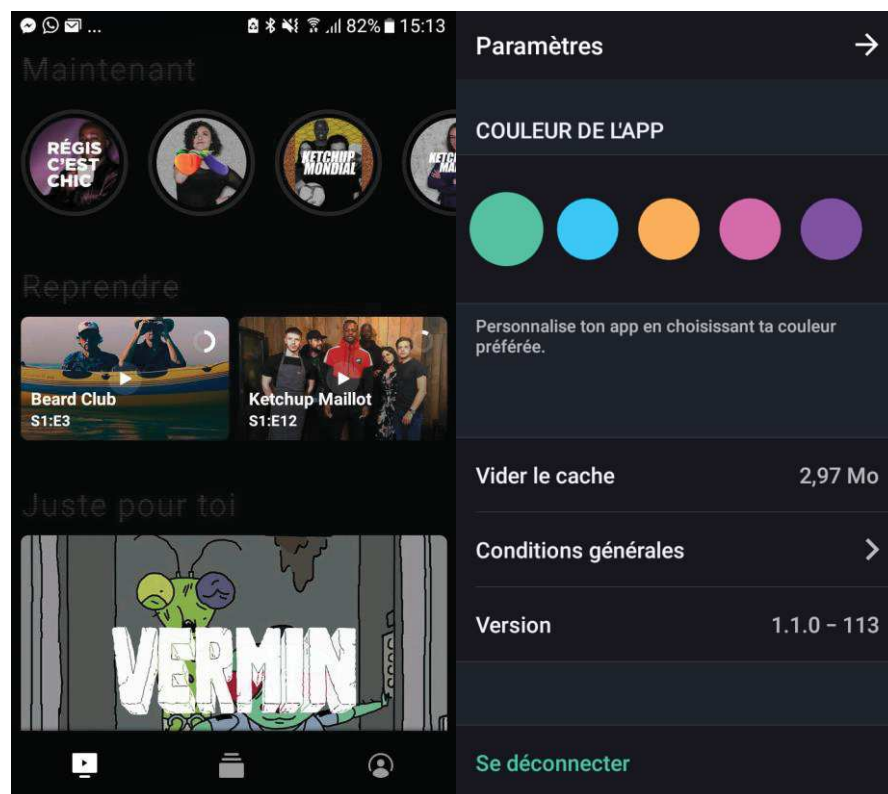


Figure no. 4

Capture d'écran de l'application BlackPills

Cette complicité est également visible à travers le ton. L'émetteur s'adresse à l'interlocuteur sur un ton « jeune ». L'intention éditoriale semble être de pouvoir mimer la proximité avec l'utilisateur. Cela peut également vouloir signifier que l'émetteur et l'interlocuteur sont de la même génération car les termes employés appartiennent à un sociolecte spécifique que l'on peut rattacher à celui des *digital natives*. A travers le langage, l'émetteur permet de créer une connivence afin de sous-entendre une idée que nous pourrions résumer ainsi : « je te comprends car je comprends et je parle ton langage ». Ce procédé confirme les propos de Jean-Louis Missika :

Les téléspectateurs (ou au moins une partie d'entre eux) sont désormais face à un choix plus large. Il faut donc séduire. Les chaînes vont rivaliser d'efforts pour capter l'audience. La recherche de nouveaux formats télévisuels est sans doute la conséquence la plus remarquable de cette nouvelle donne audiovisuelle. Il s'agit d'explorer de nouveaux rapports avec le téléspectateur. Une relation fondée sur la complicité va émerger¹⁶².

Pour s'adresser à ses utilisateurs, BlackPills utilise la métaphore de la drogue pour traduire les modes de consommation des potentiels consommateurs. La substance linguistique « BlackPills », qui fonde le nom de la marque-média et son logo, est un mot anglais signifiant « pilules noires ». Ce signifiant connote l'idée de l'ingestion de substances illicites que l'on se procure au marché noir.



Figure no. 5

Logo de BlackPills

De fait, ce choix de dénomination Cela illustre une pratique de consommation des séries télévisées largement documentée par les études de réception. En effet, les technologies permettant la délinéarisation des programmes ont amené les consommateurs à s'adonner à « des séances dites "marathon" au cours desquelles les épisodes sont enchaînés durant des heures,

¹⁶² Jean-Louis Missika. *La fin de la télévision*. Paris : Le Seuil, 2006, pp. 19-20.

les saisons englouties en un week-end et les intégrales dévorées en deux ou trois semaines. Ces longues séances devant le petit écran connaissent ces dernières années un développement tel qu'une expression leur est aujourd'hui consacrée : le *binge watching*, soit "s'empiffrer" de séries¹⁶³ ». Ce comportement connote une certaine addiction, un élément que la métaphore nominative avec la drogue vient renforcer. De nombreuses occurrences apparaissent dans les éléments de communication de BlackPills et tout au long de l'expérience de l'utilisateur sur la plateforme quel soit le support : « Touche l'écran, prends ta dose » ; « l'addiction commence ici ». Lors du chargement du contenu, l'écran indique « Chargement de ta prochaine dose... ».



Figure no. 6

Capture d'écran de la page d'*onboarding* de l'application BlackPills

¹⁶³ Clément Combes. « Du rendez-vous télé » au binge watching : typologie des pratiques de visionnage de séries télé à l'ère numérique », *Études de communication*, vol. 1, no. 44, 2015, p. 104



Figure no. 7

Capture d'écran de la plateforme BlackPills sur ordinateur au moment du chargement d'un nouvel épisode



Figure no. 8

Support de communication de BlackPills pour le lancement du produit

L'ensemble des éléments de communication se prête à l'analyse sémiotique à travers le prisme de la drogue. Notons que le logo est une pilule blanche et noire. L'idée est de référer à la consommation *binge-watching* des utilisateurs et de les inciter à « s'empiffrer » des contenus. Les séries deviennent des biens de consommation associés à la nourriture, à des éléments que l'on ingère, que l'on « englouti ». Le traitement journalistique de l'application intègre également cet élément : « Le *binge-watching* vous suit dans le métro, entre deux rendez-vous et même dans la file d'attente de chez McDo. Avec des épisodes de

8 à 12 minutes, c'est l'avènement de la série "fast-food" de qualité¹⁶⁴ ». Ce terme est employé par Gilles Lipovetsky et Jean Serroy avec un ton plus critique : « voilà aussi que, quittant la traditionnelle séance en salles, on produit des films spécifiques, pour consommation fast-food sur écran nomade, qui ne dépassent pas les trois minutes¹⁶⁵ ». Le journaliste de 20 minutes, quant-à-lui, affirme : « la révolution est en marche et on n'a pas fini de se goinfrer d'histoires¹⁶⁶ ».

Les différents éléments de communication afin de promouvoir l'application font tous référence à la drogue et induisent l'idée de l'addiction.



Figure no. 9

Support de communication de BlackPills comparant l'expérience de la consommation audiovisuelle à un trip sous drogue

L'utilisateur est associé à la figure d'un drogué, d'une personne passive consommant des contenus qu'on lui injecte (à travers la distribution de la série via la médiation de l'écran du smartphone) et qu'on lui prescrit (à travers un catalogue présentant un choix de contenus restreints). La mise en lumière d'une

¹⁶⁴ Laure Beaudonet, Anne Demoulin, « BlackPills, Studio+...C'est quoi la recette d'une bonne série sur mobile ? », 20 MINUTES, [disponible en ligne : www.20minutes.fr/culture/2047167-20170411-blackpills-studio-quoi-recette-bonne-serie-mobile], publié le 11 avril 2017, consulté le 16 juillet 2018.

¹⁶⁵ Gilles Lipovetsky, Jean Serroy. *L'écran global*. Paris : Seuil, 2007, p. 12

¹⁶⁶ Laure Beaudonet, Anne Demoulin, « BlackPills, Studio+...C'est quoi la recette d'une bonne série sur mobile ? », 20 MINUTES, [disponible en ligne : www.20minutes.fr/culture/2047167-20170411-blackpills-studio-quoi-recette-bonne-serie-mobile], publié le 11 avril 2017, consulté le 16 juillet 2018.

relation drogué/dealer pour décrire le récepteur et l'émetteur apparaît donc pertinente dans le cadre de notre analyse. Comme nous l'avons vu, cette métaphore est également utilisée dans les articles scientifiques que nous avons cités. Clément Combes met en garde les consommateurs :

Les spectateurs peuvent aujourd'hui regarder une série de « mille manières », différentes, sur différents écrans, dans diverses conditions et au(x) rythme(s) qu'ils souhaitent. Ainsi la gestion du plaisir sériel est-elle passée pour partie entre leurs mains ; mais cette liberté fraîchement acquise laisse apparaître l'équilibre fragile de l'attachement sériel, entre menace d'overdose et risque de dissipation des effets¹⁶⁷.

Lors de la phase d'*onboarding*, BlackPills propose à l'utilisateur de s'inscrire à la plateforme grâce à son numéro de téléphone. Comme l'affirme Matthieu Beauval, ce dispositif de souscription permet à la plateforme d'obtenir davantage d'informations sur les habitudes de consommation des utilisateurs¹⁶⁸. Ainsi que le montre la grille d'analyse des commentaires utilisateurs, cette stratégie est perçue comme intrusive par 27 utilisateurs ou bien elle est mal comprise¹⁶⁹.

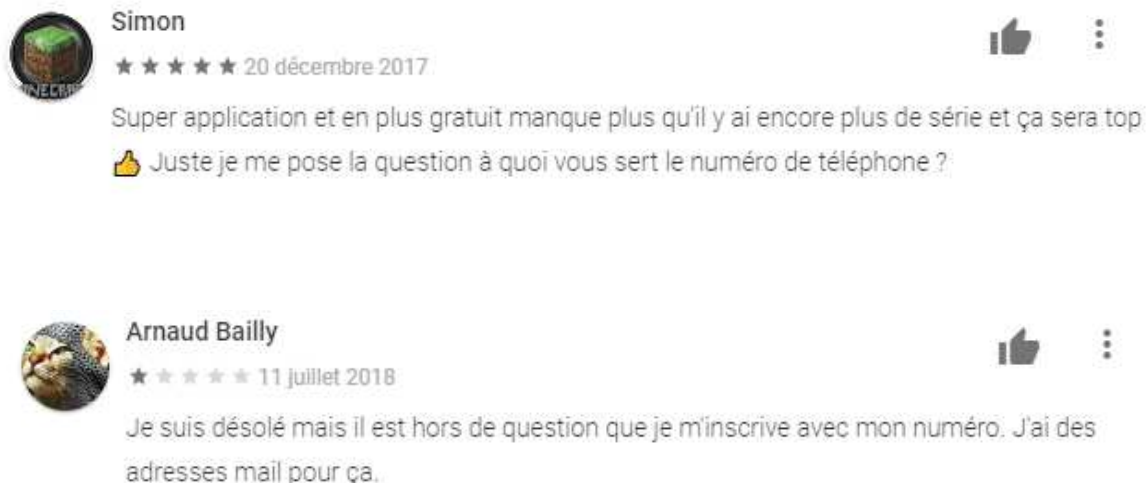


Figure no. 10

Capture d'écran des commentaires utilisateurs sur le magasin d'applications Google Play Store

¹⁶⁷ Clément Combes. « Du rendez-vous télé » au binge watching : typologie des pratiques de visionnage de séries télé à l'ère numérique », *Études de communication*, vol. 1, no. 44, 2015, p. 111

¹⁶⁸ Entretien personnel avec Matthieu Beauval, Annexe 3

¹⁶⁹ Grille d'analyse des stores iOS et Google Play Store, Annexe 4, p. 142

Lorsque l'utilisateur est « vérifié » à travers un code reçu par SMS, il peut s'inscrire en choisissant un « pseudo » et en indiquant son âge. La plateforme justifie la demande de ces informations en précisant : « Ton âge détermine les contenus ainsi que la publicité que nous te proposerons ». L'émetteur s'adresse à un individu seul pour une consommation exclusive proposant des contenus personnalisés. L'entité projette donc ce type d'usage pour construire une offre individuelle. La plateforme permet également une customisation du dispositif à travers le choix de la couleur comme nous l'avons souligné.

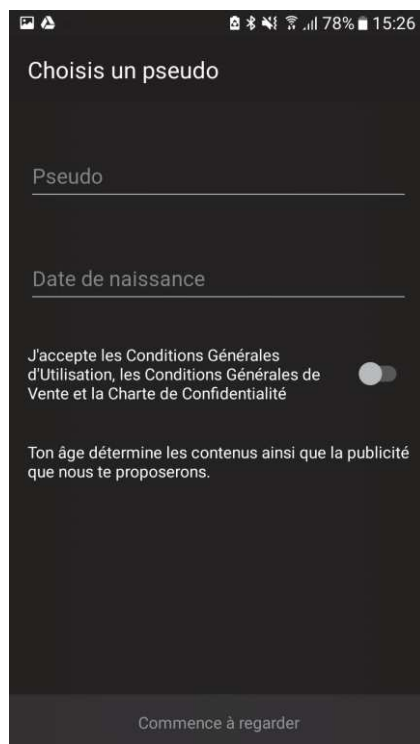


Figure no. 11

Capture d'écran de l'onboarding utilisateur sur lequel on peut lire : « Ton âge détermine les contenus ainsi que la publicité que nous te proposerons »

De fait, la consommation de produits audiovisuels sur smartphone prolonge et corrobore les études théoriques à propos de la télévision :

Alors que le cinéma s'est construit à partir d'un lieu collectif et public (la salle obscure), la télévision offre un spectacle d'images chez soi. Elle apparaît comme un "cinéma à domicile". Le loisir fourni par l'écran est devenu massivement privé. D'abord familiale, l'écoute télé s'est engagée de plus en plus dans la voie de l'individualisation, rendue possible par la multiplication des chaînes, par les supports tels que la cassette ou le DVD et, aujourd'hui, la VOD¹⁷⁰.

Lors d'une interview, Patrick Holzman a affirmé : « on est parti du format, mais Blackpills est devenu avant tout une ligne éditoriale. »¹⁷¹. De même, Daniel Marhely a affirmé dans une interview accordée au journal *Le Monde* : « On n'est pas une énième plateforme d'OTT vidéo, on veut être un média »¹⁷². Selon la définition de Francis Ball :

Un média est un équipement technique permettant aux hommes de communiquer l'expression de leur pensée, quelles que soient la forme et la finalité de cette expression¹⁷³.

Tout média est un moyen de communication reposant sur un modèle économique et destinée à un public. A travers l'offre de contenu proposée, BlackPills construit une véritable ligne éditoriale et s'éloigne du simple agrégateur de contenus audiovisuels.

La promesse éditoriale de BlackPills est de proposer de nouveaux contenus exclusifs à raison d'une nouvelle série chaque semaine et d'un nouvel épisode chaque jour.

¹⁷⁰ Gilles Lipovetsky, Jean Serroy. *L'écran global*. Paris : Seuil, 2007, p. 230

¹⁷¹ Louise Pothier, « BlackPills, le Netflix pour mobiles », TELEOBS, [disponible en ligne : <https://teleobs.nouvelobs.com/actualites/20170301.OBS5982/blackpills-le-netflix-pour-mobiles.html>], publié le 5 mai 2017, consulté le 16 juillet 2018.

¹⁷² Alexis Delcambre, « BlackPills mise sur l'addiction aux vidéos sur mobile », LE MONDE, [disponible en ligne : http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2017/03/29/blackpills-mise-sur-l-addiction-aux-vidéos-sur-mobile_5102319_3236.html], publié le 29 mars 2017, consulté le 16 juillet 2018.

¹⁷³ Francis Balle. *Médias et société*, Paris : LGDJ, 2013, p. 42



Figure no. 12

Capture d'écran de la page d'accueil de l'application BlackPills

Cependant, 123 utilisateurs notent que cette promesse n'est pas respectée, ce qui peut pousser certains utilisateurs à désinstaller l'application¹⁷⁴.

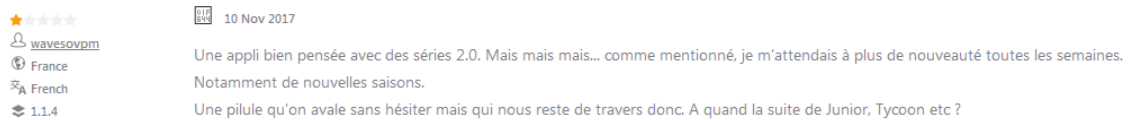


Figure no. 13

Capture d'écran d'un commentaire utilisateur de l'application BlackPills sur le magasin d'application Apple Store

¹⁷⁴ Grille d'analyse des stores iOS et Google Play Store, Annexe 4, p. 142

BlackPills tente de se démarquer en s'éloignant d'une offre thématique dédiée aux séries pour proposer des programmes de flux, ce qui n'est pas le cas de Studio +. Cette stratégie permet sans doute à l'acteur médiatique de renouveler davantage ses contenus et répondre à sa propre promesse éditoriale. Virginie Sonet affirme que le flux est « un puissant levier attentionnel¹⁷⁵ » sur le smartphone, à la lumière de la télévision et des réseaux sociaux. A partir du lancement de cette offre de flux, BlackPills communique en tant que « nouvelle TV ».



Figure no. 14

Capture d'écran de la page d'accueil de l'application BlackPills

¹⁷⁵ Entretien personnel avec Virginie Sonet, Annexe 1,

Analyse de Studio +

Studio + se construit davantage comme un catalogue SVOD classique proposant un genre unique : la série. Le ton et l'univers de Studio + n'est pas particulièrement marqué et fait plutôt office d'agrégateurs de contenus.

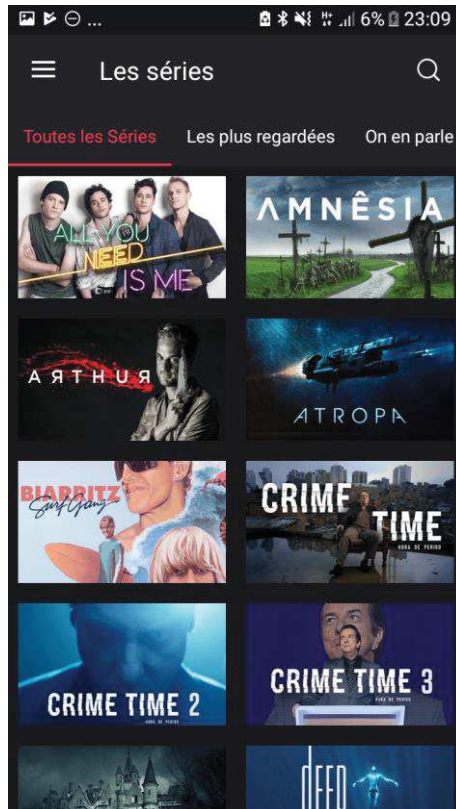


Figure no. 15

Capture d'écran de la page d'accueil de l'application Studio +

On observe néanmoins l'emprunt au signifiant de la marque-média Canal + pour se définir. Celle-ci est signifiée à travers la typographie, la couleur blanche sur fond noir et le signe « + » particulièrement significatif et évocateur. Tout est fait pour que les utilisateurs associent aisément la marque Studio + à celle de Canal +, ancrée dans le paysage audiovisuel français.



Figure no. 16 et 17

Logo de Studio + (à gauche) et de Canal + (à droite)

Contrairement à BlackPills, Studio + mise sur une énonciation neutre et impersonnelle. L'utilisateur est vouvoyé et les tournures de communication sont souvent impersonnelles à travers l'emploi du pronom indéfini « on » pouvant évoquer à la fois le média en tant qu'institution communicante ou bien la communauté de Studio +, comme on peut l'observer sur la capture d'écran précédente : « on en parle ». Néanmoins, l'utilisateur a la possibilité de personnaliser son expérience grâce à la création d'un compte utilisateur lui permettant de répertorier ses coups de cœur sous la forme d'une playlist. Si l'individualisation ne passe pas par l'énonciation éditoriale, nous pouvons ainsi affirmer qu'elle se réalise à travers le dispositif de l'expérience utilisateur.

Aussi innovants soient-il, il convient de noter que les modèles de BlackPills et de Studio + se heurtent à diverses contraintes limitant les capacités technologiques du contenu et les promesses éditoriales relatives aux contenus. Afin de les identifier, nous avons étudié les commentaires des utilisateurs sur le *store* des applications au sein desquels les produits éditoriaux sont disponibles, c'est-à-dire le Google Store et l'Apple Store, et nous les avons mis en relation avec des études existantes. Nous interrogerons à présent les caractéristiques innovantes et la promesse éditoriale de ces deux produits éditoriaux à la lumière des usages et des freins au développement de nouvelles fonctionnalités et de nouveaux contenus.

3) DES CONTRAINTES COMME FREINS A LA PROMESSE

EDITORIALE

A) Des produits éditoriaux évoluant sur un contenant complexe et onéreux

Les contenus audiovisuels de BlackPills et de Studio se déploient sur un contenant complexe : une application. Afin de développer les applications iOS et Android, Studio+ a fait appel aux services de Watchever, la filiale SVOD allemande de Vivendi. Produit éminemment numérique et technologique, les contraintes sont nombreuses. L'analyse des commentaires utilisateurs sur les stores montre que les ces derniers rencontrent des problèmes techniques empêchant l'accès aux contenus audiovisuels. Notons que 83 d'entre eux le déplore sur iOS et 175 d'entre eux le déplore sur Android¹⁷⁶. Les utilisateurs rencontrent les problèmes suivants : l'impossibilité de s'inscrire car le code d'accès n'est pas réceptionné par SMS, un bug de l'application empêchant l'accès notamment après des mises à jour ; l'impossibilité de s'inscrire grâce au numéro de téléphone pour BlackPills (non-réception du code par SMS) ou bien encore le manque de compatibilité avec le terminal de l'utilisateur. Par exemple, les commentaires suivants illustrent ce constat :

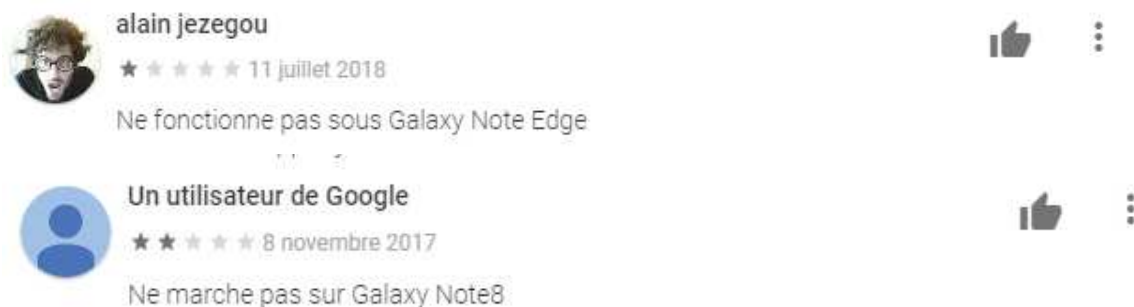


Figure no. 18

Capture d'écran des commentaires utilisateurs sur le magasin d'applications Google Play Store

¹⁷⁶ Grille d'analyse des critères d'innovation, Annexe 5



Regalish

★★★★★ 14 avril 2018



Incompatible sur Windows et ne fonctionne pas sur téléviseur Android... Votre but est d'avoir le moins de clients possible ?

Figure no. 19

Capture d'écran des commentaires utilisateurs concernant l'application BlackPills sur le magasin d'applications Google Play Store

Lorsque le produit éditorial est uniquement disponible sur smartphone, cela pose certaines problématiques car il n'y a pas d'autres moyens pour l'utilisateur d'accéder aux contenus.

C'est pour cela que le modèle applicatif pose quelques questions car cela signifie que l'utilisateur est obligé d'avoir un matériel costaud. Cela prive d'une partie naturelle du public et je trouve toujours cela étonnant. Je suis très dubitatif de ce modèle. Ils y a des freins à l'usage.¹⁷⁷

Ce procédé cloisonne l'usage et empêche d'atteindre l'ensemble des utilisateurs. En effet, l'accès à des contenus audiovisuels sur smartphone suppose la possession d'un terminal avancé, or les smartphone les plus vendus en France sont le Samsung J5 et J3¹⁷⁸, des modèles de milieu de gamme compte tenu des prix exorbitants des modèles les plus performants. De plus, comme l'affirme Matthieu Beauval, « aujourd'hui, en 2018, [il est incompréhensible de] se couper d'une partie des usages » et, par conséquence, d'une partie de l'audience.

Ces contraintes poussent souvent les utilisateurs à désinstaller les applications. Comme nous l'avons souligné dans notre première partie, le développement et le maintien d'une application coûte extrêmement cher, d'autant plus que Virginie Sonet met l'accent sur le fait que la légitimité d'un produit dépend de « l'expérience utilisateur qui est proposée, la conception et les outils de confort de l'application étant des paramètres très importants¹⁷⁹ ». Le

¹⁷⁷ Entretien personnel avec Matthieu Beauval, Annexe 3

¹⁷⁸ STATISTA, « Smartphones les plus vendus en France en 2017 », [Disponible en ligne : <https://fr.statista.com/statistiques/786488/smartphones-les-plus-vendus-france>], consulté le 5 août 2018

¹⁷⁹ Entretien personnel avec Virginie Sonet, Annexe 1

développement technologique semble crucial : il apparaît complexe de proposer une qualité de service irréprochable à travers ce type de contenant.

Notons qu'une plateforme telle que Netflix a dépensé plus d'un milliard de dollars¹⁸⁰ pour améliorer la qualité de son service (ergonomie, navigation, ajustement des formats, algorithmes etc...). Ce type de dépenses est directement lié à l'évolution des terminaux et des technologies mais aussi aux usages des utilisateurs.

B) Des produits innovants devant constamment s'adapter aux usages

On observe des références aux concurrents dans les commentaires, ou bien à des fonctionnalités mises en place par les concurrents. En termes d'usage, on constate une irréversibilité des progrès techniques car l'utilisateur en a pris l'habitude : il s'agit de la métaphore du cliquet, une impossibilité de revenir en arrière. Cependant, comme nous l'avons vu, il est difficile pour de nouveaux entrants de concurrencer les investissements de produits comme Netflix sur un secteur complexe et technologique.

Concernant BlackPills, on observe notamment l'absence du multi-écran déploré par 70 utilisateurs¹⁸¹.



Figure no. 20

Capture d'écran des commentaires utilisateurs concernant l'application BlackPills sur le magasin d'applications iOS Apple

¹⁸⁰ CSA, CNC. La vidéo à la demande par abonnement en France : marché et stratégies des acteurs, étude diffusée en mai 2018, p. 80

¹⁸¹ Grille d'analyse des stores iOS et Google Play Store, Annexe 4

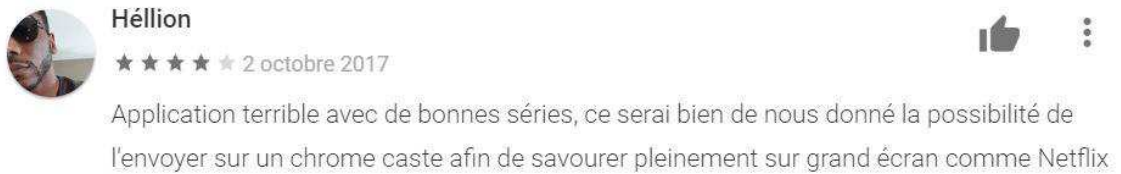


Figure no. 21

Capture d'écran des commentaires utilisateurs concernant l'application BlackPills sur le magasin d'applications Google Play Store

De plus, 27 utilisateurs de Studio + déplorent le fait que les contenus se transposent mal sur les autres écrans ou bien que cela ne fonctionne pas¹⁸².

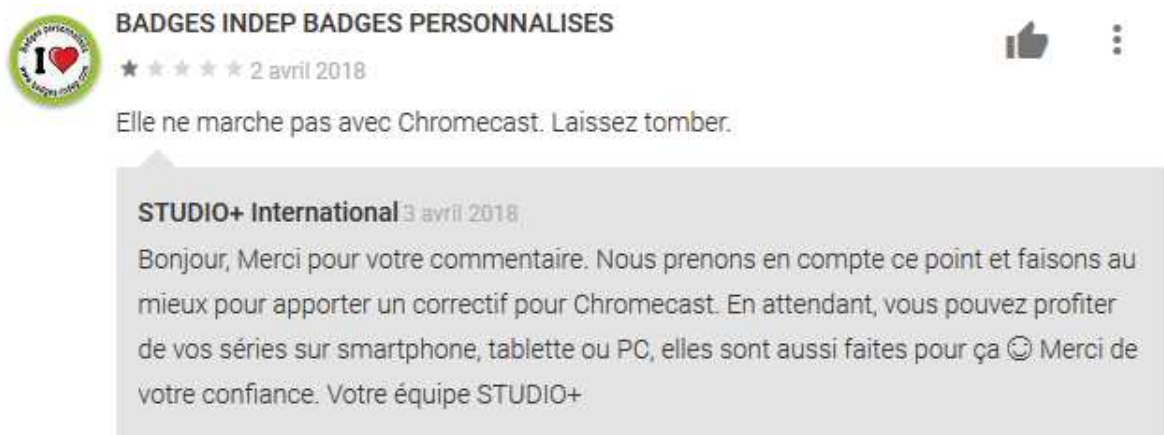


Figure no. 22

Capture d'écran des commentaires utilisateurs concernant l'application Studio + sur le magasin d'applications iOS Apple

Le choix d'une stratégie *mobile-first* s'inscrit à rebours des usages, le CSA notant que la SVOD est une consommation multi-supports grâce au taux d'équipement par foyer (tablettes, smartphones, ordinateur) et la progression des accès à Internet à haut et très haut débit¹⁸³. Ajoutons que cette consommation est majoritairement collective¹⁸⁴. L'énonciation de BlackPills envisageant le récepteur comme individuel se heurte aux usages : le « tu » se confronte à des spectateurs potentiellement multiples face au poste de téléviseur restant ancré dans les usages de 54% des consommateurs de SVOD¹⁸⁵.

¹⁸² Grille d'analyse des stores iOS et Google Play Store, Annexe 4

¹⁸³ Id., p. 45

¹⁸⁴ Ibid.

¹⁸⁵ Id., p. 46

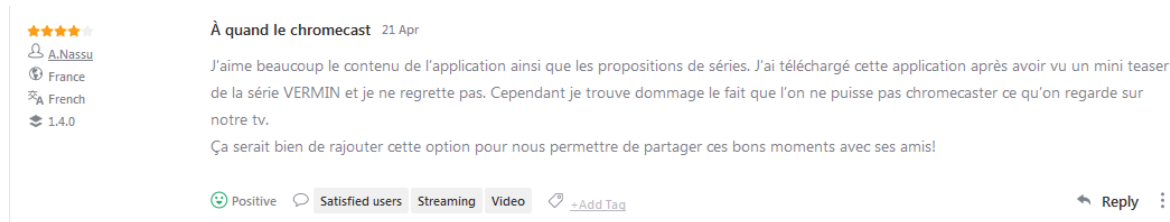


Figure no. 23

Capture d'écran des commentaires utilisateurs concernant l'application BlackPills sur le magasin d'applications iOS Apple

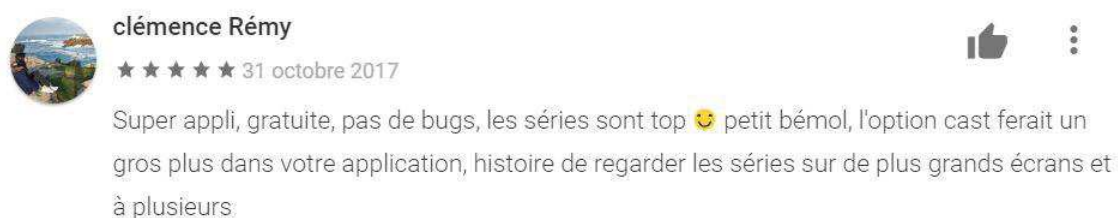


Figure no. 24

Capture d'écran des commentaires utilisateurs concernant l'application BlackPills sur le magasin d'applications Google Play Store

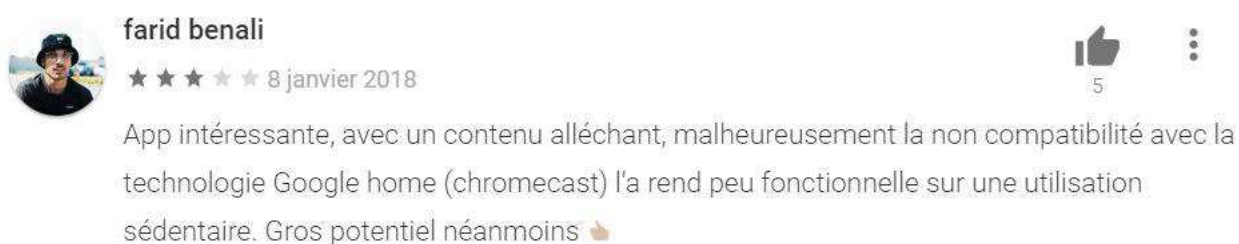


Figure no. 25

Capture d'écran des commentaires utilisateurs concernant l'application BlackPills sur le magasin d'applications Google Play Store

Concernant BlackPills, nous avons observé que le produit n'intègre pas une option de téléchargement des séries télévisées afin de pouvoir les consommer hors-ligne. Ce manquement est respectivement déploré par 26 utilisateurs sur les stores¹⁸⁶, à l'image des commentaires suivants :

¹⁸⁶ Grille d'analyse des stores iOS et Google Play Store, Annexe 4



Figure no. 26

Capture d'écran des commentaires utilisateurs concernant l'application BlackPills sur le magasin d'applications iOS Apple

De plus, les utilisateurs mettent en évidence un paradoxe majeur : comment une application vantant une consommation en mobilité, c'est-à-dire au sein de cadres de réception ne disposant potentiellement pas de réseau Internet, peut-elle ne pas proposer cette possibilité ?

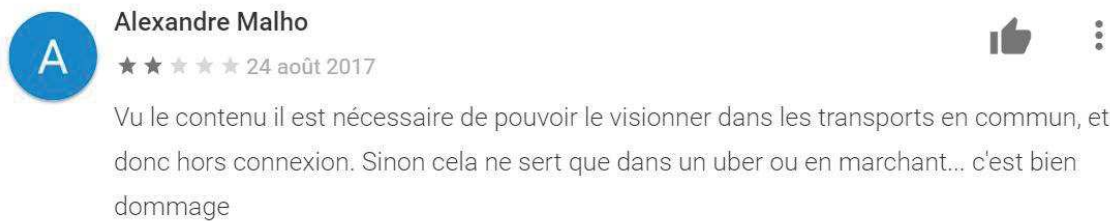


Figure no. 27

Capture d'écran des commentaires utilisateurs concernant l'application BlackPills sur le magasin d'applications Google Play Store

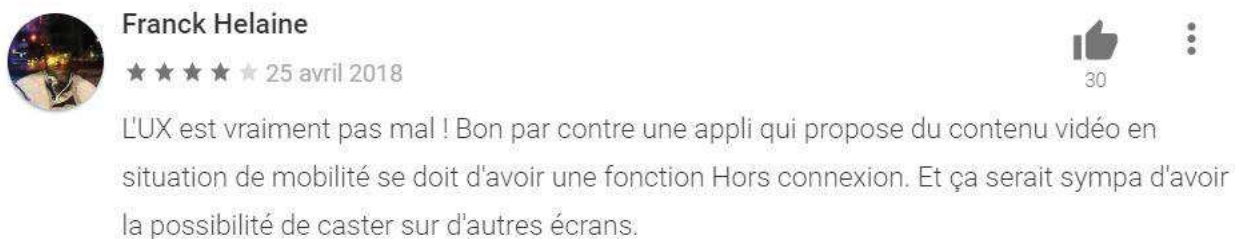


Figure no. 28

Capture d'écran des commentaires utilisateurs concernant l'application BlackPills sur le magasin d'applications Google Play Store

Enfin, sur l'ensemble des commentaires analyses, 108 utilisateurs apprécient le modèle gratuit de BlackPills¹⁸⁷.



Aubert Dorian

★★★★★ 1 octobre 2017

Wow surprenant c'est gratuit et tellement bien c'est ouf



Guillaume Cholet

★★★★★ 2 octobre 2017

Super appli, séries de bonnes qualités et l'avantage majeur c'est que c'est gratuit



Figure no. 29

Capture d'écran des commentaires utilisateurs concernant l'application BlackPills sur le magasin d'applications Google Play Store

Concernant Studio +, l'abonnement payant proposé par Studio + est mal perçu par 40 utilisateurs et cela confirme la faible propension à payer sur le numérique. Le modèle est qualifié comme étant une « arnaque » car l'application apparaît gratuite au téléchargement¹⁸⁸. Les utilisateurs déplorent ce modèle sur le *store* :



JMPGM

★★★★★ 1 juillet 2017

C'est bien mais chère ☹



STUDIO+ International 3 juillet 2017

Bonjour Divarvel, STUDIO+ propose des séries courtes et premium en exclusivité, avec notamment des créations originales que vous ne trouverez pas ailleurs. Nous vous invitons par exemple à découvrir Tank, une création originale STUDIO+, et l'une des séries préférées de nos abonnés 🚗☹🍷 Enjoy! Votre équipe STUDIO+

¹⁸⁷ Grille d'analyse des stores iOS et Google Play Store, Annexe 4

¹⁸⁸ Ibid.

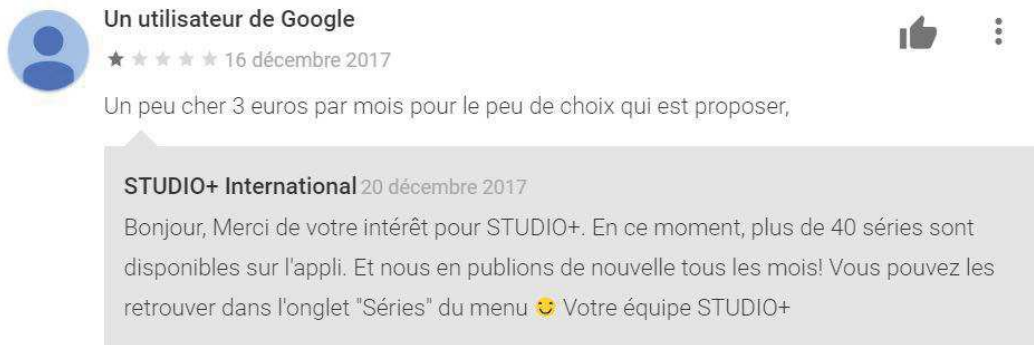


Figure no. 30

Capture d'écran des commentaires utilisateurs concernant l'application Studio + sur le magasin d'applications Google Play Store

Ajoutons que la ligne éditoriale de la plateforme apparaît floue pour les utilisateurs. Etant associée à Canal Plus, les utilisateurs confondent l'offre avec une plateforme de SVOD générale sur laquelle ils pourraient retrouver l'ensemble des séries dont ils ont déjà connaissance. Ainsi, 18 utilisateurs¹⁸⁹ s'interrogent :



Figure no. 31

Capture d'écran du commentaire d'un utilisateur concernant l'application Studio + sur le magasin d'applications Google Play Store

¹⁸⁹ Ibid.



faustine

★★★★★ 2 novembre 2017



Enfait il n'y a absolument pas le genre de serie que je recherche, comme Riverdale, etc...

STUDIO+ International 2 novembre 2017

Bonjour, Nouvelles écritures, nouveaux formats : Nous écrivons et produisons des séries dans le monde entier! Nous vous invitons à découvrir TANK, l'une des séries préférées de nos abonnés 🚗🌟👉 Enjoy! Votre équipe STUDIO+

Figure no. 32

Capture d'écran du commentaire d'un utilisateur concernant l'application Studio + sur le magasin d'applications Google Play Store

Enfin, les utilisateurs soulignent deux volontés d'usage :

- Les contenus téléchargés ne peuvent pas être stockés sur une carte SD, se limitant donc à la mémoire du terminal et devenant une contrainte, comme le note 4 utilisateurs



Céryl Ichai

★★★★★ 22 mai 2017



Carte sd ? Oubliée ? Vraiment gênant car pas de place sur le tel.



Figure no. 33

Capture d'écran des commentaires utilisateurs concernant l'application Studio + sur le magasin d'applications Google Play Store

- La volonté d'intégrer une « playlist » personnalisée et un moteur de recherche plus performant (pour BlackPills notamment) est conseillée par 25 utilisateurs¹⁹⁰



Figure no. 34

Capture d'écran du commentaire d'un utilisateur concernant BlackPills sur le magasin d'applications iOS Apple

Nous observons que les réactions des utilisateurs vont de la critique à la recommandation, montrant la manière dont ils agissent, soit non comme de simples consommateurs mais comme des acteurs permettant le développement continu du produit et sa constante redéfinition. Beaucoup évoquent les opportunités d'usage qu'ils souhaitent voir développer mais aussi le modèle économique qui, selon eux, est à privilégier.

¹⁹⁰ Ibid.

L'utilisateur figure comme acteur implicite dans le processus décisionnel de l'offre : l'innovation n'a pas une histoire linéaire mais est le produit d'un processus complexe où préexiste une figure encore floue de l'utilisateur qui doit la légitimer¹⁹¹

Lors de notre entretien, Frédéric Jacquette a confirmé être à l'écoute des utilisateurs et vouloir s'adapter à leurs demandes, à leurs envies¹⁹²... Cela montre le rôle que jouent les utilisateurs dans le processus de développement d'un produit innovant.

Notre analyse des commentaires permet de confirmer les tendances mises en évidence par les résultats de l'étude du CSA, c'est-à-dire que les utilisateurs plébiscitent la reprise de la lecture d'un programme sur un autre support ou l'accès à la plateforme sur plusieurs écrans. De plus, la création d'une bibliothèque personnalisée ou la lecture de contenus sans être connecté¹⁹³ est confirmée par les utilisateurs de BlackPills et Studio +. Enfin, il est intéressant de constater qu'au cours de notre étude, nous avons remarqué que les utilisateurs font la différence entre l'expérience utilisateur sur l'application (le contenant) et la qualité des contenus (les séries et émissions de flux), à l'image de cet utilisateur qui l'énonce explicitement :

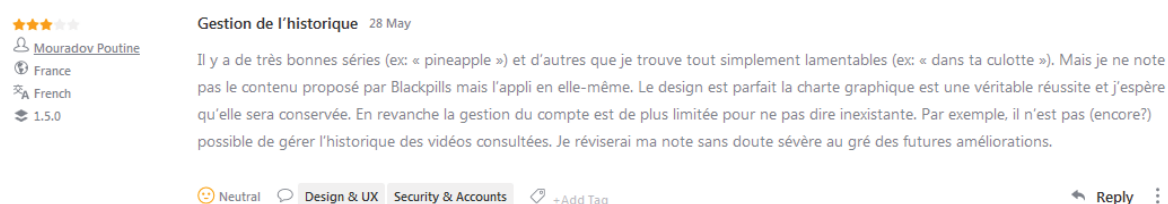


Figure no. 35

Capture d'écran du commentaire d'un utilisateur concernant l'application BlackPills sur le magasin d'applications IOS

¹⁹¹ Fleur Delourme. « Cinéma, télévision, ordinateur : la querelle des écrans ou comment l'écran détermine le média comme moyen de reproduction, de transmission et de relation. » Médias et communication, Paris, CELSA Université Paris-Sorbonne, 2001, p. 87

¹⁹² Entretien personnel avec Frédéric Jacquette, Annexe 2

¹⁹³ CSA, CNC. La vidéo à la demande par abonnement en France : marché et stratégies des acteurs, étude diffusée en mai 2018, p. 46

C) Un marché économique complexe et fortement concurrentiel

BlackPills et Studio + se heurtent à un marché économique complexe entraînant des investissements élevés et une forte dépendance à d'autres acteurs. Cela est peut-être la raison pour laquelle la promesse éditoriale de proposer de nouveaux contenus exclusifs chaque semaine n'a pas pu être remplie : on s'aperçoit ainsi de la manière dont les conditions économiques influent directement sur la ligne éditoriale d'un média.

Le modèle d'affaires (gratuit ou payant pour les utilisateurs) est d'ores et déjà fortement contraints par la dynamique de marché : les contenus audiovisuels sur Internet sont, dans la plupart du temps, gratuits. La propension à payer pour un nouveau service est donc faible pour les utilisateurs : le modèle d'affaires est imposé par le marché.



Figure no. 36

Capture d'écran du commentaire d'un utilisateur sur le Google Play Store

Cela s'illustre par le fait que la stratégie payante de Studio + a été mal perçue par les utilisateurs. Comme nous l'avons souligné, le modèle de BlackPills est mieux compris par les consommateurs et il est très apprécié. Nous pouvons considérer que la stratégie d'un modèle FVOD permettant d'attirer et de fidéliser les consommateurs fut efficace. Cela a permis à BlackPills de proposer une offre attractive permettant de disposer d'un parc utilisateurs pouvant faire évoluer l'acteur vers une offre AVOD (*advertising video on demand*) car attrayante auprès des annonceurs et vers une offre SVOD (*subscription video on demand*)

car attractive auprès d'utilisateurs fidélisés désirant s'abonner afin de bénéficier d'une offre premium. De même, BlackPills a su renouveler ses contenus et faire évoluer sa ligne éditoriale en fonction de ses coûts en proposant toujours de nombreux contenus exclusifs mais moins onéreux - c'est-à-dire des programmes de flux - pour diversifier son modèle économique et sa proposition de valeurs.

Ajoutons que BlackPills et Studio + sont deux produits éditoriaux qui se sont construits au sein d'un marché concurrentiel composé d'acteurs bénéficiant de budgets importants. Cela a permis aux acteurs de services SVOD de promouvoir leurs services grâce au marketing (publicité, partenariats...) ¹⁹⁴. De plus, les acteurs numériques investissent de plus en plus dans les contenus audiovisuels ¹⁹⁵.

Google, dont le chiffre d'affaires s'élevait à 90 milliards de dollars en 2016, a développé Android TV et des offres audiovisuelles gratuites et conçues pour une consommation sur écrans mobiles. Toujours en 2016, cet acteur a lancé YouTube Red, une plateforme donnant accès aux contenus de YouTube et à des contenus originaux sans publicité pour 9,99 dollars par mois. Dans cette même logique, Google a lancé YouTube TV en 2017 aux Etats-Unis. Il s'agit d'un bouquet de télévision payante donnant accès pour 35 dollars par mois à des chaînes de télévision ¹⁹⁶.

Amazon, dont le chiffre d'affaires s'élevait à 136 milliards de dollars en 2016, a lancé Amazon a lancé Amazon Video Direct en 2016 : il s'agit d'une plateforme de partage de vidéos sur laquelle les créateurs peuvent publier leurs contenus audiovisuels et les monétiser. De même, fin décembre 2016, le lancement de Prime Video dans plus de 200 pays a été annoncé ¹⁹⁷.

Apple, dont le chiffre d'affaires s'est élevé à 216 milliards de dollars en 2016, s'apprêterait à produire ses propres contenus originaux pour un coût d'un milliard de dollars dans la production originale en 2018 ¹⁹⁸.

Facebook, qui a réalisé 28 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2016, a annoncé le lancement de Watch aux Etats-Unis. Il s'agit d'une plateforme proposant des contenus et d'émissions en direct ou enregistrées.

¹⁹⁴ CSA, CNC. La vidéo à la demande par abonnement en France : marché et stratégies des acteurs, étude diffusée en mai 2018, p. 8

¹⁹⁵ Id., p. 96

¹⁹⁶ Ibid.

¹⁹⁷ Ibid.

Les études montrent que « les stratégies audiovisuelles déployées par les GAFAs suggèrent qu'ils vont poursuivre voire renforcer leurs investissements dans les contenus et leur présence sur le marché audiovisuel à tous les niveaux de la chaîne de valeur (production, édition, distribution, publicité)¹⁹⁹ ».

De plus, comme nous l'avons souligné, les acteurs éditoriaux sur mobile sont dépendants de l'intermédiaire de distribution : les magasins d'application. Ils sont également dépendant d'un autre type d'acteurs avec lesquels il convient de nouer des partenariats stratégiques : les FAI (fournisseurs d'accès à Internet). En effet, comme nous l'avons souligné, le téléviseur est le premier support de consommation de la SVOD en France et les fournisseurs d'accès à internet occupent une place centrale dans la distribution de ces contenus. Un article de presse précise ainsi ;

Studio+ a parfaitement conscience que sans l'appui d'opérateurs télécom locaux, il serait impossible de conquérir des millions d'utilisateurs dans un délai très court. Le modèle économique de Studio+ repose donc sur des partenariats avec des telcos dans chacun des 20 pays. Et chaque opérateur disposera de toute latitude pour choisir le modèle économique de son choix, celui le plus adapté aux habitudes de consommation du pays concerné²⁰⁰.

C'est la raison pour laquelle Studio + a noué des partenariats en France avec Bouygues et Orange. Le communiqué de presse évoque ainsi « un lancement dans quelque 20 pays en Europe et en Amérique Latine est programmé d'ici la fin de l'année en partenariat avec des acteurs majeurs des télécommunications dans chaque territoire²⁰¹ ».

BlackPills, quant-à-lui, envisage de nouer des partenariats avec des acteurs des télécommunications mais Daniel Marhely affirme vouloir d'abord

¹⁹⁸ Ibid.

¹⁹⁹ Id., p. 99

²⁰⁰ Pascal Lechevallier, « Vivendi part à la conquête des Millenials », ZDNET [<https://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/vivendi-part-a-la-conquete-des-millennials-39835274.htm>], publié le 7 avril 2016, consulté le 20 mai 2018.

²⁰¹ Vivendi. Vivendi lance Studio +, la première offre de séries premium sur mobile, communiqué de presse diffusé le 5 avril 2016.

créer la marque » avant de se tourner vers eux. L'objectif étant de ne pas « être dépendant d'un seul modèle de distribution²⁰² ».

Le rapport du CSA précise « l'accès des services de SVOD aux environnements des FAI est essentiel pour toucher le consommateur final, compte tenu de la place centrale du téléviseur comme terminal de consommation de programmes en VàDA, de la forte pénétration des offres *triple play* en France et, au contraire, du faible développement des boîtiers OTT connectables à un téléviseur²⁰³ ». Comme nous l'avons également souligné, il convient de prévoir un budget concernant la qualité de l'expérience utilisateur et, notamment, le développement d'algorithmes de recommandation. Le rapport du CSA détaille deux raisons pour lesquelles cela est crucial²⁰⁴ :

- Le paiement emporte un haut niveau d'exigence sur la qualité de l'expérience proposée
- L'économie d'un service par abonnement repose sur une communauté d'utilisateurs réguliers qui ne connaissent pas à l'avance le programme qu'ils désirent visionner : la plateforme, doit donc pouvoir recommander des contenus aux utilisateurs (60% des vues sur Netflix proviennent d'une recommandation)

Comme nous l'avons souligné, BlackPills tente d'obtenir le plus de données possible sur ses utilisateurs via le téléphone portable mais cela se heurte parfois à la méfiance des utilisateurs et peut devenir un frein à l'usage du produit.

Ajoutons que les offres doivent nécessaires être déployées de manière globale pour être rentable. Le rapport du CSA précise que le « marché français est moins développé que celui de plusieurs autres pays européens, en chiffre d'affaires comme en pénétration. Le Royaume-Uni, le Danemark, la Suède et la Norvège ont des taux de pénétration de la VàDA compris entre 30 % et 50 % alors que la France atteint à peine 10 %²⁰⁵ ». Le rapport du CSA et du CNC

²⁰² Ibid.

²⁰³ CSA, CNC. La vidéo à la demande par abonnement en France : marché et stratégies des acteurs, étude diffusée en mai 2018, p. 81

²⁰⁴ Id., p. 79

²⁰⁵ Id., p. 36

explique cela par l'abondance de l'offre gratuite de contenus audiovisuels, la place de la télévision à péage et le succès des offres *triple play* commercialisées par les FAI.

Notre étude confirme les résultats de l'étude du CNC et du CSA qui montrent que les principaux motifs de désabonnement d'un service de SVOD sont, par ordre d'importance, le prix, la trop faible fréquence d'utilisation et l'insuffisance du catalogue. Ces motifs influent sur la promesse éditoriale de ces acteurs qui doivent sans cesse se redéfinir en fonction des usages, des freins technologiques et de la conjoncture économique. Studio +, pourtant premier acteur sur le marché des formats courts sur mobile, ferme malgré une offre répondant davantage aux usages en proposant le ChromeCast et le mode hors-ligne, deux *must-offer*. Parmi les raisons de l'échec, nous noterons que le modèle d'affaires payant n'a pas su convaincre les utilisateurs. BlackPills est l'acteur ayant mis en place un modèle d'affaires qui, à ce jour, apparaît plus viable et plus adapté au marché. L'offre éditoriale se recompose également afin de faire naître de nouveaux contenus moins coûteux.

Initialement, Studio +, et BlackPills, ont construit deux produits éditoriaux à travers la promesse d'un genre audiovisuel dans un cadre de réception spécifique : la diffusion de séries sur smartphone. Notre analyse de la communication et de la stratégie de BlackPills et de Studio + a montré comment ces acteurs ont également construit une sorte de vision mythique accompagnant toute innovation et conjuguée avec un certain déterminisme à la fois technique et social. En effet, loin d'être performatifs, ces discours construisent des usages dont les utilisateurs s'éloignent ou qu'ils déplorent. De même, les ambitions des deux acteurs se heurtent à la conjoncture économique et aux contraintes techniques, les poussant à évoluer ou à fermer. Il convient à présent d'interroger la signification de la construction de ces produits éditoriaux en constante redéfinition et à leurs nombreux emprunts aux médias existants.

BlackPills et Studio +, deux produits éditoriaux en constante redéfinition

Cette partie analyse la manière dont BlackPills et Studio + se construisent à travers des médias existants : le cinéma, la télévision et Internet. Ces emprunts et ces filiations construisent deux produits éditoriaux se définissant par une grammaire en constante redéfinition pour créer une identité à la fois singulière et composite.

1) DES EMPRUNTS AUX MEDIAS PRE-EXISTANTS

Selon Altman, les nouveaux médias émergent suite à une crise représentée par une nouvelle technologie, une nouvelle situation sociale ou un nouveau système d'exposition. Il affirme que « l'identité d'un média est à tel point mise en question que ce média en vient à s'apparenter à plusieurs des médias existants. C'est cette multiplicité d'identités qui rend possible l'intermédialité au sens fort et propre du terme²⁰⁶. »

La représentation ne représente jamais le réel [...] mais une autre représentation ; le propre d'un nouveau média est donc de se déguiser en média familier, déjà accepté. Si seule la représentation peut être représentée, c'est que pour être représenté le réel doit être connu ; or la connaissance est déjà une représentation²⁰⁷.

Nos deux produits éditoriaux, BlackPills et Studio +, empruntent aux référents de la télévision mais aussi aux séries. Comme l'affirme François Jost, « le passage d'Internet à la télévision ou de la télévision à Internet aboutit à la constitution de terrains communs où des échanges peuvent se produire dans les deux sens²⁰⁸ ». Il convient de s'interroger sur le caractère intermédiatique de ces objets et leur spécificité.

A) Des emprunts au cinéma

Studio + et BlackPills empruntent le langage et les célébrités du cinéma. Ils communiquent en faisant référence à des talents reconnus. De fait, BlackPills a communiqué sur une approche « *talent centric*²⁰⁹ », un terme repris par plusieurs médias. Par exemple, le catalogue de la plateforme propose *Playground* (2017) réalisée par Luc Besson, *Junior* (2016) réalisée par Zoe Cassavetes (fille de John Cassavetes) et *Pillow talk* (2017), interprété par Patrick J. Adams, l'acteur de *Suits*, une série américaine célèbre, *Making a scene* (2014-2017) avec James Franco etc.

²⁰⁶ Rick Altman. « Technologie et textualité de l'intermédialité », *Sociétés & Représentations*, vol. 2, no. 9, 2000, p. 13

²⁰⁷. Ibid.

²⁰⁸ François Jost. « Webséries, séries TV : allers-retours. Des narrations en transit ». *Télévision*, vol. 1, no. 5, 2014, p. 22



Figure no. 37

Élément de communication de BlackPills mettant l'accent sur James Franco, un acteur américain reconnu.
Le terme « box-office » emprunte également au langage du cinéma.

B) Des emprunts à la télévision

Comme nous l'avons vu, l'identité respective de BlackPills et de Studio + se construit également à travers celle de la télévision. Nous pouvons affirmer que BlackPills est le produit éditorial revendiquant – de manière intentionnelle ou non – le plus sa filiation avec la télévision et ses genres. On observe notamment une distinction entre des programmes de stock et des programmes de flux (souvent interactifs), la création de RDV grâce aux notifications *push* pour les émissions de flux en live avec des déictiques précisant l'instantanéité (« maintenant », « tout de suite »...), une offre proposant des genres variés et empruntés à la télévision (talk-show, documentaires, séries...). Cette catégorisation montre la manière dont BlackPills emprunte à la télévision le genre qui reste « l'alpha et l'omega de la télévision²¹⁰ ».

²⁰⁹ Xavier Thomann, « BlackPills, la plateforme de streaming qui ne rend pas accro », TELERAMA, [disponible en ligne : www.telerama.fr/television/blackpills-la-plateforme-de-streaming-qui-ne-rend-pas-accro.156100.php], publié le 4 mai 2017, consulté le 16 juillet 2018.

²¹⁰ François Jost. *Comprendre la télévision et ses programmes*. Paris : Armand Collin, 2017, p. 155

BlackPills communique d'ailleurs en employant le terme « votre nouvelle télévision » ou bien « *The new TV* » sur l'ensemble de ses supports de communication et sur l'ensemble des écrans sur lequel le produit éditorial se transpose (smartphone, tablette, ordinateur, téléviseur...)

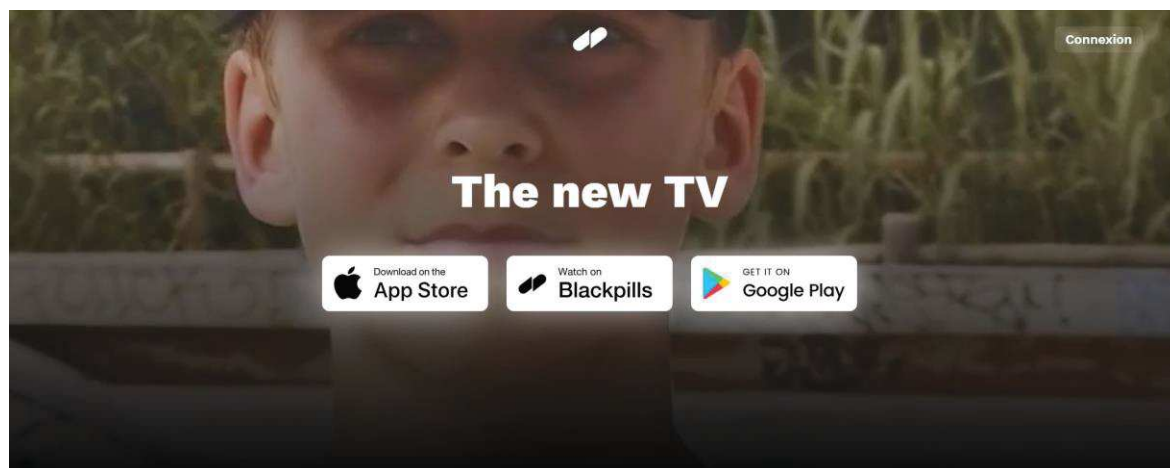


Figure no. 38

Capture d'écran de la page d'accueil de BlackPills (www.blackpills.fr) sur laquelle on peut lire « *The New TV* » que l'on traduit par « La nouvelle télévision »

Pourtant, comme l'a affirmé Virginie Sonet lors de notre entretien, les contenus de BlackPills et Studio + ne sont pas des produits télévisés.

Ils sont produits et conçus initialement pour un autre support et un autre mode de distribution. Ils ne relèvent pas du modèle économique TV dominant - gratuit avec financement publicitaires – et les audiences ne sont pas synchrones... Les critères ne sont pas tous réunis pour en faire des contenus proprement dits télévisés²¹¹.

Lors de notre entretien, Frédéric Jacquette a affirmé ne pas concevoir BlackPills comme une nouvelle télévision car selon lui, la télévision est un dispositif donnant accès à divers contenus différents. Dans ce cas-là, il ne faudrait pas communiquer en tant que « nouvelle télévision » mais en tant que « nouvelle chaîne de télévision²¹² » selon lui. La « nouvelle télévision » correspondrait davantage à Netflix. Cependant, il revient sur cette affirmation pour prendre position : « pour moi, ce n'est même pas de la télévision. C'est autre chose. C'est une nouvelle plateforme créée par des gens qui ne venaient même pas de la

²¹¹ Entretien personnel avec Virginie Sonet, Annexe 1

télévision²¹³ ». Cette dénomination par « autre chose » montre que la caractérisation du produit n'est pas encore tout à fait claire, d'où la nécessité d'avoir recours à des objets connus et reconnus afin de se construire en tant que média et pour légitimer l'offre éditoriale. Le produit se construit *par rapport à* et *en référence à* la télévision pour dessiner les contours de sa future identité propre.

Il paraît rapidement évident que la stratégie d'imitation n'est pas totalement opérante et qu'il est nécessaire d'écrire "autrement", de penser une autre forme de navigation [...], d'autres formats, d'autres modes de repérages [...], bref, de considérer le web comme un espace de publication et de médiation à part entière, dont il faut connaître et reconnaître la spécificité²¹⁴.

A travers les productions BlackPills, qui sont des productions audiovisuelles numériques conçues pour une diffusion sur le web, on observe le même processus que la filiation entre les web-séries et la télévision déjà décrite par François Jost.

La télévision reste une référence, qu'elle soit un but ou un repoussoir et, pour les webséries ouvertement fictionnelles, elle reste aussi bien comme langage que comme lieu de production le critère de la réussite²¹⁵

Nous pouvons affirmer que les productions BlackPills et Studio + répondent aux mêmes critères : les codes de la télévision sont utilisés par l'acteur médiatique soit pour se démarquer soit pour se légitimer vis-à-vis du récepteur, c'est-à-dire son potentiel public.

A ce titre, il est intéressant de noter la manière dont la série *Amnésia* (2017) est présentée en référence à la série « Engrenages » et à son actrice principale, une série à succès diffusée sur Canal +.

²¹² Entretien personnel avec Frédéric Jacquette, Annexe 2

²¹³ Ibid.

²¹⁴ Marie Despres-Lonnet, Dominique Cotte. « Nouvelles formes éditoriales en ligne. », *Communication et langages*, vol. 1, no. 154, 2007, pp. 118-119

²¹⁵ François Jost. « Webséries, séries TV : allers-retours. Des narrations en transit ». *Télévision*, vol. 1, no. 5, 2014, p. 24



Figure no. 39

Capture d'écran de la plateforme Studio + sur ordinateur présentant la série *Engrenages* dans un menu déroulant

Enfin, BlackPills et Studio + partagent un point commun avec la télévision : le fait de diffuser des contenus qui lui préexistent, c'est-à-dire en empruntant les genres ou bien en achetant des contenus d'ores et déjà produits pour un autre média afin de le distribuer.

N'oublions pas, toutefois, que la télévision est essentiellement un outil de diffusion de documents qui lui préexistent et qu'elle s'insère comme telle dans une tradition générique qui la précède et la dépasse²¹⁶.

²¹⁶ François Jost. « La promesse des genres. », *Réseaux*, vol. 15, no. 81, 1999, p. 13

Il en est de même pour BlackPills et Studio +. Comme nous l'avons vu, ces deux produits se construisent en tant qu'outil de diffusion de contenus les ayant pré-existés : les séries, les talkshows, les documentaires...

C) Des emprunts à Internet

Internet est un univers de pratiques et de symboliques également repris par les deux produits éditoriaux que nous analysons. Comme l'affirme François Jost, « les web-séries françaises sont vues comme une alternative à la télévision. Elles sont au cœur d'une lutte intermédiaire dans laquelle Internet est légitimité comme source plus pertinente que la télévision²¹⁷ ».

Lors de l'*onboarding* de l'utilisateur, les deux plateformes proposent de s'inscrire via un pseudo, un terme connoté de l'Internet. Ajoutons également que BlackPills a choisi de mettre en avant les émissions de flux qui sont signifiées via des ronds, à la manière d'une *story*. Ce signifiant est particulièrement connoté pour les *digital natives* adeptes d'Instagram ou de Snapchat. Les contenus live sont en effet signifiés à travers une image, généralement l'avatar de l'utilisateur ou un aperçu du contenu. Ces signifiants connotent le direct, l'instantanéité et parfois l'éphémère.

Ajoutons que le choix des incarnants des émissions de flux ne s'est pas non plus fait au hasard. Issus de la télévision ou de l'Internet, les animateurs des émissions sont des youtubers, des influenceurs ou des twittos populaires auprès du public cible. A ce titre nous pouvons par exemple citer Agathe Auproux pour l'émission « Ketchup Maillot », Yassine Belattar pour l'émission « Indéfendables ».

²¹⁷ François Jost. « Webséries, séries TV : allers-retours. Des narrations en transit ». *Télévision*, vol. 1, no. 5, 2014, p. 14

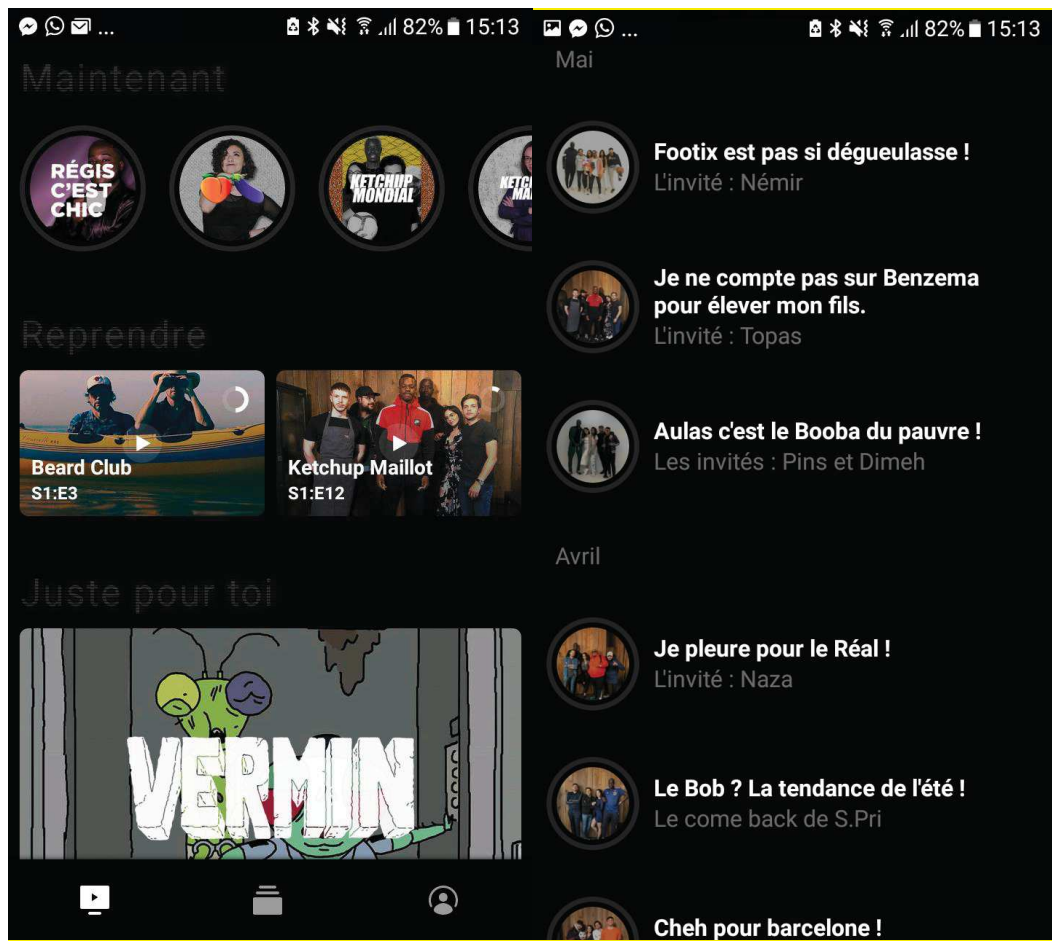


Figure no. 40

Capture d'écran du dispositif éditorial de BlackPills : les ronds sont des signifiants cliquables permettant d'accéder à un contenu audiovisuel de flux en référence aux dispositifs des réseaux sociaux numériques (voir ci-dessous)

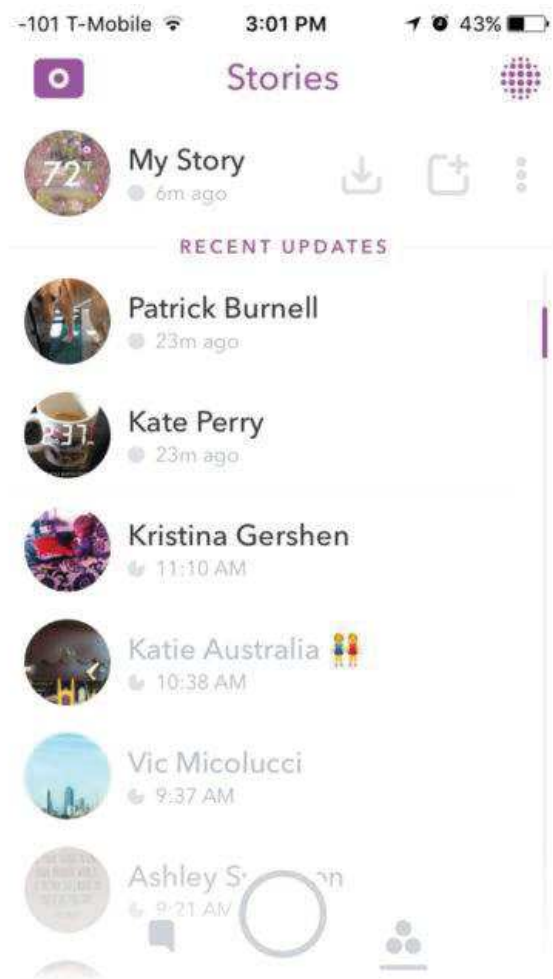
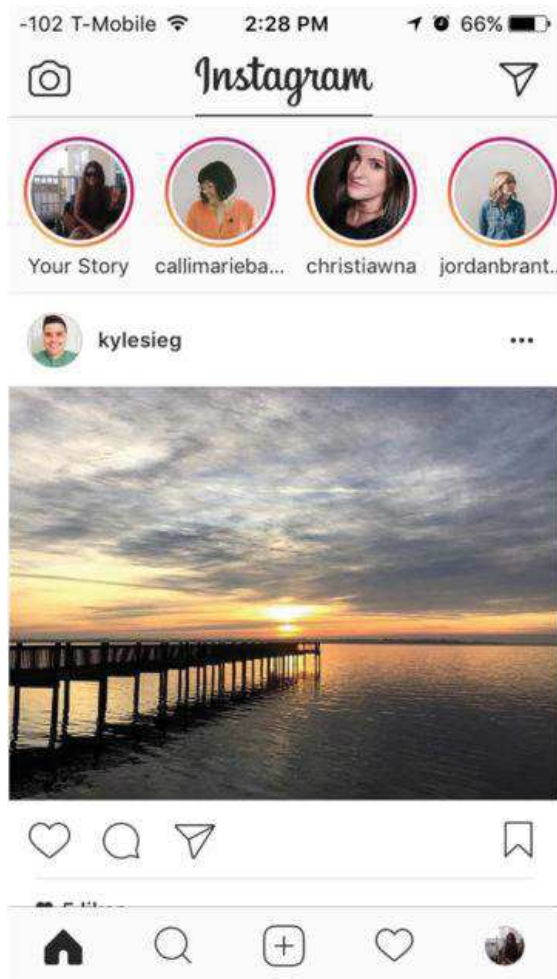


Figure no. 41

Capture d'écran du réseau social Instagram (à gauche) et de Snapchat (à droite). Les stories (contenus audiovisuels du type *user generated content*) sont accessibles en cliquant sur un rond signifiant le flux continu de ces contenus

En empruntant des signifiants aux médias préexistants, les nouveaux médias ne les détruisent pas. Ils coexistent tout en faisant vivre un héritage. C'est la raison pour laquelle il convient à présent d'interroger les notions de concurrence et de convergence à la lumière de nos analyses.

2) DE LA CONCURRENCE ET DE LA CONVERGENCE A LA COMPLEMENTARITE DES ECRANS

A) Une médiation grâce à l'écran du téléviseur traditionnel et sédentaire

En se présentant comme « *The New TV* », BlackPills apparaît présomptueux : il s'agit d'un discours de communication séducteur vantant l'innovation et la fin de la télévision traditionnelle. Or, comme nous l'avons souligné, cela ne se confirme pas dans les usages : le poids économique du marché de la SVOD (*subscription video on demand*) reste très inférieur à ceux de la télévision payante et de la télévision gratuite²¹⁸.

La télévision résiste et, notamment concernant les services de SVOD, l'écran du téléviseur traditionnel demeure le premier écran de consommation devant l'ordinateur, la tablette et le smartphone²¹⁹. L'étude des commentaires utilisateurs que nous avons mené²²⁰ a montré que l'absence de fonctionnalités permettant de visionner les contenus sur l'écran du téléviseur grâce à un outil comme *l'Apple TV*, *l'Android TV* ou le *ChromeCast* est une faiblesse pour la proposition de valeurs. De plus, toutes les études convergent vers la théorie d'une complémentarité des écrans plutôt qu'une concurrence : la mobilité ne concurrence pas la sédentarité des usages. Guillaume Blanc affirme que « les TIC favorisent la diversification et la complémentarité des cadres de réception sans pour autant, en apparence du moins, remettre en question l'avenir de la télévision de flux dite "traditionnelle" »²²¹. Les modèles s'additionnent mais aucun modèle ne vient en remplacer un autre.

Sans doute la raison pour laquelle Philippe Haïm, ancien directeur de la création chez BlackPills, a affirmé dans une interview : « nous avons l'ambition

²¹⁸ CSA, CNC. La vidéo à la demande par abonnement en France : marché et stratégies des acteurs, étude diffusée en mai 2018, p. 36

²¹⁹ Id., p. 7

²²⁰ Grille d'analyse des stores iOS et Google Play Store, Annexe 4

²²¹ Jean Chateauvert, Gilles Delavaud (dir.). *D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur*. Paris : INA, L'Harmattan, 2016, p. 469

de devenir un média global »²²². Nous pouvons nous interroger sur cette ambition et ce qu'elle signifie car un « média global » est un média présent sur tous les supports avec cohérence afin de pouvoir toucher une audience large. Comme évoquée par Matthieu Beauval, il s'agit d'une stratégie cross-canal et cela remet en cause l'intuition à la genèse de BlackPills et de Studio + : la proposition de valeurs sur un seul et unique terminal.

Les contenus de BlackPills et de Studio + se sont déployés sur d'autres supports pour des raisons socio-économiques. Comme nous l'énoncions en introduction, la logique *atawad* induit que l'utilisateur désire des contenus accessibles quel que soit le cadre de réception. En effet, « un cadre de réception précis peut être intimement lié à l'utilisation d'un dispositif sociotechnique, difficilement substituable à un autre²²³ ». Des études ont documenté le fait que « les contenus plébiscités par les jeunes offrent également un point d'ancrage à la réflexion sur la consommation multi-écrans. Leur identification permet en effet de distinguer une réelle circulation des contenus entre les écrans, mais surtout une utilisation complémentaire de ces derniers »²²⁴. Guillaume Blanc a également documenté le fait que les spectateurs désirent le confort de visionnage sur le téléviseur pour la réception de ce type de contenus lorsque cela est possible car elles impliquent un fort investissement affectif²²⁵. Comme nous l'avons observé au cours de notre grille d'analyses, les contenus BlackPills et Studio + sont disponibles sur l'ordinateur, sur smartphone et sur tablette. Studio + propose également ses contenus via *ChromeCast* et un article annonce que BlackPills teste les autres écrans et vient de se lancer sur Apple TV ²²⁶ pour répondre aux usages.

Les différents terminaux ne sont donc pas concurrents car « la multiplication des dispositifs permettant la diffusion et l'acquisition des contenus audiovisuels semble favoriser une diversification des cadres de réception, ces derniers pouvant difficilement se substituer les uns aux autres.²²⁷ ». Les

²²² Nathalie Klimberg, « Le point sur BlackPills et son univers de séries originales », MEDIKWEST, [disponible en ligne : <http://www.mediakwest.com/ecrans/item/le-point-sur-blackpills-et-son-univers-de-series-originales-webtv-philippe-haim.html>], publié le 14 décembre 2017, consulté le 16 juillet 2018.

²²³ Jean Chateauvert, Gilles Delavaud (dir.). *D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur*. Paris : INA, L'Harmattan, 2016, p. 466

²²⁴ Id., p. 576.

²²⁵ Id., p. 466

²²⁶ Marina Alcaraz, « BlackPills veut lever des fonds pour accélérer », LES ECHOS, [disponible en ligne : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/0301485089983-blackpills-veut-lever-des-fonds-pour-acceler-2164266.php>], publié le 26 mars 2018, consulté le 9 mai 2018.

²²⁷ Jean Chateauvert, Gilles Delavaud (dir.). *D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur*. Paris : INA, L'Harmattan, 2016, p. 467

différents contenus ne sont pas non plus convergents vers un seul et même terminal. Comme le note Guillaume Blanc :

Qu'est-ce qui converge vraiment ? [...] La convergence pourrait dans un premier temps se jouer au niveau technique. Dans ce cas-là, les écrans tendraient à fusionner pour finalement ne former plus qu'un seul dispositif. Or, la tendance est, à l'inverse, à la multiplication des écrans. Jamais les foyers n'ont été autant équipés en TIC. En se positionnant du point de vue d'un seul dispositif, il est éventuellement possible de dire que les contenus "convergent" vers ce dernier. Une tablette, par exemple, permet de lire vidéo, musique et texte. Mais, pour poursuivre ce raisonnement, ces mêmes contenus "convergent" également vers d'autres dispositifs (télévision, ordinateur etc...). Nous assistons donc, à la limite, à une multitude de convergences - des convergences - remettant en question la définition même du concept et rendant son utilisation hasardeuse²²⁸.

De plus, comme nous l'avons précédemment souligné, une application cloisonne les utilisateurs. Les acteurs disponibles uniquement via une application prennent le risque de réduire leur bassin d'audiences : rendre un contenu disponible sur un seul contenant est une stratégie risquée qui ne justifie pas à la lumière des usages documentés et de notre analyse des commentaires utilisateurs.

Ajoutons qu'une stratégie omni-canal s'explique par une logique de distribution liée à des impératifs économiques. Virginie Sonet précise : « je pense que les contenus de Studio + sont maintenant disponibles sur d'autres écrans, simplement parce qu'ils ont quand même coûté cher, que les abonnements à Studio + sont faibles et que les mettre sur le site ou l'appli My canal pour les abonnés de Canal+, de Bouygues et d'Orange, permet simplement de les rentabiliser un peu²²⁹ ». Une stratégie omni-canal permet de réaliser des économies d'échelle et de rentabiliser au maximum la production. De même, Netflix cherche à être présent sur tous les supports en nouant de nombreux partenariats avec des FAI (Orange, Bouygues, Free et Altice en France) ou des OTT²³⁰. La réalité des usages et des modèles économiques rend impossible – ou difficile à entretenir – un modèle cloisonné.

Ces observations infèrent que les écrans sont complémentaires car ils permettent d'apporter un atout au contenu en constituant des points de contact

²²⁸ Id.

²²⁹ Entretien personnel avec Virginie Sonet, Annexe 1

²³⁰ CSA, CNC. La vidéo à la demande par abonnement en France : marché et stratégies des acteurs, étude diffusée en mai 2018, p. 83

supplémentaire avec le spectateur final. Cela est intéressant en termes socio-économiques mais aussi en termes de format de production des contenus audiovisuels.

B) La production à l'épreuve de la complémentarité

S'inscrivant dans une chaîne d'exploitation correspondant aux usages, les contenus doivent pouvoir s'adapter à l'ensemble des écrans, quitte à faire évoluer la chaîne de production et produire un même contenu pour différents formats. A ce titre, Martin Scorsese a déclaré tourner en Super 35 pour obtenir deux films, « un film pour l'écran large des salles de cinéma et une version plein cadre pour la télévision. Je le fais pour éviter le *pan and scan* qui est un véritable désastre²³¹ ». Aujourd'hui, BlackPills propose des formats verticaux que l'on visionne sur l'ensemble des écrans.

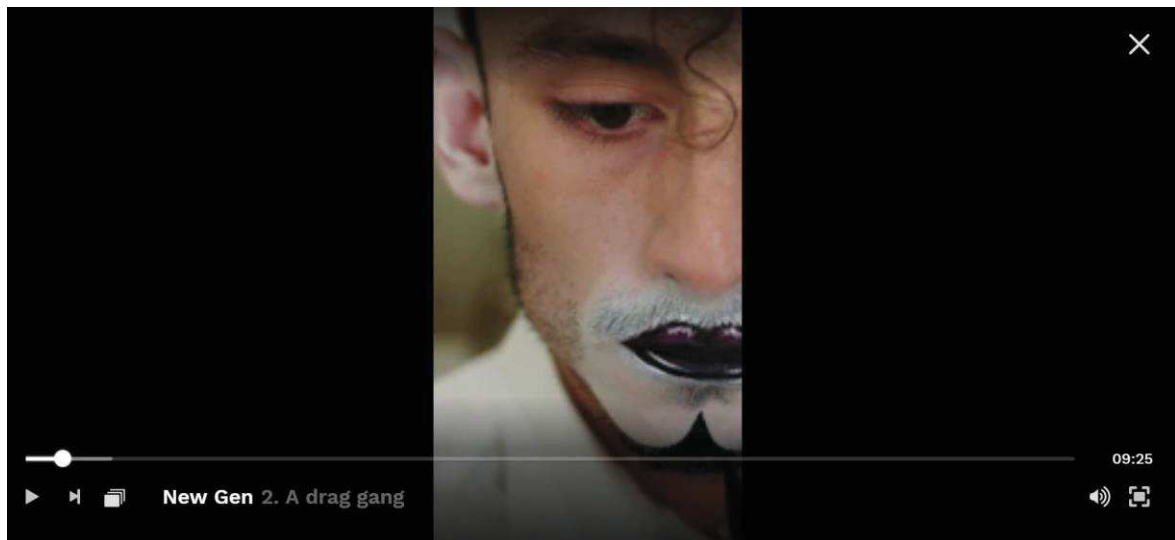


Figure no. 42

Capture d'écran d'un contenu BlackPills au format vertical adapté au mobile et visionné sur l'écran de l'ordinateur

²³¹ Fleur Delourme. « Cinéma, télévision, ordinateur : la querelle des écrans ou comment l'écran détermine le média comme moyen de reproduction, de transmission et de relation. » Médias et communication, Paris, CELSA Université Paris-Sorbonne, 2001, p. 60

Pourtant, à la manière de Martin Scorsese, Patrick Holzman affirme : « en général, on essaie de plus en plus de tourner dans un seul format, et de pouvoir produire, éditer dans les deux formats par la suite.²³²»

Nous pouvons également nous interroger sur l'émergence de nouveaux supports pouvant s'adapter aux nouveaux formats de contenus. Assistera-t-on à l'émergence de téléviseurs verticaux afin de visionner les productions mobiles, à la fois professionnelles et *user generated content* qui ne cessent de se multiplier ? Comme l'affirme Matthieu Beauval, le format vertical sur un écran autre qu'un smartphone ne nous étonne plus : « même le fait que ce soit filmé en vertical n'est pas un problème car on est habitué. On voit du vertical dans les journaux d'information, dans les témoignages filmés par téléphone mobile etc²³³ ».

3) UNE SPECIFICITE PROPRE AU MEDIA EMERGENT : DU PROTOTYPE « FORMAT COURT » A L'INCUBATEUR D'IDEES

La technique permet le média et il s'agit à la fois d'une contrainte et d'un cadre de créativité pour des formes innovantes, à l'image du format vertical proposé par Studio + et BlackPills. Cependant, ces formats ne peuvent-ils pas émerger sur d'autres supports de diffusion ? Nous avons mis en évidence la complémentarité des écrans comme étant indispensable pour l'accès à un même contenu mais il faut ajouter à cela le fait qu'un contenu puisse se déployer sous d'autres formats et connaître un autre cycle de vie au sein de la chaîne de production. Les contenus audiovisuels sont des biens d'expérience, c'est-à-dire que nous ne pouvons connaître leur valeur et leur qualité qu'après les avoir consommé. Il est difficile de savoir si un contenu va rencontrer ou non son public et connaître un succès commercial et critique : il faut pouvoir le tester à moindre coût pour minimiser les risques.

²³² Philippe Papineau, « Sexe, drogue et application mobile», LE DEVOIR, [disponible en ligne : <https://www.ledevoir.com/culture/ecrans/532693/sexe-droque-et-application-mobile>], publié le 19 juillet 2018, consulté le 3 août 2018.

²³³ Entretien personnel avec Matthieu Beauval, Annexe 3

A) Du cinéma à la télévision

La télévision a attiré des cinéastes européens majeurs tels que Rossellini, Bergman, Godard et Fassbender. Aux États-Unis, ce sont Sydney Pollack, John Frankenheimer et Arthur Penn qui se sont laissés tenter par la réalisation de séries télévisées. Notons que « la télévision devient même le refuge de cinéastes ne trouvant plus les budgets appropriés pour tourner les films qu'ils ambitionnent²³⁴ ». La télévision permet également de révéler de nouveaux talents auxquels cette dernière fait confiance : Spielberg, par exemple, a réalisé *Duel* (1971) pour la télévision avant que le film soit projeté sur grand écran et lance sa carrière²³⁵. D'autres exemples permettent d'illustrer cette perméabilité : *Les meilleurs intentions* (1991) de Bille August est la version grand écran d'une série de télévision ; *Le chêne et le roseau* (1994) d'André Téchiné, au format 57 minutes pour un cycle de télévision sur ARTE, est devenu *Les roseaux sauvages* (1994) au format 110 minutes pour être distribué au cinéma²³⁶. Dans certains cas, la télévision apparaît donc comme un tremplin, soit un lieu de passage expérimental ou de confirmation professionnelle pour un cinéaste qui se destine à une carrière du long-métrage.

B) De la télévision à Internet

De la même manière que la télévision, Internet a permis aux auteurs de séries de fiction de produire des contenus trouvant un écho auprès d'un public. De nombreuses web-séries ont été repérées pour ensuite être produites et diffusées par des chaînes de télévision. C'est le cas de *Downward Dog*, *Brown Girls* et *Broad City* par exemple.²³⁷ Le succès d'une web-série permet de diminuer le risque pour une chaîne de télévision : « plutôt que de prendre le risque de proposer quelque chose de complètement neuf, elles commandent des séries sur base de projets ayant déjà une certaine notoriété et qui ont déjà des personnages et des *storylines* bien développés²³⁸. » Comme nous l'avons observé, à la manière de la télévision ayant attiré des réalisateurs de cinéma, Studio + et BlackPills ont attiré

²³⁴ Gilles Lipovetsky, Jean Serroy. *L'écran global*. Paris : Seuil, 2007, pp. 233-234

²³⁵ Id.

²³⁶ Gilles Lipovetsky, Jean Serroy. *L'écran global*. Paris : Seuil, 2007, p. 236

²³⁷ LA REDACTION, « Ces webséries qui deviennent des séries », RTBF, [https://www.rtb.be/webcreation/actualites/detail_ces-webseries-qui-deviennent-des-series-tv?id=9819581], publié le 24 janvier 2018, consulté le 15 mai 2018.

²³⁸ Id.

des professionnels de renom pour réaliser et écrire les formats proposés sur leur plateforme, à l'image de Luc Besson ou de Zoé Cassavetes.

C) Innovation, synonyme de liberté ?

Les auteurs et les professionnels de l'audiovisuel trouvent un refuge grâce aux produits éditoriaux émergents, à l'image de Frédéric Jacquette, chargé de développement *unscripted* chez BlackPills :

Je peux diriger l'ensemble du processus de création chez BlackPills. Au sein du pôle divertissement, je contrôle tout depuis l'idée jusqu'au moment où ça passe à l'antenne. Tout est chez moi, en fait. Le projet est exactement ce que je veux qu'il soit. Quand on travaille dans une boîte de production, il y a un processus de vente et donc il y a des milliards de raisons pour lesquelles un projet ne voit pas le jour. Toutes les raisons du monde de ne pas le faire. Avec BlackPills, j'ai toutes les raisons du monde de le faire. Je suis à la fois producteur et diffuseur. Je me vends à moi-même ce que je veux faire²³⁹.

Ces nouvelles plateformes permettent l'émergence de contenus originaux et transgressifs qui n'auraient peut-être pas eu la chance d'être développés au sein du circuit traditionnel. Ces produits éditoriaux se présentent comme un espace de création et de liberté permettant aux auteurs et aux producteurs de donner vie à des formats plus libres. Émancipés des codes et des rouages de la production audiovisuelle traditionnelle, elles construisent de nouvelles formes narratives autour de nouvelles thématiques et rencontrent un public à même d'apprécier des formes émancipées. Au sein des nouveaux médias, les auteurs trouvent une vitrine et un territoire d'expression en dehors du circuit traditionnel afin de pouvoir réaliser leurs aspirations créatives.

A l'image des films de télévision et des web-séries, BlackPills semble suivre le même chemin. Bien que cette évolution n'ait pas été préméditée par les deux premiers acteurs, BlackPills semble avoir sagement intégré le déploiement sur d'autres formats dans sa stratégie de développement. Le journal économique *Les Échos* révèle les intentions de Patrick Holzman : « il réfléchit aussi à capitaliser sur ses marques, pour créer des séries plus longues, voire des films »²⁴⁰. Une stratégie perçue par Virginie Sonet :

²³⁹ Entretien personnel avec Frédéric Jacquette, Annexe 2

²⁴⁰ Marina Alcaraz, « BlackPills veut lever des fonds pour accélérer », LES ECHOS, [disponible en ligne : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/0301485089983-blackbills-veut-lever-des-fonds-pour-acceler-2164266.php>], publié le 26 mars 2018, consulté le 9 mai 2018.

L'autre stratégie est peut être, à l'instar du rôle que joue/jouait le court-métrage, de permettre à des créateurs de se lancer, de tester des ressorts narratifs originaux, sans le risque financier d'une saison de 8,10, 12 x 52' en primo diffusion. [...] Les séries de BlackPills [peuvent] tout à fait devenir, en fonction de leur succès sur l'appli, des films produits par exemple par EuropaCorp ultérieurement. Pour moi, on est plus ici dans une logique de test, de focus groups, à une échelle considérable, qui permet par la suite de réduire l'incertitude sur les productions ciné et séries à venir²⁴¹.

La télévision a permis à des réalisateurs d'émerger car « de nos jours, nombre de réalisateurs ne viennent au cinéma qu'après avoir commencé à la télévision. C'est même souvent la voie quasi institutionnelle pour faire ses preuves, avant de se voir confier des budgets de cinéma plus importants. »²⁴².

²⁴¹ Entretien personnel avec Virginie Sonnet, Annexe 1, p. 119

²⁴² Gilles Lipovetsky, Jean Serroy. *L'écran global*. Paris : Seuil, 2007, p. 234

Les médias émergents permettent l'émancipation des créateurs et la création de nouveaux contenus. Chaque média a permis de faire émerger de nouveaux talents passés par la télévision, Internet, le cinéma...Il convient de noter que la légitimité et la consécration d'un artiste découvert sur un nouveau média passent souvent par la transposition sur les médias préexistants. A l'avenir, il sera intéressant de suivre la manière dont les réalisateurs des séries de BlackPills ou de Studio + évoluent afin de savoir s'ils suivent un parcours similaire. Enfin, cette transposition sur d'autres supports peut s'avérer bénéfique pour le consommateur car la multiplication des offres exclusives que les acteurs développent pour se différencier peut se faire au détriment du consommateur - si ce dernier n'est pas en mesure de payer l'ensemble des abonnements proposés pour accéder aux contenus respectifs de chaque plateforme²⁴³.

²⁴³ CSA, CNC. La vidéo à la demande par abonnement en France : marché et stratégies des acteurs, étude diffusée en mai 2018, p. 100

Conclusion

Confrontée à de nouveaux défis de production, de consommation et de diffusion, l'industrie audiovisuelle se renouvelle et demeure dynamique. BlackPills et Studio + sont deux exemples de produits éditoriaux tâchant de répondre aux usages des utilisateurs manifestant un intérêt de plus en plus accru pour la consommation de contenus audiovisuels sur smartphone, un nouveau territoire d'expression.

Le smartphone est un territoire particulièrement complexe au sein duquel les éditeurs de contenus sont confrontés à des conditions économiques défavorables et des coûts technologiques élevés. Ils évoluent en constante dépendance par rapport aux magasins d'application, les intermédiaires permettant la diffusion des contenus auprès des consommateurs. Ils évoluent également dans un contexte fortement concurrentiel au sein duquel les acteurs du numérique bénéficient d'une situation de monopole et de budgets particulièrement élevés. Les nouveaux acteurs sont confrontés à des coûts de développement extrêmement onéreux nécessitant une veille et une maintenance permanente. Ils doivent fournir une qualité de service irréprochable au fil des mises à jour des systèmes d'exploitation afin de permettre un accès sans faille aux contenus. Comme nous l'avons souligné, ces contraintes techniques et économiques influent sur l'ambition et la promesse éditoriale de ces nouveaux acteurs. De plus, la diffusion sur un seul et unique terminal cloisonne l'audience ne pouvant pas acquérir un terminal suffisamment performant pour accueillir la réception de contenus audiovisuels.

On observe également de véritables cheminements à partir de la promesse initiale, la stratégie de se construire sur un seul et unique terminal ayant conduit les acteurs à se transposer sur d'autres écrans. Les applications BlackPills et Studio+ permettent d'illustrer la manière dont se crée un média et la nécessité d'emprunter aux médias préexistants. Cette

analyse montre que les médias se croisent et sont complémentaires. Il ne s'agit pas d'un remplacement ou d'une révolution mais d'une évolution combinée à des technologies dont les spectateurs ont désiré se saisir. Chaque nouveau média, aussi innovant soit-il, construit toujours son identité grâce au modèle des médias l'ayant précédé : ce processus est désigné par le terme « intermédialité ». Cependant, au-delà de la filiation à travers le langage pour gagner en légitimité, un nouveau média doit s'inspirer des pratiques documentées. La volonté de proposer une offre sur un seul et unique terminal est à rebours des stratégies opérées par l'ensemble des médias audiovisuels souhaitant aujourd'hui être omni-canal. L'ensemble des études convergent pour montrer que la consommation de contenus SVOD se fait essentiellement à travers la médiation de l'écran du téléviseur. Une stratégie techno-déterministe centrée sur l'écran du smartphone fut un échec et cela a conduit les acteurs à se transposer sur les écrans originels et sédentaires. L'innovation ne semble donc pas être de se construire ex-nihilo et de dédaigner ses prédécesseurs mais de savoir créer autre chose à partir des pratiques médiatiques existantes et, surtout, de se documenter sur les usages.

A l'image des médias les ayant précédés, nous soutenons que les acteurs médiatiques émergents permettent de créer des prototypes de formats originaux et innovants. Dans une industrie caractérisée par les « biens d'expérience », ces nouveaux produits éditoriaux permettent de faire naître des formats plus longs adaptés à des médias existants, à l'image des web-séries diffusées initialement sur les plateformes Internet pour être ensuite diffusées sur une chaîne de télévision, ou bien encore à l'image des court-métrages de télévision devenus des films à fort potentiel commercial et reconnus par la critique.

Bien que focalisée sur BlackPills et Studio +, ce mémoire révèle que la complémentarité des écrans s'oppose à la concurrence entre les écrans et à la théorie de la convergence ; il existe plutôt des convergences pour une consommation omni-canal. Au cours de son mémoire, l'une de mes camarades issue de la promotion 2000-2001 du CELSA a conclu que « les enjeux de complémentarité entre grand et petit écrans sont remis en cause par l'arrivée du numérique mais nous pensons qu'en définitive cette différence subsistera, renforçant toujours la particularité de chaque écran aux yeux des

utilisateurs ²⁴⁴». Son étude traite de la concurrence entre les écrans - celui du cinéma, de la télévision et de l'ordinateur - sans encore inclure le smartphone. A l'ère de la figure du mobi-spectateur, nous pouvons affirmer que ce constat se confirme également : aucun écran ne viendra ne substituer à un autre et il convient de ne pas concentrer ses efforts de production et de diffusion sur un seul terminal.

Enfin, notre étude a démontré que le smartphone n'était pas le « Graal » à atteindre car les utilisateurs ont une appétence pour consommer des contenus audiovisuels à condition qu'ils soient de qualité et qu'ils soient disponibles sur l'ensemble des écrans à leur disposition. Internet n'est pas non plus l' « Eldorado » dans la mesure où les consommateurs désirent pouvoir consommer les contenus hors-connexion en fonction des cadres de réception. L'essentiel — dans le domaine de l'édition numérique de l'audiovisuel sur mobile — est de pouvoir être un produit résolument *atavawad* (*anytime, anywhere, any device*) afin de répondre aux usages. Les acteurs et les dispositifs de diffusion audiovisuels sont bouleversés mais les consommateurs continuent de montrer un véritable intérêt pour les contenus dont la plus belle preuve est donc la volonté de les consommer partout, tout le temps et sur l'ensemble des terminaux.

²⁴⁴ Fleur Delourme. « Cinéma, télévision, ordinateur : la querelle des écrans ou comment l'écran détermine le média comme moyen de reproduction, de transmission et de relation. » Médias et communication, Paris, CELSA Université Paris-Sorbonne, 2001, p. 31

Bibliographie

Ouvrages

BALLE Francis. *Médias et société*, Paris : LGDJ, 2013, 876 pages/

BENGHOZI Pierre-Jean, PARACUELLOS Jean-Charles. *Télévision. L'ère du numérique*. Paris : La Documentation française, 2011, 232 pages.

BARTHES Roland. *Le plaisir du texte, Œuvres complètes*, vol. 4, 2002 [1974], Paris : Seuil, 1 056 pages.

CHATEAUVERT Jean, DELAVAUD Gilles (dir.). *D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur*. Paris : INA, L'Harmattan, 2016, 604 pages.

DANARD Benoit, LE CHAMPION Rémy. *Les programmes audiovisuels*. Paris : La découverte, 2005, 128 pages.

JAUREGUIBERY Francis. *Les branchés du portable*. Paris : Presses universitaires de France, 2003, 200 pages.

JENKINS Henry. *La culture de la convergence. Des médias au transmédia*. Paris : Armand Collin, 2013, 336 pages.

JOST François. *Comprendre la télévision et ses programmes*. Paris : Armand Collin, 2017, 166 pages.

LIPOVETSKY Gilles, SERROY Jean. *L'écran global*. Paris : Seuil, 2007, 368 pages.

MISSIKA Jean-Louis. *La fin de la télévision*. Paris : Le Seuil, 2006, 108 pages.

TODOROV Tzvetan. *Mikhaïl Bakhtine. Le principe dialogique*, Paris : Seuil, 1981, 320 pages.

PATINO Bruno. *Télévisions*. Paris : Grasset, 2016, 208 pages.

SAUVAGE Monique, VEYRAT-MASSON Isabelle. *Histoire de la télévision française de 1935 à nos jours*. Paris : Nouveau Monde, 2012, 567 pages.

- **Revue scientifique**

JOST François (dir.). « La création : hier, aujourd'hui », *Télévision*, vol. 1, no. 3, 2012, 190 pages.

JOST François (dir.). « La télévision et après : vers le transmédia », *Télévision*, vol. 1, no. 5, 2014, 162 pages.

SCHERER Eric (dir.). « Internet, TV, Cinéma : hold-up sur Hollywood », *Métabédia*, vol. 1, no. 5, 2013, 107 pages.

- **Articles scientifiques**

ALTMAN Rick. « Technologie et textualité de l'intermedialité », *Sociétés & Représentations*, vol. 2, no. 9, 2000, pp. 11-19.

BEUSCART Jean-Samuel, BEAUVISAGE Thomas, MAILLARD Sisley. « La fin de la télévision ? Recomposition et synchronisation des audiences de la télévision de rattrapage », *Réseaux*, vol. 5, no. 175, 2012, pp. 43-82.

BENGHOZI Pierre-Jean, PARIS Thomas. « De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision », *Revue française de gestion*, vol. 1, no. 142, 2003, pp. 205-227.

CHAMBAT Pierre, EHRENBURG Alain. « De la télévision à la culture de l'écran. Sur quelques transformations de la consommation », *Le Débat*, vol. 5, no. 52, 1988, pp. 107-132.

COMBES Clément. « La consommation de séries à l'épreuve d'internet. Entre pratique individuelle et activité collective », *Réseaux*, vol. 1, no. 165, 2011, pp. 137-163.

COMBES Clément. « Du rendez-vous télé » au binge watching : typologie des pratiques de visionnage de séries télé à l'ère numérique », *Études de communication*, vol. 1, no. 44, 2015, pp. 97-113.

BARDINI Thierry, PROULX Serge, BELANGER Danielle, « Des nouvelles de l'interacteur. Phénomènes de convergence entre la télévision et internet », *Sociétés & Représentations*, vol. 2, no. 9, 2000, pp. 161-180.

DESPRES-LONNET Marie, COTTE Dominique. « Nouvelles formes éditoriales en ligne. », *Communication et langages*, vol. 1, no. 154, 2007, pp. 111-121.

DESSINGES Catherine, PERTICOZ Lucien. « Du télé-spectateur au télé-visionneur. Les séries télévisées face aux mutations des consommations audiovisuelles », *Études de communication*

ESQUENAZI Jean-Pierre. « Eléments de sociologie sémiotique de la télévision. », *Quaderni*, vol. 1, no. 50-51, 2003, pp. 89-115.

ESQUENAZI Jean.-Pierre. « L'inventivité à la chaîne : formule des séries télévisées », in DELVAUD Gilles (dir.), *Médiation et information*, Paris : L'Harmattan, 2003, pp. 95-109.

FIGEAC Julien. « L'appropriation de la télévision mobile personnelle autour des réseaux de communication », *Réseaux*, vol. 4, no. 156, 2009, pp. 81-111.

GAUJARD, Chrystelle. « Vers un nouvel idéaltype organisationnel : une application de la méthode wébérienne aux start-up actuelles », *Innovations*, vol. 27, no. 1, 2008, pp. 163-182.

GAUDREAULT André, JOST François. « Présentation », *Sociétés & Représentations*, vol. 2, no. 9, 2000, pp. 5-8.

GAUDREAULT André, MARION Philippe. « Un média naît toujours deux fois... », *Sociétés & Représentations*, vol. 2, no. 9, 2000, pp. 21-36.

FARCHY Joëlle, GANSEMER Mathilde, RANAIVOSON Heritiana. « Chaînes publiques de télévision en France et innovation numérique », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 2, no. 14/2, 2013, pp. 161-184.

HENOCQUE BRUNO. « L'émergence de la télévision mobile. Éléments d'une étude comparative et qualitative », *Télévision*, vol. 1, no. 3, 2012, pp. 85-100.

JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuël. « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran. », *Communication et langages*, vol. 1, no. 145, 3ème trimestre 2015, pp. 3-15.

JEANNERET Yves, PATRIN-LECLERE Valérie. « La métaphore du contrat », *Hermès, La Revue*, vol. 38, no. 1, 2004, pp. 133-140.

JOST François. « Quelle relation au temps nous promet-on à l'ère de l'ubiquité télévisuelle ? », *Télévision*, vol. 1, no. 6, 2015, pp. 101-113.

JOST François. « La promesse des genres. », *Réseaux*, vol. 15, no. 81, 1999, pp. 11-31.

JOST François. « Convergences du spectateur », *Sociétés & Représentations*, vol. 2, no. 9, 2000, pp. 131-141.

JOST François. « Webséries, séries TV : allers-retours. Des narrations en transit ». *Télévision*, vol. 1, no. 5, 2014, pp. 13-25.

KERVELLA Amandine, LOICQ Marlène. « Les pratiques télévisuelles des jeunes à l'ère du numérique : entre mutations et permanences », *Études de communication*, 2015, vol. 44, no. 1, 2015, pp. 79-96.

KREDENS Elodie, RIO Florence. « La télévision à l'ère numérique : entre pratiques émergentes et reconfiguration de l'objet médiatique », *Études de communication*, 2015, vol. 44, no. 1, pp. 15-28.

LEJEALE Catherine. « La télévision mobile : une modalité de gestion du lien complémentaire de celle des fonctions de communication », *Réseaux*, vol. 4, no. 156, 2009, pp. 113-140.

MONTAGUT-LOBJOIT Myriam. « La télévision au prisme des TIC. Pratiques et perspectives », *Les Cahiers du numérique*, vol. 2, no. 6, 2010, pp. 99-121.

MÜLLER Jurgen. « L'intermédialité, une nouvelle approche interdisciplinaire perspectives théoriques et pratiques à l'exemple de la vision de la télévision », *Cinéma*, vol. 10, no. 2-3, 2000, pp. 105-134.

O'HARA Kenton., MITCHELL April Slayden, VORBAU Alex. « *Consuming Video on Mobile Devices* », Proceedings of CHI '07, 2007, San Jose, California, USA.

ODIN Roger. « Sémio-pragmatique et intermédialité », *Sociétés & Représentations*, vol. 2, no. 9, 2000, pp. 115-127.

PEQUIGNOT Julien. « Objet hybride et hybridations sémiotiques », *Questions de communication*, vol. 1, no. 28, 2015, pp. 127-144.

SICARD Monique. « Du nouveau et de l'ancien. Techniques et images », *Sociétés & Représentations*, vol. 2, no. 9, 2000, pp. 63-73.

SOUCHIER Emmanuël. « Formes et pouvoirs de l'énonciation éditoriale. », *Communication et langages*, vol. 1, no. 154, 2007, pp. 23-38.

SOUCHIER Emmanuël. « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les cahiers de médiologie*, vol. 2, no. 6, 1998, pp. 137-145.

SONET Virginie. « La télévision sur smartphone : ressorts et implications du renouvellement des modalités d'agrégation », *Etudes de communication*, vol. 1, no. 44, 2015, pp. 48-62.

SONET Virginie. « Étudier la co-construction des pratiques et des modèles économiques de l'audiovisuel sur smartphone », *Questions de communication*, no. 32, 2016, pp. 79-100.

SONET Virginie. « Les applications smartphone des chaînes de télévision : une configuration économique à l'épreuve de la condition de mobilité. », *Terminal*, vol. 1, no. 115, 2014, pp. 45-60.

SONET Virginie. « Enjeux méthodologiques de l'hybridation des pratiques : le cas de l'audiovisuel sur *smartphone* », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, vol. 3A, no. 17, 2016, pp. 213-224.

SONET Virginie. « L'homme Mobispectateur. Les pratiques de la télévision mobile, miroir de l'expérience du nomade connecté », in BAUTIER Roger et DO-NASCIMENTO José (dir.), *Les technologies numériques comme miroir de la société*, Paris : L'Harmattan, 2013, pp. 159-178

SONET Virginie. « L'écran du smartphone dans tous ses états » *in* LANCIEN Thierry (dir.), *Écrans et médias*, Paris : L'Harmattan, 2012, pp. 189-200.

Mémoires

BOUDHRI Nouri. « L'unité des Nouvelles Écritures : laboratoire éditorial de France Télévisions à la recherche d'un langage audiovisuel propre aux médias numériques ou comment l'évolution des pratiques médiatiques incite un groupe audiovisuel à investir de nouveaux territoires d'expression. ». Médias et communication, Paris, CELSA Université Paris-Sorbonne, 2013.

DELOURME Fleur. « Cinéma, télévision, ordinateur : la querelle des écrans ou comment l'écran détermine le média comme moyen de reproduction, de transmission et de relation. » Médias et communication, Paris, CELSA Université Paris-Sorbonne, 2001.

Sources

Communiqués de presse

Médiamétrie. *Internet, méta-média*, communiqué de presse diffusé le 22 février 2018.

Médiamétrie. *Des contenus innovants et des stratégies dynamiques dans un univers quatre écrans*, communiqué de presse diffusé le 4 octobre 2017.

Médiamétrie. *Le mobile, l'expérience enrichie*, communiqué de presse diffusé le 23 février 2016.

Vivendi. *Vivendi lance Studio +, la première offre de séries premium sur mobile*, communiqué de presse diffusé le 5 avril 2016.

Vivendi. *Vivendi lance Studio +, la première offre mondiale de séries premium courtes sur mobile en Amérique latine*, communiqué de presse diffusé le 17 octobre 2016.

Rapports et études

CSA. *Plateformes et accès aux contenus audiovisuels*, étude diffusée en septembre 2016.

CSA. *Vidéos en ligne ou télévision chez les jeunes publics : étude économétrique*, étude diffusée en janvier 2018.

CSA, IDATE. *Etude sur les modèles économiques des services de médias audiovisuels à la demande actifs sur le marché français*, étude diffusée en juin 2011.

CSA, CNC. *La vidéo à la demande par abonnement en France : marché et stratégies des acteurs*, étude diffusée en mai 2018.

Chaire audiovisuelle et numérique – Université Panthéon-Assas, Virginie Sonet (dir.), « 2020, une odyssée audiovisuelle : quels usages pour quels écosystèmes ? Une étude prospective », étude diffusée le 11 octobre 2016

- **Conférences**

CSA. « Les écrans et les jeunes : quelle place, quelle offre, quelles évolutions ? », 9 décembre 2014, Université Paris-Sorbonne Amphithéâtre Liard, CSA, compte-rendu du colloque en ligne et consulté le 15 juin 2018.

- **Presse professionnelle**

CHAZELLE Barbara, « Vidéo, info, audio : les français sont « *mobile-first* » et de plus en plus « *mobile-only* », META-MEDIA, [disponible en ligne : <https://www.meta-media.fr/2018/02/23/video-info-audio-les-francais-sont-mobile-first-et-de-plus-en-plus-mobile-only.html>], publié le 23 février 2018, consulté le 15 août 2018.

DE MONDENARD Béatrice, « Philippe Haïm : « Il n’y a pas de règles, que des rencontres », SACD, [disponible en ligne : www.sacd.fr/philippe-haim-il-ny-a-pas-de-regles-que-des-rencontres], publié le 21 juin 2018, consulté le 18 juillet 2018.

GALPIN Guillaume, « Les usages sociaux du smartphone sont-ils compatibles avec la télé ? », INA GLOBAL, [disponible en ligne : www.inaglobal.fr/numerique/article/les-usages-sociaux-du-smartphone-sont-ils-compatibles-avec-la-tele-8759], publié le 15 janvier 2016, consulté le 16 juillet 2018.

PORRO Pauline, « Pour les GAFAs, les contenus valent de l’or », INA GLOBAL, [disponible en ligne : www.inaglobal.fr/numerique/article/pour-les-

[gafa-les-contenus-valent-de-lor-10222](#)], publié le 21 juin 2018, consulté le 18 juillet 2018.

- **Articles médias en ligne**

- **BlackPills :**

AFP, « Vidéos sur mobile : BlackPills diversifie ses programmes », LE POINT, [disponible en ligne : http://www.lepoint.fr/high-tech-internet/videos-sur-mobiles-blackpills-diversifie-ses-programmes-28-03-2018-2206267_47.php], publié le 28 mars 2018, consulté le 16 juillet 2018.

ALCARAZ Marina, « BlackPills veut lever des fonds pour accélérer », LES ECHOS, [disponible en ligne : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/0301485089983-blackpills-veut-lever-des-fonds-pour-acceler-2164266.php>], publié le 26 mars 2018, consulté le 9 mai 2018.

BEAUDONET Laure, DEMOULIN Anne, « BlackPills, Studio+...C'est quoi la recette d'une bonne série sur mobile ? », 20 MINUTES, [disponible en ligne : www.20minutes.fr/culture/2047167-20170411-blackpills-studio-quoi-recette-bonne-serie-mobile], publié le 11 avril 2017, consulté le 16 juillet 2018.

CLEMENT, « BlackPills lance la première chaîne de télévision sur mobile », PRESSE CITRON, [disponible en ligne : <https://www.presse-citron.net/blackpills-lance-la-premiere-chaine-de-television-sur-mobile>], publié le 11 avril 2018, consulté le 9 mai 2018.

DELCAMBRE Alexis, « BlackPills mise sur l'addiction aux vidéos sur mobile », LE MONDE, [disponible en ligne : http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2017/03/29/blackpills-mise-sur-l-addiction-aux-vidéos-sur-mobile_5102319_3236.html], publié le 29 mars 2017, consulté le 16 juillet 2018.

KLIMBERG Nathalie, « Le point sur BlackPills et son univers de séries originales », MEDIKWEST, [disponible en ligne : <http://www.mediakwest.com/ecrans/item/le-point-sur-blackpills-et-son-univers-de-series-originales-webtv-philippe-haim.html>], publié le 14 décembre 2017, consulté le 16 juillet 2018.

OPENMINDED, « On a testé BlackPills, l'application *made in France* qui veut détrôner Netflix », OPENMINDED, [disponible en ligne : www.openminded.com/2017/10/05/on-a-teste-blackpills-l-application-made-in-france-qui-veut-detroner-netflix.html], publié le 5 octobre 2017, consulté le 16 juillet 2018.

THOMANN Xavier, « BlackPills, la plateforme de streaming qui ne rend pas accro », TELERAMA, [disponible en ligne : www.telerama.fr/television/blackpills-la-plateforme-de-streaming-qui-ne-rend-pas-accro,156100.php], publié le 4 mai 2017, consulté le 16 juillet 2018.

PAPINEAU Philippe, « Sexe, drogue et application mobile », LE DEVOIR, [disponible en ligne : <https://www.ledevoir.com/culture/ecrans/532693/sexe-droque-et-application-mobile>], publié le 19 juillet 2018, consulté le 3 août 2018.

POTHIER Louise, « BlackPills, le Netflix pour mobiles », TELEOBS, [disponible en ligne : <https://teleobs.nouvelobs.com/actualites/20170301.OBS5982/blackpills-le-netflix-pour-mobiles.html>], publié le 5 mai 2017, consulté le 16 juillet 2018.

ROY Frédéric, « Blackpills se diversifie », CBNEWS, [disponible en ligne : <http://www.cbnews.fr/mobile/blackpills-se-diversifie-a1041571>], publié le 28 mars 2018, consulté le 10 juillet 2018

- **Studio + :**

PAPINEAU Philippe, « Interview Gilles Galud – Studio + », BULLES DE CULTURE, [disponible en ligne : <http://bullesdeculture.com/2016/08/interview-gilles-galud-studio-plus.html>], publié le 12 avril 2016, consulté le 3 mai 2018.

HENNI JAMAL, « Séries pour mobile : Vivendi ferme Studio + après 48 millions de pertes », BFM BUSINESS, [disponible en ligne : <https://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/series-pour-mobile-vivendi-ferme-studio-apres-de-lourdes-pertes-1483074.html>], publié le 13 juillet 2018, consulté le 12 août 2018

KESSOUS Mustapha, « Avec Studio +, Vivendi parie sur les séries au format mobile », LE MONDE, [disponible en ligne : http://www.lemonde.fr/televvisions-radio/article/2016/04/06/avec-studio-vivendi-parie-sur-les-series-au-format-mobile_4896999_1655027.html], publié le 6 avril 2016, consulté le 4 mai 2018.

LEJEUNE Léa, « Pourquoi Studio+, la première application de séries est un pari risqué », CHALLENGES, [disponible en ligne : https://www.challenges.fr/media/pourquoi-studio-la-premiere-application-de-series-est-un-pari-risque_440122], publié le 25 novembre 2016, consulté le 4 mai 2018.

LECHEVALLIER Pascal, « Le mobile, premier écran : Internet à la conquête des médias », ZDNET [<https://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/le-mobile-premier-ecran-internet-a-la-conquete-des-medias-39849252.htm>], publié le 2 mars 2017, consulté le 20 mai 2018.

LECHEVALLIER Pascal, « Vivendi part à la conquête des Millenials », ZDNET [<https://www.zdnet.fr/blogs/digital-home-revolution/vivendi-part-a-la-conquete-des-millennials-39835274.htm>], publié le 7 avril 2016, consulté le 20 mai 2018.

TORREGANO Emmanuel, « Studio + va fermer », ELECTRON LIBRE [<http://electronlibre.info/studio-va-fermer/>], publié le 13 juillet 2018, consulté le 15 juillet 2018.

LA REDACTION, « Faute d'avoir réussi le virage du numérique, Canal pourrait disparaître », UNIVERS FREEBOX [<https://www.universfreebox.com/article/45505/Point-de-vue-faute-d-avoir-reussi-le-virage-du-numerique-Canal-pourrait-disparaitre>], publié le 10 juillet 2018, consulté le 15 juillet 2018.

LA REDACTION, « Gilles Galud : « 60 % des utilisateurs de mobiles regardent au moins une vidéo par jour » », LE MEDIA PLUS, [disponible en ligne : <http://www.lemediaplus.com/gilles-galud-studio-60-des-utilisateurs-de-mobiles-regardent-au-moins-une-video-par-jour/>], publié le 19 juillet 2018, consulté le 3 août 2018.

VALLEE Pauline, « Studio + c'est fini, les abonnés privés de web-séries », TELERAMA, [disponible en ligne : <https://www.telerama.fr/television/studio,-cest-fini-les-abonnes-privés-de-webseries,n5727370.php>], publié le 13 juillet 2018, consulté le 20 juillet 2018.

- **Général :**

CHEDEVILLE Damien, « Comment Instagram veut concurrencer Youtube sur la vidéo », CHALLENGES, [disponible en ligne : https://www.challenges.fr/high-tech/comment-instagram-veut-concurrencer-youtube-avec-sa-nouvelle-appli-igtv_597175] publié le 27 juin 2018, consulté le 11 juillet 2018

FAGOT Vincent, « Le marché des tablettes poursuit son déclin », LE MONDE [https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/02/06/le-marche-des-tablettes-poursuit-son-declin_5252670_3234.html], publié le 6 février 2018, consulté le 20 août 2018.

KLUGER Jacques, « La série digitale : une production à part entière ! », INFLUENCIA, [<http://www.influencia.net/fr/actualites/tendance,media,serie-digitale-production-part-entiere,5290.html>], publié le 8 avril 2015, consulté le 15 mai 2018.

PIERRIN Alexandre, « Les webséries sortent de l'ombre », FMC VEILLE [<https://trends.cmf-fmc.ca/fr/blog/les-webseries-sortent-de-lombre>], publié le 22 mars 2017, consulté le 15 mai 2018.

LA REDACTION, « Ces webséries qui deviennent des séries », RTBF, [https://www.rtf.be/webcreation/actualites/detail_ces-webseries-qui-deviennent-des-series-tv?id=9819581], publié le 24 janvier 2018, consulté le 15 mai 2018.

THOMANN Xavier, « BlackPills ou Studio +, quel est le meilleur fournisseur de séries courtes ? », TELERAMA [<http://www.telarama.fr/series-tv/blackpills-ou-studio-quel-est-le-meilleur-fournisseur-de-series-courtes,159329.php>], publié le 17 juin 2017, consulté le 20 mai 2018.

• Médias radiodiffusés

ERNER Guillaume, « Comment Nokia a raté le virage du smartphone », France Culture [disponible en ligne : <https://www.franceculture.fr/societe/comment-nokia-a-rate-le-virage-du-smartphone>], diffusée le 1^{er} juin 2018, écoutée le 2 juin 2018

BARBA Dorothée, « Blackpills, la télé sur smartphone », FRANCE INTER, [disponible en ligne : <https://www.franceinter.fr/emissions/capture-d-ecrans/capture-d-ecrans-01-mars-2018>] diffusée le 1^{er} mars 2018, écoutée le 15 août 2018

Corpus

- L'application BlackPills pouvant être téléchargée au lien suivant :
www.blackpills.com
- L'application Studio + pouvant être téléchargée au lien suivant :
<https://fr.studio.plus>

Sommaire des annexes

ANNEXE 1 ENTRETIEN AVEC VIRGINIE SONET	119
ANNEXE 2 ENTRETIEN AVEC FREDERIC JACQUETTE	123
ANNEXE 3 ENTRETIEN AVEC MATTHIEU BEAUVAL	134
ANNEXE 4 GRILLE D'ANALYSES DES STORES IOS ET GOOGLE.....	141
ANNEXE 5 GRILLE D'ANALYSES DES CRITERES D'INNOVATION.....	148

Annexe 1
Entretien avec Virginie Sonet

Entretien avec Virginie Sonet, docteure en sciences de l'information et de la communication – spécialiste des usages sociaux et des logiques économiques de l'audiovisuel sur smartphone

CB : Selon vous, de quoi des produits éditoriaux comme BlackPills et Studio+ sont-ils le signe au sein d'un environnement médiatique en plein bouleversement ?

VS : Le signe de la prise en compte par les acteurs économiques et par les acteurs de la création du renouvellement des territoires d'usages de l'audiovisuel.

CB : La TV sur mobile peine à s'installer dans les usages. Ainsi, le fait de créer des contenus audiovisuels pensés pour le mobile est-il la seule solution pour gagner en légitimité sur ce territoire pour Canal + ?

VS : La télévision en direct peine à s'installer dans les usages. Cela a toujours été le cas, de l'expérience échouée de la TMP aux offres de TV des opérateurs mobiles, parce que celle-ci ne correspond pas à la logique de maîtrise des consommations audiovisuelles qui est associée aux écrans nomades. La télévision à la demande, en revanche, s'installe de manière notable dans les usages. Notamment grâce aux applis comme Molotov, ou les applis des chaînes.

Créer des contenus pensés pour le mobile n'est donc pas, selon moi, la seule alternative possible. Des contenus bien plus longs comme des épisodes de séries de 26 à 90' ou des films sont de plus en plus couramment visionnés sur écrans nomades. La légitimité vient aussi de l'expérience utilisateur qui est proposée, la conception et les outils de confort de l'application étant des paramètres très importants

CB : Sur le smartphone, une application créée ex-nihilo comme BlackPills a-t-elle finalement plus de légitimité qu'une marque créée par une chaîne de TV historique ?

VS : Je ne parlerais pas de légitimité... parce que le terme est finalement assez vague. Les chaînes de télévision historiques ont eu du mal dès le départ à s'imposer comme des marques fortes (médiatiques) sur les terminaux nomades. Cela s'explique par la présence des applications de communication et les réseaux sociaux numériques qui « trustent » largement le temps, les pratiques, les écrans des utilisateurs. Cela s'explique aussi par le fait que sur ces écrans qui sont alimentés par des App Stores mondiaux, les marques d'envergure internationale occupent logiquement le haut des classements, le référencement leur est plus favorable. La création d'une marque inédite peut néanmoins avoir comme avantage de toucher une cible plus jeune. La différence principale entre BlackPills et Studio +, deux applis et deux marques inédites sur mobiles, ne vient pas tant du fait d'appartenir à une chaîne historique ou non mais le modèle économique... Studio + a gardé le modèle hérité de Canal +.

CB : Les applications des chaînes TV ont été pensées pour pouvoir permettre des économies d'échelle en élargissant l'audience des programmes conçus pour la télévision. Est-ce une bonne stratégie, une stratégie viable d'un point de vue économique ?

VS : Studio+ est construit sur le modèle de Canal+, un abonnement est facturé 2,99€ par mois pour accéder aux séries. Je ne suis pas certaine que le parc d'utilisateurs payants soit suffisamment dense. Le modèle du péage doit être assorti d'une offre réellement différenciante d'une part et d'un réel consentement à payer d'autre part. Je ne suis pas sûre que l'équation soit en faveur de Canal+ ici, si l'on fait la balance entre les coûts de production des contenus, le coût de l'application et les revenus de l'abonnement.

En revanche, la stratégie est peut être celle de faire cette appli et de ces contenus un vitrine, un produit d'appel pour attirer les jeunes qui désertent les abonnements C+, et qui sont friands de séries. Pas sûre qu'ils le soient suffisamment pour payer 3€/mois ! L'autre stratégie est peut être, à l'instar du rôle que joue /jouait le court-métrage, de permettre à des créateurs de se lancer, de tester des ressorts narratifs originaux, sans le risque financier d'une saison de 8,10, 12 x 52' en primo diffusion.

CB : Selon vous, quelle est la différence majeure entre BlackPills et Studio + ?

VS : Le modèle économique et donc la cible visée. La gratuité de BlackPills est un avantage énorme lorsque l'on cible des jeunes, voire des très jeunes. BlackPills, a sûrement une logique de développement plus importante qui soutient un tel projet. Les séries de BlackPills pouvant tout à fait devenir, en fonction de leur succès sur l'appli, des films produits par exemple par EuropaCorp ultérieurement. Pour moi, on est plus ici dans une logique de test, de focus groups, à une échelle considérable, qui permet par la suite de réduire l'incertitude sur les productions ciné et séries à venir.

CB : Les points forts et les points faibles de ces applications ?

VS : Les points forts, ce sont le renouvellement des contenus, leur originalité, les versions multilingues

Les points faibles, ce sont le modèle payant de studio+, l'impossibilité de visionner ne serait-ce qu'un extrait sans créer un compte.

La possibilité de visionnage hors connexion est un vrai plus sur Studio+. C'est devenu un *must offer*.

CB : Les contenus de BlackPills, contrairement à ceux de Studio +, sont disponibles uniquement sur smartphone. Est-ce une bonne stratégie à la lumière des analyses des études de réception et des usages ?

VS : Je pense que les contenus de Studio+ sont maintenant disponibles sur d'autres écrans, simplement parce qu'ils ont quand même coûté cher, que les abonnements à Studio+ sont faibles et que les mettre sur le site ou l'appli My canal pour les abonnés de Canal+, de Bouygues et d'Orange, permet simplement de les rentabiliser un peu.

CB : BlackPills communique avec le terme « webséries » concernant ses productions audiovisuels uniquement disponibles sur smartphone. Ainsi, ce terme est-il exact ou devrions-nous plutôt parler de « smartsérie » proposées aux smartphonateurs ?

La terminologie change peu l'objet ici. Le terme de smartseries n'existe pas officiellement, vous pouvez en faire un concept. Mais peut être que l'explication de cette terminologie est plus économique ou politique que ça. Peut-être par exemple qu'un produit estampillé Webserie est susceptible de prétendre à des aides au développement de la part de CNC, de rentrer dans les quotas de production et de diffusion des chaînes.... Par exemple.... À vérifier.

CB : On a beaucoup parlé de la « fin de la télévision ». Pourtant, BlackPills, plate-forme de SVOD, lance une chaîne de télévision sur mobile. Est-ce que le linéaire est finalement un levier qui demeure important ? Que manifeste cette orientation stratégique vers du linéaire ?

VS : Ce n'est pas tant le linéaire qui est intéressant que la notion de flux. Le flux est un très puissant levier attentionnel, comme par exemple la télévision et les réseaux sociaux. Ensuite, une chaîne de télévision n'est pas un investissement énorme dans ce cadre. Il n'y a pas de réseaux hertziens à payer, etc, et cette chaîne pourra recycler tous les contenus existants, et promouvoir les films de cinéma (puisque cette publicité est interdite en télévision classique), par exemple. Par ailleurs, devenir une chaîne payante, permet de rejoindre les bouquets des FAI et des opérateurs, et de toucher une petite redevance.

CB : Quelles sont les constantes d'une consommation de contenus audiovisuels sur le poste de télévision et sur le smartphone ? Quels sont les rituels que l'on peut instaurer avec les spectateurs en mobilité ? J'imagine qu'il existe finalement un usage ritualisé à des moments précis de la journée (dans les transports le matin et le soir par exemple).

VS : Les transports en commun, voyage régulier en train, peuvent devenir des rituels, à la condition que ces déplacements puissent être réalisés en mode fiduciaire (on connaît très bien le parcours, les obstacles technologiques, le réseau, l'encombrement des wagons etc..) et donc on est capable d'anticiper le visionnage d'un film, d'un épisode de série... la possibilité d'accès aux contenus hors connexion accélère ce phénomène.

À domicile, les rituels peuvent aussi être très présents. Le mobile ou la tablette servant alors à doubler le visionnage au sein d'un couple, d'un foyer. Chacun visionnant le contenu de son choix sur des écrans distincts. Le mobile et la tablette sont aussi des écrans importants du rattrapage TV (émissions, jeux, séries), très souvent le soir même, au lit.

CB : Quel est le meilleur moyen de créer des rendez-vous avec des spectateurs pour une application mobile SVOD ? Des productions sérielles, des notifications push...?

VS : C'est très difficile ! Les notifications rappellent en effet l'appli aux bons souvenirs de l'utilisateur, mais elle contribue aussi à encombrer l'écran et l'esprit. Et elle doit intervenir au moment idoine. La qualité des contenus et l'expérience utilisateur grâce aux outils de confort sont selon moi les premiers critères à remplir pour avoir une chance que l'appli entre dans les routines du smartphonote. On peut ensuite essayer de l'atteindre via ce qu'il fréquente le plus : les réseaux sociaux numériques.

CB : BlackPills communique en utilisant le champ lexical de la drogue, lié au *binge-watching*, une pratique répandue chez les fans de séries télévisées. Savez-vous si cette pratique est également documentée sur mobile ?

VS : Elle n'est pas spécifiquement documentée pour le mobile. Ma dernière étude en traite un peu, mais elle n'est pas encore publiée – elle le sera au plus tard début juillet.

CB : Selon vous, les contenus audiovisuels proposés par ces applications sont-ils des contenus « télévisés » ?

VS : Drôle de question ! Ce sont des contenus audiovisuels, ils deviennent par définition « télévisés » dès lors qu'ils sont diffusés sur une antenne. Mais ils sont produits et conçus initialement pour un autre support et un autre mode de distribution. Ils ne relèvent pas du modèle économique TV dominant (Gratuit avec financement publicitaires) les audiences ne sont pas synchrones.... Les critères ne sont pas tous réunis pour en faire des contenus proprement dits télévisés.

CB : Pourriez-vous me parler un peu de votre parcours et des raisons pour lesquelles vous avez choisi ce sujet pour votre thèse ? Quelles sont les évolutions majeures que vous avez constatées sur ce sujet depuis la rédaction de votre thèse ? Quels sont les axes de recherche qui vous paraissent aujourd'hui pertinents et qu'il convient d'analyser ?

VS : Je voulais faire une thèse sur la TMP, et j'ai eu l'opportunité de faire une partie de ma thèse dans le cadre d'un laboratoire de R&D chez Orange Labs. La TMP a échoué au tout début de ma thèse, me poussant à interroger les autres usages et logiques économiques de l'audiovisuel sur mobile. Le modèle applicatif a pris son plein essor à ce moment-là. Les résultats de mes premières enquêtes contredisaient toutes les hypothèses que formulait Orange à l'époque. Ces résultats étaient très intéressants ! Les pratiques des pionniers de l'audiovisuel mobile, qui semblaient vraiment hors-cadre à l'époque, et que faisaient ressortir mes enquêtes, se sont révélés et imposés. Notamment le lien avec les réseaux socionumériques. Par ailleurs, j'ai été rapidement fascinée par les relations économiques qu'imposait le modèle applicatif entre les plateformes mobiles (les OS) et les chaînes de TV.

Actuellement les évolutions dans les usages et les modèles économiques sont marginales. Les débits augmentent, la taille des écrans aussi, les obstacles technologiques à la consommation de contenus AV mobiles diminuent. Mais le live perd parallèlement de l'intérêt sur le support TV, donc il ne se reporte que peu sur les écrans mobiles. Les offres évoluent, mais très lentement finalement.

Il faudra attendre un peu pour étudier par exemple dans quelques années les usages d'une génération qui n'a pas ou peu pratiqué la télévision traditionnelle. Idem pour les acteurs économiques.

Annexe 2

Entretien avec Frédéric Jacquette

Entretien avec Frédéric Jacquette, chargé de développement *unscripted* chez BlackPills

CB : Quel est votre parcours ?

FJ : J'ai fait une formation qui n'a aucun rapport avec ce que je fais aujourd'hui. J'ai fait des études de marketing, un DUT gestion d'entreprises spécialisé en marketing. C'était la grande époque des start-up et, comme tout le monde, je voulais créer ma boîte. On était deux à vouloir le faire et aucun de nous deux n'avaient fait d'études pour savoir comment gérer une boîte. J'étais en prépa HEC à l'époque et j'ai décidé de l'arrêter pour faire ça. Ce n'était pas exactement ce que je voulais faire comme études mais au moins cela me permettait de savoir comment gérer une boîte en deux ans. Au moment où on aurait pu lancer la boîte, c'était malheureusement l'explosion de la bulle Internet donc on ne l'a pas fait. Quand tu as un état esprit entrepreneur et que tu as envie de créer des choses, il y a deux univers qui te parlent : la publicité et la télévision. La publicité car c'est axé sur les produits, tu racontes des histoires très courtes pour vendre quelque chose mais c'est très créatif. Et à côté, la télévision car tu racontes des histoires plus longues et plus diversifiées comme du divertissement, de la fiction...J'ai commencé à créer des programmes comme ça. En regardant les programmes d'Arthur, Koh-Lanta, j'ai compris comment ça marchait. J'ai commencé à en inventer et je suis montée sur Paris. J'ai fait quelques jobs alimentaires et à côté de ça, j'écrivais des projets que je présentais à des boîtes de production. Je n'avais aucun contact donc j'y suis allé au culot et j'ai rencontré beaucoup de personnes, dont Claude Lacaze, le directeur du développement d'Endemol, la plus grosse boîte de production à l'époque. Tous les gros shows étaient chez eux, tous les gros hits...A l'époque, ils avaient créé un concours appelé le *Endemol Creative Master* permettant de repérer des gens qui n'étaient pas du tout dans le monde de la télévision. Dans ma promotion, il y avait un barman, une fille qui était dans la publicité, une fille qui était journaliste...J'ai donc participé et mon parcours professionnel a commencé comme ça. L'avantage, c'est qu'on ne commençait pas stagiaire en entrant via ce concours. On était chargé de développement/création et on travaillait sur du format international pour l'adapter en France. Au bout de trois semaines, je me suis retrouvé à expliquer à un patron de jeu comment on pouvait développer le prochain jeu car on était une référence. C'était très formateur pendant 6 mois. Je ne suis pas allée au bout du concours car j'ai rejoint l'entité TNT d'Endemol, une expérience que j'ai moins apprécié, pour ensuite rejoindre Freemantle pour travailler sur une chaîne mobile car tous les opérateurs téléphoniques voulaient capitaliser sur leurs audiences téléphoniques. Ensuite, j'ai continué à travailler pour Carole Rousseau puis je suis devenu indépendant. Je suis devenu auteur de questions pour Nagui, Reichman, et je continuais à développer des projets que des boîtes de production m'optionnaient ou m'achetaient. J'ai continué à créer des émissions, et j'ai été repéré par Newen. En fait, comme je m'étais fait un grand nombre de contacts, je pouvais aller voir directement les chaînes. C'est Newen qui a récupéré le projet. J'ai signé avec eux et on a travaillé sur différents projets ensemble. J'ai rejoint Newen pendant deux ans et demi. Shine m'a ensuite recruté car je connaissais Lionel

Abbo et je suis devenu créateur de la création de Shine. Il y a eu une fusion entre Shine et Endemol, et au bout d'un an et demi, j'ai été lassé par l'adaptation de formats. Ensuite, BlackPills m'a appelé pour me demander de les rejoindre pour diriger le pôle divertissement.

CB : Pourquoi avez-vous décidé de rejoindre BlackPills ?

FJ : L'aventure me paraissait très intéressante. C'était tout ce que je ne pouvais pas faire en télévision. Je peux diriger l'ensemble du processus de création chez BlackPills. Au sein du pôle divertissement, je contrôle tout depuis l'idée jusqu'au moment où ça passe à l'antenne. Tout est chez moi, en fait. Le projet est exactement ce que je veux qu'il soit. Quand on travaille dans une boîte de production, il y a un processus de vente et donc il y a des milliards de raisons pour lesquelles un projet ne voit pas le jour. Toutes les raisons du monde de ne pas le faire. Avec BlackPills, j'ai toutes les raisons du monde de le faire. Je suis à la fois producteur et diffuseur. Je me vends à moi-même ce que je veux faire. Il n'y a plus l'aspect frustrant de la vente. L'autre point intéressant c'est le fait que ce soit pour une audience jeune car ce n'est plus le cas de la télévision. La télévision te demande de faire des programmes qui plaisent à la ménagère de 50 ans car même si tout le monde te dit qu'on veut rajeunir l'audience, ce n'est pas vrai car c'est une volonté mais c'est un non-sens sachant que l'audience jeune n'est plus devant la télévision. Pourquoi changer son fusil d'épaule pour parler à des gens qui ne sont plus là ? De fait, ils ont compris que ça ne marchait pas très bien car ils font appel à des boîtes qu'ils achètent comme Studio 71 ou MinuteBuzz pour parler aux jeunes. Ils continuent donc à parler à la même catégorie qu'en télévision et à côté, on parle à d'autres gens de manière différente sur d'autres supports.

CB : Vous pensez que cela signe « la mort de la télévision » comme on l'entend souvent ?

FJ : Je ne pense pas...C'est compliqué, on est à une sorte de carrefour en ce moment qui est très particulier. J'avais tendance à croire, il y a encore quelques temps, que la télévision était encore présente pour les gros événements comme la Coupe du Monde sauf que c'était vrai il y a quelques mois. Maintenant, Netflix et Amazon se mettent au flux avec des moyens très élevés. Demain, Netflix peut racheter la coupe du monde avec des droits de diffusion pour le monde entier avec des personnes commentant en anglais en Angleterre, en français en France...Ils ont développé un show d'aventure créé par Sylvester Stalone avec des candidats recrutés. Les traducteurs sont recrutés en fonction des pays dont les candidats sont issus. Un programme unique. De fait, cela permet de diviser les coûts car on a un seul programme disponible et adapté à tous les territoires. Très clairement, les plus gros dangers pour la télévision c'est Amazon, Netflix et Facebook et compagnie. Demain, Facebook peut

acquérir les droits et diffuser la Coupe du Monde via Facebook Live. Ils ont un *cashflow* colossal.

CB : Pouvez-vous me parler de la nouvelle chaîne de télévision que vous avez récemment lancé ?

FJ : Chaîne de télévision en termes de communication ? C'est de la cuisine interne, il y a des choses sur lesquels on n'est pas forcément d'accord. Je vais te donner ma vision et te dire pourquoi on a communiqué là-dessus. Le marketing aime communiquer là-dessus et c'est un point de discussion parce que tout dépend du sens que l'on donne aux mots. Pour moi, la télévision, par définition, c'est une télévision donnant accès à plein de contenus différents. Dans ce cas-là, tu ne dis pas « nouvelle télévision », tu dis « nouvelle chaîne de télévision ». « The new television », c'est plutôt Netflix qui pourrait dire ça.

CB : Il faudrait donc plutôt parler de « TV Network » d'après vous ?

FJ : Oui, ça a un sens plutôt centré sur une ligne éditoriale. TF1 ne dirait jamais : « hé, la nouvelle télé c'est nous ! ». La nouvelle télévision est plurielle par définition. Netflix a bien compris ça car tout ce qu'ils mettent sur leur plate-forme est pluriel. Il y a de tout : du policier, de l'historique, des comédies romantiques, des créations, des acquisitions...C'est une forme de nouvelle télévision. Nous, je dirai plutôt qu'on est une nouvelle chaîne de télévision. On est un canal, une chaîne de diffusion qui a un ton, une cible, et toutes nos créations sont cohérentes avec ça. Les thématiques sont compliquées à aborder en télévision. On parle de sexe de manière crue et visuelle. On aborde des thématiques transgressives avec toujours un petit pas de côté. En télévision, un certain type de langage est censuré vis-à-vis du public et des annonceurs. Nous on a aucune limite par rapport à ça. Bien évidemment, on est un SMAD donc on est obligés de faire attention à la drogue, l'alcool, les cigarettes, même le sexe...Mais on s'autorise à aborder des thématiques sans contrainte de l'ordre de l'annonceur.

CB : Donc pour vous, BlackPills c'est une chaîne de télévision avec plus de liberté ?

FJ : En fait, ce n'est même pas une histoire de télévision. Il n'y a pas de télévision là-dedans. Pour moi, c'est une plateforme de contenus à destination des 20-30 avec un ADN iconoclaste qui parle à la cible dans un créneau inexploité. Netflix, les chaînes de télévision même Youtube ne le font pas. Youtube a voulu le faire. Enfin, les talents Youtube se sont positionnés sur ce créneau mais le problème c'est qu'ils ont commencé à avoir des

annonceurs donc ils ont du s'assagir. Youtube ne voulait non plus monétiser leurs vidéos. Tous ces talents Youtube qui ont saisi la plate-forme comme un territoire d'expression libre ne peuvent plus faire ce qu'ils veulent. Ils sont bordés par les annonceurs et Youtube. Nous sommes donc en relation avec eux car ce qu'ils ont perdu, ils le retrouvent chez nous.

CB : Ce sont donc les Youtubers qui sont les talents/les incarnants BlackPills ?

FJ : Oui, ils sont intéressés pour travailler avec nous et ils ont des programmes à l'antenne.

CB : Instinctivement, vous parlez d'antenne...

FJ : Il y a toujours le code technique car on n'est pas une plate-forme de VOD au sens propre du terme car on fait du live. Donc il y a le côté « à l'antenne » et « hors antenne ».

CB : Vous essayez également de créer des rendez-vous ?

FJ : Il y a deux logiques parallèles. Effectivement, on crée des rendez-vous parce que c'est comme ça qu'on crée une audience et qu'on peut la faire grossir grâce au bouche à oreille. La logique est aussi événementielle : on fait un coup sur un programme pendant un laps de temps précis en précisant qu'il ne sera plus disponible ensuite.

CB : Via les notifications push ?

FJ : Oui et même via Facebook et Twitter. Les notifications push permettent de toucher les utilisateurs déjà actifs sur l'application. Grâce aux algorithmes, on connaît les goûts de nos utilisateurs et on cible les notifications push. Communiquer sur les réseaux sociaux est également important pour toucher toutes les personnes pouvant être intéressées par le programme. On met en place de l'interactivité, des teasers etc...

CB : Connaissez-vous votre audience ? Quels sont les moments forts de la consommation, les pics d'audience ?

FJ : C'est très particulier parce qu'on a une logique de VOD et de live. Kev Adams, diffusé il y a quelques mois maintenant, c'est un programme qui cartonne toujours dans le top 5 des programmes regardés de l'application.

CB : Mais il n'y a pas un fort moment de consommation dans la journée ?

FJ : On sait que *les users* viennent plus sur l'application le matin, le midi et le soir. Cela suit le cycle de vie des *users*. C'est dans les créneaux avec du temps à cramer, une utilisation pour patienter...

CB : Il y a donc une certaine logique de consommation des programmes courts pour patienter, faire passer le temps ?

FJ : C'est une logique qui a été suivie lorsque le pôle fiction a été mis en place mais ce n'est pas forcément une logique que l'on suit de notre côté sur le divertissement. On se met au service du format et non pas au service du temps. Sur Netflix, la durée moyenne de visionnage c'est 15 minutes, mais cela ne veut pas dire que l'utilisateur consomme des programmes de 15 min. Il peut très bien arrêter le programme pour aller faire ses courses et le reprendre plus tard. Le visionnage est segmenté selon les moments de liberté que l'utilisateur peut avoir. C'est le parti pris de mon pôle : se mettre au service du programme. De fait, sur une compétition de gaming, cela peut durer 4h d'affilés. On ne peut pas faire 10 min là-dessus. Les gens viennent pour 4h car les gens qui aiment ça vont regarder pendant 4h. Pour les magazines, on est plutôt sur une durée de 25 minutes pour que ça ait du sens. Rien ne t'empêche de chapitrer ton épisode. Pour Save Lucie, ça a duré 24/24h pendant 5 jours. Les utilisateurs pouvaient venir picorer le programme ne serait-ce qu'une minute. Certains étaient connectés toute la journée. Chacun consomme le programme comme il a envie de le faire. Je crée de plus en plus des programmes qui permettent à n'importe quel user de venir le picorer et de le consommer comme il le souhaite : pendant toute la durée, à un moment T en live ou à un moment T en replay.

CB : Pour vous adapter aux différents modes de consommation, envisagez-vous de rendre disponibles les programmes sur d'autres supports que le mobile ?

FJ : On s'est déjà ouvert à de nouveaux supports car on est disponible sur l'Apple TV. Très clairement, l'expérience ordinatrice pour Save Lucie c'était une demande que j'avais déjà eu sur le gaming car cela se regarde mieux sur l'ordinateur ou la télévision. Il y a des usages qui se jouent plus sur des écrans plus importants. On va vers ça. Le côté "mobile-first" est toujours présent mais on se rend compte que, au niveau des usages, on désire consommer un contenu de différentes manières au fil de la journée. Il y a des contenus que je consomme sur mobile quand je suis au travail et que je vais regarder sur mon ordinateur quand je suis

chez moi etc. C'est en fonction du moment où l'on peut consommer et du support qui est accessible.

CB : Exactement. On peut commencer à consommer un contenu dans le métro et avoir envie de le poursuivre sur le téléviseur.

FJ : Oui. Cela pousse notre démarche d'amélioration. On a créé une plate-forme avec du contenu de qualité et à chaque fois qu'on en parle, les gens nous demandent de pouvoir voir ce contenu sur un écran plus important et on y travaille. Des programmes live désirent aussi être accessibles en replay par les utilisateurs. On est à l'écoute des *users* et on s'adapte à leurs demandes, leurs envies...On ne répond pas à toutes les envies non plus, comme par exemple des *users* qui souhaiteraient de l'interactivité au sein de l'application pour pouvoir communiquer avec leurs amis. Cela ne nous semble pas être une bonne idée. Netflix n'a pas de réseau social en interne. De plus, la consommation de contenus audiovisuels est de plus en plus individuelle, même dans le lit pendant que son partenaire regarde autre chose ou joue à autre chose. On ne veut pas être dérangés.

CB : Le mobile est aussi un support qui peut nous déranger. On peut recevoir un sms etc...Parce que BlackPills n'est pas disponible hors-ligne.

FJ : C'est une fonctionnalité sur laquelle on travaille. Cette option a été testée mais elle reste perfectible. Pour l'instant, on est sur une version gratuite. La publicité commence à arriver sur l'application. Les publicités arrivent de plus en plus fortement. Ensuite, on va arriver sur un modèle payant qui va permettre de donner toujours accès aux contenus unscripted de manière gratuite. Mais si l'utilisateur paye, il pourra accéder à des contenus exclusifs sans attendre. Toutes les séries seront accessibles, alors que le modèle gratuit ne donnera plus accès aux nouvelles séries. Seul un épisode ou un teasing seront disponibles. L'abonnement permettra une expérience premium pour un coût modique : 2 euros et quelques.

CB : Du coup, c'est un peu le même modèle que Studio + ?

FJ : Je n'ai jamais trop compris le modèle de Studio + qui ne cesse d'ouvrir, de fermer selon les rumeurs...Je connais assez peu. Ce n'est pas vraiment un concurrent non plus. BlackPills n'a pas vraiment de concurrents. Nos concurrents, ce sont plutôt toutes les autres

applications présentes dans le téléphone : Facebook, Snapchat, Instagram... Tout le temps consacré à d'autres applications que BlackPills.

CB : La concurrence n'est donc plus traditionnelle, elle n'est plus entre deux chaînes ou deux acteurs similaires...

FJ : Il y a une concurrence d'usages sur le mobile et une concurrence de contenus car l'un de nos concurrents demeure quand même Netflix. On a quand même des concurrents audiovisuels en plus des autres applications.

CB : Peut-on encore parler de web-séries pour les fictions proposées par BlackPills ?

FJ : Les web-séries sont en effet réalisées par des semi-professionnels, ce qui n'est pas le cas des séries BlackPills. On retrouve Luc Besson par exemple. Il prendrait mal le fait que l'on dise qu'il a réalisé une « web-série ». On fait des séries construites pour être consommées à raison d'un épisode de 10 min. Elles sont réalisées par des auteurs et des réalisateurs de grand talent. La manière dont BlackPills communique évolue, c'est une start-up donc en constante évolution. Aucun des deux fondateurs n'a jamais produit de séries ou de contenus audiovisuels. Ils ne viennent pas du monde de l'audiovisuel mais ils se rapprochent de professionnels de l'audiovisuel. En interne, on doit insuffler cette manière de structurer les choses, de produire avec les codes audiovisuels - les codes techniques de production, pas forcément les codes visuels - car il, y a quand même des choses qui fonctionnent, des manières de produire qui permettent de rationaliser les coûts. C'est mon expertise et la raison de ma venue chez BlackPills. On est dans un affinage permanent de ce que l'on a envie d'être. La première réunion à laquelle j'ai assisté, c'était un brainstorming dans les locaux de Facebook. Les deux co-fondateurs nous ont demandé : à quoi voulez-vous que la boîte ressemble ? Quels sont les contenus que l'on doit faire ? Ceux que l'on ne doit plus faire ? Le but c'était d'insuffler notre vision de ce à quoi ça doit ressembler. On est dans cette dynamique en permanence. Certaines personnes ne sont pas toujours d'accord, c'est comme l'exemple de « *The New TV* ». Mais on est d'accord sur l'ADN, sur la cible, sur le ton, sur ce qu'on a envie de faire, sur les limites qu'on se fixe... Sur le *wording*, comme par exemple « web-séries », j'ai pas le sentiment qu'on fasse de la web-série. « *The new TV* », je n'ai pas le sentiment que ce soit ça non plus. Pour moi, ce n'est même pas de la télévision. C'est autre chose. C'est une nouvelle plate-forme créée par des gens qui ne venaient même pas de la télévision. Notre manière de disrupter, c'est de créer du contenu sur mobile alors que personne n'en faisait, à part Studio + avec les problèmes qu'on leur connaît, et en s'adressant à une cible que Youtube arrive à adresser mais que les chaînes de télévision n'arrivent plus à cibler.

CB : Quelle est la filiation de Netflix, Amazon, BlackPills etc...avec la télévision ?

FJ : La raison pour laquelle BlackPills a été créé sur mobile, c'est que les deux co-fondateurs se sont dit que les jeunes sont sur leur mobile aujourd'hui. Ils constatent que, pendant qu'eux regardent la télé, eux ils sont sur leur smartphone en jetant un coup d'oeil de temps en temps, comme un bruit de fond. Ils regardent d'autres vidéos sur leur smartphone, ils discutent avec leurs amis etc.. Pour eux, la télé c'est un cadre. Ils s'en fichent. Une peinture pourrait être à la place, ce serait pareil. C'est là qu'ils se sont dit : "on va faire du contenu mobile-first". Ils se sont demandé quels étaient les contenus les plus appréciés par les 20-25 ans : les séries. Ils ont donc commencé par faire ça : créer des séries. Toutes les séries BlackPills sont des formats originaux commandés par BlackPills et produites par des boîtes pilotées depuis Los Angeles. Tout a été créé en langue anglaise pour que ce soit international dès le début et concernant pour le monde entier avec des séries US. Il y a pas mal de séries développées en même temps car l'objectif était de sortir une série par semaine. Ils se sont vite rendus compte que l'objectif était quand même violent et colossal - c'est là-dessus qu'ils ont communiqué à l'époque - car une série par semaine ça représente des coûts colossaux sans rentabiliser l'audience. Par exemple, quand on regarde une série comme Game of Thrones, on la regarde pendant 1 mois ou 2 mois et on est en attente de quelque chose de nouveau. Il n'y a pas plusieurs séries qui sont diffusés sur un même diffuseur en même temps. Ils ont décidé de cesser cette obligation de production mais de créer une offre complémentaire. Les 20-25 regardent les séries mais aussi tout ce qui se passent sur Youtube : les shows, les gens qui déconnent etc...Ils ont décidé de créer un pôle unscripted qui va pouvoir proposer ces contenus complémentaires. Deux pôles ont été créés : infotainment dirigée par Myriam Veil, ancienne productrice du Grand Journal, et divertissement que je dirige. L'*infotainment* est focalisé sur le magazine, le documentaire, les talk-show...Tout ce qui est tuto et transmission d'information, en résumé. De mon côté, je produis le divertissement avec un ADN urbain, rebelle, iconoclaste, insolent, transgressif et provocant avec du fond. Les thématiques sont la musique, l'humour, le gaming, les expériences sociales un peu dingue, l'aventure etc. comme Save Lucie.

CB : Je n'ai pas réussi à regarder Save Lucie sur mon téléphone...Le contenu ne s'affichait pas.

FJ : C'est dommage de savoir que les contenus ne sont pas accessibles. C'est peut-être un ancien modèle de téléphone ? Ce serait intéressant que tu m'envoies la fiche avec le modèle de ton appareil pour que je puisse le remonter aux tech pour voir avec eux. Save Lucie, c'est vraiment typiquement quelque chose de jamais vu en télévision et de jamais vu : « *never*

seen before ». Tout ce que je fais, c'est forcément neuf ou fait d'une manière décalée qui le rend neuf. Save Lucie, c'était la première fois au monde qu'on faisait un *escape game* interactif 24/24h durant une semaine. Cela n'avait jamais été fait auparavant. L'objectif c'était de créer de l'engagement sur le programme. Le tueur disait aux twittos : « si vous voulez l'aider à sortir, vous l'aidez à résoudre les énigmes et à passer d'une pièce l'autre » avec ce vote final horrible mais très instructif où le tueur disait aux twittos : « là c'est le dernier jour, son sort est entre vos mains, soit je la libère, soit je la tue ». 53% des gens ont décidé de...

CB : La tuer ?

FJ : Évidemment. L'environnement était flippant. On avait joué le vrai : on avait installé des caméras de surveillance qui coûtait 40 euros sur Amazon pour jouer le mec taré. Tout ça était contrôlé par ordinateur. Et elle, elle avait un téléphone pour pouvoir filmer la scène à la première personne et interagir avec les internautes sur Twitter avec la mise en place d'un hashtag sur Twitter.

CB : Ca a bien marché du coup ?

FJ : C'est un programme expérimental et il y a eu beaucoup de discussions autour car on a deux cofondateurs complètement dingues. Je suis donc en mode *no limit* et quoi que je fasse, ça passe. Ils veulent toujours que j'aille plus loin. Par contre, ils sont entrepreneurs à succès, ils ne sont pas issus de la télévision. Ils n'ont pas les codes de la télévision. Ils avaient envie de jouer sur l'enlèvement, sur le côté "vrai" de la situation pour créer du buzz et c'est ce qui a été fait. De mon côté, je voulais plutôt que l'on communique sur l'aspect fictionnel et novateur : pour la première fois un *escape game* sur Twitter etc... On n'a pas vraiment pu communiquer sur le programme du coup. Malgré tout, sur l'ensemble de la semaine, on était top 2 de l'application et 20 000 personnes ont voté pour le vote final. Sur l'ensemble du programme, 200 000 personnes uniques sont venues voir le programme.

CB : C'est ce que vous espériez ?

FJ : Je ne peux pas dire que j'espérais une audience car c'est quelque chose qui n'a jamais été fait en termes de format et qui était disponible sur une application sur mobile. Ce programme n'a jamais eu de communication et nécessitait de l'interaction via une plateforme, Twitter. On l'avait diffusé sur mobile et sur ordinateur, évidemment, pour que les gens

puissent être sur Twitter avec leur portable et voir l'image en même temps. Je suis à la fois satisfait et pas satisfait en même temps car on aurait pu aller plus loin et avoir un score beaucoup plus important si on avait pu faire la communication telle qu'on le souhaitait au départ. Je pense qu'on aurait fait du 1 million de vues car ça n'avait jamais été fait avant. Ce que l'on a réussi à obtenir pour Save Lucie a été fait sans communication. On a simplement sponsorisé des quiz sur Twitter, donc autant dire rien du tout.

CB : Quels sont les moyens qui ont été mis en place en termes de production ?

FJ : On avait deux community manager qui étaient consultants. Ils hallucinaient sur ce qu'on arrivait à faire en termes d'engagement avec les moyens limités qu'on avait mis en place. Certaines personnes étaient vraiment des malades mentaux sur Twitter. De vrais trolls. Et certaines personnes n'arrivaient pas à faire la distinction entre le réel et le fictionnel. C'est moi qui jouais le tueur et qui gérait l'oreillette avec l'actrice. On avait un script défini globalement, surtout pour les énigmes. Ce qui était très intéressant, c'est que nous étions dans une interaction totale avec Twitter. L'actrice écrivait sur le mur les noms des twittos qui la soutenaient le plus. Même moi, mon rôle, celui du tueur, prenait en compte ce qui se passait sur Twitter.

CB : Vous pensez que c'est le mobile qui renforce la perméabilité entre les frontières du réel et du fictionnel ?

FJ : Non car on est face à une population excessivement éduquée. On est connus pour faire de la fiction en termes d'ADN même si on a pris une actrice qui n'était pas connue pour renforcer le réel. On a souffert d'un truc : les gens n'ont pas cru que c'était réel et ils ont cru que c'était un teaser marketing pour annoncer une série qui allait être diffusée. Communiquer sur le programme aurait permis d'éviter cette confusion.

CB : Pour rebondir sur les chaînes mobiles via la TMP, à quel moment l'industrie a perçu une opportunité sur mobile ?

FJ : C'était plus de l'opportunisme qu'une réelle opportunité. SFR et Itineras se sont rendu compte qu'ils avaient un cashflow énorme et un véritable canal de diffusion. C'était vraiment « puisqu'on peut le faire, faisons-le ». Mais à l'époque, les téléphones n'étaient pas les mêmes qu'aujourd'hui. Il n'y avait pas de modèle économique autour, aucune monétisation.

On avait réfléchi à des typologies de chaînes pour les jeunes, les jeunes actifs, les mères de famille...Mais on ne peut pas réfléchir comme ça. C'est une mission qui a duré trois mois mais la manière dont ils ont abordé les choses n'étaient pas la bonne. Ça ne peut pas être juste « proposez-nous quelque chose » sans s'engager, sans savoir ce que l'on veut vraiment faire. Chez TF1, quand ils achètent un programme, ils discutent le programme. Il y a une vraie démarche derrière. Ce n'est pas juste : « remplissez-moi la grille » sans intention, sans ligne éditoriale. Ça s'appelle Youtube en fait. Ça n'a pas de sens. On a fait cette mission mais ça n'a pas été au bout.

Annexe 3

Entretien avec Matthieu Beauval

Entretien avec Matthieu Beauval, directeur adjoint du numérique et de l'innovation chez Radio France

CB : Que pensez-vous du modèle de BlackPills ?

MB : Il semblerait que BlackPills fasse beaucoup de communication en ce moment, ce qui pourrait signifier qu'ils sont dans une situation économique compliquée. Faire du tout applicatif n'est pas une solution pour eux. Je comprends l'intérêt économique car c'est comme cela qu'ils arrivent à piloter leur offre. C'est comme cela qu'ils peuvent récupérer de la data d'usage : pour s'enregistrer sur BlackPills, il suffit de donner un numéro de téléphone - même si la phase d'*onboarding* n'est pas clair sur ce qu'ils font de ce numéro ensuite. Ce numéro va leur permettre d'avoir accès à la manière dont je vais consommer : quel type d'appareil j'utilise, mes fréquences d'écoute, mes contenus consommés etc. Pour autant, ils ne vont pas en savoir beaucoup plus sur moi mais ils vont pouvoir tracer les usages beaucoup plus finement qu'avec un ordinateur. Pour des gens qui ont besoin d'avoir de la monétisation, de savoir comment commercialiser leurs offres, qui ont besoin de savoir quel argent investir dans quels types de productions, le fait d'avoir une application, c'est un dispositif technologique qui va leur permettre de beaucoup mieux piloter tout ça. Passer par une application, c'est aussi avoir une super maîtrise de la manière dont on est consommé. Chez Radio France, on n'a pas encore de compte utilisateur. C'est-à-dire que lorsque quelqu'un va sur Internet et consulte un site de Radio France, on ne sait pas qui c'est. On sait quel type de navigateur a l'utilisateur, d'où il vient et ce qu'il va faire en partant. On n'en sait pas beaucoup plus. On ne sait pas si l'utilisateur est une jeune femme, parisienne etc. par exemple. On ne connaît rien de plus. C'est donc très important pour eux d'avoir une parfaite connaissance de leur public. C'est quelque chose sur lequel on doit absolument progresser chez Radio France. Ce n'est pas notre culture d'entreprise, nous ne sommes pas très forts en termes de connaissances des publics. La finesse de la connaissance des publics à travers Médiamétrie est très relative. Avoir un compte utilisateur permet de faire des recommandations, de stocker des programmes, de faire des playlist, d'avoir une navigation offline etc. Tous les autres médias de service public commencent à s'y mettre. La RTBF s'y est mise en Belgique, la BBC depuis très longtemps grâce à *iPlayer*, les médias allemands et scandinaves commencent à s'y mettre aussi... Pour BlackPills, le compte utilisateur permet d'accéder à une offre gratuite qui permet d'avoir accès à l'univers avant d'avoir à payer x euros pour s'abonner à l'application. Studio + n'avait pas fait ce choix : l'application était payante d'office.

CB : J'ai analysé les commentaires des utilisateurs sur les stores et il est vrai que les applications ont quelques faiblesses : le fait que les séries ne soient pas disponibles hors-ligne, l'absence de complémentarité des écrans etc...

MB : La complémentarité des écrans est importante. Il faut s'adapter aux usages. Autrement, on risque de perdre en fidélité car l'expérience est décevante. L'utilisateur n'a plus envie de revenir sur l'application.

CB : A ce titre, que pensez-vous du modèle de Studio + et de son échec ?

MB : La communication autour du produit était minimaliste. Il ne correspond pas non plus aux impératifs de rentabilité que Vivendi cherche à avoir absolument.

CB : Pouvez-vous me dire quels sont les avantages et les inconvénients du modèle applicatif pour un média ? Se positionner sur un support applicatif est-il un bon pari ou vaut-il mieux privilégier une plate-forme web SVOD pour des produits tels que BlackPills et Studio + ?

MB : C'est dur de répondre à cela de manière hyper tranchée. Aujourd'hui, pour la radio, on est dans une stratégie d'hyper-distribution. C'est-à-dire qu'on doit être disponible dans les stores, sur le web, en web-mobile, sur les applications pour enceintes connectées, pour la voiture connectée etc. Se positionner uniquement sur un support applicatif peut être une stratégie de rareté. En tant qu'hébergeur de web-séries originales, ils doivent produire et donc générer des revenus. Ils doivent absolument avoir une offre payante *only* qui nécessite de passer par une application.

CB : Mais le fait de ne pas être omni-canal ne correspond pas aux usages ?

MB : En effet. Si on se met du côté de l'utilisateur, il ne désire pas que son expérience puisse être interrompue. Il ne supporte plus de devoir être contraint par un seul mode d'usage. On peut seulement l'accepter pour un jeu vidéo, quelque chose qui a une très forte valeur ajoutée qui se joue sur un support dédié. Il y a peu de jeux vidéo qui sont vraiment compatibles. Les *casual games* qui rapportent de l'argent - comme *Candy Crush* - on y joue sur téléphone ou sur tablette à la grande limite. On n'y joue pas ailleurs et, souvent, on peut y jouer hors ligne. Quand c'est du contenu, tout dépend si l'on est propriétaire ou non du contenu pour pouvoir le distribuer.

CB : BlackPills est propriétaire, Studio + achète des contenus.

MB : Le modèle de BlackPills est donc encore plus cher...

CB : Que pensez-vous de l'expérience utilisateur pour BlackPills ?

MB : Le *player* web n'est pas optimal. Il n'y a pas de *sticky player*, c'est-à-dire de format réduit de la vidéo. Cela contraint l'utilisateur à un mode plein écran. Il est obligé de quitter la lecture pour poursuivre sur une autre page. L'expérience de navigation n'est pas optimale.

CB : L'application fait perdre beaucoup de batterie sur smartphone.

MB : Effectivement, les contenus vidéo consomment beaucoup de batterie. En plus, elle doit *bufferiser* sans arrêt en arrière-plan, ce qui peut pousser à désinstaller l'application. C'est pour cela que le modèle applicatif pose quelques questions car cela signifie que l'utilisateur

est obligé d'avoir un matériel costaud. Cela prive d'une partie naturelle du public et je trouve toujours cela étonnant. Je suis très dubitatif de ce modèle. Ils y a des freins à l'usage. Personnellement, je n'aurai jamais pensé à télécharger BlackPills. C'est-à-dire que si je dois regarder quelque chose de BlackPills, je veux pouvoir le faire sur un écran d'ordinateur ou de télé. D'ailleurs, même le fait que ce soit filmé en vertical n'est pas un problème car on est habitués. On voit du vertical dans les journaux d'information, dans les témoignages filmés par téléphone mobile etc. Le modèle applicatif est extrêmement limité et BlackPills est dépendant d'une application elle-même dépendante du store.

CB : J'imagine que cela coûte extrêmement cher en termes de développement ?

MB : Cela coûte cher, effectivement. Et c'est un modèle qui demande énormément d'attention car il faut pouvoir s'adapter dès que des mises à jour des OS apparaissent, dès qu'il y a des nouveaux systèmes de marketing dans les stores, dès que nouveaux langages pour créer des applications apparaissent, dès qu'un nouvel écran surgit - car l'application doit être compatible sur toutes les tailles d'écrans possibles etc. Cela demande énormément d'effort. Une application se maintient. Ensuite, il y a tout le travail de veille sur les stores pour voir les commentaires des usagers qui doit être fait et qui nécessitent du temps. Il faut faire tout un travail de marketing. Il faut apporter énormément de soin aux réponses. Quand on propose quelque chose de très technologique comme une application, il faut proposer un service après-vente qui va bien avec. BlackPills répond aux utilisateurs sur le store ?

CB : Oui, mais ce ne sont pas des réponses personnalisées en général. On ressent beaucoup une course aux étoiles sur le store.

MB : C'est très dommage et je comprends de moins en moins le modèle...Une application demande beaucoup d'énergie. Le site vitrine de BlackPills donne envie de consommer les séries alors que je n'aurai jamais eu le réflexe de télécharger l'application, même si je suis un peu hors cible. Les utilisateurs utilisent surtout des applications comme Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter, Messenger, WhatsApp...Au fil des études qui sont faites d'années en années, on s'aperçoit que les français utilisent entre 7 et 9 applications vraiment activement en moyenne quotidiennement. Et encore, ce chiffre est énormissime. C'est pour les gens les plus accros.

CB : J'imagine que les fondateurs ont saisi une opportunité, voyant que la cible 20-24 ans apprécie beaucoup les séries et qu'ils aiment les consommer sur mobile. Ils ont décidé de combiner ces deux constats mais sans se poser la question des usages et de leur transposition.

MB : C'est surtout qu'ils revendiquent entre 2,5 millions d'utilisateurs, ce qui est à la fois énorme et peu. Ils sont sur une masse critique mais on ignore si les usages sont quotidiens

pour ces utilisateurs ou s'ils se sont juste inscrits une fois pour ensuite désinstaller l'application et ne jamais revenir dessus.

CB : Que pensez-vous des contenus de BlackPills et de Studio + ?

MB : Les contenus flux de BlackPills sont des contenus qui pourraient très bien être disponibles sur Youtube ou Snapchat. Ce sont des stories.

CB : Effectivement. Même la manière dont le contenu est signifié pour l'utilisateur : il s'agit d'un rond qui rappelle les stories Instagram, Snapchat, Facebook...Tous les contenus de flux disponibles sur les réseaux sociaux numériques.

MB : Sont-ils disponibles sur le *Discovery* de Snapchat ?

CB : Non...Peut-être pourrait-il l'être à travers le partenariat qu'ils ont avec Vice.

MB : Le fait que ce soit applicatif permet-il d'interagir ?

CB : Non, les programmes interactifs se déroulent sur Twitter.

MB : Dans leur communication, ils ne cessent de parler « d'ouvrir le dialogue » et « d'être à l'écoute de ce que les gens disent ». Mais il convient de s'interroger sur la manière dont se construit la communauté autour de l'application car il n'existe pas d'espace communautaire au sein de l'application.

CB : Non. Frédéric Jacquette, chargé de développement chez BlackPills, m'a dit que les utilisateurs exprimaient cette envie mais que cette forme de réseau social interne ne serait pas mise en place. On observe cependant que certains utilisateurs commentent les séries sur le store de l'application. Ils demandent une suite, critique un épisode, une série etc...

MB : C'est un peu étrange. Ils ont également très peu d'abonnés sur les réseaux sociaux Twitter et Facebook (internationaux et français). Il n'y a rien sur Sens Critique non plus...C'est étrange de se saisir du store comme outil de fédération du coup. Aujourd'hui, un éditeur est terrorisé à l'idée de parler à un jeune public. Il y a toujours l'impression de ne pas savoir comment faire, parce que le public invente souvent ses propres usages, les éditeurs sont à la traîne et sont obligés d'adapter leur stratégie à des usages qu'ils n'ont pas vu passer. Tout le monde est sur Snapchat, alors l'éditeur crée des contenus Snapchat, puis il est trop tard car l'utilisateur est déjà sur Instagram etc. Cela fait longtemps que je n'ai pas vu de médias - éditeurs, producteurs et diffuseurs - comme BlackPills remporter le succès tout seul en imposant un modèle de consommation à part Netflix.

CB : Selon vous, quelle est la propension à payer de la cible de BlackPills et de Studio + ?

MB : Je comprends qu'il faille rémunérer la création. C'est obligatoire. Chez Radio France, on est très bien placé pour le savoir. Quand on fait un travail de création, cela se rémunère :

les auteurs, les droits, l'exploitation etc. Aujourd'hui, le portefeuille de la cible qui est touchée par ce genre d'initiatives est déjà potentiellement impactée par un abonnement téléphonique, un abonnement à Netflix, le coût de la vie en général, les éventuels achats intégrés dans les jeux auxquels ils jouent, Spotify etc. Je pense que le portefeuille n'est pas extensible et, mine de rien, cela commence à faire beaucoup d'argent chaque mois. Ce sont des modèles avec ce qu'on appelle des « *harmless cost* », c'est-à-dire 2 euros, 3 euros, 5 euros...Des montants qui sont supposés ne pas vous donner l'impression de payer. C'est aussi le principe de l'achat intégré dans les jeux. En fait, c'est un vrai piège. Par ailleurs, si vous payez, vous êtes en droit d'attendre ce que vous décriviez tout à l'heure : un accès au contenu partout, tout le temps. A travers un système uniquement applicatif, cela n'est pas possible. Le hors-ligne est également un *must-offer*. Lorsqu'on paie, on ne peut pas supporter ne pas avoir ce type d'options. C'est beaucoup trop frustrant, surtout qu'il s'agit de formats courts. Il y a également les questions liées à la limitation technologique que vous évoquiez : tout le monde n'a pas des téléphones hyper performants. Le modèle le plus vendu en France est un Android, mais ce n'est pas un Galaxy S9, plutôt un A5 ou un J5. Cela rend l'accès possible à un public hyper qualifié. Pour une radio, cela serait un modèle intenable. Par exemple, pour franceinfo, on s'attendait à ce que le public consulte énormément l'application avec une stratégie de push assez costaud. Finalement, les usages ne sont pas drivés sur l'appli. Le web-mobile marche très très bien. Cet usage cartonne. Les applications pour les radios musicales marchent très bien également.

MB : Comment se fera l'achat intégré sur BlackPills ?

CB : Bonne question, pour l'instant il n'y a rien à payer sur l'application.

MB : Si il passe à l'application payante, ce sera l'enfer car c'est un vrai frein - il faut une carte de crédit qui soit acceptée par le store. Les jeunes de 15 à 25 ans, qui sont la cible de BlackPills, n'ont pas tous une carte de crédit. Un utilisateur qui paie désire une expérience parfaite quel que soit le support avec une très bonne qualité d'image.

CB : Pensez-vous que les contenus de BlackPills et Studio + auraient dû être disponibles sur des plateformes comme Youtube par exemple, à l'image des contenus de France Télévisions ou de Radio France ?

MB : C'est toujours compliqué d'être dépendant d'une plate-forme comme c'est compliqué d'être dépendant d'une application qui elle-même est dépendante d'un store. Nous avons un vrai enjeu de service public pour notre distribution, BlackPills n'est pas du tout concerné par cela. Il y a des choses qui permettent de vivre sans les GAFAM et d'autres qui nécessitent de vivre avec les GAFAM. On est toujours à la recherche d'un équilibre perpétuel extrêmement sain entre un niveau d'obligation d'être présent auprès de tous les publics, ce qui, à mon

avis, devrait aussi être les missions de personnes qui créent du contenu comme BlackPills. Encore une fois, je comprends l'intérêt pour eux d'être dans un modèle applicatif mais, aujourd'hui, en 2018, je ne comprends pas comment on peut accepter de se couper d'une partie des usages. J'ai du mal à l'admettre mais je me trompe peut-être. Raconter une histoire et obliger l'utilisateur à s'interrompre dans sa consommation, je trouve ça dingue.

CB : BlackPills et Studio + sont partis du constat que la TV était en train de mourir et qu'il existe une véritable concurrence entre les écrans...

MB : Non, la télé n'est pas morte...

CB : Tout à fait. Mais il y a eu une mythologie du smartphone comme terminal prodigue du futur...

MB : C'est comme nous, il y a deux ans on nous disait : « les postes de radio, c'est fini, aujourd'hui c'est le téléphone. ». Mais depuis 6 mois, aux Etats-Unis, les gens se disent : « C'est les enceintes connectées, plus le smartphone, plus autre chose etc. En fait, dire qu'un média est fini, je trouve ça toujours extrêmement dangereux de toutes les façons. On entend souvent : « la radio c'est fini, les jeunes n'écoutent plus » mais il y a encore quasiment 90% de la population française qui écoute la radio tous les jours quel que soit le support : téléphone, vieux poste de radio, Internet, TV connectée etc. Dire qu'un média est fini, de manière aussi radicale et s'engouffrer dans des brèches de manière aussi forte, en ne tenant pas compte des usages précédents pour essayer d'imposer un nouveau modèle, ça ne marche jamais comme ça. Ce n'est pas possible. Tesla l'a bien compris car ils ont embauché des ingénieurs qui savaient faire des voitures avant de trouver des gens qui savaient faire des batteries pour la voiture électrique. Ils ont fait des voitures à 4 roues avec des moteurs électriques mais ils n'ont jamais dit : « la voiture, c'est fini ». C'est impossible de dire qu'un média est terminé.

CB : Oui, surtout qu'un média se construit, comme l'avez si bien illustré avec la métaphore de Tesla, par rapport à un autre média. On voit bien que BlackPills parle de « nouvelle télé » par exemple.

MB : Oui, je trouve ça très risqué par ailleurs en termes de communication. L'utilisateur n'a pas besoin d'une nouvelle télévision, il a besoin de nouveaux contenus. Pour moi, BlackPills n'est pas une télévision de toute façon...On est sur un téléphone mobile et sur une application. La télévision, en revanche, peut également être regardée sur le téléphone via un opérateur sans faire chauffer le téléphone et l'application est bien faite : *live*, pause, *time shifting* etc. Pour en revenir au tout applicatif, je pense que c'est assez dangereux donc.

CB : Oui, eux l'ont vécu comme une concurrence entre les écrans sans prendre en compte la complémentarité des usages et des supports...

MB : Oui, exactement. Il suffit d'observer les usages pour prendre des décisions au lieu de les prendre à leur place. Il faut faire du *design thinking* pour répondre à des problématiques importantes et concrètes. C'est aussi simple que ça.

Annexe 4

Grille d'analyses des stores iOS et Google

Grille d'analyse des commentaires utilisateurs sur la page des stores des applications (Android et iOS)

BLACKPILLS	Google Store (Adroid)	Apple Store (iOS)
-------------------	-----------------------	-------------------

	569 commentaires	379 commentaires
Contrainte technologique	<ul style="list-style-type: none"> - Impossible de s'inscrire car non réception du code par SMS (43 occurrences) - Impossible de s'inscrire car date de naissance invalide (9 occurrences) - Bug de l'application empêchant l'accès (95 occurrences), notamment après des mises à jour - Refus de s'inscrire avec le numéro de téléphone (11 occurrences) - Manque de compatibilité avec le terminal de l'utilisateur (12 occurrences) 	<ul style="list-style-type: none"> - Impossible de s'inscrire car non réception du code par SMS (36 occurrences) - Refus de s'inscrire avec le numéro de téléphone (18 occurrences) - Bug de l'application empêchant l'accès (68 occurrences), notamment après des mises à jour - Manque de compatibilité avec le terminal de l'utilisateur (6 occurrences)
Multi-écrans	<ul style="list-style-type: none"> - Compatibilité Apple TV ou Chromecast à ajouter (39 occurrences) 	<ul style="list-style-type: none"> - Compatibilité appréciée avec Apple TV (6 occurrence) - Déploire l'absence de compatibilité avec l'iPad (13 occurrences) - Compatibilité Chromecast à ajouter (18 occurrences)
Mode hors-ligne	<ul style="list-style-type: none"> - Nécessité d'un mode hors-ligne pour la consommation en mobilité ou dans un endroit sans connexion (17 occurrences) 	<ul style="list-style-type: none"> - Nécessité d'un mode hors-ligne pour la consommation en mobilité ou dans un endroit sans connexion (9 occurrences)
Modèle économique	<ul style="list-style-type: none"> - Gratuité appréciée (49 occurrences) - Gratuité appréciée mais incomprise (6 occurrences) 	<ul style="list-style-type: none"> - Gratuité appréciée (45 occurrences) - Gratuité appréciée mais incomprise (8 occurrences)

		<ul style="list-style-type: none"> - Déplore le passage à un modèle payant (3 occurrence) - Apprécie l'absence de pub (4 occurrences)
Commentaire mélioratif sur le produit	<ul style="list-style-type: none"> - Commentaire positif sur le contenu (78 occurrences), notamment pour les séries Vermin, Playground et PeePooDoo et le documentaire Montfermeil - L'émission Ketchup Maillot (1 occurrence) - Commentaire positif sur le contenant (192 occurrences) 	<ul style="list-style-type: none"> - Commentaire positif sur le contenu (89 occurrences), notamment les séries High et Vermin - Commentaire positif sur le contenu original et transgressif (20 occurrences) - Commentaire positif sur le contenant (95 occurrences)
Commentaire péjoratif sur le produit	<ul style="list-style-type: none"> - Déplore le manque de nouvelle saison (32 occurrences) - Déplore la quantité de contenus (18 occurrences) - Déplore le modèle du flux (1 occurrence) - Déplore que certaines séries visibles sur l'ordinateur ne le soient pas depuis l'application (1 occurrence) - Déplore que First Love ne soit pas disponible (20 occurrences) - Commentaire sur le contenu des séries et suggestions d'amélioration (4 occurrences) - Commentaire péjoratif (6 occurrences) 	<ul style="list-style-type: none"> - Déplore le manque de nouvelle saison (30 occurrences) - Déplore que First Love ne soit pas disponible (3 occurrences) - Déplore la quantité de contenus (43 occurrences) - Commentaire sur le contenu des séries et suggestions d'amélioration (4 occurrences)

<p>Parcours utilisateur UX</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fonction recherche à ajouter (12 occurrences) - Fonction « Mon compte », « Favoris » ou « Playlist » à ajouter pour avoir du contenu personnalisé/mettre en attente ce que l'on désire regarder (4 occurrences) 	<ul style="list-style-type: none"> - Fonction recherche à ajouter (3 occurrences) -Fonction « Mon compte », « Favoris » ou « Playlist » à ajouter pour avoir du contenu personnalisé/mettre en attente ce que l'on désire regarder (6 occurrences)
<p>Expérience utilisateur</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ajouter un bouton pour reprendre la série 10 secondes avant (1 occurrence) - Mauvaise compréhension de l'utilisation du numéro par la plateforme (8 occurrences) - Ajouter une option permettant de choisir la qualité de visionnage (14 occurrences) - Mode horizontal ne fonctionne plus (7 occurrences) - Consommation de <i>data</i> trop importante (7 occurrences) - Manque de mémoire sur le terminal (1 occurrence) - Ajouter des notifications push lors de l'ajout de nouveaux épisodes/nouvelle saison (3 occurrences) 	<ul style="list-style-type: none"> - Consommation de <i>data</i> trop importante (3 occurrences) - Temps de chargement trop long (4 occurrences) - Non réception des notifications <i>push</i> (5 occurrences) - Consommation de la batterie excessive (6 occurrences)
<p>Cadres de réception</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Trajet (8 occurrences) - A domicile (2 occurrences) 	<ul style="list-style-type: none"> - Salle de sport (1 occurrence) - Pause déjeuné au travail (1 occurrence) - Trajet (transport) (3 occurrences) - Collectif (1 occurrence) - Salle d'attente (1 occurrence)

		occurrence) - Toilettes (1 occurrence)
Références	- Comparaison à Netflix ou à ses fonctionnalités (9 occurrences) - Comparaison à Amazon (1 occurrence) - Comparaison à Studio + (1 occurrence)	- Comparaison à Studio + (1 occurrence) - Comparaison à Netflix (4 occurrences)

Studio +	Google Store (Android) 364 commentaires	Apple Store (iOS) 82 commentaires
Contrainte technologique	- Connexion impossible (18 occurrences) - Bugs fréquents (16 occurrences) - Contrainte technique empêchant l'accès aux contenus (45 occurrences) - Absence de compatibilité avec le terminal de l'utilisateur (9 occurrences)	- Contrainte technique empêchant l'accès aux contenus (15 occurrences) - Absence de compatibilité avec le terminal de l'utilisateur (1 occurrence) - Impossible d'y accéder depuis La Réunion (2 occurrences)
Multi-écrans	Déplore le fait que le ChromeCast ne fonctionne pas (22 occurrences) Déplore le fait que les séries ne soient pas accessibles sur consoles (3 occurrences)	Déplore le fait que le ChromeCast ne fonctionne pas (4 occurrences) Déplore que le fait que l'Apple TV ne soit pas disponible (2 occurrences)
		Déplore le fait que les sous-titres ne marchent pas sur les autres écrans (4 occurrences)

Mode hors-ligne	- Impossible d'accéder à cette fonctionnalité considérée comme essentielle (8 occurrences)	- Impossible d'accéder à cette fonctionnalité considérée comme essentielle (9 occurrences)
Modèle économique	<p>Déplore le fait de payer sans pouvoir accéder aux contenus (8 occurrences)</p> <p>Refus de payer malgré la qualité des contenus (11 occurrences)</p> <p>Déplore le service payant et refus de payer (26 occurrences)</p> <p>Impossibilité de payer autrement que par carte bancaire (5 occurrences)</p> <p>Déplore le fait que l'abonnement soit payant même si l'on est déjà abonné chez Canal + (10 occurrences)</p> <p>Prix correct (5 occurrences)</p> <p>Refus de payer et préférence pour un modèle publicitaire (3 occurrences)</p> <p>Apprécie le bundle avec les opérateurs (2 occurrences)</p>	<p>Déplore le fait que l'abonnement soit payant même si l'on est déjà abonné chez Canal + (1 occurrence)</p> <p>Déplore le service payant et refus de payer (3 occurrences)</p> <p>Prix correct (6 occurrences)</p>
Commentaire mélioratif sur le produit	<p>Commentaires mélioratifs sur les contenus (38 occurrences)</p> <p>Commentaires mélioratifs sur le contenant (60 occurrences)</p>	<p>Commentaires mélioratifs sur les contenus (25 occurrences)</p>
		<p>Commentaires mélioratifs sur le contenant (25 occurrences)</p> <p>Commentaires mélioratifs sur le format court (5 occurrences)</p>
Commentaire péjoratif sur le produit	<p>Déplore la quantité de contenus (12 occurrences)</p>	<p>Déplore la quantité de contenus (5 occurrences)</p>
	<p>Commentaire globalement péjoratif (25 occurrences)</p>	<p>Désir se désabonner (6 occurrences)</p>
	<p>Ligne éditoriale confuse (18 occurrences)</p>	<p>Commentaire globalement</p>

		péjoratif (3 occurrences) Déploire l'absence de traduction de certaines séries (4 occurrences)
Parcours utilisateur UX	- Fonction recherche et filtre à ajouter (12 occurrences) - Fonction « Mon compte », « Favoris » ou « Playlist » à ajouter pour avoir du contenu personnalisé/mettre en attente ce que l'on désire regarder (4 occurrences)	- Apprécie le mode hors-ligne (2 occurrence) - Fonction recherche et filtre à ajouter (2 occurrences) Fonction « Ajouter comme vu » pour les épisodes hors-ligne déjà visionnés
Expérience utilisateur	Consommation excessive de data (3 occurrences) Mauvaise qualité de vidéo Ajout d'une possibilité de stocker les séries téléchargées sur la carte SD (4 occurrences)	
Cadres de réception	Transports (5 occurrences) Domicile (3 occurrences))	Transports (8 occurrences) Domicile (1 occurrences) Ubiquité (1 occurrence)
Références	Comparaison à BlackPills (2 occurrences) Comparaison à Netflix (5 occurrences) Comparaison à IPTV (1 occurrence)	Comparaison à BlackPills (1 occurrences) Comparaison au cinéma (2 occurrence) Comparaison à Netflix (1 occurrence)

Annexe 5

Grille d'analyses des critères d'innovation

Innovations relatives aux contenus

	BlackPills	Studio +
Format vertical	Oui	Oui
Thématiques transgressives	Oui	Oui

Version multi-langues	Oui	Oui
-----------------------	-----	-----

Innovations relatives aux moyens d'accès aux contenus et à l'expérience utilisateur (adaptations aux usages)

	BlackPills	Studio +
Smartphone	Oui	Oui
Abonnement sans engagement	NA	Oui
Tablette	Oui	Oui
Ordinateur	Oui (récemment)	Oui
Chromecast/Android TV	Non	Oui
Mode hors-ligne	Non	Oui
Choix de la qualité des contenus visionnés	Oui	Oui
Personnalisation de la plate-forme	Oui	Non
Format vertical	Oui	Oui
Compte utilisateur	Non	Oui
Versions multilingues	Oui (uniquement sur smartphone)	Oui (uniquement sur smartphone)

Programmes disponibles sous forme d'extraits	Oui (teasers)	Oui (le premier épisode de chaque série en accès gratuit)
Programmes avec interactivité	Oui (3)	Non
Service client sur le store	Accompagnement faible	Actif (retours personnalisés)
Stockage sur carte SD	NA	Non
Présence internationale	Oui	Oui

Innovations relatives au modèle d'affaire et à la stratégie de développement

	BlackPills	Studio +
Nombre d'utilisateurs	2,5 millions	5,3 millions
Partenariats	Vice	Bouygues, Orange
Type de productions	Séries, émissions, talk-show, stand-up	Séries

	(stock et flux)	
Modèle économique	FVOD, AVOD et SVOD	SVOD
Mode de souscription	Numéro de téléphone avec code de validation	Adresse e-mail (compte utilisateur)
Synergie	Free	Universal
Campagnes de communication	Nombreuses	Faible

Table des matières

Remerciements	3
Sommaire	4
Introduction	5
Le bouleversement numérique et l'émergence de nouveaux territoires d'expression	12
1) La montée en puissance d'une culture d'écran	13
A) De l'écran originel à la démultiplication des écrans	13
B) L'émergence du mobi-spectateur posté et en mobilité	15
C) La logique <i>atawad</i> : un impératif <i>sine qua non</i>	18
2) Le smartphone : enjeu de la culture d'écran chez les jeunes publics	19
A) Le smartphone, premier écran ?	19
B) Outil d'accès aux contenus audiovisuels sur smartphone	21
C) Les séries : un genre plébiscité transposé sur un nouveau territoire	21
3) Un territoire marqué par le monopole et la dépendance	25
A) Des territoires concurrentiels complexes	25
B) Les magasins d'applications : une dépendance économique et éditoriale ?	28
C) Un modèle d'affaires difficile à soutenir	29
BlackPills et Studio + : deux produits éditoriaux innovants	32
1) Analyse des composantes innovantes et différenciatrices de BlackPills et Studio +	33
A) Contexte de marché et éléments de définition	33
B) Caractérisation et critères d'innovation de BlackPills et Studio +	38
C) Analyse effective de Studio + et de BlackPills	41
2) Une offre et une énonciation éditoriale axées sur l'innovation et les usages des « millenials »	47
A) Une promesse éditoriale thématique	47
B) Des thématiques adolescentes et transgressives reposant sur un genre spécifique	51
C) Analyse de l'énonciation éditoriale	53
3) Des contraintes comme freins à la promesse éditoriale	65
A) Des produits éditoriaux évoluant sur un contenant complexe et onéreux	65
B) Des produits innovants devant constamment s'adapter aux usages	67

C) Un marché économique complexe et fortement concurrentiel	76
BlackPills et Studio +, deux produits éditoriaux en constante redéfinition.....	82
1) Des emprunts aux médias pré-existants.....	83
A) Des emprunts au cinéma	83
B) Des emprunts à la télévision.....	84
C) Des emprunts à Internet.....	88
2) De la concurrence et de la convergence à la complémentarité des écrans	91
A) Une médiation grâce à l'écran du téléviseur traditionnel et sédentaire.....	91
B) La production à l'épreuve de la complémentarité.....	94
3) Une spécificité propre au média émergent : du prototype « format court » à l'incubateur d'idées	95
A) Du cinéma à la télévision	96
B) De la télévision à Internet	96
C) Innovation, synonyme de liberté ?.....	97
Conclusion	100
Bibliographie.....	103
Sources.....	110
Corpus.....	117
Sommaire des annexes	118
ANNEXE 1 ENTRETIEN AVEC VIRGINIE SONET	119
ANNEXE 2 ENTRETIEN AVEC FREDERIC JACQUETTE	123
ANNEXE 3 ENTRETIEN AVEC MATTHIEU BEAUVAL	134
ANNEXE 4 GRILLE D'ANALYSES DES STORES IOS ET GOOGLE.....	141
ANNEXE 5 GRILLE D'ANALYSES DES CRITERES D'INNOVATION	148
Table des matières.....	152
Résumé.....	154

Résumé

A l'ère numérique, les industries audiovisuelles doivent s'adapter aux nouveaux usages des spectateurs. Tout au long de ce mémoire, nous interrogeons la manière dont les industries culturelles abordent le bouleversement numérique. BlackPills et Studio +, deux nouveaux produits éditoriaux sur mobile, nous permettent d'interroger les stratégies de développement et d'innovation de ces industries. A travers ces deux objets en constante redéfinition, nous interrogeons les nouveaux usages, la théorie de la convergence et la construction intermédiatique des nouveaux médias.

Les spectateurs désirent pouvoir accéder aux contenus de manière *atawad* : *anywhere, anytime, any device*. Ces contenus se transposent sur l'ensemble des écrans désormais disponibles grâce aux évolutions technologiques : cinéma, télévision, ordinateur, tablette et smartphone. Ces supports de diffusion de contenus audiovisuels correspondent à des volontés d'usage de la part des utilisateurs et s'inscrivent dans un cadre de réception spécifique. Nous interrogeons la proposition de valeur de BlackPills et Studio + dont la promesse originelle était de proposer des contenus créés pour le mobile et disponibles exclusivement sur ce type de support. Nous constatons que les stratégies de ces acteurs évoluent : ils se transposent sur l'ensemble des écrans disponibles afin de s'adapter au désir *atawad* des spectateurs. A rebours de la convergence et de la concurrence des écrans, nous mettons ainsi en avant l'importance de la complémentarité des écrans.

Mots clés : applications mobiles, smartphone, écrans, télévision, contenus audiovisuels, usages, consommation, format court, mobilité, intermédiatique, séries, web-séries