



HAL
open science

D'un écran aux autres : la plateformes de Canal+ via MyCanal, analyse d'une adaptation sur le numérique

Nathan Solda

► To cite this version:

Nathan Solda. D'un écran aux autres : la plateformes de Canal+ via MyCanal, analyse d'une adaptation sur le numérique. Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-04090575

HAL Id: dumas-04090575

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04090575>

Submitted on 5 May 2023

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

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et management

D'un écran aux autres : la plateformes de Canal+ via MyCanal, analyse d'une adaptation sur le numérique

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

Tuteur universitaire : Virginie Julliard

Nom, prénom : SOLDA Nathan

Promotion : 2021-2022

Soutenu le : 20/06/2022

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Un travail de recherche n'est jamais vraiment un travail solitaire. Je me dois de remercier dans ces quelques lignes les personnes qui m'ont conseillé, soutenu, orienté dans ce travail.

En premier lieu, je tiens à remercier Pauline Brouard, ma première tutrice, à ce moment-là Attachée Temporaire d'Enseignement et de Recherche au CELSA dans le département Médias. Elle a su orienter mes travaux en trouvant les mots justes, et me donner les clés d'une méthode rigoureuse tout en me conseillant des lectures cruciales pour rendre ce travail de recherche réalisable.

Je tiens aussi à remercier Virginie Julliard, directrice du département Médias qui a poursuivi le rôle de Pauline Brouard en m'adressant des recommandations pendant la rédaction de ce travail.

Merci à Cécilia Frojman pour son soutien et ses conseils qui dépassent largement le cadre du mémoire de fin d'études.

Merci à mes parents, à mon frère et sa compagne, pour leur soutien, leurs conseils et l'attention qu'ils ont porté à l'avancement de ce travail.

Merci enfin à Annabelle, Louis, Perrine, Amandine, Roxane, Inès, Simon, Arnaud, Mathieu pour leur aide, leur bienveillance, leurs conseils avisés, leurs relectures.

Sommaire

Remerciements	4
Sommaire	5
Introduction	8
I/ Dix ans de plateformes via MyCanal, le début du voyage	17
A/ L'éditorialisation : le nerf de la guerre, analyse sémiotique de dix années de plateformes	17
Incursion au coeur de l'arborescence du site : la plateforme TV-SVOD de Canal+	17
Le sport sur MyCanal : en terrain conquis, la plateforme se prend au jeu de l'innovation	30
Interactivité et recommandation, MyCanal à la pointe du dialogue avec les usagers.	32
B/ S'adapter aux évolutions de consommation : la chronologie des médias rend-elle Canal+ gagnante ?	37
La relation tumultueuse entre les acteurs de l'industrie cinématographique et de l'audiovisuel	37
La situation actuelle et la place privilégiée de Canal+	39
C/ Analyse du discours de l'entreprise Canal+ concernant sa position sur le marché français	42
Du discours public à la réalité du marché	42
La difficile barrière pécuniaire	43
II/ Apprendre à s'adapter aux évolutions de consommation pour aller à la rencontre de nouveaux publics	47
A/ Rallier de nouveaux publics en agrandissant son catalogue sériel original	48
Le renouveau de Canal+ viendra-t-il grâce à ses séries originales ?	48
Attirer un public plus jeune : étude comparative de trois propositions de diffusion SVOD	52
B/ Renforcer sa nouvelle image de marque en s'appropriant de nouveaux codes	55
Le défi de la délinéarisation	55
L'adaptation technologique	58
Renforcer sa présence en ligne, le développement de l'univers Canal+	62
Une marque-média qui évolue, la nécessité passer d'un écran à l'autre	63
C/ Les avantages des multiples casquettes de Canal+ pour se démarquer	68
Les programmes de MyCanal: osciller entre programmes vieillissants et neufs, programmes généralistes et de niche.	68

La taille du catalogue, l'atout de la double casquette producteur et partenaire de Canal+	72
III/ De Canal+ à MyCanal : la reconfiguration de l'entreprise en super-plateforme hybride TV-SVOD sert ses ambitions de conquête	75
A/ La stratégie du bouquet, de l'agrégation à la super-plateformisation	76
Agréger du contenu : devenir le choix logique de l'utilisateur de plateforme SVOD	76
Canal+ et la stratégie du bouquet	80
B/ MyCanal: ambitions d'un pionnier de la SVOD française qui s'exporte à l'étranger	82
Comment Canal+ tente de se développer en dehors de son marché national	82
MyCanal dans les ambitions d'expansion de Canal+	86
Conclusion	89
Bibliographie	94
Annexes	104
Annexe n°1 : Communiqué sur les plus gros succès de Netflix	104
Annexe n°2 : Communiqué de presse de Canal+ sur le bilan de l'année 2021 de MyCanal	106
Annexe n°3 : L'organisation des onglets sur MyCanal au mois d'avril 2022	107
Annexe n°4 : Résultats du sondage sur les pratiques de visionnage des utilisateurs de la plateforme MyCanal	107
Annexe n°5 : Encadré menant aux nouveautés à venir sous forme de magazine	116
Annexe n°6 : La brochure téléchargeable « Canal+ Le Mag »	116
Annexe n°7 : Slider principal de la page d'accueil présentant les nouveautés disponibles sur MyCanal	117
Annexe n°8 : Slider présentant une partie des collections thématiques de films disponibles sur MyCanal	117
Annexe n°9 : Présentation des affiches des dernières nouveautés disponibles sur la page d'accueil de MyCanal	117
Annexe n°10 : Visuel présentant un « Week-end 6 étoiles » pour promouvoir les diffusions de contenus sportifs sur MyCanal	118
Annexe n°11 : Slider présentant les catégories « Le MyCanal de... » par célébrité	118
Annexe n°12 : La série Chernobyl, indiquée comme étant diffusée sur MyCanal via OCS, mais étant elle-même une production HBO.	119
Annexe n°13 : La fiche informative du film Dune sur MyCanal	119
Annexe n°14 : Affichage sur le direct télévisé d'une bannière invitant à consulter MyCanal lors d'une course du championnat de Moto GP	120
Annexe n°15 : Présentation du dispositif de Canal+ pour la finale de la Ligue des Champions, selon un tweet du journaliste Sacha Nokovitch	120

Annexe n°16 : Entretien semi-discursif avec Mathieu, utilisateur régulier de la plateforme	121
Annexe n°17 : Présentation du compte instagram de Canal+ et vidéo promotionnelle pour le Mode Expert	132
Annexe n°18 : Fréquentation des salles de cinéma de 1945 à 1982 selon les données du CNC	133
Annexe n°19 : Graphiques représentant les parts de marché de la SVOD sur le premier trimestre de l'année 2022 selon l'entreprise Just Watch	133
Annexe n°20 : Les offres moins de 26 ans telles qu'elles apparaissent dans la boutique en ligne Canal+ au mois d'avril 2022	134
Annexe n°21 : Notes du public et de la presse pour la série Le Bureau des Légendes sur IMDb et Allociné	135
Annexe n°22 : Page d'accueil de la plateforme MyCanal	136
Annexe n°23 : Le menu « Chaînes & Apps » de la plateforme MyCanal	136
Annexe n°24 : La page d'accueil de la chaîne thématique Canal+ « Grand Écran »	137
Annexe n°25 : La page dédiée à la saga James Bond a été pensée pour naviguer dans l'univers James Bond	137
Annexe n°26 : La page vers laquelle nous sommes redirigés lorsque l'on clique sur les programmes « Cinéma » de MyCanal depuis la page d'accueil	138
Annexe n°27 : Classement thématique des films sur MyCanal : les polars des années 1960	138
Annexe n°28 : Page d'accueil de Disney+ après une redirection depuis la plateforme MyCanal	139
Annexe n°29 : Post sur le réseau social Instagram par Canal+, en adoration devant Anne Hathaway	139
Annexe n°30 : Le « Mode Expert » durant une course de F1, sur l'application tablette de MyCanal	140
Résumé	141

Introduction

Les feux s'éteignent, le Grand-Prix de Formule 1 démarre en trombe ce dimanche, alors que les commentateurs de la chaîne télévisée Canal+ exultent au démarrage d'une course qui va durer environ deux heures. « Ça y est ! Ils sont partis ! Ils vont encore une fois nous faire adorer le sport mécanique le plus passionnant qui soit ! Rendez-vous au premier virage ! » jubile le commentateur. « On est en direct sur Canal+ jusqu'à la fin de la course et encore après, pour le podium et le débriefing ! » rappelle-t-il alors aux téléspectateurs. Mais cette fois, et depuis déjà quelques Grands-Prix, il est tenu de rajouter une information qui fait basculer dans une nouvelle dimension la chaîne Canal+. « Vous pouvez également nous suivre en direct depuis la plateforme en ligne MyCanal avec en prime le « Mode Expert », qui vous permettra de suivre comme vous le voulez cette course, en choisissant les angles de caméra, les informations sur les écuries, les temps de chaque pilote, et vous pourrez aussi noter la course ! » Un Mode Expert ? Pour vivre une expérience de sport encore plus forte ? Canal+ affiche en direct à la télévision une métamorphose en faisant la promotion de sa plateforme numérique. Et MyCanal, sa toute jeune plateforme en ligne allègrement mise en avant dans l'écran de télévision par la chaîne, semble se destiner à en être la successeuse sur tous les écrans, mais surtout, en dehors de l'écran de télévision.

Une plateforme numérique pour penser l'après-télévision. Le temps pour Canal+ est en effet à la plateforme depuis environ une dizaine d'années. Ces deux notions, plateforme et plateforme sont tout à la fois très vagues tant elles concernent une multitude de secteurs et d'entreprises, et pourtant véritablement ancrées dans notre temps. Désignant à la fois « une logique organisatrice ou un acteur du numérique »¹, la plateforme jouit d'une popularité fascinante. Certaines des plus grandes plateformes numériques sont des interfaces redoutables et n'en finissent plus de nous étonner. Rapides, pratiques, capables de nous mettre en contact en moins de temps qu'il n'en faut pour le dire avec du contenu, des biens, des services ou des personnes, c'est un constat qui se vit au quotidien. Le géant Netflix, plateforme de vidéo à la demande par abonnement en ligne (abrégé en SVOD pour

¹ Bullich, Vincent, « La « plateforme » comme logique organisatrice : propositions théoriques et éléments de méthode », pp.30-34, dans Effeillage, n°10, Paris : CELSA Sorbonne Université, 2021, 82 pages.

Subscription Video On Demand), célèbrera très bientôt les 10 millions d'abonnés en France², et plus de 220 millions dans le monde.³ Pour les plateformes de type *marketplace*, si l'on prend l'exemple de Airbnb, ce sont des chiffres records même en temps de pandémie. Au dernier trimestre 2021, la plateforme de location de particulier à particulier a enregistré près de 2,23 milliards de dollars de revenus.⁴ Chacun est libre d'acheter, de consommer des contenus, de communiquer via une pluralité d'interfaces numériques disponibles à portée de clic, à portée de doigt. En moins de quinze ans, le virage amorcé sur le numérique grâce à cette stratégie de mise à disposition d'à peu près tout ce qu'il existe, et ce, via une interface, a scellé le destin de plusieurs secteurs économiques, presque forcés de s'y adapter.

Pourtant, comme le faisait remarquer Vincent Bullich, dans le numéro n°10 de la revue *Effeillage*, au sein d'un article visant à proposer des éléments théoriques et de méthode pour étudier la plateforme comme logique organisatrice : « “plateforme” et “plateformisation” font partie de ces termes qui se sont imposés sans qu'une définition stabilisée et consensuelle n'ait vu le jour. Ils semblent ainsi relever de “l'allant de soi” »⁵. Cet allant de soi mérite aujourd'hui que l'on se questionne tant il est l'illustration d'un phénomène généralisé ces dernières années dans les industries culturelles. Ces industries culturelles, notion d'abord proposée par Theodor Adorno et Max Horkheimer pour dénoncer la marchandisation de la culture⁶, sont décrites plus récemment par Philippe Bouquillon comme un « ensemble d'industries dont le dénominateur commun est de produire et diffuser des biens symboliques, qui présentent des risques élevés pour les investisseurs du fait de leurs résultats imprévisibles »⁷. Ces industries regroupent notamment les secteurs du cinéma, de la télévision, de la vidéo, de la radio, de la musique et de l'édition. Elles tentent aujourd'hui de

² Seux, Dominique, « Netflix France proche des 10 millions d'abonnés », sur [lesechos.fr](https://www.lesechos.fr/idees-debats/crible/netflix-france-proche-des-10-millions-dabonnes-1380768), [En ligne] <https://www.lesechos.fr/idees-debats/crible/netflix-france-proche-des-10-millions-dabonnes-1380768>, mis en ligne le 20 janvier 2022, consulté le 8 mars 2022.

³ Rédaction du Parisien, « Netflix : le nombre d'abonnés ralentit, le titre dégringole en Bourse », sur [leparisien.fr](https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/netflix-le-nombre-dabonnes-ralentit-le-titre-degringole-en-bourse-21-01-2022-DJMNI6BROBBONFRJGDZXBROVPI.php), [En ligne] <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/netflix-le-nombre-dabonnes-ralentit-le-titre-degringole-en-bourse-21-01-2022-DJMNI6BROBBONFRJGDZXBROVPI.php>, mis en ligne le 21 janvier 2022, consulté le 8 mars 2022.

⁴ Rédaction du Figaro, « Airbnb fait un meilleur chiffre d'affaires qu'avant la pandémie et signe le meilleur trimestre de son histoire », sur [lefigaro.fr](https://www.lefigaro.fr/societes/airbnb-fait-mieux-qu-avant-la-pandemie-et-signe-le-meilleur-trimestre-de-sa-histoire-20211104), [En ligne] <https://www.lefigaro.fr/societes/airbnb-fait-mieux-qu-avant-la-pandemie-et-signe-le-meilleur-trimestre-de-sa-histoire-20211104>, mis en ligne le 4 novembre 2021, consulté le 8 mars 2022.

⁵ Bullich, Vincent, « La « plateformisation » comme logique organisatrice : propositions théoriques et éléments de méthode », pp.30-34, dans *Effeillage*, n°10, Paris : CELSA Sorbonne Université, 2021, 82 pages.

⁶ Adorno, Theodor W., et Horkheimer, Max, *Dialectique de la Raison*, New York : New York Institute of Social Research, 1944, 319 pages.

⁷ Bouquillon, Philippe, Miège, Bernard et Moeglin, Pierre, *L'industrialisation des biens symboliques : les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2013, 252 pages.

remodeler la relation entre la culture, l'économie et le travail⁸, comme le rappellent Christine Ithurbide et Vassili Rivron. Les industries culturelles se retrouvent donc au cœur de notre travail de recherche puisque, comme l'évoquent Anne Vincent et Marcus Wunderle : « C'est dans la capacité des industries culturelles à toucher un public quasi sans limite que réside leur dynamique économique. [...] Tout au long de leur histoire, les industries de la culture se sont régulièrement saisies de nouvelles technologies pour redynamiser leur filière et s'ouvrir à de nouveaux marchés.⁹ » C'est justement dans la perspective de compréhension d'un phénomène actuel, la plateformes, qui influence tout particulièrement le devenir de ce secteur, qu'il a été décidé de s'intéresser à échelle française aux industries culturelles. Nous avons estimé intéressant d'étudier ces industries culturelles à travers le prisme d'une entreprise française, poids lourd de l'industrie audiovisuelle sur le sol français, et en pleine mutation. Avant d'aborder le choix qui a été fait de travailler spécifiquement sur Canal+, il faut mentionner que le choix a été également déterminé par un facteur étranger au développement de Canal+, la chronologie des médias. Nous y reviendrons plus longuement au sein de ce travail de recherche mais il faut préciser dès maintenant combien il a été d'actualité ces dernières années, et donc décisif pour choisir un sujet et un angle de recherche. Comme le rappellent Anne Vincent et Marcus Wunderle toujours, « une chronologie bien établie permet de diffuser dans un certain ordre de supports un bien culturel cinématographique »¹⁰, et celle-ci a été souvent le centre de l'attention, depuis l'arrivée en France de plateformes numériques SVOD comme Netflix, tant elle peut avantager ou désavantager des acteurs. En 2009 par exemple, en France, la filière du cinéma fonctionnait en plusieurs marchés comme suit :

« [...] Le premier marché comprend la production, la distribution et l'exploitation en salles d'un film ; le deuxième marché comprend l'édition et la commercialisation (location et vente) de supports (cassettes, DVD, Blu-ray) destinés à la consommation à domicile ; le troisième marché comprend la diffusion télévisée (vidéo à la demande, chaînes payantes, chaînes gratuites), l'ensemble des opérations établissant une « chronologie des médias ».¹¹

⁸ Ithurbide, Christine et Rivron, Vassili, « Industries culturelles et plateformes numériques dans les Suds : des reconfigurations sociales et spatiales en question », pp.5-36, dans Les Cahiers d'Outre-Mer, n°277, Bordeaux : Presses universitaires de Bordeaux, 2018, 248 pages.

⁹ Vincent, Anne et Wunderle, Marcus, « Les industries culturelles », pp.11-131, dans Dossiers du CRISP, n°72, Bruxelles : CRISP, 2009, 132 pages.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Ibid.

Jusqu'alors, le premier marché de l'exploitation en salles était déterminant pour qu'un film soit un succès sur les autres supports, et qu'il minimise le risque pris par le distributeur et le producteur. L'arrivée de la plateforme numérique SVOD vient bousculer le système puisqu'on se rend compte aujourd'hui que même si un film n'est pas projeté dans nos salles obscures, il peut tout de même être un immense succès critique et commercial sur d'autres supports. C'est le cas, on a pu le constater récemment, de *Don't Look Up* sur Netflix réalisé par Adam McKay. Le film a été nominé dans les plus prestigieuses catégories lors de la cérémonie des Oscars 2022, et a reçu un immense succès critique et commercial, avec presque 300 millions d'heures de visionnage¹². Le film a réussi à atteindre la place de programme le plus regardé dans quatre-vingt-quatorze pays en seulement onze jours. Les modèles économiques ayant changé, les industries culturelles tentent d'en faire bon usage.

C'est plus particulièrement le positionnement actuel de Canal+ qui nous intéresse. Comme nous le verrons, l'entreprise a aujourd'hui une place singulière dans la chronologie des médias. C'est également pour ses qualités inhérentes qu'il nous a semblé intéressant de l'étudier, puisqu'elle est une chaîne de télévision, à la différence des grandes plateformes existantes comme Netflix, Amazon Prime Video ou Disney+. Nous avons pensé utile l'analyse du changement de modèle de Canal+ avec un passage d'un écran à l'autre, en ce que cela implique comme obstacles, mais aussi comme défis, ce que cela permet comme stratégie grâce à l'appropriation des codes du numérique et de la plateforme, et donc comme futures ambitions. C'est sur Canal+, chaîne payante pionnière du genre en France, née en 1984, et son pendant numérique MyCanal, le service de vidéo à la demande et de replay de la chaîne, que se baseront nos travaux de recherches.

À l'origine, Canal+, première chaîne privée et payante de l'offre télévisuelle française, est née d'une demande de François Mitterrand afin de créer une chaîne qui ne serait pas financée par l'État ou par la publicité. C'est de la branche audiovisuelle de l'agence Havas, que naît Canal+ sur le créneau mis à disposition par l'État français, en tant que quatrième chaîne de la télévision. Elle émet pour la première fois le 4 novembre 1984 à 8h du matin, devenant la première « chaîne à péage » hertzienne française. Par la conjoncture économique de l'époque et l'état de santé de l'audiovisuel et du secteur cinématographique, Canal+ se voit allouer la possibilité de diffuser 50% de cinéma. Dès le départ une composante

¹² Voir annexe n°1 : Communiqué sur les plus gros succès de Netflix

de l'ADN de la chaîne est donc de diffuser du cinéma « récent ».¹³ Quelques années après sa création, le sport rentre à son tour dans l'ADN de la chaîne quand celle-ci décide de diffuser des matchs de football et des sports plus méconnus en France comme le golf, la boxe, le basket-ball, en mettant plus de moyens dans la production pour offrir au téléspectateur une véritable expérience et une belle réalisation, justifiant au passage, le prix de son abonnement. Par la suite, la chaîne se développe en bouquet. En 1992, en association avec Europe 1 Communication, elle lance un bouquet de chaînes disponibles via son abonnement. Parmi celles-ci on retrouve : Canal J, MCM, TV Sport (qui deviendra Eurosport), CinéCinemas (qui deviendra Ciné+), à laquelle s'ajouteront en 1998 d'autres chaînes au passage en signal numérique de la télévision. On peut notamment citer Ciné+ Classic, spécialisée dans les films dits « classiques », Planète+ spécialisée dans les documentaires, LCI, la chaîne d'information en continu de TF1. Le groupe Canal+ se retrouve au début des années 2000 à son apogée. Parmi les ingrédients d'une telle réussite : le bouquet de chaînes associé à l'abonnement Canal+, l'aménagement de plages horaires « en clair », des programmes disponibles sans abonnement à certaines heures et au succès retentissant, et de nombreux talk-shows et émissions, qui viennent s'ajouter au cinéma et au sport et qui permettent la prospérité de la chaîne. On compte aussi des figures de proue : Coluche dès les premières années, puis les présentateurs Jean-Luc Delarue, Antoine de Caunes pour ne citer qu'eux, ou encore la troupe comique des Nuls. Les abonnements ont monté en flèche tout au long des années 1990. La formule, qui va jusqu'à inclure une fois par mois à l'antenne des films pornographiques, la démarque de ses concurrentes. Canal+ semble provoquer une révolution du secteur audiovisuel. On entend souvent parler de cette période comme renfermant un certain « esprit Canal » qui aurait levé un vent de liberté et permis l'assouplissement des règles établies dans le milieu de la télévision, notamment grâce à un sens de la parodie propre à Canal+, mais aussi des réflexions plus profondes sur le média télévisuel en lui-même.

Au début des années 2000, la formule s'essouffle. La concurrence s'accroît, le groupe, devenu immense, doit se diversifier. Elle investit alors encore plus d'argent dans la récupération de droits de programmes qu'ils soient sportifs (comme la Premier League de football en Angleterre, le championnat le plus regardé au monde) ou sériels (Desperate Housewives, couronné d'une immense succès d'audience est diffusé à cette période sur Canal+). La chaîne lance en 2005 i>Télé, sa chaîne d'information en continu sur la

¹³ Spies, Virginie, « Canal+, histoire d'une télévision », sur larevuedesmedias.ina.fr, [En ligne] <https://larevuedesmedias.ina.fr/canal-histoire-dune-television>, mis en ligne le 4 novembre 2014, consulté le 8 mars 2022.

Télévision Numérique Terrestre (TNT), et disponible gratuitement. Elle ajoute de nouvelles chaînes à son bouquet suite à des fusions, continue d'investir dans le cinéma en parallèle, via une société de production, d'acquisition et de distribution de films, StudioCanal. Elle achète deux chaînes que sont Direct 8 et Direct Star, aujourd'hui C8 et CSTAR qui lui permettent d'agrandir son groupe via de nouvelles chaînes gratuites disponibles sur la TNT. Avec ces nouvelles cordes à son arc, l'entreprise, propriété de Vivendi, est à la tête de quatre chaînes disponibles sur la TNT, dont trois gratuites, i>Télé étant aujourd'hui connue sous le nom de CNEWS, et plusieurs dizaines de chaînes thématiques disponibles via son bouquet. À cela, on peut ajouter un immense catalogue de films acquis, distribués ou coproduits, et un début d'implantation à l'étranger, notamment en Europe de l'Est, au Royaume-Uni et en Allemagne, ainsi qu'en Afrique. Dans cet élan, la chaîne créée au début des années 2010 un système de replay disponible sur d'autres écrans que celui de la télévision, dans la perspective de démocratisation en France, de la multiplicité des accès à des contenus audiovisuels. C'est le passage d'un seul écran à une multiplicité d'écrans qui démarre pour Canal+.

Lancé en 2013, le service MyCanal permettait l'accès depuis un second écran à Canal+ et à l'intégralité des chaînes du bouquet. Le direct était donc disponible sur tablette, smartphone et ordinateur, et offrait déjà des fonctionnalités originales avec même la possibilité d'utiliser son téléphone comme télécommande pour le décodeur. C'est le point de départ de l'aventure MyCanal qui se devait de s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation, autant qu'à son concurrent TF1 avec MyTF1 proposant des services similaires. C'est grâce à l'intégration dans MyCanal de plusieurs services de Canal+ que s'est progressivement imposée l'idée d'un véritable service TV-SVOD à la fois étroitement lié à Canal+ mais aussi inscrit dans la volonté de vivre de lui-même comme une SVOD capable de s'imposer, en France, sur ce marché. C'est notamment la fusion de MyCanal avec Canal+ VOD, qui proposait un système d'achat et de location de contenus dans le catalogue de la chaîne, mais aussi l'amélioration de la fonctionnalité *replay*, communément appelée la « télévision de rattrapage », et qui a connu de plus en plus de succès par la suite, qui renforce l'image d'un seul service Canal+ disponible sur le numérique. Le développement de l'arborescence du site avec un agencement précis des contenus pour en faire une interface navigable agréable et enfin la migration du site de « mycanal.fr » vers « canalplus.fr » ont signé l'adoubement de la plateforme comme nouvelle vitrine de l'évolution de Canal+. Cette vitrine se doit d'être à la fois agrégateur de services avec notamment l'intégration de

fonctionnalités variées de l'univers Canal+, et puis surtout successeur de la télévision, un moyen de consommer des contenus obsolètes en perte de vitesse. Canal+ s'est alors mis à proposer des abonnements uniquement liés à MyCanal et non plus à un décodeur et à une télévision comme ce fût historiquement le cas. Par la suite, MyCanal s'est même mis à proposer des offres étudiantes pour renouveler son public comme nous le verrons. La plateforme mise aujourd'hui sur ce qu'a bâti Canal+ sur le petit écran pour se démarquer dans l'arène des plateformes SVOD. C'est donc grâce à l'exclusivité de ses contenus, la mise en avant de programmes bien précis comme le sport, le cinéma et ses créations originales pour se démarquer de la concurrence que MyCanal se construit.

En effet, au vu de son implantation dans le paysage télévisé en France et dans les pays francophones, son ancienneté à l'écran et son caractère de pionnier pour proposer des contenus exclusifs moyennant un abonnement, elle semble avoir une longueur d'avance dans l'adaptation de son marché. De plus, les stratégies économiques, éditoriales, et de communication de l'entreprise permettent largement de fournir un travail de recherche sur ce phénomène de plateformes, d'autant plus quand on est une marque-média comme Canal+. Nous la qualifions de marque-média puisqu'elle est aujourd'hui capable de produire et de mettre en avant ses propres créations autant que celles d'autres entreprises médiatiques, ce qui fait d'elle un candidat sérieux au titre de chaîne de télévision française la plus apte à s'adapter sur le marché de la plateforme SVOD.

Pour se conformer à l'évolution des pratiques des usagers, pour aller chercher de nouveaux publics, ce sont donc ces industries culturelles que l'on mettra en exergue tout au long de ce travail de recherche, en s'appuyant tout particulièrement sur Canal+ et ses stratégies. Il s'agira d'étudier un phénomène d'actualité vaste et intéressant, la plateformes sous toutes ses coutures et tous les questionnements qu'il en découle. Ces questionnements seront parfois simples, qu'est-ce que cela signifie concrètement de devenir une plateforme quand on est une marque-média originaire de la télévision, est-ce que le passif de chaîne de télévision donne des avantages ou au contraire entraîne des inconvénients ? Mais aussi des questionnements plus complexes, pour se rendre compte de l'impact des moyens financiers engagés dans le développement de cette branche, ou encore, est-ce que la plateforme numérique comme la conçoit Canal+ a les moyens de se démarquer de ces concurrentes étrangères venues s'implanter sur le marché français aujourd'hui ?

Suite à ces premières observations, il s'agira de comprendre **dans quelles mesures la stratégie de plateformes occupe une place décisive dans le renouvellement et le développement du groupe Canal+ sur le marché français et international ?**

Afin de répondre à cette question, nous formulons plusieurs hypothèses que nous nous appliquerons à confirmer ou à infirmer :

Canal+ s'ouvre à un marché global de la SVOD en France avec MyCanal. Notre intention sera de démontrer si MyCanal aura bénéficié des dix années de mise en place de ce service pour devenir une plateforme SVOD performante.

Puis, au vu de ce résultat, nous essaierons de comprendre si, comme nous le pensons, MyCanal se développe dans l'ombre de Canal+, avec le spectre d'un média télévisuel vieillissant, et une image de Canal+ qui en pâtit, en tentant de trouver un moyen de ne pas perdre son public, de rallier de nouveaux abonnés en s'adaptant à des codes de SVOD numérique qu'elle ne maîtrise pas encore totalement.

Enfin, nous essaierons de démontrer que MyCanal possède un statut hybride de plateforme TV-SVOD. Celle-ci, plus que jamais agrégateur de contenus, grâce aux atouts de la marque-média Canal+ et à la longévité de celle-ci, est aujourd'hui la plateforme française singulière la plus encline à se développer rapidement au-delà des frontières francophones sur l'immense marché de la SVOD.

Pour pouvoir prouver la validité ou l'invalidité de ces hypothèses, nous nous baserons sur plusieurs procédés.

Tout d'abord, une analyse sémiologique de l'arborescence du site nous permettra de comprendre en profondeur la manière dont il est pensé, ainsi que le modèle éditorial et économique sur lequel il repose. Cette analyse nous permettra d'établir une interprétation de la construction de la plateforme pour mieux la cerner. Au cours de celle-ci, nous étudierons de nombreuses facettes de la plateforme comme si nous étions un usager régulier de celle-ci. Nous analyserons particulièrement la page principale de celui-ci, les onglets indiquant d'autres menus et présents en permanence en haut de l'écran lors de la navigation, la fonctionnalité de recherche de contenus sur le site et la page de résultats qui découle d'une recherche. Nous verrons aussi la fiche informative d'un film qui apparaît avant de démarrer le visionnage et un certain nombre de détails de l'interface qui, selon nous, méritent d'être relevés. Nous avons délibérément écarté l'aspect « éditorialisation du sport » de cette analyse pour lui consacrer un autre temps d'analyse dans une partie consacrée, avec notamment la

décomposition et l'analyse du « Mode Expert » de MyCanal. La particularité de notre analyse est qu'elle a été effectuée à deux dates précises sur l'étude des mêmes points. La première fois, au cours du mois de juillet 2021, et la seconde entre mars et avril 2022. Cette double analyse a l'avantage de permettre de constater une métamorphose du site et une réorganisation des signes, pointant du doigt un revirement de stratégie numérique de Canal+.

À cela, viendra s'ajouter l'analyse de réponses à un questionnaire sur les pratiques et la perception de la plateforme par un certain nombre d'utilisateurs de MyCanal. Nous avons procédé à ce sondage en utilisant une méthodologie d'échantillonnage aléatoire, qui présente des facilités dans le mode de récolte de témoignages, mais dont les résultats sont forcément à prendre avec plus de recul, du fait de la représentativité de l'échantillon. En effet, une majorité de personnes entre 18 et 25 ans a participé au sondage. Il faut aussi prendre en compte la quantité des réponses apportées, puisque dans le cadre de ce travail de recherche nous avons essayé d'obtenir un certain nombre de réponses pour avoir un aperçu plus large des habitudes de visionnage des utilisateurs. Ce sondage, bien qu'il tente d'être le plus large possible dans la représentativité des utilisateurs de la plateforme, se heurte à la possibilité de le diffuser à grande échelle sur un an de travail de recherche. Ce biais sera donc forcément à prendre en compte puisqu'il rejaillit sur les résultats obtenus, du fait du mode de diffusion de ce sondage, en majorité dans des cercles proches, soit socialement, soit culturellement, soit professionnellement. De plus, mener un sondage sur un échantillon représentatif complet est plus compliqué en un an de travail de recherche. Cette analyse nous donnera tout de même une certaine idée de l'utilisation de la plateforme par plus de 70 usagers réguliers, quel rapport ils entretiennent à la plateforme, ce qu'ils en pensent, et ce qui semble fonctionner ou ne pas fonctionner sur celle-ci.

Il nous a semblé plus logique de compléter cet échantillon aléatoire avec une méthode qualitative, par un entretien semi-directif d'un utilisateur régulier de la plateforme. Ceci afin de réfléchir à une analyse plus poussée des pratiques de visionnage et d'utilisation de MyCanal, en fonction de propos plus complets. Pour cet entretien, nous avons pu plus longuement évoquer les opinions de Mathieu, la personne interrogée. Les questions qui lui étaient posées n'avaient pas vocation à orienter les réponses, et portaient du principe que toutes réflexions allaient éclairer un angle du sujet. Nous avons donc essayé d'éviter au maximum le biais d'orientation des réponses. Cet entretien semi-directif par la suite retranscrit, a justement la vocation de laisser libre cours aux pensées de la personne interrogée dans un cadre précis, utile à la construction de cette recherche.

I/ Dix ans de plateforme via MyCanal, le début du voyage

Nous allons ici étudier comment Canal+ s'aventure dans le marché de la SVOD avec MyCanal. Cette lente conversion en plateforme se fait en profitant des atouts et en évitant les défauts de ses origines de chaîne de télévision payante. Notre première hypothèse nous permettra de nous rendre compte de la manière dont Canal+ a organisé sa plateforme en près de dix ans d'existence, et comment elle a tenté de s'approprier certains codes. Nous essaierons alors de répondre à cette question : Dix ans de plateforme auront-ils permis à la marque de devenir une SVOD performante ? L'étude de cette hypothèse passera notamment par une incursion au coeur de l'éditorialisation de MyCanal et de l'arborescence du site, pour étudier son modèle éditorial et économique, par une remise en contexte de la place de Canal+ dans la chronologie des médias, et des précisions sur le discours de la marque par rapport à la réalité de sa situation sur le marché de la SVOD en France.

A/ L'éditorialisation : le nerf de la guerre, analyse sémiotique de dix années de plateforme

Incursion au coeur de l'arborescence du site : la plateforme TV-SVOD de Canal+

En premier lieu, nous devons rappeler que cela fait maintenant près d'une dizaine d'années que les services de SVOD et de replay se sont développés en France. Depuis son lancement, MyCanal a aujourd'hui neuf années d'existence derrière elle, puisque lancée en décembre 2013. Nous allons voir ici si le temps qui a passé depuis la mise en place de ce service a permis à Canal+ de se plateforme et de rendre MyCanal performante pour se placer dans la course aux parts de marchés avec ces nouveaux concurrents SVOD fraîchement arrivés en France. En effet, depuis une dizaine d'années l'apparition de ses services de SVOD venus de l'étranger entraîne forcément une recomposition du marché audiovisuel en France. Ces géants du numérique ont rebattu les cartes. Néanmoins, comme le précisait Pierre-Emmanuel Ferrand, le directeur de la stratégie digitale de Canal+ lors d'une conférence à l'EM Lyon Business School¹⁴, « Canal+ a toujours eu de la concurrence quelle

¹⁴ La chaîne Club digital, « Comment Canal + se transforme face à Netflix ? Avec Pierre-Emmanuel Ferrand (CDO Canal +) », sur youtube.fr, [En ligne] <https://www.youtube.com/watch?v=Z5LTuETEXLL>, mis en ligne le 26 mai 2020, consulté le 3 novembre 2021.

qu'elle soit, sous plusieurs formes, aujourd'hui tout est une question d'adaptation. [...] Depuis 2017, nous n'envisageons plus MyCanal uniquement comme un second écran de télé, ça se veut quelque part une expérience en propre. C'est le compagnon télé de nos utilisateurs, sa singularité c'est la multiplicité des typologies de contenus qu'elle propose. » Ce choix de faire depuis 2017 de MyCanal plus qu'un second écran se comprend notamment par l'arrivée de concurrents de plus en plus nombreux sur le marché de la SVOD. On compte parmi les plus puissants et les mieux implantés : Netflix depuis 2014, Amazon Prime Video en 2016, Apple TV+ depuis 2019, Disney+ depuis 2020, mais aussi SALTO, plateforme française née en 2019, du partenariat entre France Télévisions, TF1 et M6, bien qu'encore très peu concurrentielle par rapport aux géantes américaines. Il était donc urgent pour Canal+ de penser l'aventure MyCanal comme une expérience de visionnage différente, plus proche de la SVOD que du service de replay. Pour cela, MyCanal a été développée de plus en plus proche d'une SVOD, sans jamais vraiment réussir à quitter ses racines télévisuelles. Nous allons étudier l'aboutissement de ces presque dix années de vie en constatant ce qu'est MyCanal aujourd'hui, lorsqu'on l'ouvre comme un utilisateur ordinaire. Cette navigation nous permettra de réaliser une analyse sémiotique de certaines parties du site, en étudiant l'arborescence de celui-ci, et donc son éditorialisation.

Il convient d'abord de rappeler la définition précise de l'éditorialisation, car cela revient à définir toute la stratégie de MyCanal. Nous comptons dans l'éditorialisation tout ce que contient la définition de Marcello Vitali-Rosati : « [...] l'éditorialisation désigne l'ensemble des appareils techniques (le réseau, les serveurs, les plateformes, [...], les algorithmes des moteurs de recherche), des structures (l'hypertexte, le multimédia, les métadonnées) et des pratiques (l'annotation, les commentaires, les recommandations via les réseaux sociaux) permettant de produire et d'organiser un contenu sur le web.¹⁵ » L'organisation de ce contenu sur le web est un enjeu que Canal+ peut mettre à profit, là où il paraissait contraint dans l'organisation de son bouquet télévisuel, à la fois à cause d'une diffusion sur des chaînes thématiques (Planète+, Canal+ Cinéma) et du fait de la contrainte des horaires de programmation. Pour évoquer l'éditorialisation de Canal+, il nous faut parcourir l'arborescence de l'interface dont nous parlons. Dans cette perspective, nous nous rendons sur le site tel qu'un utilisateur ordinaire pourrait le faire, afin de comprendre comment MyCanal s'organise et se structure. Marcello Vitali-Rosati rappelle que « plus

¹⁵ Vitali-Rosati Marcello, « Qu'est-ce que l'éditorialisation ? », sur sens-public.org, [En ligne] <http://sens-public.org/articles/1184/>, mis en ligne en 2016, consulté le 3 novembre 2021.

qu'une simple représentation de la réalité, l'éditorialisation produit et structure l'espace numérique ». ¹⁶ Cet espace, nous emmènera par la suite à nous questionner sur les choix qui ont été fait, et sur la stratégie numérique de l'entreprise. Il nous faut également préciser deux points. Premièrement l'analyse a été effectuée via un ordinateur, moyen le plus simple de parcourir l'intégralité d'une plateforme. Nous supposons donc que l'utilisateur que nous imitons parcourt l'interface par ce même moyen d'accès. Deuxièmement, nous avons volontairement appelé ce site une plateforme « TV-SVOD » du fait des éléments qui rappellent sans cesse la chaîne de télévision Canal+, et en allant dans le sens de la chaîne, puisqu'elle met un point d'honneur à nommer de cette manière MyCanal dans son communiqué de presse de fin d'année 2021 ¹⁷. Plus loin dans ce travail de recherche, nous nous intéresserons à ce que signifie l'hybridité de cette appellation plateforme TV-SVOD.

Les onglets



Ci-dessus, l'annexe n°3 permettant de constater l'organisation des onglets au mois d'avril 2022.

Concentrons-nous premièrement sur les onglets en haut de l'écran, et les pages qu'ils ouvrent durant notre navigation. Lorsque nous nous connectons au site, nous entrons sur une page d'accueil qui affiche en arrière-plan une photo des acteurs du film diffusé pour la première fois cette semaine. Au moment où l'analyse est effectuée il s'agit d'une image du duo Leonardo DiCaprio et Brad Pitt dans le film *Once Upon a Time In Hollywood*. En haut de cette page donc, plusieurs onglets, qu'il nous paraît intéresser d'analyser puisque même en faisant défiler la page, ceux-ci ne changent pas de place. Nous pouvons commencer d'abord par les menus proposés pour naviguer sur le site avant de constater ce qu'il est affiché lorsque l'on fait défiler la page principale. À noter que depuis le début de l'année 2022, MyCanal a fait peau neuve en épurant les onglets disponibles, ce qui permet une lecture des deux versions du site lors de cette analyse sémiotique. Le premier menu dans les onglets était

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Voir annexe n°2 : Communiqué de presse de Canal+ sur le bilan de l'année 2021 de MyCanal

auparavant une « Galaxie » Canal+ qui permettait d'accéder à l'espace client, mais aussi à des contenus supplémentaires payants. Parmi ces contenus : les menus KIDS, et d'autres services de Canal+, eux aussi payant. Par exemple, la possibilité d'avoir accès à des titres de presse ou des livres audios via des applications (Iekiosk ou Lizzie). Cette première notion de galaxie vient nous interroger puisque Canal+ ce n'est pas seulement de la télévision, c'est aussi un écosystème de services multimédias. Cet onglet a été redéfini et se trouve maintenant dans les paramètres du compte MyCanal, laissant seulement la place à « Accueil » pour revenir sur la page principale lorsque l'on navigue sur un autre onglet. On peut supposer que l'envie de se conformer aux codes de la plateforme a poussé Canal+ à dissocier l'espace TV-SVOD des services supplémentaires de l'univers Canal+ pour épurer l'interface, améliorer sa lisibilité et cibler les consommateurs de contenus audiovisuels. Parmi les autres onglets, nous avons « En Direct » pour regarder en direct la télévision. Celui-ci n'a pas bougé de position d'une mise à jour à l'autre. Cet onglet semble remplacer à lui seul le système de télévision et toutes l'installation via un décodeur de Canal+. En un seul clic, la télévision telle qu'on la connaît, réapparaît sur l'écran de l'ordinateur. En ce sens, on peut penser que l'onglet « En Direct » a été placé ici comme un repère pour les consommateurs habitués à la télévision, son regard se pose d'abord sur le « En Direct » lorsque l'utilisateur lit ces onglets. Il faut évoquer dès à présent que sur le sondage relatif aux pratiques de visionnage des usagers que nous avons effectués, environ 66% des participants disent avoir déjà utilisé cet onglet pour regarder la télévision en direct¹⁸. Il est probablement l'onglet qui rattache le plus MyCanal au petit écran, tout en étant un point de repère pour les générations qui cherchent d'un œil un mot familier au milieu de ces options cliquables qui n'en finissent plus de proposer des sous-catégories une fois que l'on a quitté la page d'accueil. Justement, lorsqu'on clique sur cet onglet, nous avons le choix parmi 200 chaînes *live*, et la possibilité de zapper d'une chaîne à l'autre. La possibilité de zapper telle qu'écrite sur l'interface renvoie à un vocabulaire hautement lié à la télévision et à la télécommande qui la contrôle. Petit bonus d'adaptation en plateforme TV-SVOD : la possibilité de regarder la télévision en format « Multi-Live » pour les très gros consommateurs de contenus. L'outil permettra aux fans de sport de se détendre en suivant par exemple plusieurs compétitions. MyCanal semble copier sa grande sœur télévisuelle en y ajoutant de petits outils pour améliorer l'expérience de visionnage.

¹⁸ Voir annexe n°4 : Résultats du sondage sur les pratiques de visionnage des utilisateurs de la plateforme MyCanal

L'onglet suivant est « Programme TV », auparavant un onglet « Ma Playlist » le précédait, mais il a été relégué en dernier onglet, pour permettre au spectre télévisuel de réapparaître sur l'interface numérique, formé notamment par le trio « Direct », « Programme TV » et « Chaînes & Apps », afin de rappeler les origines télévisuelles de MyCanal. Ce procédé permet très probablement à des publics de tous les âges de naviguer facilement avec des points de repère. Cet onglet « Programme TV » a été consulté par seulement 32% des personnes sondées pour notre travail¹⁹. Il témoigne d'une véritable cassure avec le besoin de se renseigner sur le contenu programmé, la délinéarisation gagne en popularité dans l'équation puisqu'on peut supposer que les personnes consultant le direct via MyCanal sur un ordinateur sauront déjà ce qu'elles souhaitent regarder. Par exemple, une émission, un match de football. Les publics auront déjà noté l'heure de ces rendez-vous télévisés et les auront en mémoire. Sinon, on peut supposer qu'elles privilégieront la fonction « Recherche » ou le défilement de la page d'accueil pour trouver un programme à regarder sans passer par l'onglet « Programme TV ». On peut observer tout en bas de cette page (voir l'annexe n°5) un encadré cliquable présentant les nouveautés à venir pour le mois suivant. Le lien nous redirige sur un tout autre espace de navigation, bien loin de la plateforme TV-SVOD que l'on vient de quitter. Il ouvre sur un document au format PDF téléchargeable, une brochure intitulée « Canal+ Le Mag » (voir l'annexe n°6), résolument ancrée dans le passé et le format papier. Elle permet de découvrir sous forme d'un véritable magazine, les programmes à venir. On peut supposer que peu de gens iront jusqu'à cliquer sur ce lien tant il est enfoui loin dans l'éditorialisation du site. Lire la brochure afin de se renseigner sur les programmes à venir semble aujourd'hui désuet, d'autant plus que la lecture de la brochure via une interface d'ordinateur peut décourager certains lecteurs. Il faut préciser que ce magazine trouve sa concurrence sur les réseaux sociaux de la chaîne, qui annonce eux aussi l'arrivée des programmes, il suffit de constater la popularité des réseaux sociaux de Canal+, pour s'interroger sur la présence d'un tel lien vers un magazine dans l'interface.²⁰

Vient ensuite l'onglet « Chaînes & Apps », un onglet où l'on retrouve les chaînes de Canal+ et toutes les chaînes présentes sur le site. Cela inclut tous les programmes qu'elles diffusent en direct et tous les programmes dont elles possèdent les droits, par extension, chacune propose son micro-univers pour se balader dans les contenus à disposition. Cette

¹⁹ Ibid.

²⁰ Le compte Instagram de Canal+ affiche 450 000 abonnés, le compte Twitter en affiche 3,3 millions, et le compte Facebook 3,2 Millions. Chacun de ses comptes met en avant les disponibilités des films sur MyCanal.

disposition en micro-univers thématiques nous permet d'affirmer que Canal+ a beaucoup plus de facilité à présenter l'intégralité de son catalogue et de sa programmation via une interface comme MyCanal, qui lui permet de créer des univers dans lesquels les abonnés peuvent entrer. L'écran d'ordinateur est bien plus profond que ne l'est l'écran de télévision.

Auparavant, on retrouvait aussi des onglets qui ont été supprimés : « Cinéma » « Documentaires » « Série » « Sport » « Jeunesse » et un bouton « Plus » pour faire apparaître « Info » « Musique » « Adulte » « Programme TV » « Service Presse » et « Chaînes en replay ». C'est la diversité de Canal+ qui était mise en avant dès l'accueil. MyCanal a choisi de reléguer au second plan ses outils qui permettaient pourtant de montrer l'étendue de son offre dès l'arrivée de l'utilisateur sur le site, pour se concentrer sans doute sur l'épuration de la page d'accueil et le nombre d'onglets, à la manière d'un Netflix, dont le nombre d'onglets est identique (cinq onglets sur Netflix, cinq sur MyCanal).

Arrive ensuite l'onglet « Mes vidéos » pour mettre en avant la playlist de l'utilisateur, ce lieu est la face personnalisable de la plateforme puisqu'en quelques clics il peut constituer ici sa bibliothèque de programmes à regarder en les marquant « À regarder plus tard ». Cette micro-interaction favorise l'échange avec un abonné qui se sent encore plus maître de sa navigation sur le site, et donc maître de son temps, bien loin de la frustration de ne pas avoir vu un programme démarrer à la télévision, ou celle de ne pas avoir pu le finir.

Enfin, l'option de « Recherche » indiquée par une loupe, permet de se balader dans la partie immergée de MyCanal, à la recherche d'un programme qui ne serait pas assez mis en valeur sur la page d'accueil. Il s'avère très important puisque Canal+ est un immense catalogue de programmes, alors que comme nous le verrons, l'interface ne met pas suffisamment bien en valeur l'intégralité de ses collections, apparentant le spectateur à un chercheur, qui doit fouiller dans une immense base de données, à la recherche de son programme.

Les noms de chacun des onglets, par leurs origines télévisuelles, laissent penser que Canal+ se voit, comme nous le disions, plutôt comme une plateforme TV-SVOD qu'une plateforme SVOD simple, solidement rattachée à ses origines. La nuance est faible, mais Canal+ semble tenir à la préciser via ses onglets, supposons-le, pour laisser un temps d'adaptation d'utilisation de l'interface à ses publics de tous les âges. Car l'enjeu semble autant de ramener des publics plus âgés vers des interfaces agréables et simples, que de ramener de nouveaux publics sur des plateformes où la navigation est fluide.

La recherche

Supposons que l'on veuille maintenant effectuer une recherche pour, par exemple, regarder un film de Stanley Kubrick. Il faudra d'abord trouver le nom du réalisateur en le tapant dans la recherche. Puis, une fois cliqué sur le nom du réalisateur comme si l'on rentrait dans un dossier, on se retrouve face à tous les films que Canal + peut vous louer en supplément de votre abonnement, et seulement après, les films du réalisateur disponibles en ce moment sur Canal+. Si aucun des films de Stanley Kubrick n'est disponible dans l'abonnement, mais uniquement en VOD (*Video On Demand*, vidéo à la demande moyennant paiement), ils seront tout simplement indiqués par une petite étiquette « VOD » sur l'onglet du film. Pour précision sur la distinction de VOD et de SVOD, Chloé Delaporte dans la revue *Réseaux*, explique que « certaines plateformes fonctionnent sur un modèle transactionnel (achat ou location d'un film à l'unité) : c'est la VOD (Video-On-Demand). D'autres requièrent un abonnement pour accéder à un catalogue de contenus : c'est la SVOD (Subscription Video-On-Demand) »²¹. Le fait que Canal+ montre deux modèles en indiquant ce qui est disponible et ce qui l'est uniquement moyennant un supplément financier en plus de l'abonnement, laisse un flou dans le signal qu'elle souhaite envoyer via sa plateforme. Cette disposition entre les films qui apparaissent en premier en VOD, puis ces mêmes films mais disponibles ou non dans l'abonnement de l'utilisateur, et donc la présence de certains films par deux fois dans les résultats de la recherche, démontre aussi un flou qui nous questionne sur l'envie de Canal+ de faire se sentir privilégié un utilisateur qui paie déjà le prix fort pour un abonnement. Serait-ce plutôt une manière d'attirer de nouveaux utilisateurs qui, curieux, viendraient effectuer une recherche pour constater si ce qu'ils cherchent se trouve dans le catalogue de Canal+ ? En effet, après avoir effectué le test, un non-abonné peut avoir accès à la fonction recherche et tomber sur un film qu'il voudrait simplement louer en VOD, sans s'engager via un abonnement mensuel ou annuel à MyCanal. Par ailleurs, on peut penser que MyCanal tente de mettre en avant son catalogue tout en évitant de montrer l'indisponibilité d'un film dans l'abonnement. En effet, le film est là, mais il faudra à

²¹ Delaporte, Chloé, « La médiation générique des contenus cinématographiques sur les plateformes de vidéo à la demande », pp.151-184, dans *Réseaux*, n°217, Paris : La Découverte, 2019, 252 pages.

nouveau payer pour le regarder, en plus de l'abonnement que l'on paie déjà, comme si l'on louait un DVD. Canal+ joue donc avec l'ambiguïté entre son catalogue immense et les disponibilités des contenus proposés pour viser plusieurs types de publics, les abonnés et les non-abonnés. Cette utilisation de deux modèles rappelle plutôt le fonctionnement d'un service de replay accessible plutôt que celui d'une plateforme premium exclusivement accessible aux membres, et qui s'efforce de mettre en avant ce qui est disponible dans l'abonnement avant tout.

La page d'accueil

Le premier slider, c'est à dire le premier encadré sur lequel le consommateur tombe et qu'il peut faire défiler vers la droite sans que la page entière ne change, (voir l'annexe n°7) présente les nouveautés de la plateforme. Le choix de ce slider manuel est déjà remarquable. En effet, les développeurs du site auraient aussi pu le rendre automatique pour qu'il le fasse défiler de lui-même. L'éditorialisation est visible dès ce premier choix puisqu'elle propose au spectateur le choix d'être curieux de découvrir par lui-même en allant cliquer sur la flèche de défilement latéral du slider. Le client y gagne en autonomie sans être agressé à la rétine par les programmes à consommer ou des bandes-annonces qui se lanceraient automatiquement. Les panneaux varient tous les jours ou presque et renvoient vers des films, des intégrales de séries, des nouvelles saisons, des hommages, des sélections de films (comme la sélection Oscar), des collections (par exemple: *Frissons* ou *100% dans l'espace*) en fonction de l'actualité. Le système de collections de film n'est toutefois que très peu mis en avant sur ce premier slider. Il n'y a pas une volonté affirmée de mettre en avant ce système de collections qui pourtant s'avèrerait un pas de plus dans la plateformes de Canal+ pour présenter son catalogue. Les collections sont présentées bien plus bas sur la page d'accueil, dans un slider qui en regroupe un certain nombre (voir l'annexe n°8). Par la suite, la page est un enchaînement de sliders thématiques, c'est le choix de leur agencement qui nous intéresse.

Le slider suivant est celui qui propose de continuer la lecture de nos programmes en cours. Comme sur la plupart des sites de SVOD, la plateforme propose un outil intelligent qui améliore l'expérience de visionnage, puisque l'on peut reprendre en cours un programme. Sa position sur la page d'accueil est justifiée par le besoin du spectateur de retrouver rapidement ses programmes à finir, un élément classique des plateformes SVOD. Le slider suivant présente encore plus de nouveautés cinéma, sur un format vertical qui rappelle plutôt

l'expérience de la salle de cinéma, en alignant de la même manière les dernières sorties (voir l'annexe n°9). Il est intéressant de se rendre compte que Canal+ continue de miser sur son atout cinéma en se montrant à la pointe des nouveautés et avec un large choix comme ce qu'est sa promesse à la télévision depuis sa création. Canal+ c'est avant tout du cinéma, en avant-première, et c'est cette continuité de la télévision à la plateforme qui montre la manière dont Canal+ se métamorphose en plateforme sans perdre de vue son modèle. Le slider suivant présentait auparavant des films que l'on avait noté « À regarder plus tard ». Il est intéressant de constater que cette fonctionnalité a perdu sa place en haut de la page d'accueil au profit d'un slider plus récent intitulé « Top 10 de la semaine ». On peut émettre l'hypothèse que ce slider est plus rentable pour pousser à la consommation de contenus ayant déjà un certain succès. L'algorithme met régulièrement à jour les programmes pour pousser dans un cercle de consommation standardisée les utilisateurs. Sur la base du nombre de visionnage d'une série ou d'un film, le programme sera mis en valeur en page d'accueil, avec un argument marketing efficace : si le programme a du succès, moi qui ne l'ai pas vu, il pourrait me plaire plus que les autres. Si l'on lit les résultats de notre sondage constatant l'influence du Top 10 de la page d'accueil dans les pratiques de visionnage des usagers sondés, on constate que 67,6% des usagers sondés ont déjà été influencés par ce slider pour faire un choix de contenu à regarder. On notera ensuite la relégation du slider « Direct TV » plus bas sur la page, notamment au profit de sa mise en onglet évidente en haut de l'écran. La séparation du monde de la TV et de celui de plateforme se définit dans cette relégation. Le mode de consommation de l'ancienne génération est astucieusement placé haut pour être repéré, omniprésent sur l'écran puisque les onglets ne disparaissent jamais, même lorsque la page défile. D'un autre côté, il n'est plus mis en valeur de manière aussi évidente dans le défilement, pour montrer l'aspect résolument SVOD de MyCanal. Par la suite plusieurs sliders présentant des programmes s'enchaînent, notamment la bannière « Rendez-Vous Sport » un autre des points que Canal+ a toujours eu à cœur de mettre en avant, avec une diversité de compétitions dont elle possède les droits bien en évidence. C'est là le second point fort de Canal+, qui a toujours été le lieu de rendez-vous des passionnés de sport comme le rappelle certains sliders « Week-end 6 étoiles » avec six championnats de différents sports présentés en un seul week-end sur les chaînes et la plateforme de l'entreprise²². Un autre slider intéressant est le slider des films recommandés en fonction d'un algorithme qui suit le

²² Voir l'annexe n°10 : Visuel présentant un « Week-end 6 étoiles » pour promouvoir les diffusions de contenus sportifs sur MyCanal

visionnage de l'utilisateur, du type de programme qu'il consomme. Il est à noter que cet outil algorithmique est indispensable pour toutes les plateformes de SVOD aujourd'hui, il fait partie de l'attirail de base de ces dernières. Netflix, mais aussi Amazon Prime Video, ou même Disney+ possèdent un algorithme du même genre, l'intégration d'un suivi personnalisé entre en compte dans une nouvelle expérience du visionnage de programmes audiovisuels. Nous poursuivons la descente sur la page d'accueil. L'un des sliders les plus remarquables est une sélection de programmes réalisée par les incarnants de Canal+²³. Par exemple : Antoine De Caunes, Jonathan Cohen. Elle est présentée sous le nom « Le MyCanal de... ». Par exemple « Le MyCanal de Jonathan Cohen ». Ces programmes sont « choisis » par les incarnants pour correspondre à des actualités du contenu du site et proposer de faire découvrir des programmes aux abonnés en se basant sur ce qu'aiment certaines célébrités proches de Canal+. Cela aura tee à montrer la diversité des programmes de la plateforme puisque d'après le titre, chaque «ndanc Le MyCanal de ... » est différent, et les incarnants deviennent eux mêmes conseillers de contenus à regarder. L'influence des incarnants de l'entreprise est un point positif pour une reconversion en plateforme SVOD, Canal+ se démarque de la concurrence en proposant de s'appuyer de cette manière sur ses presque quarante années d'existence de la marque-média, via ses incarnants cultes, vu sur ses écrans et dans ses programmes. Astucieusement, MyCanal exerce une influence sur l'usager qui sera curieux de découvrir les programmes sélectionnés par un personnage public qu'il apprécie. Ce n'est plus la chaîne qui s'exerce à la programmation mais les incarnants, manière renouvelée pour Canal+ de proposer une curation de contenu avec l'appui d'une personne célèbre, qui travaille pour la chaîne.

Ci-dessous, l'annexe n°11 : Slider présentant les catégories « Le MyCanal de ... » par célébrité.



²³ Voir l'annexe n°11 : Slider présentant les catégories « Le MyCanal de...» par célébrité

Navigation dans MyCanal

Nous pouvons nous attarder sur les signes qui se lisent de la navigation dans MyCanal, notamment dans la sélection d'un contenu à regarder. On constate par exemple que tous les programmes que l'on peut regarder ont un petit logo en bas à gauche de l'image qui les illustre, qui présente la chaîne TV sur laquelle le programme est diffusé. Par exemple, un certain nombre de films présentent le logo CINÉ+, le bouquet cinéma de Canal+, alors que certaines séries auront quant à elles, un logo OCS puisque OCS est inclus dans l'abonnement Canal+²⁴, et il inclut lui-même les programmes HBO.

Ci-dessous l'annexe n°12 : La série *Chernobyl*, indiquée comme étant diffusée sur MyCanal via OCS, mais étant elle-même une production HBO.



Ainsi MyCanal décide de préciser quel contenu provient de quelle chaîne et donc quel détenteur de droits permet l'apparition du programme sur sa plateforme. Une manière de montrer la diversité des partenariats dont elle dispose. À ces logos de partenaires vient s'ajouter le logo VOD qui indiquera la possibilité de le louer un film, ou plutôt, sa non-inclusion dans l'abonnement de base. Cette présence rappelle l'hétérogénéité de MyCanal qui s'avère être plus qu'une simple plateforme SVOD mais bien un agrégateur de contenus en provenance de plusieurs grandes firmes avec qui Canal+ a réussi à trouver des accords moyennant finance, pour récupérer tout ou partie de leurs catalogues.

Lorsque l'on clique sur un programme, une « fiche » informative du film (par exemple *Dune*) nous est proposée²⁵. Elle est similaire à celles que l'on trouve sur Netflix puisque Canal+ donne des détails sur le programme pour les indécis, et des fonctionnalités

²⁴ OCS pour Orange Cinéma Séries. Canal+ est détenteur d'un tiers des parts de l'entreprise.

²⁵ Voir l'annexe n°13 : La fiche informative du film *Dune* sur MyCanal

simples. Durée, pays d'origine, année de sortie, film en 4K haute-définition ou non, réalisateur, casting, musique, scénario, possibilité de noter le programme, de le télécharger, de l'ajouter dans une liste pour le regarder plus tard, un petit paquet d'information accompagnent le pré-visionnage pour être certain que l'utilisateur de la plateforme à toutes les informations nécessaires afin avant de vouloir regarder le contenu. À cela s'ajoute la critique presse, élément rappelant plutôt le mode de consommation télévisuel qui s'appuie sur un programme TV. Ainsi, en ouvrant la fiche du film *Dune* de Denis Villeneuve, on peut retrouver un univers que l'on suppose plus familier pour une certaine génération, avec la présence des trois « T » de Télérama et une critique qui tient sur deux lignes, et qui côtoie la note de 4,5 sur 5 des spectateurs Allociné (voir l'annexe n°13). Puis, sous cette fiche informative se trouvent des contenus similaires à celui dont nous regardons la fiche, et qui pourraient donc nous intéresser. Canal+ joue la carte de l'information la plus complète possible, là où Netflix fait le choix de découper en deux la fiche informative de ces films. En effet, la firme états-unienne n'indique qu'après avoir proposé des films similaires, le réalisateur, les détails techniques comme le scénariste du film, ou encore la catégorie d'âge minimum conseillée pour regarder le film. Canal+ semble plus déterminée à proposer aux cinéphiles curieux de détails la moindre information technique qui pourrait attiser sa curiosité. Cette différence marque une cassure entre une firme comme Netflix, résolument tournée vers la volonté de promouvoir les films de son catalogue, et Canal+ qui propose d'abord un certain confort d'informations à ceux qui seraient intéressés, afin de profiter de leur visionnage de manière plus complète. L'expérience MyCanal se justifie doucement, les dix années de plateformes apparaissent entre les signes.

À ces informations viennent s'ajouter d'autres signes qui distinguent Canal+ des autres SVOD et renforcent sa singularité. On peut notamment évoquer la présence de catégories précises qui définissent le film. Ce classement pose *Dune* dans les catégories « Quêtes », « Super-pouvoirs », « Space Opera », « Effets spéciaux », « En Voyage » et même un étonnant « Ressources Naturelles »²⁶. Chacune de ces catégories ramène elle-même vers tous les films qui y sont rattachés, sans que ces catégories ne soient présentées de manière évidente sur le site. Dans l'hyperlien du site, elles sont référencées comme des *tags*. Il n'y a aucun moyen de les retrouver hormis le passage par la fiche d'un film. Si l'on tape « Ressources Naturelles » dans la recherche du site, aucun résultat ne sort. On peut en conclure deux choses. Premièrement, la manière dont sont organisés les films par tag se veut assez

²⁶ Ibid.

mystérieuse, puisqu'il est impossible de retrouver toutes ces catégories de classement quelque part sur le site, ce qui offrirait pourtant une manière plus agréable de consulter le classement du catalogue MyCanal, autrement qu'en passant par les options « Cinéma » puis de trouver le film en choisissant entre « Action », « Émotion » ou « Fantastique », des catégories basiques de classement de film, pour au final, retrouver le film dans une catégorie beaucoup plus indéfinissable nommée « Le cinéma de Canal+ ». Si l'on prend l'exemple du film *Boîte Noire*, sur sa fiche de film, de nouvelles catégories (ou *tags*) viennent s'ajouter à la liste, notamment « Obsession », « Investigation », ou encore « Bien Ficelé ». Comme le faisait remarquer Christel Taillibert²⁷, les genres classiques de classement de films « perdurent ou se divisent progressivement ». C'était le cas de manière sommaire lorsque l'on a commencé à séparer « Horreur » de « Épouvante » ou « Science Fiction » et « Fantastique ». Aujourd'hui, MyCanal pousse à l'extrême ce nouveau système de classement avec un nombre de *tags* que l'on estime à plus d'une trentaine. Chloé Delaporte dans un article intitulé « La médiation générique des contenus cinématographiques sur les plateformes de vidéo à la demande » en 2019, classait neuf genres classiques de cinéma, qu'elle appelle des « espaces génériques ». Parmi ces genres, on retrouve notamment « Action », « Animation », « Comédie », « Drame », « Policier », etc. Elle constate depuis peu l'apparition de médiation qu'elle appelle « para-génériques » avec notamment « Adolescents », « Déjantés », qui sortent des médiations classiques. C'est le cas des catégories que nous avons relevées sur MyCanal. Ces médiations para-génériques visent, toujours selon Chloé Delaporte, « à distinguer ces plateformes des autres services généralistes de vidéo à la demande, à leur procurer une identité visuelle et éditoriale et à donner le sentiment d'une offre abondante et diversifiée, irréductible aux genres classiques. »²⁸ En revanche, le succès de ces médiations para-génériques reste à prouver puisque selon un sondage réalisé auprès d'utilisateurs de la plateforme, près de 75% n'avaient jamais cliqué sur ses catégories présentées sur chaque fiche de film ou série²⁹.

²⁷ Taillibert, Christel, « Penser l'accompagnement éducatif cinéophile dans un environnement numérique », sur journals.openedition.org, [En ligne] <http://journals.openedition.org/communiquer/7786>, mis en ligne le 28 février 2020, consulté le 13 mai 2022.

²⁸ Delaporte, Chloé, « La médiation générique des contenus cinématographiques sur les plateformes de vidéo à la demande », pp.151-184, dans Réseaux, n°217, Paris : La Découverte, 2019, 252 pages.

²⁹ Voir l'annexe n°4 : Résultats du sondage sur les pratiques de visionnage des utilisateurs de la plateforme MyCanal

Le sport sur MyCanal : en terrain conquis, la plateforme se prend au jeu de l'innovation

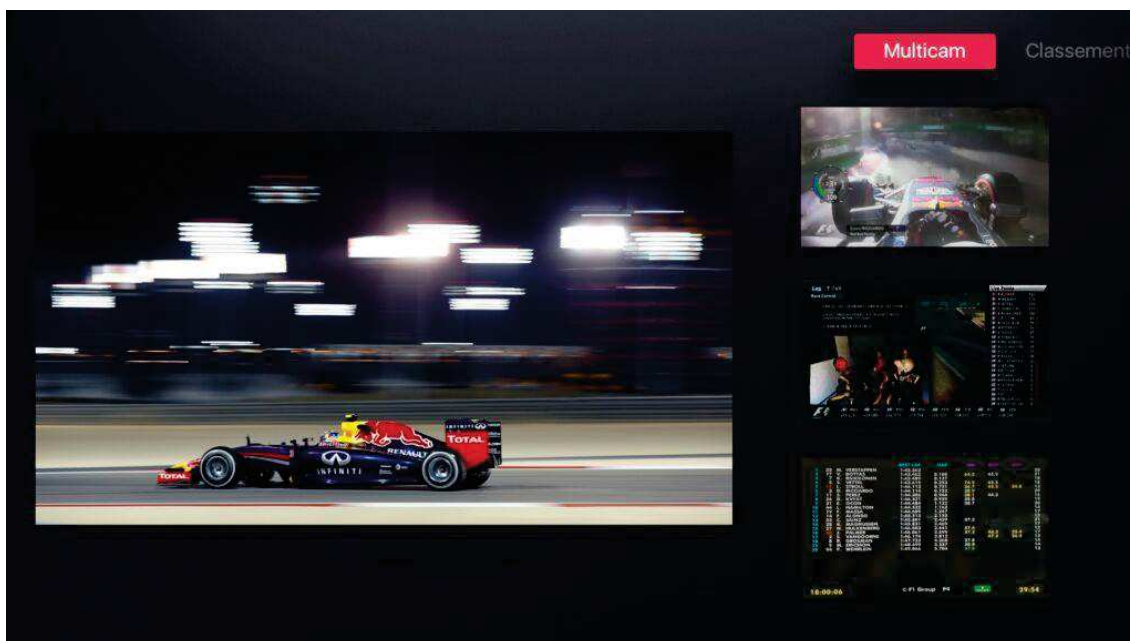
Revenons à présent sur la question du sport dans l'éditorialisation de MyCanal. Le sport a toujours été chez Canal+ un pilier de la programmation TV comme nous le rappelions déjà dans l'introduction. L'envie était, dès les années 1980, d'étoffer la diffusion de la chaîne en proposant toutes sortes de sports méconnus en France, du golf au basketball en passant par le rallye automobile ou la Formule 1, mais aussi de donner une autre réalisation à des compétitions encore mal couvertes, comme le football en France. En tant que pilier stratégique de la programmation de Canal+, le sport est donc aussi mis en avant dans les pages de l'interface MyCanal. Il jouit d'abord d'une exposition sur la page d'accueil du site, le spectateur est prévenu des rendez-vous sportifs en direct à ne pas manquer, et le site se plie régulièrement aux emplois du temps des compétitions et rencontres sportives du week-end pour afficher en en-tête sur le premier slider de l'interface, les événements sportifs à venir, et à regarder exclusivement sur les écrans de Canal+. Environ 35% des usagers sondés³⁰ nous disent consommer plus régulièrement du sport en direct que n'importe quel autre type de programme, ce qui représente une partie non négligeable des utilisateurs sondés. Envoyés spéciaux et commentateurs sur place, documentaires, événements en direct, statistiques à disposition des curieux, Canal+ ne laisse rien au hasard pour conquérir le cœur des fans de la première heure. L'achat des droits de diffusion de compétitions prestigieuses comme la Ligue des Champions en football, lui permettait d'ores et déjà de se dégager de ses concurrents. Mais Canal+, déjà assurée d'atteindre les fanatiques de sport, a su investir l'espace numérique, innover avec des idées singulières, pour parachever sa plateformes sportive.

La création d'un « Mode Expert » est l'élément le plus intéressant pour constater le virage de l'adaptation en SVOD de Canal+. L'éditorialisation de ce mode, et la manière dont il en est fait la promotion viennent confirmer l'hypothèse d'une plateformes en bonne voie pour Canal+, qui décuple les moyens mis en oeuvre pour attirer du public, grâce à son héritage télévisuel de chaîne sportive, et grâce, également, aux possibilités de l'interface numérique. Cette fonctionnalité se présente sous la forme d'un onglet sur le bord de l'écran de visionnage du programme, pendant la diffusion d'un événement. Si l'on prend l'exemple d'une course de Formule 1, comme visible ci-dessous, on constate l'apparition d'un onglet

³⁰ Voir l'annexe n°4 : Résultats du sondage sur les pratiques de visionnage des utilisateurs de la plateforme MyCanal

qui laisse apparaître un certain nombre d'écrans avec des informations supplémentaires par rapport au direct télévisé.

Ci-dessous, l'annexe n°30 présentant le « Mode Expert » durant une course de F1, sur l'application tablette de MyCanal :



La plateforme change la course en une véritable expérience. Le spectateur abonné est tour à tour dirigeant de l'écurie au courant de la position des coureurs sur le circuit, et du temps de chacun, réalisateur de son propre direct car capable de choisir les axes de caméra qu'il souhaite regarder n'importe quand pendant la course. Canal+ incite son audience, par la mise en avant d'une bannière invitant à utiliser le « Mode Expert » sur l'écran télévisé, à se rendre sur la plateforme MyCanal pour profiter d'une expérience complète³¹. Pourtant, il n'est visiblement pas encore assez mis en valeur. En effet, selon notre sondage sur les pratiques des usagers lors de leur utilisation de la plateforme MyCanal, environ 55% soit plus de la moitié ne savent pas de quoi il est question, alors que seulement près de 14% l'ont remarqué sans l'utiliser, 17,6% l'ont déjà utilisé et 13% l'utilisent couramment³². De ce fait, on peut déduire qu'une meilleure mise en lumière serait bénéfique pour cet outil tout à fait singulier et performant de la plateforme. Il participe à l'émancipation de MyCanal et à sa popularité

³¹ Voir l'annexe n°14 : Affichage sur le direct télévisé d'une bannière invitant à consulter MyCanal

³² Voir l'annexe n°4 : Résultats du sondage sur les pratiques de visionnage des utilisateurs de la plateforme MyCanal

grandissante, sur un public très précis, celui qui veut regarder du sport, qui est spécialiste de l'un des sports couverts par le « Mode Expert », à savoir le rugby, le football, et les sports motorisés que sont la Moto GP et la Formule 1.

De plus, les grands évènements sportifs comme la finale de la Ligue des Champions en football, qui a lieu au Stade de France en 2022, représentent une opportunité pour Canal+ d'attirer de nouveaux abonnés sur sa plateforme, en prévoyant la mise en place de très gros moyens techniques pour couvrir cet évènement. Dans un univers aujourd'hui très concurrentiel pour récupérer les droits de diffusion de certains matchs de football, Canal+ tente de se réarmer via MyCanal pour séduire et éviter de se retrouver sur la touche. D'après un journaliste de la chaîne L'Équipe TV³³, Canal+ aurait d'ailleurs investi les grands moyens pour cette finale de championnat de football opposant l'équipe de Liverpool à celle du Real Madrid : 5 semi-remorques, 4 cars régie, plus de 40 caméras dans et autour du stade, un hélicoptère, une caméra aérienne 3D sur le toit du Stade de France, 200 personnes mobilisées au Stade de France et en studio à Boulogne-Billancourt, avec une spécificité remarquable pour MyCanal, la diffusion sur la plateforme d'un flux 4K HDR et d'un son Dolby Atmos, c'est-à-dire un son binaural³⁴ sur les appareils compatibles. De quoi plonger les abonnés dans une expérience immersive au cœur de l'ambiance du Stade de France. L'entreprise a donc décidé de maximiser ses chances d'attirer de nouveaux abonnés, en promouvant la qualité de son service numérique, et cela passe notamment par l'utilisation d'une qualité spécifique d'images et de sons pour augmenter encore l'expérience de visionnage via MyCanal.

Interactivité et recommandation, MyCanal à la pointe du dialogue avec les usagers.

L'un des points forts de MyCanal, qui se joint également à son éditorialisation, se situe aussi hors de la plateforme. Il s'agit de la communication que l'entreprise effectue via ses réseaux sociaux. Elle espère ainsi profiter de sa présence sur tout les terrains que lui permet le réseau internet pour aller chercher les publics là où ils se trouvent, sur les réseaux sociaux. L'interactivité avec les usagers via les réseaux sociaux est un point important de la communication numérique de MyCanal. L'entreprise y emploie d'ailleurs pour se faire mieux voir des plus jeunes, un vocabulaire et un discours assez familier. On remarquera des

³³ Voir l'annexe n°15 : Présentation du dispositif de Canal+ pour la finale de la Ligue des Champions, selon un tweet du journaliste Sacha Nokovitch

³⁴ Cette méthode d'enregistrement tridimensionnel consiste à capter les ondes sonores de manière à restituer au niveau des oreilles toutes les informations nécessaires pour la construction d'une image sonore parfaitement similaire à la manière dont l'auditeur perçoit naturellement les sons. De quoi amplifier l'expérience du match.

descriptions accompagnant certaines photos postées sur Instagram, qui soulignent l'adoration de certains acteurs. Comme si les *community managers* en charge du compte Canal+ devaient gérer un « compte fan » de certaines stars. Par exemple certains posts portent la mention « Anne Hathaway, on t'aime ♥ » ou « Anne Hathaway fan-account ♥ »³⁵, manière de mettre en avant l'humanité de l'entreprise qui pourrait se retrouver en adoration devant certaines personnalités publiques. Laurent Leveueur interroge cette capacité qu'ont les entreprises médiatiques à trouver leurs places sur les réseaux sociaux en renouvelant leurs stratégies identitaires. Canal+ semble avoir réussi sur les réseaux sociaux « à se mettre en valeur dans un dispositif technico-sémiotique où tous les acteurs sont placés sur le même plan »³⁶, en devenant une entité qui agit et réagit sur les réseaux sociaux comme une véritable personne. De cette manière, l'entreprise augmente son capital sympathie. Mathieu, un utilisateur régulier de la plateforme, nous en parle justement au cours d'un entretien où il nous détaille son point de vue sur les réseaux sociaux de l'entreprise : « Je suis abonné au compte Instagram de Canal+ car c'est le réseau social que j'utilise le plus. Cela doit bien faire un an et demi que je suis leurs actualités, avant je ne m'y intéressais pas tellement, mais un jour je suis tombé sur un post, c'était un extrait d'interview je crois. Je suis passé voir leur profil, il y avait toutes les actualités de sorties sur MyCanal, et aussi les formats courts que j'aime bien regarder, sans avoir à passer par MyCanal. Du genre, Broute de Bertrand Usclat, qui parodie le site d'actualité Brut. La page partage dans l'ensemble des informations que j'aime bien, ou en tout cas du contenu plutôt divertissant, si j'y suis encore abonné c'est que visiblement je ne me suis pas lassé de la voir occuper mon fil d'actualité ! »³⁷ Canal+ a d'ailleurs récemment rappelé l'existence de son « Mode Expert » pour certains sports, sur ses réseaux sociaux grâce à une vidéo de présentation des fonctions pour chaque sport³⁸. Cette vidéo vise notamment « les spécialistes de sport » qui pourraient être curieux d'utiliser ce système. Canal+ réalise régulièrement des campagnes de communication via de courtes vidéos pour toucher un maximum de public sur ses réseaux sociaux. La filiale de Vivendi cumule aujourd'hui sur le réseau social Instagram près de 470 000 abonnés.³⁹ La communication et l'interactivité avec la communauté sont devenus un de ces points forts. Nous pouvons d'ailleurs constater qu'elle a essayé de développer au mieux ses réseaux puisque ses

³⁵ Voir l'annexe n°29 : Post sur le réseau social Instagram par Canal+, en adoration devant Anne Hathaway

³⁶ Leveueur, Laurent, « Marques télévisuelles et réseaux sociaux : vers un renouvellement des stratégies identitaires des chaînes généralistes françaises ? », pp.163-176, dans Hélène Laurichesse (dir.), *La stratégie de marque dans l'audiovisuel*, Paris : Armand Colin, collection Recherche, 2012, 256 pages.

³⁷ Voir l'annexe n°16 : Entretien semi-discursif avec Mathieu, utilisateur régulier de la plateforme

³⁸ Voir l'annexe n°17 : Présentation du compte instagram de Canal+ et vidéo promotionnelle pour le Mode Expert

³⁹ Ibid.

déclinaisons Canal+ Sport et Jack, le média musical de Canal+ sont aussi très suivis sur plusieurs réseaux sociaux, notamment Facebook, Twitter, Instagram. Canal+ est aussi à l'essai sur le dernier réseau social le plus en vue, Tik Tok, qui a dépassé les 3,5 milliards de téléchargement dans le monde⁴⁰. Sur ce dernier, Canal+ possède également un compte qui cumule presque 300 000 abonnés et 4,1 millions mentions « j'aime ». Comme le rappelait Clément Combes dans un article intitulé « La consommation de séries à l'épreuve d'internet, entre pratique individuelle et activité collective », le fait de partager pour Canal+ du contenu sur ces réseaux sociaux aura deux effets bénéfiques. Tout d'abord il pourra attiser la curiosité du spectateur si le contenu publié est en rapport avec les programmes disponibles sur la plateforme, et fidéliser les abonnés qui consultent déjà ces programmes s'il s'agit d'un contenu supplémentaire comme un «making-of» par exemple. D'un autre côté, l'entreprise pourra créer un véritable sentiment « d'appartenance à une communauté ».⁴¹ Une communauté ayant vécu la même expérience de visionnage, un visionnage qui s'avèrera « sur un mode avant tout intime, mais malgré tout travaillé par le besoin de l'inscrire dans le cadre d'une expérience collective. »⁴² Ainsi, en mettant en avant cette expérience de visionnage sur ses propres réseaux et en favorisant les échanges liés à la consommation de tel ou tel contenu, on peut supposer que Canal+ fidélise les publics de MyCanal et étoffe son éditorialisation en la présentant via tous les moyens de communication dont elle peut disposer.

En ce qui concerne la plateforme en elle-même, des outils interactifs participent aussi à la platformisation de Canal+, et tendent à nous faire penser que MyCanal est une plateforme SVOD efficace et agréable à utiliser après près de dix années d'existence. Par exemple, la présence de boutons « j'aime beaucoup », « j'aime un peu » ou « je n'aime pas ce contenu » donnent au spectateur la possibilité d'exprimer un avis sur ce qu'il vient de regarder à la fin d'un visionnage. Cette notation, que l'on peut aussi choisir de passer mais qui nous est obligatoirement proposée à la fin d'un film, fait partie du procédé d'évaluation de pertinence du contenu regardé par rapport aux goûts de l'utilisateur qui l'a visionné. Ce procédé est très lié aux caractéristiques de plateforme SVOD d'aujourd'hui et renforce le lien avec les utilisateurs. Il permet de comprendre ce qui plaît à l'utilisateur tout en faisant travailler l'algorithme sur les futures recommandations à lui proposer. Jean-Samuel Beuscart, Thomas

⁴⁰ Bechade, Corentin, « TikTok a été téléchargé plus de 3,5 milliards de fois dans le monde », sur [lesnumeriques.com](https://www.lesnumeriques.com/appli-logiciel/tiktok-a-ete-telecharge-plus-de-3-5-milliards-de-fois-dans-le-mon-de-n181565.html), [En ligne]

<https://www.lesnumeriques.com/appli-logiciel/tiktok-a-ete-telecharge-plus-de-3-5-milliards-de-fois-dans-le-mon-de-n181565.html>, mis en ligne le 28 avril 2022, consulté le 8 mai 2022.

⁴¹ Combes, Clément, « La consommation de séries à l'épreuve d'internet. Entre pratique individuelle et activité collective », pp.137-163, dans Réseaux, n°165, Paris : La Découverte, 2011, 282 pages.

⁴² Ibid.

Beauvisage et Sisley Maillard dans la revue *Réseaux*, proposaient une analyse pour comprendre la synchronisation et la recomposition des audiences de la télévision de rattrapage en 2012, elle nous aide à compléter notre analyse sur les choix de programmes des utilisateurs, le développement de l'interactivité avec la plateforme et donc le travail algorithmique qui en découle. Pour lui, le simple fait de mettre à disposition de l'utilisateur une multitude de contenus comme c'est le cas sur MyCanal, demande « une certaine exigence, celui d'un acte de choix pour chaque visionnage, elle constitue une évaluation de la pertinence des programmations, un référendum permanent plus précis et exigeant que les audiences de Médiamétrie, sur la qualité du travail des créateurs et programmeurs de contenus. »⁴³ Par le choix que MyCanal fait de proposer ces petites interactions, à laquelle il faut ajouter celle de pouvoir créer une liste de lecture de programmes « à regarder plus tard », elle favorise la liberté que les utilisateurs ont sur une plateforme SVOD plutôt que devant un écran de télévision, ou encore sur cette plateforme de SVOD plutôt qu'une autre. Ce phénomène est doublé par les recommandations personnalisées proposées par la plateforme en fonction, d'une part de ce qu'ils ont déjà regardé, et d'autre part, de ce qui a du succès en ce moment. Des algorithmes ont été développés par Canal+ pour augmenter le temps d'utilisation du site de chacun des utilisateurs, tout en développant le lien qui les rattache à chaque utilisateur. Pourtant, le phénomène ne semble pas encore complètement intégré dans les pratiques de visionnage. Selon le sondage réalisé auprès de certains usagers sur leurs pratiques de visionnage, 23% des utilisateurs interrogés seulement disent accorder beaucoup d'importance aux recommandations de la plateforme⁴⁴. Moins du tiers des interrogés semble attiré par l'idée de se faire conseiller leurs programmes par la plateforme elle-même. En revanche, 44%⁴⁵ des personnes interrogées ont indiqué avoir déjà regardé ou mis dans une liste de lecture « à regarder plus tard », un programme qui leur était recommandé. Ce chiffre ne représente pourtant toujours pas la moitié de notre échantillon. Mathieu, grâce à l'entretien que nous avons eu avec lui, peut éclairer le phénomène du point de vue d'un usager régulier, car il nous en parlait en ces mots : « La recommandation, ce n'est pas quelque chose qui me gêne, mais je ne suis pas le premier à m'intéresser à ce que l'on me propose dans cette catégorie. Par exemple, parfois j'aime bien regarder des films avec des enquêtes, des

⁴³ Beuscart, Jean-Samuel, Beauvisage Thomas, Maillard Sisley, « La fin de la télévision ? Recomposition et synchronisation des audiences de la télévision de rattrapage », pp.43-82, dans *Réseaux*, n°175, Paris : La Découverte, 2012, 292 pages.

⁴⁴ Voir l'annexe n°4 : Résultats du sondage sur les pratiques de visionnage des utilisateurs de la plateforme MyCanal

⁴⁵ Voir l'annexe n°4 : Résultats du sondage sur les pratiques de visionnage des utilisateurs de la plateforme MyCanal

braquages, ce genre de choses. Cela doit faire cinq ou six mois que je passe devant une recommandation qui m'a été faite : Mafiosa, une série créée par Canal+ qui doit sans doute tourner autour de cet univers, style grand banditisme. Elle est dans mes recommandations, je n'y fais plus attention, des fois je me dis je pourrais la supprimer, puis j'oublie. Mais bon, disons que ce n'est pas ma priorité de regarder Mafiosa. Des fois il s'agit de séries dont j'ai entendu parler, ou même de films, dans ce cas-là, si j'en ai déjà entendu parler de moi-même, alors ça peut m'intéresser de savoir que c'est disponible sur MyCanal, autrement, pas tellement. »⁴⁶ Pour Mathieu, la recommandation n'a pas une place prépondérante dans sa pratique de visionnage. Néanmoins, on relèvera que ce procédé permet tout de même à Canal+ de faire un pas de plus vers sa plateformisation.

Dans l'ensemble de notre analyse, nous avons pu voir une plateforme agréable, consciente de son statut particulier entre plateforme de replay et de direct TV et interface SVOD. L'expérience de navigation est de visionnage est tout de même approuvée par environ 77% des utilisateurs sondés lors de notre sondage sur les pratiques de visionnage. En effet, 64,9% d'entre eux ont répondu qu'ils étaient plutôt d'accord pour dire que MyCanal est une plateforme agréable à utiliser, et 12,2% ont complètement approuvé ce propos⁴⁷. Cette tendance tend à montrer que Canal+ a profité de près de dix années de mise au point pour devenir une plateforme performante. La comparaison de l'éditorialisation de la plateforme entre juillet 2021 et avril 2022 sur certains points montre également quelques améliorations récentes pour fluidifier la lecture des informations et la navigation. De plus, sur le plan de la programmation sportive, Canal+ semble se démarquer par la proposition éditoriale de la plateforme par rapport à ses concurrents, tout en jouant le jeu de l'interactivité et de la recommandation de contenu au maximum, afin de s'adapter au maximum terrain numérique et à de nouveaux publics.

⁴⁶ Voir l'annexe n°16 : Entretien semi-discursif avec Mathieu, utilisateur régulier de la plateforme

⁴⁷ Voir l'annexe n°4 : Résultats du sondage sur les pratiques de visionnage des utilisateurs de la plateforme MyCanal

B/ S'adapter aux évolutions de consommation : la chronologie des médias rend-elle Canal+ gagnante ?

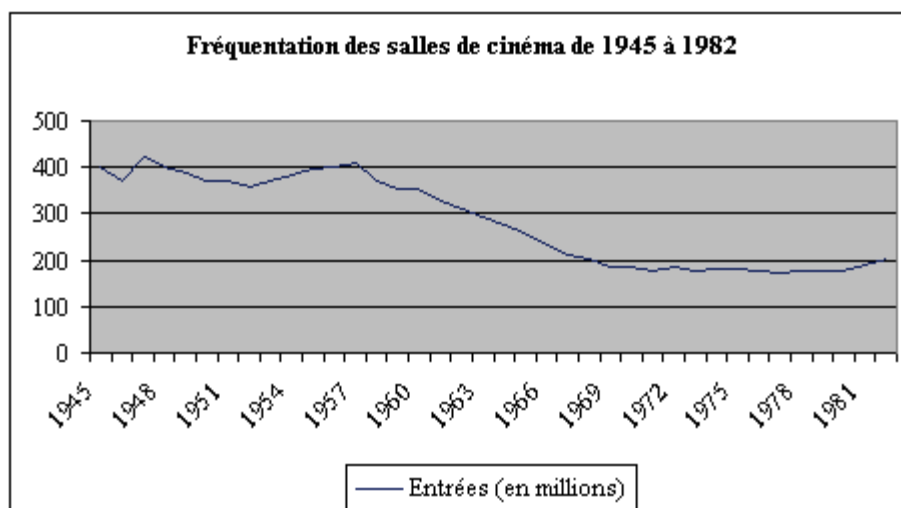
À présent, nous allons pouvoir nous intéresser à la chronologie des médias. La chronologie des médias est un mécanisme français régi par des lois et des accords entre les différents acteurs du cinéma, et qui organise la diffusion des films après leur exploitation dans les salles de cinéma. Il s'agit de la cinquième chronologie des médias depuis la mise en place de cette régulation par écrit, en 1980. Selon les récentes modifications de cette chronologie, il semble que Canal+, par son investissement dans le cinéma français et par son installation dans le paysage audiovisuel français depuis près de 40 ans, en sorte vainqueur, devant ses nouveaux concurrents SVOD, et devant ses plus anciens concurrents de la télévision. Cet avantage serait bénéfique à sa métamorphose en plateforme, puisqu'elle serait toujours la première à pouvoir diffuser certaines productions en linéaire (sur la télévision, à une heure précise de programmation) sur ses chaînes thématiques, et en délinéarisé (directement disponible et prêt à être regardé n'importe quand) sur sa plateforme SVOD. Cela lui donnerait l'avantage sur ses concurrents sur le marché français. L'analyse de cette nouvelle chronologie des médias, si elle s'avère effectivement avantager Canal+, serait donc en accord avec notre hypothèse selon laquelle les presque dix années de développement de MyCanal seraient une réussite, qui plus est, stimulées par la richesse d'un contenu premium n'apparaissant pas ailleurs que sur la plateforme de Canal+. Un avantage non négligeable lorsque l'on pense son futur sur le numérique comme le fait la filiale de Vivendi.

La relation tumultueuse entre les acteurs de l'industrie cinématographique et de l'audiovisuel

La relation tumultueuse qui lie les acteurs médiatiques au cinéma français à démarré avec l'apparition de supports capables de donner une seconde vie aux films. Cette relation démarre avec la démocratisation de l'achat de téléviseurs, la sédentarisation des foyers qui, auparavant, se rendaient régulièrement au cinéma. La peur d'une baisse de fréquentation des

salles de cinéma par les acteurs de la filière devient réalité, comme on peut le voir sur ce graphique fourni par le CNC dans le cadre d'une enquête du Sénat sur l'évolution du secteur de l'exploitation cinématographique⁴⁸.

Annexe n°18 : Fréquentation des salles de cinéma de 1945 à 1982 selon les données du CNC



L'année 1957 marque un tournant de la fréquentation des salles de cinéma, dont les entrées retrouvent un niveau rarement égalé, le seuil symbolique des 400 millions par an, pour ne plus jamais atteindre de nouveau ce niveau. L'année 1969 rend compte de cette crise puisque l'on constate une division par deux de cette fréquentation en 12 ans, avec tout juste 200 millions de spectateurs en salles cette année-là. On notera une stabilisation de la fréquentation des salles à travers les décennies puisqu'en 2019, le CNC relève une fréquentation de 213 millions de spectateurs dans les salles de cinéma⁴⁹. Pour des raisons évidentes liées à la pandémie de COVID-19, nous ne pouvons pas comparer les chiffres de 1969 aux chiffres de 2021, bien plus faibles que la période précédant l'apparition du COVID-19 en France. Néanmoins, c'est bien l'apparition du téléviseur dans les foyers qui pose question pour le devenir de la filière. L'ORTF (Office de Radiodiffusion-Télévision

⁴⁸ Thiollère, Michel et Ralite, Jack, « L'évolution du secteur de l'exploitation cinématographique. Rapport d'information au nom de la commission des affaires culturelles. », sur senat.fr, [En ligne] <https://www.senat.fr/rap/r02-308/r02-3081.html>, mis en ligne le 21 mai 2003, consulté le 12 mai 2022.

⁴⁹ CNC, « Fréquentation des salles de cinéma en 2019 - Deuxième plus haut niveau depuis 53 ans : 213,3 millions d'entrées en 2019 », sur cnc.fr, [En ligne] https://www.cnc.fr/professionnels/actualites/frequentation-des-salles-de-cinema-en-2019--deuxieme-plus-haut-niveau-depuis-53-ans--2133-millions-dentrees-en-2019_1104665, mis en ligne le 30 décembre 2019, consulté le 12 mai 2022.

Française) qui dirige alors l'offre télévisuelle, est approvisionnée en film près de cinq ans après leurs sorties en salle⁵⁰. Avec l'arrivée de moyens de visionnage de films plus élaborés comme le magnétoscope au début des années 1980, suivi de la cassette VHS puis le DVD, etc., la donne change régulièrement. Des directives sont instaurées et modifiées en 1980, 1983, et en 1987 à échelle européenne, en laissant plus de place aux ententes interprofessionnelles dans le milieu. C'est à cette période que Canal+ développe un lien particulier avec les entreprises de l'industrie cinématographique. Elles souhaitent être rassurées du fait de la promesse faite par Canal+ à ses futurs abonnés de proposer du cinéma récent, à hauteur de 50% de sa programmation, comme nous le disions en introduction de ce travail de recherche. Un accord est fixé, le premier du genre, qui indique que l'entreprise Canal+ s'engage à préfinancer des films contre une possibilité de passer des films sur sa chaîne un an après leurs sorties en salle. Cet accord marque d'une certaine façon le début de l'entente entre Canal+ et les studios de cinéma, l'entreprise a ensuite continué d'investir dans les productions françaises pour financer toujours plus de nouveaux projets, la plaçant comme soutien vital de la création sur le territoire. D'autres accords, liés aux développements de technologies de visionnage voient le jour et sont encore aujourd'hui de mise. Par exemple, un accord stipulait que si un film fonctionnait mal après quatre semaines d'exploitations, alors sa sortie en support physique serait avancée, il était ainsi disponible un an après sa sortie en salle, en VHS.⁵¹ Aujourd'hui, cet accord a évolué et permet une sortie en DVD et Blu-Ray quatre mois après une sortie en salle. En 2009, avec la loi Création et Internet, la donne change encore, avec la possibilité pour le Ministère de la Culture d'étendre ou de rétracter ces délais via un arrêté.

La situation actuelle et la place privilégiée de Canal+

Depuis l'arrivée des plateformes numériques SVOD en France, nouveaux acteurs de l'industrie cinématographique et donc nouveaux investisseurs dans la création cinématographique, les cartes sont rebattues. Un nouvel accord a été signé en 2021, qui est entré en vigueur en février 2022. Il stipule pour Canal+, au vu de son investissement dans le

⁵⁰ Henrion, Yannick, « La chronologie des médias, qu'est-ce que c'est ? », sur [leblogducinema.com](https://www.leblogducinema.com/analyse/la-chronologie-des-medias-quest-ce-que-cest-880502/), [En ligne] <https://www.leblogducinema.com/analyse/la-chronologie-des-medias-quest-ce-que-cest-880502/>, mis en ligne le 14 mars 2020, consulté le 12 mai 2020.

⁵¹ Lion, Bastien, « Chronologie des médias : c'est quoi ce système qui fait trembler Netflix et Canal+ ? », sur [lesnumeriques.com](https://www.lesnumeriques.com/vie-du-net/chronologie-des-medias-c-est-quoi-ce-systeme-qui-fait-trembler-netflix-et-canal-a175843.html), [En ligne] <https://www.lesnumeriques.com/vie-du-net/chronologie-des-medias-c-est-quoi-ce-systeme-qui-fait-trembler-netflix-et-canal-a175843.html>, mis en ligne 5 février 2022, consulté le 12 mai 2022.

cinéma français, la possibilité de diffuser sur ses chaînes et sa plateforme des films 6 mois après leurs sorties en salle. En effet, Canal+ investit près de 200 millions d'euros dans le cinéma via sa société StudioCanal depuis plus de dix ans, et souhaiterait « passer à 300 millions très rapidement »⁵² selon les propos de la directrice de StudioCanal au journal *Les Échos*. Mais Canal+, pour sécuriser sa position dans la chronologie des médias s'est aussi engagée via sa branche Ciné+ par un autre accord avec le Bureau de Liaison des Industries Cinématographiques en 2021, à rajouter près de 200 millions d'euros de plus sur 3 ans, pour développer des productions françaises.⁵³ Ce deuxième accord vise à distancer Netflix, son concurrent le plus sérieux dans la chronologie des médias. Netflix est arrivé sur le marché en 2014. L'Union Européenne a vite adapté des règles pour profiter de l'implantation progressive de géants comme celui-ci, pour faire rayonner la création européenne. La firme de Los Gatos s'est vue imposer une directive européenne appelée « Services des Médias Audiovisuels » ou SMA. Cette directive lui impose, si elle veut continuer à engranger des bénéfices, de contribuer à la création cinématographique du pays où elle s'implante. Netflix doit donc investir 20 à 25% de son chiffre d'affaires sur le territoire français pour aider à la création d'œuvres cinématographiques, et ainsi demander à bénéficier d'une bonne position dans la chronologie des médias. Netflix qui s'engage donc à investir entre 250 et 300 millions d'euros en France⁵⁴, a lui aussi renégocié le droit de diffuser des films plus tôt en France. Il passe donc d'une attente de 36 mois après leurs sorties en salle à 15 mois. Cet accord renégocié inquiète Canal+. La filiale de Vivendi réalise déjà des investissements colossaux dans la création française, pourtant, rien n'empêche les plateformes internationales de s'aligner sur ses investissements si elles le souhaitent, au vu de leurs chiffres d'affaires, pour récupérer une place équivalente dans la chronologie des médias. À titre d'information, Netflix réalise un chiffre d'affaires de près de 8 milliards de dollars en 2021.⁵⁵ Canal+ quant à

⁵² Madelaine, Nicolas et Benedetti Valentini, Fabio, « StudioCanal affiche de nouvelles ambitions », sur [lesechos.fr](https://www.lesechos.fr), [En ligne] <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/studiocanal-affiche-de-nouvelles-ambitions-1395482>, mis en ligne le 22 mars 2022, consulté le 12 mai 2022.

⁵³ Madelaine, Nicolas, « Canal+ fait la paix avec le cinéma français », sur [lesechos.fr](https://www.lesechos.fr), [En ligne] <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/exclusif-canal-fait-la-paix-avec-le-cinema-francais-1368997>, mis en ligne le 2 décembre 2021, consulté le 12 mai 2022.

⁵⁴ Cassini, Sandrine, Piquard, Alexandre, « Netflix, Amazon, Apple et Disney devront investir 250 millions à 300 millions d'euros par an en France », sur [lemonde.fr](https://www.lemonde.fr), [En ligne] https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/12/09/netflix-amazon-apple-et-disney-devront-investir-250-a-300-millions-d-euros-par-an-en-france_6105354_3234.html, mis en ligne le 9 décembre 2021, consulté le 13 mai 2022.

⁵⁵ Seux, Dominique, « Netflix France proche des 10 millions d'abonnés », sur [lesechos.fr](https://www.lesechos.fr), [En ligne] <https://www.lesechos.fr/idees-debats/crible/netflix-france-proche-des-10-millions-dabonnes-1380768>, mis en ligne le 20 janvier 2022, consulté le 8 mars 2022.

Canal+ elle déclarait en 2020, 1,6 milliards d'euros de chiffre d'affaires⁵⁶. Rien ne protège donc Canal+ de ce point de vue là, et ce, malgré quarante ans d'investissements dans la création française.

Néanmoins, pour des plateformes comme Netflix, implantées dans plus de 190 pays, le marché Français ne représente qu'une faible proportion de ses revenus globaux, elle ne semble pas y avoir d'intérêts cruciaux pour le moment. Ajoutons à cela que pour l'instant, Disney+ et Amazon Prime Video ne voient pas leurs fenêtres de tir évoluer pour diffuser des films plus tôt dans la chronologie des médias. Elles peuvent pour l'instant diffuser un film 17 mois après sa sortie en salle⁵⁷, la concurrence évoluera sans doute petit à petit dans les années à venir. Philippe Chantepie dans la revue *Réseaux* apportait un élément de compréhension important à la déstabilisation de Canal+ par ses plateformes : « Longtemps, le poids de Canal+ en faisait l'acteur central du cinéma français, son pivot. L'ouverture de facto des frontières a fait de cet acteur important à l'échelle nationale un acteur mineur sur le marché global. »⁵⁸

Les chaînes traditionnelles de la télévision doivent, quant à elles, attendre 22 mois après la diffusion au cinéma d'une oeuvre pour pouvoir la diffuser. Le cas des plateformes peut poser un autre problème, puisqu'il suffira à ses firmes, par exemple Disney+, de sortir par sa propre plateforme ses créations originales pour contourner le problème de la chronologie des médias. De plus, la chronologie des médias peut être elle-même contournée par les consommateurs via le piratage illégal. Rien ne garantit donc le futur de Canal+ en tête de la chronologie des médias, et les avantages que cela lui apporte. Comme l'expliquait Philippe Chantepie toujours, la chronologie des médias est sans cesse remise en question, son instabilité est « structurelle ».⁵⁹ Cette chronologie, sécurisée pour les trois prochaines années, devrait être rediscutée en 2025 en fonction de l'investissement dans la création de chacun de ses nouveaux acteurs. Enfin, Philippe Chantepie apporte une vision nouvelle sur cette chronologie des médias en considérant la manière dont elles envisagent la création et selon leur modèle. Il énonce : « Un média est un mode de consommation, un modèle économique, il privilégie une forme de prescription, favorise un certain type d'œuvres et a une influence sur la structure de l'offre et de la consommation. Il ne s'agit donc plus de voir les médias comme une succession de fenêtres statiques, mais de les considérer sous l'angle de leur

⁵⁶ Chiffres provenant de la déclaration du site via societe.com

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Chantepie, Philippe et Paris, Thomas, « Numérique et Cinéma - Nouvelle chronobiologie des médias, nouvel écosystème », pp.17-45, dans *Réseaux*, n°217, Paris : La Découverte, 2019, 252 pages.

⁵⁹ Ibid.

chronobiologie. » Cette chronobiologie devrait donner à réfléchir pour la dizaine d'années à venir, car il semble plus envisageable de penser le futur de la diffusion d'œuvres en prenant en compte ce qui caractérise chacun des modes de diffusion, son modèle, son économie, son objectif sur le marché français. À ce jour, Canal+ est certes avantagée dans la diffusion des œuvres cinématographiques en France, mais nous ne pouvons imaginer la situation stable, ne serait-ce qu'à moyen terme. Tout se jouera dans la seconde partie de la décennie en cours.

Ainsi, la position de Canal+ dans la chronologie des médias avantage son modèle économique sur le marché français pour une période d'au moins trois ans. Au-delà, l'hégémonie de Canal+ dans la chronologie des médias n'est pas certaine. Malgré ses efforts d'investissement, l'entreprise pourrait bien tomber de son piédestal. Nous devons donc nuancer nos propos sur la stimulation qu'apporte la chronologie des médias sur le développement et l'attractivité de la plateforme MyCanal, celle-ci sera sans doute de courte durée, néanmoins elle lui est encore profitable pour quelques années, de quoi renforcer sa stratégie pour en profiter au maximum à court terme.

C/ Analyse du discours de l'entreprise Canal+ concernant sa position sur le marché français

Du discours public à la réalité du marché

Intéressons-nous maintenant au discours de la marque par rapport à la réelle situation du marché, après dix années de plateformes. Un communiqué de presse de MyCanal a été publié en janvier 2022, présentant les résultats de la plateforme sur l'année écoulée. Le communiqué précise une année 2021 « record » pour MyCanal, en temps de pandémie.⁶⁰ Le discours est triomphant sur le communiqué, partagé sur tous les réseaux sociaux de l'entreprise. Elle s'applique d'abord à mettre en avant deux chiffres : tout d'abord, 12 millions d'utilisateurs chaque mois en France. Une moyenne que l'on peut considérer haute, qui fait d'elle, toujours selon ses dires, « la première plateforme TV-SVOD française en utilisateurs quotidiens ». Ses propos sont à analyser. Un moteur de recherche de films en streaming, et entreprise de conseil en stratégie marketing auprès des SVOD nommée Just Watch, récolte et analyse les données d'utilisateurs de SVOD. Elle étudie les parts de marché dans le secteur de la SVOD. En France, sur les trois premiers mois de 2022, c'est bien Netflix qui raffle la mise avec 29% des audiences totales de SVOD en trois mois, suivi par Amazon

⁶⁰ Voir l'annexe n°2 : Communiqué de presse de Canal+ sur le bilan de l'année 2021 de MyCanal

Prime Video avec 26%, et Disney+ à 17%. Canal+ avec MyCanal ne se classe que quatrième avec 9% des audiences totales de la SVOD⁶¹. Le même moteur de recherche Just Watch constate une hausse dans l'évolution des parts de marché pour Netflix, Amazon Prime Video et Disney+ sur les trois premiers mois de 2022, alors que Canal+ semble ne progresser que très faiblement sur trois mois⁶². On remarque d'ailleurs que les services SVOD français ont subi de plein fouet les prises de parts de marché par ces géantes sur le trimestre écoulé. La plateforme française SALTO réalise seulement 4% des parts de marché dans la SVOD, avec une baisse de ses parts clairement visible entre janvier et mars 2022. Cette remarque nous permet donc de nuancer le propos de Canal+ qui évoque une première position à la tête des plateformes SVOD françaises. Certes, Canal+ se trouve au-dessus du peloton des plateformes françaises, que sont principalement Orange Cinéma Séries ou SALTO mais ses concurrents semblent ne pas avoir les mêmes capacités à aller chercher des parts de marché des firmes étrangères comme MyCanal pourrait le faire, qui sont rappelons-le, les vrais concurrents de MyCanal du fait de l'ouverture du marché français en un marché global. Quand on remet en perspective le discours de l'entreprise Canal+ avec la concurrence française qu'elle se targue de distancer, nous pouvons nuancer la réalité de la situation du marché de la SVOD en France. De plus, nous venons de constater que Canal+ possède des moyens financiers colossaux qui lui permettent, au moins à court terme, d'être la plus avantagée dans la chronologie des médias. Ce discours ne colle pas avec notre démonstration, puisqu'il ne rend pas compte d'une réalité qui est celle d'un marché global de la SVOD, même en France. Mais alors, nous pouvons nous demander pourquoi ce paradoxe ? Pourquoi, MyCanal, plateforme déjà âgée de dix ans, dont Canal+ s'évertue à financer le développement, à financer les avantages que procurent l'investissement dans la création française, et fournie d'un catalogue suffisamment important pour faire face aux géants étrangers de la SVOD en France, ne parvient pas à décoller ?

La difficile barrière pécuniaire

Un élément de réponse que nous pouvons d'ores et déjà tenter d'apporter à cela est la difficile barrière pécuniaire de l'accès aux programmes Canal+. Nous allons essayer d'étudier le prix de l'abonnement comme frein à une potentielle souscription d'abonnement à Canal+. Il

⁶¹ Voir l'annexe n °19 : Graphiques représentant les parts de marché de la SVOD sur le premier trimestre de l'année 2022 selon l'entreprise Just Watch

⁶² Ibid.

semble que Canal+ soit considéré comme un abonnement de plus haut standing que les autres abonnements SVOD dans l’imaginaire collectif. Mathieu nous en parlait de façon claire dans l’entretien que nous avons effectué auprès de lui pour connaître ses habitudes de visionnage⁶³ : « L’abonnement à Canal+ n’est pas le mien. En fait, je profite de celui de mes parents, je crois d’ailleurs que je ne connais personne de mon âge qui possède son propre abonnement à Canal+ ! Chaque fois que j’en parle avec mes amis, ils me regardent comme si je roulais sur l’or à pouvoir me payer un abonnement Canal+. Si je n’avais pas accès par mes parents aux programmes de Canal+, je pense que je n’aurais pas voulu m’abonner de moi-même. Canal+, c’est cher, alors moi qui suis étudiant, je ne préfère pas mettre de l’argent pour avoir accès aux programmes MyCanal. Le comble, c’est qu’à côté de ça, je paie un abonnement Netflix, mais il y a quand même plus de choix et l’abonnement est moins cher, puisqu’on le partage à plusieurs amis. » Il nous indique d’abord ne pas payer lui-même son abonnement, et profiter du fait que ces parents soient des abonnés de la chaîne Canal+ depuis de nombreuses années. À ce jour, avec un engagement de deux ans, le bouquet Canal+ le plus cher atteint les 80 euros par mois, soit 960 euros par an. Une somme conséquente dans un budget mensuel. Il comprend toutes les chaînes sports, toutes les chaînes séries et cinéma, l’accès aux catalogues de tous les partenaires de Canal+, et la possibilité de se connecter depuis plusieurs écrans à MyCanal. À titre de comparaison, s’abonner à Netflix pendant un an avec le pack premium 4 écrans coûte 216 euros par an, à raison de 17,99 euros par mois. Mathieu nous parlait de cet abonnement : « Mes parents, cela doit faire vingt ans qu’ils sont abonnés à Canal+, et en plus, ils ont toujours eu le plus gros bouquet. Je ne sais même pas exactement combien ça leur coûte mais c’est souvent un sujet de dispute entre eux...! Avec mon frère, du coup, on en profite. Je regarde le sport, quand j’étais plus jeune j’avais les chaînes dessins animés donc j’étais très content. J’avais la possibilité de regarder Disney Channel par exemple. Et maintenant, dans ma famille tout le monde est bien content d’avoir les chaînes cinéma. C’est juste que, vingt ans à payer l’abonnement le plus cher, ça me paraît démesuré. Ça semble une autre époque de dire qu’on paie Canal+ depuis vingt ans. »⁶⁴ Le prix semble donc un facteur sur lequel Canal+ n’a pas encore réussi à s’adapter aux concurrents SVOD, ce qui représente un échec dans sa plateforme pour tenter d’être concurrentiel. La chaîne n’a pas su trouver la bonne formule pour vendre, ni la bonne communication pour attirer de nouveaux publics, victime de l’image vieillissante de la télévision à laquelle renvoie un abonnement

⁶³Voir l’annexe n°16 : Entretien semi-discursif avec Mathieu, utilisateur régulier de la plateforme

⁶⁴ Ibid.

Canal+. Ces marques-médias SVOD semblent donc profiter du vent de fraîcheur qu'elles emmènent sur le marché français pour séduire des publics toujours plus nombreux, en cassant les prix instaurés par Canal+ depuis des décennies pour des abonnements à des contenus exclusifs.

En 2016, le journal *Les Échos* publiait justement un article intitulé « Pourquoi Canal+ à l'obligation de se réinventer »⁶⁵ en pointant du doigt les chiffres catastrophiques de Canal+ en fin d'année 2015. Taux de désabonnement autour de 16% par an, perte d'un demi-million de ces abonnés en trois ans (sur 4,5 millions à l'époque en France). Une situation difficile pour la marque-média qui fête à l'époque ses 30 ans, et voit arriver à grands pas les géants de la SVOD sur le marché français. En sept ans, la firme a pourtant réussi à se reconstruire, atteignant 8,9 millions d'abonnés mi-2021, grâce à des productions originales remarquées comme *Le Bureau des Légendes*, *Validé* ou *La Flamme*, et la mise en avant de nouvelles stratégies financières pour récupérer des abonnés.

Parmi ces stratégies, la firme a lancé en 2018 son nouvel abonnement moins de 26 ans, destiné à concurrencer les firmes SVOD sur le terrain des jeunes générations. Ce nouvel abonnement destiné aux moins de 26 ans divise par deux le prix de l'abonnement. Pour un pack Canal+ avec les chaînes thématiques de l'entreprise, et Disney+ en prime, il faut déboursier 12,49 euros contre 25 euros si l'on ne prend pas l'option moins de 26 ans⁶⁶. Ces abonnements ne semblent pas encore suffisamment trouver leurs publics. Pourtant, leur consistance étonne. Grâce à de nombreux partenariats développés avec d'autres plateformes SVOD, Canal+ est capable de proposer en un seul abonnement pas moins trois à quatre accès à des plateformes SVOD comme Netflix, Disney+ ou OCS. Nous y reviendrons plus longuement dans une autre partie de ce travail de recherche, il convient simplement d'expliquer que Canal+ investit beaucoup d'argent dans des partenariats comme avec Disney+ pour profiter de la fraîcheur de l'installation sur le marché français d'acteurs comme celui-ci, pour faire découvrir la densité de son offre. À noter que ces abonnements moins de 26 ans ont pour objectif de ramener de jeunes publics vers sa plateforme numérique uniquement, preuve du pari de Canal+ qui mise aujourd'hui sur le succès de MyCanal, puisque les abonnements moins de 26 ans ne donnent accès aux contenus que via la plateforme MyCanal. On remarque d'ailleurs que l'entreprise propose d'être à contre-courant

⁶⁵ Barroux, David, « Pourquoi Canal+ a l'obligation de se réinventer », sur [lesechos.fr](https://www.lesechos.fr), [En ligne] <https://www.lesechos.fr/2016/03/pourquoi-canal-a-lobligation-de-se-reinventer-203584>, mis en ligne le 4 mars 2016, consulté le 14 mai 2022.

⁶⁶ Voir l'annexe n°20 : Les offres moins de 26 ans telles qu'elles apparaissent dans la boutique en ligne Canal+ au mois d'avril 2022

des habitudes de consommation de contenus actuelles, puisque 17,6% seulement des personnes interrogées dans notre sondage sur les pratiques des usagers de la plateforme nous signalent ne pas avoir d'autres abonnements à des plateformes SVOD à part MyCanal. Cela signifie que 82,4% des sondés possèdent au moins une autre plateforme en plus de celle de Canal+⁶⁷. La tendance serait donc à l'accumulation d'abonnements pour profiter des catalogues de plusieurs plateformes SVOD, alors que Canal+ propose elle-même des abonnements qui agrègent plusieurs plateformes SVOD à la fois. On peut donc nuancer la barrière pécuniaire que nous pensions être à l'origine des nombreux problèmes d'audiences qui ne décollent pas pour MyCanal, elle semble déjà s'essayer à contrecarrer ce phénomène.

Malgré une plateformesation plutôt réussie et des avantages certains sur le terrain des partenariats avec les autres acteurs de l'industrie cinématographique pour améliorer son offre, comme nous y reviendrons, il semble que le phénomène soit plus complexe pour expliquer le faible décollage de MyCanal sur son propre marché, à l'opposé du discours qu'elle véhicule. MyCanal est partagée entre une mauvaise réception de ses nouvelles offres auprès des jeunes publics, et ce malgré des abonnements qui leurs sont destinés, et combinant plusieurs catalogues. D'un autre côté, les prix restent encore en deçà des prix proposés par les nouveaux acteurs SVOD du marché français, pour rallier de nouveaux publics. On peut considérer le prix de ces abonnements se justifie par l'offre proposée, puisque Canal+ met en avant près de 120 000 contenus disponibles à tout moment⁶⁸. Pour autant, les publics, jeunes en particulier, ne se dirigent pas instinctivement vers les abonnements numériques récemment mis en place par la firme. Cela semble prouver qu'il s'agit surtout d'une question d'image de marque vieillissante, grandement dûe au fait que Canal+ soit un groupe audiovisuel fondamentalement lié à la télévision.

Ainsi, au cours de cette première partie du travail de recherche, nous avons essayé de mettre en évidence plusieurs arguments qui nous permettent de comprendre globalement la position de Canal+ aujourd'hui, et l'avancement de sa démarche de plateformesation via MyCanal. Notre hypothèse semble confirmée puisque d'un point de vue éditorial, Canal+ a su mettre au point une plateforme performante, qui s'imprègnent de plus en plus des codes numériques de la plateforme SVOD. Canal+ a su produire une éditorialisation capable de

⁶⁷ Voir l'annexe n°4 : Résultats du sondage sur les pratiques de visionnage des utilisateurs de la plateforme MyCanal

⁶⁸ Voir l'annexe n°2 : Communiqué de presse de Canal+ sur le bilan de l'année 2021 de MyCanal

rivaliser avec les SVOD les plus performantes du marché français. De plus, nous avons vu que grâce à ses investissements et à ses positions de partenaire de l'industrie cinématographique en France, Canal+ semble en bonne voie pour se développer, au moins à court terme, il faut nuancer sa position, grâce à une bonne place dans la chronologie des médias. Elle a donc la capacité de devenir une plateforme hybride TV-SVOD encore plus performante, capable d'attirer de nouveaux publics grâce à des contenus inédits. Enfin, nous avons pu constater que c'est en partie à cause de son modèle économique et la difficulté que l'entreprise a à s'aligner avec ses concurrents SVOD sur la question des prix d'abonnements, qu'elle ne parvient pas à trouver le public qu'elle cherche.

Cette dernière réflexion nous pousse à penser qu'il s'agit d'une plateformisation réussie pour Canal+ puisque comme nous avons pu le voir, de nouvelles offres uniquement numériques et destinées aux jeunes générations ont récemment fait leur apparition dans la boutique en ligne de souscription d'abonnements de Canal+. Enfin, c'est plutôt le spectre de la télévision vieillissante qui semble peser sur MyCanal, comme nous le signalait Mathieu. L'entité Canal+ est sans cesse ramenée à son état de chaîne télévisée à péage, comme on parlerait d'une autre époque de la consommation de programmes audiovisuels. Notre seconde partie de ce travail de recherche tentera de démontrer une hypothèse qui découle de ce constat. L'hypothèse que nous formulons pour cette seconde partie est de dire que MyCanal n'arrive pas encore à s'adapter aux évolutions de consommation, victime d'une image vieillissante, pour aller chercher de nouveaux publics.

II/ Apprendre à s'adapter aux évolutions de consommation pour aller à la rencontre de nouveaux publics

À présent, et au vu du constat précédent, nous allons essayer de démontrer la validité d'une seconde hypothèse. Dans cette hypothèse, nous énonçons que MyCanal se développe encore dans l'ombre de Canal+, avec le spectre d'un média télévisuel vieillissant, mais que cela ne durera pas car elle apprend à s'adapter aux évolutions de consommation, en allant à la rencontre de nouveaux publics. Ainsi nous verrons qu'elle est souvent perçue comme une marque-média qui semble d'un autre temps, trop rattachée à un support de visionnage vieillissant, mais qu'elle tente de se renouveler par tous les moyens pour conquérir de

nouveaux publics. L'enjeu sera de comprendre par quels moyens la marque met en œuvre un changement de son image de marque au service de sa branche numérique, et nous pourrons voir quels atouts viennent décupler sa force sur ce terrain, alors qu'elle tente de relever un certain nombre de défis pour renforcer sa nouvelle image de marque et se débarrasser de l'image désuète de la télévision.

A/ Rallier de nouveaux publics en agrandissant son catalogue sériel original

Le renouveau de Canal+ viendra-t-il grâce à ses séries originales ?

Canal+ a toujours eu à cœur d'incarner tous les échelons du processus créatif de l'industrie cinématographique, de la production d'un film via StudioCanal, jusqu'à sa diffusion. Pour asseoir son leadership en France et fidéliser ses abonnés, Canal+ a su développer depuis le début des années 2000, de nombreuses séries estampillées à son nom. Les créations originales sont un fer de lance de sa stratégie pour tenter d'attirer de nouveaux publics. La chaîne a su démarrer l'épopée sérielle en grandes pompes avec le succès retentissant de la sitcom *H*, démarrée en 1998, révélant au grand public une génération de comiques parmi lesquels Jamel Debbouze, Eric Judor et Ramzy Bédia. On peut ensuite citer *Engrenages* en 2005, *Mafiosa* en 2006, *Braquo* en 2009, *Carlos* en 2010, *Bref* en 2011. Ces quelques séries ont toutes eu le droit à au moins deux saisons, jusqu'à 8 saisons pour *Engrenages*, une série qui a d'ailleurs très bien réussi à s'exporter à l'étranger, puisqu'elle a été vendue dans plus de 105 pays selon les mots de son producteur⁶⁹. Les premiers succès de la chaîne ont vite été confirmés par un accueil presse autant qu'un accueil public favorable, lors du lancement de nouvelles productions. Ainsi, en 2015, *Le Bureau des Légendes* une série mettant en scène les péripéties d'agents du renseignement français au sein de la DGSE avec Mathieu Kassovitz dans le rôle titre, a recueilli la note de 8,7/10 sur IMDb⁷⁰, et de très bons retours de la part de Libération, du Monde, de l'Obs, Télérama...⁷¹ De même pour *Baron Noir*, avec Kad Merad dans le rôle principal. Cette dernière est notée comme la troisième meilleure création originale de Canal+

⁶⁹ Croiset, Laure, « La série "Engrenages" a été vendue dans plus de 105 pays », sur [challenges.fr](https://www.challenges.fr/series-tv/la-serie-engrenages-a-ete-vendue-dans-plus-de-105-pays_640579), [En ligne] https://www.challenges.fr/series-tv/la-serie-engrenages-a-ete-vendue-dans-plus-de-105-pays_640579, mis en ligne le 4 février 2019, consulté le 15 mai 2022.

⁷⁰ Voir l'annexe n°21 : Notes du public et de la presse pour la série *Le Bureau des Légendes* sur IMDb et Allociné

⁷¹ Ibid.

par les utilisateurs du réseau social culturel SensCritique, derrière *Le Bureau des Légendes* et *Engrenages*.⁷² Le succès a été plus mitigé pour *Platane*, réalisée par Eric Judor, une série à l'humour absurde et décalé, plutôt bien accueillie par les médias spécialisés, mais qui a plus difficilement trouvé son public. Néanmoins, si l'on s'en réfère toujours à SensCritique, dont 1805 membres ont classé les meilleures séries françaises de tous les temps, un constat est évident sur les vingt plus hauts noms du classement. Sur ces vingt noms, trois séries M6, sept séries France Télévisions⁷³, et neuf séries Canal+, dont trois dans le top 5.⁷⁴ L'hégémonie de Canal+ sur la création française semble inébranlable grâce à des créations originales bien accueillies. Au total, se sont aujourd'hui 49 séries qui sont disponibles sur MyCanal avec l'estampe « Création Originale Canal+ ».

Mais depuis l'arrivée des géants de la SVOD en France, au milieu des années 2010, Canal+ a vu sa domination dans la création originale française remise en cause. Un article du journal *Les Échos* présente d'ailleurs le bouleversement survenu dans la stratégie de Canal+ en 2019⁷⁵, il y est précisé que la filiale de Vivendi va concentrer ses efforts pour produire entre huit et dix séries par an, contre six en moyenne aujourd'hui, passant de 60 à 90 millions d'euros par an d'investissements dans les séries. Ce renforcement de l'investissement est un signal de la difficulté pour Canal+ à se maintenir en tête des contenus sériels originaux les plus appréciés et les plus qualitatifs, dépassée par la qualité et la quantité des productions étrangères. Pour vérifier nos propos et constater le virage de l'entreprise qui a décidé il y a déjà quelques années de pousser encore ses efforts dans le secteur des séries, nous avons voulu vérifier le succès des séries Canal+ par rapport à d'autres séries proposées sur la plateforme MyCanal. Il nous a semblé utile de comparer les programmes de la plateforme que nous étudions, selon qu'ils soient ou non des créations originales de Canal+. De ce fait, nous pourrions constater si les créations originales obtiennent réellement un succès de visionnage en comparaison avec des séries qui ne le sont pas, sur une seule et même plateforme. Nous avons donc proposé plusieurs listes de séries aux utilisateurs de la plateforme interrogés pour notre sondage sur leurs pratiques de visionnage. L'une des deux listes regroupe des contenus originaux récents de Canal+ tandis que l'autre ne regroupe que

⁷² SensCritique, « Top 10 des meilleures créations originales de Canal+ », sur [senscritique.com](https://www.senscritique.com/top/resultats/les_meilleures_creations_originales_de_canal/1607080), [En ligne] https://www.senscritique.com/top/resultats/les_meilleures_creations_originales_de_canal/1607080, consulté le 15 mai 2022.

⁷³ Quatre séries France 2, deux séries France 3, et une série France 4.

⁷⁴ SensCritique, « Top 100 des meilleures séries françaises », sur [senscritique.com](https://www.senscritique.com/top/resultats/les_meilleures_series_francaises/210486), [En ligne] https://www.senscritique.com/top/resultats/les_meilleures_series_francaises/210486, consulté le 15 mai 2022.

⁷⁵ Madelaine, Nicolas, « Canal+ passe à dix séries originales par an », sur [lesechos.fr](https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/canal-passe-a-10-series-originales-par-an-1127192), [En ligne] <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/canal-passe-a-10-series-originales-par-an-1127192>, mis en ligne le 28 août 2019, consulté le 15 mai 2022.

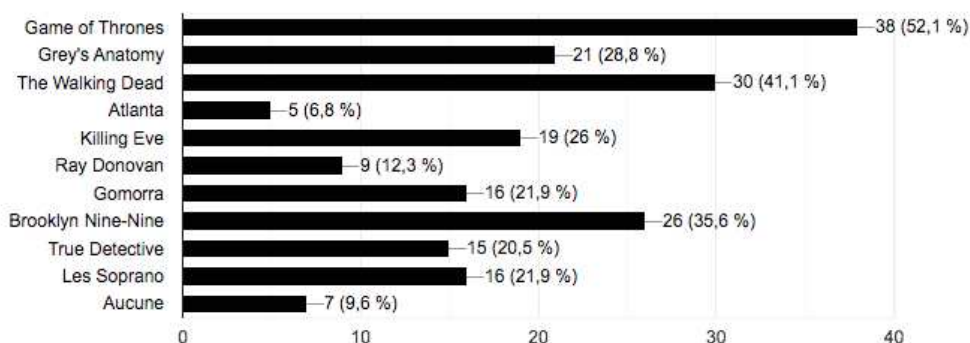
des contenus dont Canal+ possède des droits de diffusion. L'objectif est de constater ou non le succès des programmes sériels de Canal+ en tant qu'instigateurs d'un nouveau souffle pour l'entreprise et donc pour la plateforme, capable de fidéliser des abonnés et de rajeunir ses audiences.

Ci-dessous, un extrait de l'annexe n°4 présentant les résultats du sondage sur le visionnage d'un choix de séries diffusées sur MyCanal et dont l'entreprise possède les droits de diffusion

Parmi ces séries diffusées sur MyCanal, cochez celles que vous avez vues, même partiellement



73 réponses

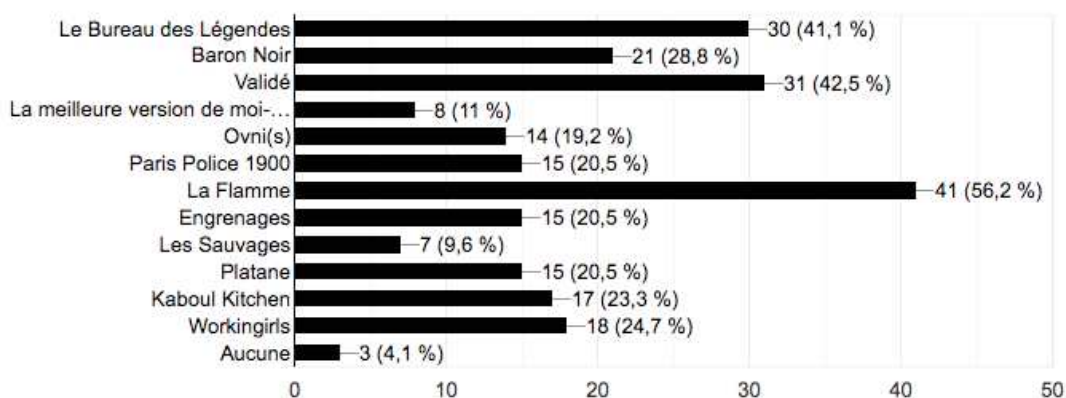


Ci-dessous, un extrait de l'annexe n°4 présentant les résultats du sondage sur le visionnage d'un choix de créations originales de Canal+ diffusées sur MyCanal

Parmi ces séries, cochez les séries originales Canal + que vous avez vues, même partiellement



73 réponses



Nous avons délibérément choisi de présenter une hétérogénéité de programmes dans chaque liste, allant de programmes très récents comme *La Flamme* ou *Ovni(s)* pour les programmes Canal+, ou encore *Killing Eve*. Ces trois séries ont une saison qui est sortie en 2022. Nous avons aussi sélectionné des programmes plus anciens comme *Kaboul Kitchen* côté Canal+, dont la première saison date de 2012, ou encore *Les Sopranos*, série originaire des États-Unis lancée en 1999 par la chaîne HBO, pour essayer d'ouvrir au maximum à plusieurs générations d'utilisateurs Canal+ le sondage en fonction de leurs précédents visionnages. Nous pouvons constater que la série la plus populaire parmi les séries originales proposées est sans aucun doute *La Flamme* dont plus de la moitié des sondés ont répondu avoir vu la série, au moins partiellement. Cette tendance doit être analysée avec le fait que 47,9% des usagers sondés se situent dans la tranche 18-25 ans. La série semble donc plutôt populaire notamment auprès des jeunes, portée par des acteurs français de la nouvelle génération comme Jonathan Cohen, Pierre Niney, Leïla Bekhti, et Adèle Exarchopoulos, entre autres. Ensemble, ils réussissent le pari d'apporter un certain renouveau dans les productions Canal+. Du côté des séries les plus consultées qui ne sont pas des créations originales Canal+, c'est *Game Of Thrones* qui possède le plus de succès auprès de nos sondés avec un score de visionnage entier ou partiel par 52,1% des sondés. Cette série au succès planétaire (1 milliard de dollars de revenus par an estimé, et 30 millions de visionnages en moyenne pour la seule saison 7 selon un article du journal *Le Point*⁷⁶) est sans étonnement la plus regardée des séries dont Canal+ possède les droits, via OCS. Sur les deux programmes couronnés du plus de succès, l'écart de visionnage reste faible sur notre sondage. Si l'on compare maintenant le nombre de visionnages total de chaque liste, on obtient ces résultats : 202 visionnages pour les séries dont Canal+ possède les droits de diffusion, 235 pour les créations originales de l'entreprise. Les utilisateurs regardent donc 1,17 fois plus les programmes originaux de Canal+ sélectionnés. Cet écart tend à montrer que les programmes Canal+, bien que légèrement plus visionnés, ne creusent pas un écart significatif avec des productions étrangères. Une situation dont Canal+ se passerait bien aujourd'hui, qui nous pousse à nuancer le levier que peut représenter l'investissement dans les créations de séries originales de Canal+. Bien sûr, il faut rester conscient de l'indicateur que donne ce sondage, de par les profils qui y ont répondu, mais aussi parce qu'il ne définit pas l'intégralité des programmes de la plateforme, mais une liste sélectionnée de séries. En revanche, il indique clairement la propension des jeunes

⁷⁶ Fourny, Marc, « "Game of Thrones" : les 7 chiffres d'un business en or massif », sur [lepoint.fr](https://www.lepoint.fr/series-tv/game-of-thrones-les-7-chiffres-d-un-business-en-or-massif-14-04-2019-2307563_2115.php), [En ligne] https://www.lepoint.fr/series-tv/game-of-thrones-les-7-chiffres-d-un-business-en-or-massif-14-04-2019-2307563_2115.php, mis en ligne le 14 avril 2019, consulté le 15 mai 2022.

générations à se tourner vers des programmes comme *La Flamme*, ou *Validé*, deux séries qui ont eu beaucoup de succès d'après notre sondage.

Attirer un public plus jeune : étude comparative de trois propositions de diffusion SVOD

Les efforts de Canal+ tendent donc à montrer une nouvelle curiosité des jeunes pour les productions françaises de la firme. Pourtant, jusqu'ici des séries comme *The Walking Dead* ou *Game Of Thrones* avaient réussi à s'imposer en ce début de XXI^{ème} siècle auprès des publics jeunes en France, on peut le supposer, peut-être par lassitude de la proposition éditoriale des productions françaises. Mathieu nous en parlait en ces termes : « De manière générale, je dirais que je regarde plus de séries françaises aujourd'hui qu'il y a quatre ou cinq ans. Mais je dirais aussi que je regarde quand même moins de séries sur MyCanal que sur Netflix. Quand je veux regarder une série sur MyCanal, je regarde d'abord les nouveautés Canal+, parce qu'il y a certaines séries que j'ai beaucoup aimé, comme *Le Bureau des Légendes*. Ça m'est aussi arrivé d'être déçu, par exemple par *Validé* que je n'ai pas trop aimé. Il y a quelques programmes originaux qui ont l'air bien sur MyCanal, mais je regarde quand même plus de séries sur Netflix. Le dernier programme qui m'a plu sur MyCanal, c'était *Euphoria*, une série HBO que l'on m'a conseillé, je ne l'ai pas découverte moi-même, mais Canal+ en a les droits de diffusion. »⁷⁷ La plateforme Netflix semble donc être une plateforme vers laquelle Mathieu se tourne plus facilement pour consommer du contenu sériel. On pourrait donc supposer que les séries originales Netflix ont peut-être plus de poids pour les jeunes générations, comparativement aux séries originales Canal+. Les générations 18-34 ans seraient plus enclines à consommer des programmes sériels produits par la firme Netflix, qui sont souvent couronnées d'immenses succès à l'international, particulièrement aux États-Unis, avant leur arrivée en France. Si l'on regarde *Squid Game*, série Netflix sortie en octobre 2021, elle est devenue en 17 jours la série avec le meilleur lancement de Netflix, cumulant 111 millions visionnages.⁷⁸

De plus, Netflix qui veut améliorer sa présence sur le territoire français et investir dans le cinéma français pour concurrencer Canal+, emploie les grands moyens pour attirer les

⁷⁷ Voir l'annexe n°16 : Entretien semi-discursif avec Mathieu, utilisateur régulier de la plateforme

⁷⁸ Zannad, Sonia, « Comment s'explique l'improbable succès de "Squid Game" ? », sur [theconversation.com](https://theconversation.com/comment-sexplique-limprobable-succes-de-squid-game-170124#:~:text=Le%2012%20octobre%2C%20la%20s%C3%A9rie,dans%20plus%20de%2090%20pays), [En ligne] <https://theconversation.com/comment-sexplique-limprobable-succes-de-squid-game-170124#:~:text=Le%2012%20octobre%2C%20la%20s%C3%A9rie,dans%20plus%20de%2090%20pays>, mis en ligne le 18 octobre 2021, consulté le 15 mai 2022.

jeunes générations de consommateurs de contenus. On peut notamment penser à des productions comme la série *Lupin*. Cette série originale Netflix avec Omar Sy cumule plus de 70 millions de vues dans le monde entier, portée par un acteur dont la renommée commence à dépasser aujourd'hui les frontières de la France. La série a même eu droit à son heure de gloire aux États-Unis où elle s'est classée première du Top 10 des programmes les plus visionnés de la plateforme⁷⁹. Un succès historique pour l'histoire de la création française sur Netflix, dont le coût moyen de chaque épisode est estimé à plus de 2 millions d'euros, soit le double d'une série française classique selon *Les Échos*⁸⁰. À de telles productions et de telles audiences, il faut ajouter deux facteurs inhérents à Netflix, qui ont su imposer une nouvelle donne dans l'industrie cinématographique dès son arrivée en France, et qui permettent d'expliquer le succès de cette plateforme SVOD. Le premier est l'arrivée de la plateforme SVOD en France avec une forme d'éditorialisation et un catalogue inédit jusqu'ici, et dont le succès outre-Atlantique avait déjà été ébruité via les réseaux sociaux en France, conditionnant les plus connectés à s'intéresser à ce nouveau média à la mode. Le second, et c'est celui qui nous intéresse le plus, est une forme de délinéarisation du contenu qui a tout de suite séduit les plus jeunes générations. D'ailleurs, selon le média en ligne *Siècle Digital*, en 2018, les 18-34 ans représentaient déjà 50% des abonnés de la plateforme. Clément Combes, dans un article intitulé « Du “rendez-vous télé” au *binge watching* : typologie des pratiques de visionnage de séries télé à l'ère numérique », rappelait ceci : « 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 effets. »⁸¹ Les conditions de consommation du programme rendent aux spectateurs la sensation d'une liberté fraîchement acquise, que Netflix a su leur donner clé en

⁷⁹ Berny, Laura, « Séries télé : les 10 plus grands succès de Netflix », sur lesechos.fr, [En ligne] <https://www.lesechos.fr/weekend/cinema-series/series-tele-les-10-plus-grands-succes-de-netflix-1293960>, mis en ligne le 27 février 2021, consulté le 15 mai 2022.

⁸⁰ Alcaraz, Marina, « Netflix : la série « Lupin » avec Omar Sy cartonne aux Etats-Unis », sur lesechos.fr, [En ligne] <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/netflix-la-serie-lupin-avec-omar-sy-cartonne-aux-etats-unis-1280488>, mis en ligne le 13 janvier 2021, consulté le 15 mai 2022.

⁸¹ Combes, Clément, « Figures de la sériphilie. Des traits signifiants de la pratique des séries télévisées contemporaines à une typologie des amateurs », pp.223-243, dans *Terrains & Travaux*, n°31, Gif-sur-Yvette : ENS Paris-Saclay, 2017, 244 pages.

main, dès son arrivée en 2014, pour l'instant la menace d'overdose, ne semble quant à elle pas encore d'actualité.

Nous allons à présent brièvement parler de trois propositions de diffusion de contenus sériels, qui sont trois techniques de présentation d'un contenu audiovisuel auprès d'un public, pour qu'il se l'approprié. Nous pourrions ainsi comparer ses formes de diffusion de programmes sériels. Selon nous, il existe d'autres manières que celle qu'envisage encore aujourd'hui Canal+ pour améliorer sa plateforme et aller chercher de nouveaux publics. En effet, pour Canal+ et donc pour MyCanal, le système de diffusion est le suivant: si l'on prend l'exemple du programme *Le Flambeau*, suite spirituelle de *La Flamme*, réalisée par Jonathan Cohen en 2022, il s'agit d'une série comédie dont les épisodes sortent par lots de trois chaque lundi. Leur diffusion est pensée pour la chaîne télévisée, cela signifie que le spectateur est d'une certaine manière privée de la liberté dont parle Clément Combes, puisqu'il n'aura lui aussi accès qu'à trois épisodes sur la plateforme MyCanal par semaine, au moment de leur diffusion à la télévision. Il aurait été sans doute judicieux de laisser le choix de tout consommer d'un coup au public qui souhaite s'affranchir de cette contrainte du rendez-vous télévisuel. A contrario, Netflix propose presque sans exception tous ses programmes originaux en une seule fois, à la date de sortie annoncée. Tous les épisodes étant visibles, cette proposition augmente la probabilité de *binge-watching* des publics, qui connaîtront le dénouement de leur programme encore plus rapidement grâce à leurs visionnages frénétiques, de quoi conseiller le visionnage à d'autres utilisateurs. Ce système semble le plus efficace à ce jour pour une plateforme SVOD, il alimente un certain *buzz* autour du programme lancé. Néanmoins, étant donné que Canal+ n'a pas encore clairement franchi le pas de la SVOD et continue de se qualifier de plateforme TV-SVOD, nous avons tenté de trouver un modèle entre-deux qui pourrait, nous le supposons, encourager l'arrivée de nouveaux publics. Il s'agit du modèle de la chaîne Arte, et de sa plateforme arte.tv. Arte a proposé un système de diffusion à deux vitesses pour la sortie de la première saison de la série *En Thérapie*, d'Eric Tolédano et Olivier Nakache. Les 35 épisodes de 20 minutes chacun étaient directement disponibles depuis la plateforme numérique, dès le jour de la diffusion du premier épisode de la série sur la chaîne TV. D'un autre côté, pour les spectateurs qui préféreraient attendre le rendez-vous télévisuel hebdomadaire pour suivre les péripéties des personnages de *En Thérapie*, la chaîne télévisée diffusait toutes les semaines 5 épisodes de la série en un soir. Deux vitesses pour deux types de consommateurs différents. La série a d'ailleurs été un succès pour la plateforme de replay gratuite arte.tv, avec 53

millions de vues⁸². La liberté laissée par Arte pour proposer ou non un contenu délinéarisé semble un compromis que Canal+ pourrait adopter. Toute la question est ici celle de la délinéarisation des programmes, un dilemme dans le passage à l'interface numérique. Il va faire l'objet d'une partie de notre travail de recherche.

B/ Renforcer sa nouvelle image de marque en s'appropriant de nouveaux codes

Le défi de la délinéarisation

Nous essayons d'en rendre compte tout au long de ce travail de recherche, renforcer une image de marque sur un terrain que l'on ne connaît pas bien, en ce que cela demande de s'approprier un certain nombre de codes, est bien plus complexe qu'il n'y paraît. Il semble d'ailleurs logique d'aborder la question du passage de Canal+ d'une chaîne privée payante à une plateforme numérique performante en rappelant le défi que représente la délinéarisation, et ce qu'il implique dans l'esprit d'un téléspectateur. En effet, c'est une des clés du renouvellement des abonnements pour l'entreprise, qui lui permettrait ainsi de trouver dans une génération affranchie des codes de rendez-vous télévisuel, de nouveaux usagers. Sandrine Philippe, doctorante en Sciences de l'Information et de la Communication a publié un article dans la revue *Télévision* où elle aborde l'expérience spectatorielle pour les jeunes générations lors de leur utilisation de la plateforme YouTube, site web d'hébergement de vidéo, média social très prisé des jeunes, et l'une des interfaces les plus consultées à travers le monde⁸³. Elle profite de son sujet de recherche pour rappeler l'existence d'un téléspectateur actif, à l'inverse d'un téléspectateur passif devant son écran de télévision. C'est pour nous l'occasion d'évoquer le terrain commun qui rallie YouTube à MyCanal en évoquant un téléspectateur actif, dont l'émergence progressive explique la logique de délinéarisation qui s'est installée dans les pratiques d'usages, sur ces deux plateformes. Selon cette chercheuse, « l'accroissement de l'offre et l'apparition de chaque nouvel équipement, tels que

⁸² Rédaction des Echos, « “En thérapie” : nouveau succès d'audience pour la série d'Arte », sur [lesechos.fr](https://www.lesechos.fr/weekend/cinema-series/en-therapie-nouveau-succes-daudience-pour-la-serie-darte-1399481), [En ligne] <https://www.lesechos.fr/weekend/cinema-series/en-therapie-nouveau-succes-daudience-pour-la-serie-darte-1399481>, mis en ligne le 8 avril 2022, consulté le 15 mai 2022.

⁸³ Le site se classe au 2ème rang des plus visités au monde selon *SimilarWeb*, société d'analyse d'audiences de sites internet.

magnétoscope (Baboulin, 1983), télécommande (Mercier, 1988) ou encore télévision de rattrapage, ont successivement convoqué la figure d'un téléspectateur « actif », s'émancipant des contraintes temporelles ou bricolant des « fragments extraits puis rejetés dans la masse indifférenciée du « programme disponible », au moyen de la télécommande. »⁸⁴ Cet éclairage nous permet de situer la plateforme SVOD dans la longue lignée des progrès techniques et technologiques qui ont permis l'émergence d'un téléspectateur maître de son temps, et de ce sur quoi il concentrera son attention. L'émergence de plateformes légales au début des années 2000 comme YouTube, ou de plateformes illégales de streaming et de téléchargement disponibles en quelques clics viennent expliquer à leur tour l'idée d'une lassitude à l'égard d'une programmation définie. Ces multitudes de rendez-vous sur les antennes de nos télévisions ont fait leur temps pour le téléspectateur d'aujourd'hui. C'est donc dans cette émergence d'un téléspectateur actif que Canal+ doit penser son adaptation sur d'autres écrans.

Dans l'optique de comprendre le succès de la délinéarisation de Canal+ via MyCanal et par rapport aux programmes linéaires proposés via l'option « En Direct », nous avons décidé de poser une question aux usagers de la plateforme concernant leurs habitudes de visionnage. Nous avons donc demandé au public interrogé de nous faire part du type de programme qu'ils visionnent le plus via MyCanal. Seuls 16,2% nous ont répondu que les programmes en direct proposés sur MyCanal via la fonction « En Direct » étaient ceux qu'ils consommaient le plus lors de leurs visites sur la plateforme numérique.⁸⁵ Nous avons délibérément placé le sport dans une catégorie à part du « direct linéaire classique » car nous avons expliqué son cas particulier plus haut dans ce travail de recherche. Pour ce qui est du sport en direct, c'est 35,1% des sondés qui disent regarder ce type de programme plus que tout autre type de programme⁸⁶. Néanmoins, ce résultat démontre le succès du délinéarisé, notamment à la lumière des générations interrogées dans le sondage, les 18-30 ans étant les plus représentés dans nos résultats : ils constituent près de 70% de notre échantillon.⁸⁷ Nous pouvons donc avancer que la tendance à consommer du contenu désynchronisé d'une programmation télévisuelle à trait à une question générationnelle. Il nous faut néanmoins nuancer nos résultats puisque 66,2% des sondés nous ont tout de même affirmé avoir déjà

⁸⁴ Philippe, Sandrine, « De recommandations en programmation ? L'expérience spectatorielle juvénile sur Youtube », pp.57-76, dans *Télévision*, n°11, Paris : C.N.R.S Éditions, 2020, 230 pages.

⁸⁵ Voir l'annexe n°4 : Résultats du sondage sur les pratiques de visionnage des utilisateurs de la plateforme MyCanal

⁸⁶ Ibid.

⁸⁷ Ibid.

regardé la télévision en direct via MyCanal.⁸⁸ Comme le rappelait Benjamin Campion, nous sommes « à la croisée de deux modèles, plutôt qu'à une passation de pouvoir de la télévision d'hier à celle d'aujourd'hui. »⁸⁹

Mathieu nous a d'ailleurs évoqué au cœur de notre entretien semi-discursif son expérience du direct et de la délinéarisation, pointant du doigt un paramètre supplémentaire du type de contenu consommé selon le support : « Je regarde plutôt des séries ou des films sur MyCanal. Quand je regarde la télévision en direct via la plateforme, c'est plutôt pour regarder du sport. Généralement, quand je regarde du sport via la plateforme c'est que je n'ai pas accès à un écran de télévision. Soit je me mets sur mon smartphone, par exemple en mangeant, ou sur mon ordinateur. D'ailleurs, je pense que je regarde beaucoup plus la télévision en direct via l'application smartphone MyCanal que via n'importe quel autre support où je peux consulter MyCanal. »⁹⁰ Nous pouvons supposer que les différents supports qui permettent d'avoir accès à MyCanal signifient la consommation d'un certain type de programme. Un écran d'ordinateur permet un certain confort si l'objectif est de regarder une série ou un film. En revanche, dans les transports, ou pendant un repas rapide comme le dit Mathieu, il sera peut-être plus efficace d'ouvrir l'application smartphone. 52,1% des personnes que nous avons interrogées sur leur utilisation de MyCanal nous disent utiliser l'application⁹¹. Ce chiffre témoigne d'une forme de réussite dans l'adaptation de Canal+ sur d'autres écrans que celui de la télévision. Il suppose aussi qu'en effet, le défi de la délinéarisation aussi complexe qu'il soit, concerne en particulier certains types de programmes, certains types de consommateurs et certains supports de visionnage.

Nous pouvons alors intégrer dans notre raisonnement l'idée d'une délinéarisation pas encore suffisamment efficace pour Canal+, mais une multiplication des points d'accès à MyCanal qui lui est bénéfique, notamment pour la consommation de programmes qu'elle diffuse, notamment le sport, en direct. Le défi de la délinéarisation n'est pas encore relevé, mais la consommation hors écran télévisé commence à faire ses preuves pour Canal+. Nous constatons que ses racines de chaîne télévisée lui donnent une allure de plateforme hybride, à la fois inapte à s'adapter totalement aux modèles en place de SVOD, et en même temps, dans la singularité de proposer à la fois des programmes linéaires et des programmes délinéarisés.

⁸⁸ Ibid.

⁸⁹ Campion, Benjamin, « Quand une plateforme prétend inventer la télévision d'hier : « Direct » de Netflix », pp.50-53, dans *Effeuilage*, n°10, Paris : CELSA Sorbonne Université, 2021, 82 pages.

⁹⁰ Voir l'annexe n°16 : Entretien semi-discursif avec Mathieu, utilisateur régulier de la plateforme

⁹¹ Voir l'annexe n°4 : Résultats du sondage sur les pratiques de visionnage des utilisateurs de la plateforme MyCanal

Il est probable que l'une des clés du rajeunissement de l'image de marque de Canal+ dans sa quête de nouveaux publics passe par la mise en valeur encore plus prononcée de cette singularité, à l'aide de sa plateforme hybride, et afin de maintenir son modèle économique.

L'adaptation technologique

Parlons à présent de l'adaptation technologique que Canal+ tente de relever pour se mettre au niveau de ses nouveaux concurrents SVOD. Les 6000 salles de cinéma en France en témoignent, la diffusion d'un produit cinématographique dans nos salles obscures fait partie d'une certaine tradition française. Mais depuis l'arrivée de quelques géants de la SVOD aux modèles économiques bouleversants en France, la donne a changé. Cette arrivée de la plateforme SVOD c'est Netflix qui en a montré le meilleur exemple, sur notre sol. Elle s'est trouvée mêlée à un phénomène déjà âgé d'une quinzaine d'années déjà à l'époque : la mise en place d'une société numérique à l'orée des années 2000. Comme le soulignent Catherine Dessinges et Lucien Perticoz, « la numérisation de contenus, le développement de technologies numériques et la lassitude provoquée chez les plus jeunes par une télévision vieillissante qui ne les comprend plus, expliquent aussi le succès de la plateforme dès son arrivée en France. »⁹²

Avec l'objectif de récupérer des parts de marché de consommation de produits culturels, Netflix est arrivé en France en 2014 avec un abonnement à 7,99 euros sans engagement, défiant toute concurrence. La firme états-unienne est aussi arrivée en France avec une interface redoutable, épurée, moderne, et techniquement à la pointe du marché. Elle sera notre échelle de comparaison sur ce que l'on peut considérer comme une véritable prouesse d'implantation en France, notamment grâce à ses atouts technologiques, vers lesquels tend MyCanal à ce jour. Dessinges et Perticoz poursuivent leur réflexion en énonçant que les publics (et en particulier les publics jeunes) « avaient déjà décidés, peu avant l'arrivée du système de SVOD en France, d'un mode de consommation qui ne se limiterait plus aux seuls médias audiovisuels historiques, mais se disséminerait de plus en plus sur une diversité de plateformes numériques légales ou illégales qui proposent des contenus en accès libre ou payant (paiement à l'acte ou par abonnement). »⁹³ Pour ces deux auteurs, c'est l'assouplissement des contraintes imposées par la programmation télévisuelle qui vient

⁹² Dessinges, Catherine et Perticoz, Lucien, « Netflix et les mutations des pratiques de visionnage : entre rupture et continuité », sur journals.openedition.org, [En ligne] <http://journals.openedition.org/communiquer/7693>, mis en ligne le 28 février 2020, consulté le 13 mai 2022.

⁹³ Ibid.

remettre en cause les logiques de « rendez-vous » qui prévalaient jusque-là. C'est notamment ce phénomène qui explique la nécessité de Canal+ de se mettre au visionnage multi-écran, de s'adapter technologiquement à une exportation de sa marque-média sur d'autres supports que le petit écran, quitte à rendre plus individuelle la pratique de consommation de contenus. Tournant inédit pour cette industrie toute entière, qui avait tant œuvré à rassembler les publics, autant au cinéma que devant les téléviseurs. Dessinges et Perticoz alimentent notre propos en nous donnant une clé de compréhension sur le défi que souhaite relever Canal+ via MyCanal en s'adaptant le plus possible aux codes de la SVOD, à savoir le « ATAWAD »⁹⁴ pour « *Any Time, AnyWhere, Any Device*⁹⁵ » si cher à Netflix, Amazon Prime, Disney+ et consorts. En résulte la nécessité de développer une interface numérique capable de symboliser l'univers Canal+ via MyCanal, mais aussi capable de supporter des visionnages de plusieurs milliers de personnes sur tous les écrans en simultané, et donc disponible sur toutes les technologies qui peuvent l'accepter, notre réflexion sur le smartphone précédente en découle également. Ainsi, on ne s'étonne pas de retrouver dans le communiqué de fin d'année 2021 de MyCanal la présentation de la poursuite de cet effort pour se rendre disponible partout, tout comme ses concurrents directs en SVOD, sur tous les supports, y compris ceux qui ne sont pas la télévision⁹⁶. À ce titre, le communiqué précise l'arrivée en 2021 de l'application MyCanal sur les consoles de jeux, d'un côté sur la Playstation de Sony et de l'autre sur la Xbox de Microsoft, démontrant leur envie de parler aux plus jeunes générations tout en s'installant sur des supports tout à fait innovants.

Néanmoins, cette adaptation technologique opérée depuis bientôt 10 ans par Canal+ via MyCanal ne semble pas encore être tout à fait au point. Sur un sondage réalisé auprès d'utilisateurs de MyCanal à retrouver en annexe n°4, plus de 20% des utilisateurs se plaignent d'une plateforme numérique mal optimisée. En effet, ces 20% ont répondu « Plutôt pas d'accord » à la question « Trouvez-vous que MyCanal soit une plateforme agréable à utiliser ? »⁹⁷. Parmi les utilisateurs qui se sont prononcés pour notifier des points à améliorer sur MyCanal, on retrouve plusieurs réponses qui se rejoignent sur la partie purement technique de la plateforme. Certains précisent : « Problème de déconnexion », tandis que d'autres se prononcent sur le mécanisme de recherche du site qui ne semble pas non plus optimal. En ce qui concerne la partie éditoriale du site et ses défauts, nous y reviendrons plus

⁹⁴ Ibid.

⁹⁵ N'importe quand, n'importe où, n'importe quel appareil.

⁹⁶ Voir l'annexe n°2 : Communiqué de presse de Canal+ sur le bilan de l'année 2021 de MyCanal

⁹⁷ Voir l'annexe n°4 : Résultats du sondage sur les pratiques de visionnage des utilisateurs de la plateforme MyCanal

loin dans cette partie. D'autres personnes évoquent de fréquents bugs lors de l'utilisation de l'option « En direct », option mise en avant dès que l'on se connecte à MyCanal, et que l'on peut la retrouver en annexe n°22, qui présente la page d'accueil du site. D'après les utilisateurs, certaines chaînes proposées ne fonctionnent tout simplement pas momentanément. D'autres utilisateurs évoquent un décalage sur la télévision en direct entraîné par des sauts d'images récurrents et le besoin d'une très bonne connexion internet pour suivre le moindre programme en direct. Certains utilisateurs enfin, comparent leur expérience client bien moins bonne que « sur Netflix » (voir annexe n°4). On constate justement deux choses sur les capacités technologiques de ce concurrent. La première, une capacité à ne jamais subir de problèmes techniques et à sans cesse développer de nouvelles technologies pour se renouveler tout en améliorant son interface. La seconde, le fait que Netflix est une industrie qui intègre dans son ADN le virage de ces technologies numériques. Pour rappel, à l'origine Netflix n'était qu'un service internet qui permettait de recevoir chez soi des DVDs à louer puis à renvoyer. Comme le précise le média Numerama, qui avait pu s'entretenir avec le porte-parole de l'entreprise américaine, « (...) l'illusion de simplicité cache une lourde infrastructure » chez Netflix, celle-ci est « allergique à l'interruption et aux chargements, elle a donc développé une vaste gamme de formats pour réussir à obtenir une vidéo rapidement, même sur de faibles connexions. Chaque année, on estime à près d'un milliard de dollars les investissements de l'entreprise dans ses technologies. »⁹⁸ Un retard que Canal+ ne peut pour l'instant pas espérer rattraper avec MyCanal. Ajoutons à cela que Netflix « fournit aux fournisseurs d'accès Internet gratuitement des serveurs contenant tout le catalogue du géant afin de réduire la distance géographique qui va de l'expéditeur — Netflix — à son destinataire — l'écran de l'abonné. »⁹⁹ Un élément à prendre en compte pour comprendre la compétitivité de Netflix dans ce domaine, et dont Canal+ devrait commencer sans doute tenir compte. De plus, depuis déjà plusieurs années, Netflix investit dans la recherche pour que la qualité du visionnage ne soit pas dégradée selon la connexion internet, et afin de permettre de rester fidèle à la doctrine du *mobile first* pour que les usagers de la plateforme SVOD puissent consommer sans problème leurs contenus, même en déplacement. Numerama dans un second article publié en 2017 prend l'exemple des séries dont les épisodes durent entre 40 et 50 minutes *Stranger Things* ou *House of Cards*, dont l'encodage

⁹⁸ Durand, Corentin, « Sous les séries, la tech : comment Netflix domine la planète SVOD », sur numerama.com, [En ligne] <https://www.numerama.com/tech/312033-sous-les-series-la-tech-comment-netflix-domine-la-planete-svod.html>, mis en ligne le 6 décembre 2017, consulté le 17 mai 2022.

⁹⁹ Ibid.

numérique est pensé pour que « chaque octet (qui stocke les données informatiques) utilisé par le consommateur sur son smartphone renferme les informations les plus importantes pour afficher son contenu sans qu'il ne soit dérangé par une moindre qualité d'image. »¹⁰⁰ Dans cette perspective, Canal+ semble encore devoir progresser pour proposer une expérience d'utilisation la plus agréable possible, car le terrain de la SVOD se joue d'abord sur les compétences technologiques de chacun. Or, pour une chaîne télévisée comme Canal+, la première payante en France, s'approprier des codes comme ceux-ci et se moderniser est un défi encore long mais qu'elle peut relever sur le papier, puisqu'être d'avant-garde fait partie de son ADN. Comme le présentait Manuel Alduy en 2011 dans un article intitulé « Les relations cinéma-TV : Entre compétition et interdépendance », la modernisation de Canal+ « est passée par la création puis par la thématization de canaux multiplexés en diffusion numérique, par l'assouplissement des horaires de diffusion des films, puis par le lancement de la télévision de rattrapage. Il reste encore du chemin à parcourir puisque la technologie évolue, mais la télévision et le cinéma, s'ils se comprennent et dialoguent, sont peut-être à l'aube d'une nouvelle ère.¹⁰¹ » C'est précisément l'allure que Canal+ entend atteindre. Les nombreuses améliorations de son interface et de son rapport à la diffusion des programmes vont dans le sens de progrès titanesques. Aujourd'hui, le nouveau défi est de parvenir techniquement à rattraper les plateformes pour pouvoir redoubler ses efforts grâce aux avantages dont elle profite en tant que chaîne bien installée dans le paysage français. Pour le moment, on constate plutôt que le site de SVOD MyCanal ne semble pas encore techniquement au niveau, mais que ce désavantage, une fois dépassé, lui permettra sans doute de renforcer son image de marque. Thomas Paris, dans la revue *Réseaux*, énonçait ce fait : « Les chaînes, quel que soit leur modèle, doivent faire en sorte d'asseoir une image de marque et de ne pas apparaître substituables. C'est là tout le paradoxe d'une fonction – l'assemblage de programmes achetés à l'extérieur – qui peut être considérée comme une simple intermédiation technique. Or la valeur ajoutée des chaînes va bien au-delà de l'intermédiation technique et implique un rôle de prescripteur. »¹⁰² Ce rôle de prescripteur,

¹⁰⁰ Durand, Corentin, « Améliorer la qualité d'une vidéo mobile sans augmenter son débit : la promesse de Netflix au MWC », sur numerama.com, [En ligne]

<https://www.numerama.com/tech/237254-ameliorer-la-qualite-dune-video-mobile-sans-augmenter-son-debit-la-promesse-de-netflix-au-mwc.html>, mis en ligne le 1er mars 2017, consulté le 16 mai 2022.

¹⁰¹ Alduy, Manuel, « Les relations cinéma - TV : entre compétition et interdépendance », pp.105-110, dans *Géoéconomie*, n°58, Paris : Éditions Choiseul, 2011, 152 pages.

¹⁰² Paris, Thomas, « De la numérisation à la convergence : le défi réglementaire », pp.49-73, dans *Réseaux*, n°139, Cachan : Éditions Lavoisier, 2006, 290 pages.

cher à Canal+ et donc à MyCanal, est un élément que la chaîne possède grâce à plus de trente années d'expérience sur téléviseur, et qui précèdent la mise en service de sa plateforme TV-SVOD. Reste pour elle à se construire une intermédiation technique numérique ultra-performante pour la déployer complètement.

Renforcer sa présence en ligne, le développement de l'univers Canal+

Abordons à présent la possibilité de renforcer sa nouvelle image de marque en développant l'univers Canal+. Depuis sa création, Canal+ n'a cessé de fonctionner en multipliant la création de canaux thématiques pour présenter une diversité de contenus, comme nous le montre la capture d'écran en annexe n°23, du menu « Chaînes & Apps » de la plateforme. On retrouve ainsi toutes les déclinaisons de chaînes télévisées actuelles de Canal+. Chacune présente son propre thème. Par exemple, Canal+ Séries diffuse de manière linéaire des épisodes de séries par blocs de deux épisodes, tandis que Grand Écran, la dernière née des chaînes déclinées, se définit comme « la chaîne des films iconiques ». Canal+ semble proposer sur plusieurs chaînes comme sur MyCanal un thème propre à chacune des déclinaisons qui la composent. Mais là où MyCanal s'aventure plus loin encore dans l'intensification de la mise en avant de sa marque-média, c'est qu'elle présente pour toutes ses chaînes un écosystème qu'elle a rendu agréable à la navigation. Il suffit de cliquer sur son nom pour qu'une chaîne thématique de Canal+ devienne un univers à explorer. L'annexe n°24 présente l'univers proposé lorsqu'on cherche à explorer Canal+ Grand Écran.

Il est intéressant de comparer ces univers à des expériences, liées à ce mode de consommation qu'est la plateforme numérique. Elle ouvre de toutes nouvelles possibilités à une chaîne de télévision comme Canal+, qui laisse derrière elle la linéarité de la télévision et affiche en grand sa diversité de programmes. L'essence de sa marque-média, elle qui a à cœur de présenter sur ses chaînes, les productions qu'elle a contribué à mettre sur pied. La création de ces écosystèmes sur MyCanal pousse encore plus loin le discernement des attributs de la marque-média Canal+. Son ADN, la richesse de son catalogue et la thématisation de ses programmes lui servent d'atout, alors qu'elle s'approprie les codes de l'interface numérique pour développer son originalité. C'est le développement de cet écosystème Canal+ sur l'interface numérique qui nous pousse à nous demander si la télévision ne serait pas laissée à l'abandon après que les publics aient trouvé leurs habitudes dans la consommation de

programmes en naviguant au travers de petits univers ? Amandine Kervella et Marlène Loicq ont apporté une réponse sur le développement de tels écosystèmes, notamment en fonction de ce que les jeunes consomment. Selon elles, les dispositifs numériques qui permettent de tels développement « viennent renforcer la concurrence à laquelle doit faire face la télévision auprès des jeunes, (...). D'un autre côté, ils constituent également une opportunité pour les chaînes de télévision qui démultiplient leur diffusion sur d'autres écrans et sous d'autres formats. »¹⁰³ Kervella et Loicq poursuivent en précisant qu'il existe « un réel enjeu de repositionnement et de redéfinition de la télévision comme expérience qui se joue aujourd'hui dans la tension constante entre permanences et mutations des pratiques télévisuelles des jeunes. »¹⁰⁴ On peut en effet nuancer notre propos sur le poids que pèse l'univers de la marque-média dont nous parlons, puisque la bonne santé de la plateforme TV-SVOD ne se jouera pas tant sur l'intégration de nouveaux codes mais sur la propension des publics à se diriger vers l'univers proposé par la filiale de Vivendi. De ce fait, les efforts de Canal+ pour s'adapter technologiquement ne suffiront évidemment pas à améliorer les audiences.

Une marque-média qui évolue, la nécessité passer d'un écran à l'autre

Nous venons de le voir, les efforts d'adaptation technologique de Canal+ sont impressionnants mais loin d'être aboutis. La marge de progression est grande pour côtoyer les plateformes SVOD les plus performantes. Néanmoins, cette adaptation semble nécessaire pour Canal+. Elle permettrait à la chaîne de télévision de décupler ses possibilités sur MyCanal en offrant un univers et des écosystèmes éditoriaux performants et attractifs, en un mot, une stratégie numérique qui semble viable grâce à une image rajeunie. Pourtant, le défi est immense de réussir à passer convenablement d'un écran à l'autre. Il entraîne de nombreux changements dans la manière dont on envisage la consommation de produits culturels. La manière dont les objets culturels sont partagés dans la société, cette « trivialité » au sens où l'écrivait Yves Jeanneret¹⁰⁵, c'est-à-dire leurs circulation, en est bouleversée. Kervella et Loicq l'intègrent dans leur réflexion, lorsqu'elles s'interrogent en 2015 dans la revue *Études de communication*, sur les pratiques télévisuelles des jeunes à l'ère numérique. Elles exposent dans leur article un point de vue sur le développement des dispositifs de télévision à la

¹⁰³ Kervella, Amandine, Loicq Marlène, « Les pratiques télévisuelles des jeunes à l'ère du numérique : entre mutations et permanences », pp.79-96, dans *Études de communication*, n°44, Lille : Université de Lille, 2015, 192 pages.

¹⁰⁴ Ibid.

¹⁰⁵ Jeanneret, Yves, *Critique de la trivialité*, Paris : les médiations de la communication, enjeu de pouvoir, Paris : Éd. Non Standard, 2014, 784 pages.

demande « qui laisse craindre une diminution de la sociabilité télévisuelle, au profit d'une consommation individuelle, isolée et désynchronisée ». ¹⁰⁶ C'est tout le système de consommation tel que Canal+ l'envisageait du début des années 1980 jusqu'au début des années 2010 qui a dû être repensé. Et pour cause, la télévision a toujours été le média unificateur par excellence, celui devant lequel on mange ou se détend en famille, celui devant lequel on vit des moments marquants et émouvants. Les exemples les plus parlants sont sans doute les victoires sportives dans de grandes compétitions internationales, ou la retransmission en direct d'événements historiques. Cette image de la télévision qui rassemble, de chaîne de télévision qui rassemble, a traversé les décennies, et se heurte aujourd'hui à la multiplication de canaux de diffusion. Un changement de stratégie est donc à opérer pour Canal+ pour tenter de s'approprier à son tour sa nécessité de s'adapter au numérique et aux pratiques de visionnages en pensant l'expérience de visionnage de manière plus individuelle. Olivier Bomsel dans la revue *Géoéconomie*, dresse ce constat : « Collective à l'origine, l'expérience du cinéma tend, avec la multiplication des terminaux et des écrans, à s'individualiser davantage. » ¹⁰⁷ Pour lui, « la multiplication des accès permet un accroissement global de la consommation des œuvres, mais crée aussi un risque de standardisation. » ¹⁰⁸

Les publics seraient progressivement poussés à regarder les mêmes contenus. Nous pouvons appliquer ces remarques au cas MyCanal et se demander si l'écueil n'est pas trop important pour Canal+ et pour la conduire à sa perte si sa diversité venait à être menacée par une expérience de cinéma qui tend à s'individualiser autant qu'elle se standardise. Ne serait-ce que par l'échange de recommandations de plusieurs utilisateurs entre eux, mais aussi par le jeu de l'éditorialisation des plateformes, voire même par les algorithmes qui poussent des consommateurs à regarder ce que d'autres regardent, une diversité de productions ne serait plus mise en avant. Il y a donc bien un équilibre à trouver dans le passage d'un écran à l'autre pour Canal+, un défi supplémentaire d'adaptation à ces nouveaux codes pour éviter de renier la diversité de ses productions. Ce défi, c'est celui de conserver son modèle de prescription de programmes qui est par essence celui d'un média comme Canal+, avec un modèle économique par abonnement. Canal+ joue le rôle d'intermédiaire sur ses chaînes télévisées, mais aussi via MyCanal, tout en profitant de la multiplication des canaux de

¹⁰⁶ Kervella, Amandine, Loicq Marlène, « Les pratiques télévisuelles des jeunes à l'ère du numérique : entre mutations et permanences », pp.79-96, dans *Études de communication*, n°44, Lille : Université de Lille, 2015, 192 pages.

¹⁰⁷ Bomsel, Olivier, « Valoriser les préférences. Évolution du modèle économique du cinéma », pp.95-104, dans *Géoéconomie*, n°58, Paris : Éditions Choiseul, 2011, 152 pages.

¹⁰⁸ Ibid.

diffusion pour accroître son nombre d'abonnés. Manuel Alduy s'alarme également en 2011 au sujet « des œuvres singulières noyées dans la masse ».¹⁰⁹ Cette disparition des œuvres singulières semble un écueil encore plus abrupt à éviter pour Canal+ via MyCanal, l'entreprise pourrait ainsi tuer les productions qu'elle finance en les diffusant sur sa plateforme; les productions les plus populaires étant mises en avant plus rapidement, nourries par le système, elles peuvent réaliser d'énormes succès en à peine quelques jours, tandis que d'autres films pourraient facilement passer à la trappe, entraîné dans une spirale qui les ferait trop vite oublier. Manuel Alduy ajoute : « Le téléspectateur est confronté à un hyperchoix, une situation favorable aux films internationaux, au marketing massif, au détriment de créations plus singulières. Pour quelques films sauvés de l'anonymat par une manifestation aussi incontournable et prestigieuse que le festival de Cannes, combien d'autres resteront à jamais méconnus du grand public ? Cette évolution, si l'on n'y prend gare, pourrait être fatale à des pans entiers de la création. »¹¹⁰ Dans ce passage d'un écran à l'autre, il faut pour Canal+ prendre en compte cette évolution. La création d'une chaîne dédiée aux films iconiques via « Canal+ Grand Écran » et certaines stratégies marketings peuvent remettre en question le traitement équitable de l'ensemble des œuvres qui sortent sur la plateforme, au vu de l'éditorialisation actuelle de MyCanal. Prenons l'exemple de l'acquisition récente des droits de diffusion de toute la saga James Bond, y compris le dernier film en date, *Mourir peut attendre*, du 7 avril au 31 mai 2022. Pour rappel, cette saga est la plus rentable de l'histoire du cinéma avec 16,7 milliards de dollars de recettes¹¹¹. La promotion de la disponibilité de ces œuvres sur MyCanal a occupé la page d'accueil pendant près de 10 jours et a été remplacée par la mise en avant d'une page dédiée à la saga James Bond toute entière, en accueil du site. Cette page proposait elle-même un univers lié à James Bond, avec un certain nombre de fenêtres ou cliquer pour se balader dans la saga. La page dédiée à la saga James Bond est à retrouver en annexe n°25. On peut y choisir un film, et selon nos envies, on peut aussi choisir un acteur incarnant James Bond pour parcourir sa filmographie dans la peau de ce personnage, ou choisir de regarder un film en fonction de l'actrice qui interprètera la « James Bond Girl ». Des documentaires sont également proposés pour pousser plus loin l'histoire de la saga, dont le dernier film à tout de même coûté la somme de 150 millions de

¹⁰⁹ Alduy, Manuel, « Les relations cinéma - TV : entre compétition et interdépendance », pp.105-110, dans *Géoéconomie*, n°58, Paris : Éditions Choiseul, 2011, 152 pages.

¹¹⁰ Ibid.

¹¹¹ Mastrandreas, Sébastie, « « Mourir peut attendre » : cinq chiffres fous sur James Bond, la saga la plus rentable au monde », sur [lesechos.fr](https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/mourir-peut-attendre-cinq-chiffres-fous-sur-james-bond-la-saga-la-plus-rentable-au-monde-1352418), [En ligne] <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/mourir-peut-attendre-cinq-chiffres-fous-sur-james-bond-la-saga-la-plus-rentable-au-monde-1352418>, mis en ligne le 6 octobre 2021, consulté le 9 mai 2022.

dollars¹¹². Cette mise en avant par MyCanal et la création d'un petit écosystème pour compléter son passage de deux mois seulement sur le site nous permettent de souligner que peu de productions auront cette chance, au mépris de pans entiers de la création, qui n'auront ni cette visibilité, ni la possibilité de réaliser de très bonnes audiences via MyCanal.

Pour compléter notre recherche sur le grand défi que reflète le passage d'un écran à l'autre lorsque l'on est une chaîne télévisée, ce que Canal+ s'applique à faire depuis environ dix ans, il convient bien sûr de rappeler que le cas de Canal+ est très particulier. Sa lente conversion en plateforme TV-SVOD via MyCanal se fait dans le double objectif de conquérir des publics nouveaux, mais aussi de convertir son public vieillissant à de nouvelles pratiques. Les deux combats à mener nous ont semblé passionnants à analyser pour expliquer la stratégie de Canal+ dans sa quête de plateforme.

Premièrement, dans sa quête de nouveaux publics, plus jeunes, plus enclins aux mutations technologiques, il y a le défi de recoller à leurs envies comme nous l'avons dit, avec des programmes qui leurs parlent, à un prix attractif, et grâce à un mode de consommation qu'ils apprécient. La première étape est de convaincre la jeune génération que regarder des programmes sur MyCanal, ce n'est pas se conformer à un horaire pour visionner un programme, mais plutôt la sensation d'avoir le choix dans un catalogue gigantesque. La question du support est déjà en partie réglée chez Canal+ qui avait non seulement accepté la nouvelle concurrence de la SVOD au début des années 2010 en France, mais qui avait aussi fait le choix de ne pas se laisser prendre de court. Comme le rappelle Christel Taillibert en citant Véronique Cayla présidente d'Arte en 2011 : « (...) sur la TNT, la moyenne d'âge du public est d'un peu moins de 60 ans, elle est de 40 ans pour les mêmes programmes diffusés sur Internet. La conclusion est simple : ce ne sont pas les programmes qui attirent un public jeune ou vieillissant, mais les supports. Il ne sert donc à rien de tenter de toucher les plus jeunes sur la télévision classique : ils sont déjà partis ailleurs. Ceux qui essaient de rajeunir leur audience vont perdre les vieux sans atteindre les jeunes. »¹¹³ Des séries comme *Euphoria*, *Game Of Thrones*, ou *La Flamme*, disponible sur MyCanal, sont très plébiscitées par la tranche des jeunes, les deux dernières se classant en tête des séries les plus regardées sur le sondage réalisé auprès d'utilisateurs de la plateforme.¹¹⁴ MyCanal a tout intérêt à mettre en avant ces programmes qui réunissent sur son interface les nouvelles générations, affranchies des

¹¹² Ibid.

¹¹³ Taillibert, Christel, « Penser l'accompagnement éducatif cinéophile dans un environnement numérique », sur journals.openedition.org, [En ligne] <http://journals.openedition.org/communiquer/7786>, mis en ligne le 28 février 2020, consulté le 13 mai 2022.

¹¹⁴ Voir l'annexe n°4 : Résultats du sondage sur les pratiques de visionnage des utilisateurs de la plateforme MyCanal

rendez-vous télévisuels provoqués par la linéarité de la diffusion sur le petit écran, et capables de *binge-watcher*¹¹⁵ des saisons entières.

Deuxièmement, en ce qui concerne le public vieillissant de la télévision, nous devons évoquer la plateforme MyCanal dans sa formule actuelle. Pour penser à sa plateforme, Canal+ n'a pas seulement voulu s'adapter à ses concurrents, l'entreprise a aussi fait en sorte de conserver des points de repère pour la génération qui s'approprie moins rapidement le numérique. Quand on regarde l'écran d'accueil de MyCanal, comme nous l'avons dit, nous avons pu observer que Canal+ place des repères pour permettre à son public de s'y retrouver, quel que soit son âge. Cela fonctionne grâce à un vocabulaire proche de celui, familier, de la télévision. La filiale de Vivendi, par son ancrage dans le paysage audiovisuel français, semble légitime à proposer ce système pour consommer directement la télévision en direct depuis sa plateforme, et créer une plateforme hybride TV-SVOD. Netflix, quelques années après son arrivée en France avait tenté d'attirer l'attention des adeptes de la télévision linéaire et a adopté pour sa version française un modèle similaire de « Direct » en proposant à heures fixes de passer des épisodes de séries de son catalogue pour que le téléspectateur ait la sensation de prendre en cour le programme, comme s'il regardait la télévision classique. Benjamin Campion, chercheur en études cinématographiques et audiovisuelles y consacre un article dans le numéro 10 de la revue *Effeuillage*. Pour lui, « la mise en place d'une fonction « Direct » va dans le sens d'une volonté de transférer le public de la télévision d'avant, prétendument tombée en désuétude, vers celle d'aujourd'hui, plus moderne, même si elle ne se révèle pas si éloignée de l'ancien modèle. (...) L'objectif d'une telle démarche est à la fois de fournir une alternative aux jeunes abonnés lassés d'enchaîner les épisodes de séries par saisons entières, et de permettre à un public plus âgé, particulièrement fêru de télévision linéaire en France, de renouer avec ses habitudes classiques de visionnage. »¹¹⁶ Son article, intitulé « Quand une plateforme prétend inventer la télévision d'hier : le « Direct » de Netflix » permet de remettre au centre du débat la nécessité sur le marché français, très consommateur de télévision linéaire, de ne pas s'éloigner trop rapidement de ce modèle linéaire, dont MyCanal et Netflix ont tenté de se réapproprier les codes sur leur interface numérique. Netflix ayant eu un succès mitigé pour cette fonction. Il semblerait donc bien que MyCanal aussi, doive rajouter à sa longue liste ce défi de ne pas perdre les anciennes générations, habituées à la consommation télévisuelle. Pour l'instant, la plateforme semble se

¹¹⁵ Pratique désignant le fait de regarder frénétiquement, d'une seule traite au moins 3 épisodes d'une même série, de consommer très rapidement un programme entier.

¹¹⁶ Campion, Benjamin, « Quand une plateforme prétend inventer la télévision d'hier : « Direct » de Netflix », pp.50-53, dans *Effeuillage*, n°10, Paris : CELSA Sorbonne Université, 2021, 82 pages.

concentrer sur la recherche des publics plus jeunes mais n'abandonne pas pour autant les générations de consommateurs plus âgées en leur laissant des points de repère importants dans son éditorialisation.

C/ Les avantages des multiples casquettes de Canal+ pour se démarquer

Les programmes de MyCanal: osciller entre programmes vieillissants et neufs, programmes généralistes et de niche.

Pour décrire la manière dont Canal+ se plateforme, il nous faut à présent aborder la richesse du catalogue proposé par MyCanal, un catalogue qui permettra, nous le pensons, de rendre MyCanal très attractive d'ici la fin de la décennie. La filiale de Vivendi possède un modèle économique précurseur en France, celui d'avoir proposé dès 1984 une qualité de contenu « premium » contre un abonnement. Cela pourrait donc lui servir dans son envie de se mesurer aux autres services SVOD en France. Car se platformiser a également été un choix calculé sur les programmes que la chaîne pouvait mettre à disposition de ses abonnés de manière délinéarisée. Cela signifie que malgré sa faible ancienneté sur le marché de la plateforme SVOD, la standardisation de Canal+ en un modèle de SVOD performant n'a rien à envier à ses concurrents, qu'ils soient français ou étrangers. La chaîne précise d'ailleurs quelques chiffres dans un communiqué de presse retraçant son année 2021. Selon Canal+ donc, jusqu'à 120 000 contenus sont disponibles à tout moment sur MyCanal et 1100 nouveaux contenus y arrivent par jour.¹¹⁷ Canal+ propose aussi 200 chaînes lives issues du bouquet télévisuel Canal+ le plus complet (et donc le plus cher), affichant une quantité de programmes vertigineuse. La question à se poser est alors de savoir dans quelles mesures les programmes proposés sur Canal+, par le passage à la plateforme, sont mieux mis en valeur, là où jusqu'ici ils étaient invisibilisés par les nombreuses chaînes et leurs programmations. Un constat est net lorsque l'on ouvre l'onglet « Programme TV », les chaînes télévisées du bouquet, par les achats de droits de diffusion de Canal+, se retrouvent à rediffuser les uns après les autres des films pendant plusieurs mois, et des programmes

¹¹⁷ Voir l'annexe n°2 : Communiqué de presse de Canal+ sur le bilan de l'année 2021 de MyCanal

vieillissants pour combler des plages horaires immenses. Selon l'expérience que nous donne Mathieu, interrogé lors d'un entretien plus personnalisé, consommateur grâce à ses parents de Canal+, l'expérience linéaire du bouquet Canal+ est très inégale : « Plus on zappe sur Canal+, plus on fouille les recoins de Canal+, plus les programmes sont obscurs. On peut zapper dans les chaînes du bouquet, mais plus on avance dans les chaînes et plus on s'aperçoit la limite d'une si grande programmation sur Canal+. On peut zapper d'un film culte des années 80 à un film en noir et blanc dont le son est à peine restauré, et entre les deux chaînes, on peut en trouver une autre qui diffuse deux, trois ou quatre épisodes de Hélène et les garçons, dont les épisodes ne sont même pas des mêmes saisons ! »¹¹⁸ Mathieu semble pointer du doigt un des problèmes que rencontre Canal+ sur sa chaîne de télévision. Il poursuit : « Je suis plutôt curieux, et en ayant beaucoup regardé la télévision en famille, j'ai souvent constaté la limite de l'attractivité de Canal+ de ce côté-là. Bien sûr, c'est agréable de regarder les dernières sorties aussi peu de temps après leurs diffusions en salle, mais une fois qu'on veut pousser la consommation de programmes un peu plus loin, on trouve trop souvent des rediffusions, et malheureusement ce sont des programmes qui sont vraiment désuets, qui ont surtout l'air d'être là pour combler un vide dans la programmation. Je parlais d'Hélène et les garçons, mais ça aurait pu être Joséphine Ange Gardien, et j'en passe. »¹¹⁹ La défaillance du système de programmation Canal+ est visible à l'antenne, de par leur exposition sur une chaîne de la TNT. On peut alors émettre l'hypothèse que l'entreprise semble avoir réussi à dépasser ce problème par l'éditorialisation sur MyCanal, poussant le consommateur à chercher lui-même le programme sans le mettre en valeur sur les sliders d'accueil. En effet, l'éditorialisation du contenu ne passe plus directement par l'intermédiaire d'une chaîne mais par la présentation des programmes en fonction de leurs natures (Films, Séries, Documentaires notamment). La plateforme permettrait donc à Canal+ d'éviter d'exposer les dizaines de programmes vieillissants, perdus dans les méandres du site, alors que ceux-ci sont toujours partie intégrante de Canal+ et tournent en boucle sur certaines chaînes depuis des décennies.

À présent, nous pouvons évoquer une autre facette du catalogue de MyCanal, qui reste une arme majeure dans la stratégie de la chaîne. La plateformesation lui permet de mettre en avant deux types de programmes bien distincts, qui font d'elle une plateforme de poids et ce, peu importe le cœur de cible. En annexe n°26, la page consacrée aux programmes « Cinéma » de Canal+. Plus on descend dans la page, plus on a de choix : par genre de films, ou bien dernières sorties, avant-premières, productions Canal+, sélection prévue par

¹¹⁸ Voir l'annexe n°16 : Entretien semi-discursif avec Mathieu, utilisateur régulier de la plateforme

¹¹⁹ Ibid.

l'algorithme en fonction de nos goûts, des collections de films d'une même saga, d'un même thème, d'un même réalisateur... On en finit plus de découvrir tout ce que Canal+ peut nous proposer. Vous souhaitez regarder des films de Alfred Hitchcock ? Rien de plus simple, une fenêtre lui est consacrée, 23 de ses films sont disponibles. Vous souhaitez regarder une comédie grand public en famille ? Faites votre choix, près de 1500 films sont étiquetés « Comédie ». Au contraire, vous préférez un « Polar » des années 1960 ?¹²⁰ Si vous êtes plutôt d'humeur à suivre une enquête du fond de votre lit, pas de problème, une telle sous-catégorie existe. Cette oscillation de MyCanal dans la mise en avant d'univers très distincts de l'art cinématographique est la force de Canal+. La plateforme s'essaie à séduire tous les publics. Une brève incursion dans l'arborescence du site nous fait nous perdre en quelques clics dans des sous-catégories de catégories de films. La plateforme peut ainsi cibler autant les générations les plus anciennes que les plus jeunes. Dans la vidéo de présentation du groupe Canal+, sur son propre site, l'entreprise met en avant plus de 7000 titres disponibles, faisant de MyCanal le plus grand catalogue d'Europe. Les plus de 65 ans seront peut-être plus séduits par la collection « Romy Schneider », ou la collection « Hommage à Jacques Perrin », et les plus jeunes par la collection « Team Justice » ou « Pierre Niney ». Un tel catalogue nous permet de penser qu'une stratégie de plateformes est bénéfique à Canal+, qui s'installe en tant que mastodonte des programmes au sein du marché SVOD. De ce point de vue, la chaîne est loin d'être une plateforme en devenir, qui doit encore fournir par tous les moyens son catalogue. Elle est au contraire l'une des plus installées.

Nous pouvons d'ailleurs ajouter à cela la dynamique de plateformes au temps de la crise sanitaire et le succès qui en découle pour Canal+. Louis Wiat s'y est intéressé pour un article du numéro 10 de la revue *Effeillage*. Dans cet article, il approfondit notre propos à la lumière d'une pandémie mondiale. Le secteur du cinéma et la diffusion en salle s'en sont retrouvés fragilisés, poussant les sociétés de productions à réfléchir à une diffusion par un autre canal qui diminuerait les risques de recettes faibles. « Le choix de se passer d'une exploitation en salles a découlé d'une logique de survie de la part de ces sociétés, à la recherche en toute urgence de nouveaux débouchés pour leurs films afin de rentabiliser leurs investissements. Les transactions effectuées en vue d'une diffusion directe sur une plateforme supposent que cette dernière acquiert le film pour un montant assez important pour compenser les pertes qu'implique le renoncement aux autres sources de financement. »¹²¹

¹²⁰ Voir l'annexe n°27 : Classement thématique des films sur MyCanal : les polars des années 1960

¹²¹ Wiat, Louis, « L'industrie cinématographique au temps de la crise sanitaire : entre fragilisation des salles de cinéma et dynamique de plateformes », pp.44-49, dans *Effeillage*, n°10, Paris : CELSA Sorbonne Université, 2021, 82 pages.

Dans cette logique, on peut supposer que Canal+ a pu profiter de son partenariat avec Disney+ en France, qu'il est possible de consulter dans certains abonnements, via MyCanal. Ainsi, les abonnés ont pu profiter de sorties inédites comme *Mulan*, *La Reine des neiges 2*, etc. Tous ces films ont attiré et fidélisé un public familial important, bénéfique au développement de MyCanal, en temps de pandémie. La notoriété de la plateforme est le grand enjeu de cette stratégie. En effet, en France, même si cela reste minoritaire, Louis Wiart rappelle qu'entre « 10 et 15% des films prévus en salles ont finalement trouvé preneur en VOD ou à la télévision », alors qu'il précise en même temps que selon certaines estimations, ce serait à termes, près de 80% de la production de grands studios de cinéma états-uniens qui seraient « susceptible de faire l'objet d'une exploitation exclusive sur des plateformes »¹²². L'enjeu de la plateforme de Canal+ pourrait donc aussi peser dans la récupération de droits de diffusion, en faisant notamment valoir sa vitrine numérique. Ce sont également des programmes comme *La Flamme* sur MyCanal qui ont permis une explosion des audiences de la plateforme comme nous l'avons dit. *La Flamme* a prouvé son succès en restant des dizaines de semaines dans le Top 10 des programmes les plus visionnés en page d'accueil de MyCanal, et ce, depuis sa sortie en octobre 2020. Le même succès est visible pour la série *Validé* de Franck Gastambide. Portées par un *buzz* auprès des jeunes sur les réseaux sociaux, Canal+ a réussi le pari de faire parler de ses contenus et de promouvoir sa plateforme. L'ensemble de ses programmes, de leurs succès et de l'importance de développer une interface numérique pour le futur marché du cinéma (d'autant plus dans un monde post-pandémie), nous permettent d'affirmer que la stratégie de plateforme de Canal+ est performante, et que son catalogue en fait un acteur de poids. La standardisation et l'appropriation des codes de la plateforme SVOD est réussie sur ce point tant le catalogue des chaînes Canal+ lui permet de se démarquer. La plateforme sera en plus de cela, un avantage pour deux marchés. Premièrement, le marché d'achat des droits de diffusion. Si le succès de la plateforme continue d'augmenter, alors qu'elle se targuait déjà en fin d'année 2021 de 21 millions d'utilisateurs par mois, se positionnant en tête des plateformes SVOD française¹²³, elle pourra engranger des recettes et utiliser l'argument d'une interface numérique efficace sur le marché français pour investir dans de nouveaux programmes afin d'étoffer le catalogue ou d'en acheter de nouveaux; Un cercle vertueux se créerait alors, alimenté par de nouvelles productions, MyCanal engrangerait de nouvelles recettes qui lui permettraient de poursuivre son développement et d'accroître sa notoriété. Deuxièmement, la

¹²² Ibid.

¹²³ Voir l'annexe n°2 : Communiqué de presse de Canal+ sur le bilan de l'année 2021 de MyCanal

plateforme, grâce à son catalogue, devient une interface attractive qui serait apte à se développer à l'étranger sur d'autres marchés numériques, en concurrence aux plateformes SVOD. Bien sûr, Canal+ est déjà implantée à l'international, mais MyCanal n'est pas encore disponible partout où Canal+ est implantée, en tant que pendant numérique de Canal+ et plateforme hybride TV-SVOD. Ce point fera lui-même l'objet d'une partie de notre travail de recherche. Néanmoins, on peut émettre l'hypothèse que Canal+ travaille de plus en plus à l'optimisation de sa plateforme afin de proposer son service hors du territoire continental, dans une formule adaptée à chaque pays en fonction de son lien d'affection avec le cinéma et de son héritage cinématographique¹²⁴.

La taille du catalogue, l'atout de la double casquette producteur et partenaire de Canal+

Enfin, il semble que Canal+ se démarque dans ses performances de SVOD par l'argent investi dans les contenus. Dans la vidéo de présentation du groupe sur son propre site, l'entreprise met en avant 3,4 milliards d'euros investis chaque année dans les contenus qu'elle diffuse. Elle précise aussi avoir conclu des partenariats avec les plus prestigieux studios internationaux, parmi lesquels Universal, 20th Century Fox, Warner Bros., Disney, Paramount, Marvel Studios. Dans la même lignée, la vidéo rappelle que Canal+ a aussi une programmation sportive « unique au monde » avec un grand nombre de compétition sportives diffusées, et des compétitions parmi les plus regardées de la planète comme la Ligue des Champions en football, la Formule 1, ou encore la ligue de football nationale anglaise, la Premier League. À cela, il faut ajouter la possibilité suivant l'abonnement, de regarder Netflix, Disney+ les programmes d'OCS, de HBO, de Paramount+, de Starzplay et de Bein Sports via MyCanal. Comme le formulait Nathalie Sonnac « Du point de vue de l'éditeur, l'acquisition de droits exclusifs auprès d'ayants droit sur le marché amont (film, série, événement sportif) lui permet d'abord de se différencier des autres chaînes. »¹²⁵ C'est tout l'intérêt d'une marque-média premium comme Canal+, que ce soit sur son marché le plus ancien, celui de la télévision, que sur celui de la plateforme SVOD. Nathalie Sonnac rappelle d'ailleurs les mots de Jean-Bernard Lévy, directeur du groupe Vivendi : « La plus-value de la télévision payante doit être indéniable pour le téléspectateur. L'abonné paie parce qu'il fait

¹²⁴ Selon l'assistance en ligne de Canal+, le service MyCanal n'est pour l'instant pas disponible hors de l'UE.

¹²⁵ Sonnac, Nathalie, « Médias audiovisuels et concurrence. Le cas de la télévision payante », pp.109-129, dans Revue d'économie industrielle, n°137, Paris : De Boeck Supérieur, 2012, 129 pages.

partie d'un club exclusif. » C'est un constat qui est valable aujourd'hui pour MyCanal. Permettre aux abonnés Canal+ de visionner des programmes d'autant de partenaires relève d'une prouesse d'agrégation de contenus qui la sécurise comme une plateforme numérique de choix. Un partenariat à Disney+ permet par exemple d'envisager de toucher des cibles que Canal+ n'aurait pas eu l'opportunité de toucher auparavant. Par la même occasion, proposer via son abonnement des contenus aussi classiques que ceux de ce géant américain permettront aussi une pratique de visionnage dit « de reVISIONnement » bénéfique à Canal+. En effet, Disney+ possède lui-même un large catalogue allant des films et séries liés à l'univers Star Wars, à l'univers Pixar, des documentaires de National Geographic, et des séries comme *How I Met Your Mother* dont Disney+ détient les droits de diffusion. Ce phénomène de reVISIONnement a d'ailleurs été étudié par Christine Thoër, Vincent T. Fabre et Sophie Le Berre sur la base de travaux de Jason Mittell au début des années 2010. Selon Mittell, le reVISIONnement peut notamment « avoir pour objet de reconnecter avec l'expérience émotionnelle du ou des visionnements antérieurs et comporter une dimension nostalgique, celle de renouer avec une expérience familière et positive, la pratique pouvant même servir une fonction quasi thérapeutique. »¹²⁶ Cette facette du reVISIONnement pourrait participer aux audiences de Canal+ du fait de la présence de nombreuses séries à succès sur la plateforme. *How I Met Your Mother*, sitcom de 9 saisons au succès retentissant est un exemple, au même titre que *Brooklyn Nine-Nine*, une autre sitcom américaine à succès, et l'un des programmes les plus regardés par les usagers de la plateforme que nous avons interrogé via le sondage sur la compréhension des pratiques de visionnage.¹²⁷

En ce qui concerne le rôle de Canal+ dans la production, son potentiel pour servir les intérêts de la plateforme est indéniable, il s'agit surtout de l'hégémonie de StudioCanal, la filiale distribution, production du groupe Canal+. Selon Anna Marsh, la directrice de la filiale, qui s'est confiée au journal *Les Échos*, « l'idée est d'investir un peu moins de 300 millions d'euros par an dans les contenus, pour le moment. »¹²⁸ Les 474 millions d'euros de chiffre d'affaire en 2021 (+31% par rapport à l'année précédente) et les presque 7000 oeuvres que la filiale exploite et dont elle tire des bénéfices grâce aux droits de diffusion

¹²⁶ Thoër, Christine, Fabre, Vincent T. et Le Berre, Sophie, « ReVISIONnement des séries sur les plateformes de vidéo à la demande », sur journals.openedition.org, [En ligne] <http://journals.openedition.org/communiquer/7651>, mis en ligne le 28 février 2020, consulté le 13 mai 2022.

¹²⁷ 35,6% disent avoir déjà regardé Brooklyn Nine-Nine, résultats à retrouver en annexe n°4

¹²⁸ Madelaine, Nicolas et Benedetti Valentini, Fabio, « StudioCanal affiche de nouvelles ambitions », sur [lesechos.fr](https://www.lesechos.fr), [En ligne] <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/studiocanal-affiche-de-nouvelles-ambitions-1395482>, mis en ligne le 22 mars 2022, consulté le 12 mai 2022.

permettent d'affirmer que StudioCanal soutient la croissance de Canal+ et donc accélère la plateformisation de MyCanal grâce à un catalogue attractif qui se remplit d'année en année.

Afin d'expliquer sa réussite, il faut expliquer les stratégies hybrides de StudioCanal. Sur le marché français la firme produit environ une cinquantaine de films ou séries par an. À cela, il faut rajouter le rachat de catalogues comme celui de Mars Films en 2021 (*L'Auberge espagnole*, *Minuit à Paris*, *Million Dollar Baby...*), et les coproductions et investissements en tout genre que StudioCanal réalise. Sur le marché international, la firme coproduit un certain nombre de films et de séries, en distribue ou en vend d'autres. Par exemple, « la co-production de plus de 200 heures de séries, dont *Now and Then* sur Apple ou *Stay Close* sur Netflix, qui a été numéro 1. »¹²⁹ On peut également citer l'envie de StudioCanal de créer les franchises de demain, comme les succès qu'ont été *Paddington* et *Shaun Le Mouton* qui ont fait d'elle une entreprise en capacité de négocier, dans laquelle les fonds d'investissements croient, et qui par conséquent, lui permettent de se développer à grande vitesse. Ces quelques chiffres donnent à la fois un aperçu de la situation de StudioCanal, et expliquent également pourquoi MyCanal compte sur son studio pour lui fournir des productions attractives (*Bac Nord*, *Boîte Noire* sont deux films produits par StudioCanal qui ont connu un très grand succès ces dernières années) et pourquoi plus Canal+ fonctionne, plus StudioCanal peut se permettre de peser dans la balance lors des négociations.

Ainsi, dans cette partie de notre travail de recherche, nous avons essayé de comprendre comment Canal+ tente de relever les défis qui s'imposent à elle pour s'approprier des codes qu'elle ne connaît pas encore. Relever ces défis reviendrait à maximiser ses chances de rallier de jeunes publics, se débarrasser du spectre de la télévision vieillissante, et donc conserver un modèle économique par abonnements stable. Nous avons pu comprendre dans un premier temps que Canal+ pouvait encore difficilement compter sur l'impact de ses programmes sériels originaux auprès des jeunes générations pour renouveler ses abonnements. Néanmoins, il semble qu'une tendance se dessine avec un regain d'intérêt envers des programmes français neufs comme *La Flamme*, mais concurrencés par les investissements massifs d'autres plateformes comme Netflix sur le territoire français. Nous avons ensuite compris qu'il fallait à Canal+ un développement plus complet pour renforcer sa nouvelle image de marque sur le numérique via MyCanal, en relevant notamment un certain

¹²⁹ Ibid.

nombre de défis. En premier lieu, le défi de la délinéarisation, qui va de pair avec un développement technique plus complet de la plateforme MyCanal pour se mettre au niveau de ses concurrents. Néanmoins, nous pouvons confirmer qu'elle est en bonne voie grâce à la mise en service de sa plateforme sur un grand nombre de supports, un premier pas efficace vers la transition numérique, qui ne doit pas tomber dans l'écueil de ne servir qu'à consommer le direct télévisuel. Nous avons également pu constater l'immense potentiel d'une mise en interface de l'univers Canal+ via MyCanal pour créer un univers fidélisant permettant de promouvoir la diversité des contenus que l'entreprise propose via son abonnement, là où l'entreprise était plus contrainte dans sa programmation télévisuelle, et plus embarrassée encore de devoir mettre au même plan des programmes neufs et des programmes très anciens. Ce problème se règle de lui-même avec une éditorialisation efficace, capable de mettre de côté les programmes vieillissants du bouquet télévisuel. Enfin, cette diversité de l'offre est doublée par les multiples casquettes de Canal+, son rôle de producteur investi dans la création cinématographique française, autant que son rôle de diffuseur dont l'immense catalogue confère une place au rang des toutes meilleures plateformes SVOD à ce jour, et en capacité de négocier pour avoir de nouveaux contrats. Notre hypothèse est donc validée car nous avons pu mettre en lumière de nombreux points positifs qui nous poussent à penser que MyCanal ne subira plus longtemps le défaut d'avoir pour origine le secteur télévisuel. Le développement en cours de la plateforme permettra à court-terme de la rendre ultra-performante, attractive et concurrentielle.

III/ De Canal+ à MyCanal : la reconfiguration de l'entreprise en super-plateforme hybride TV-SVOD sert ses ambitions de conquête

Dans cette dernière partie de notre recherche, nous essaierons de répondre à l'hypothèse selon laquelle MyCanal se trouve au milieu d'une stratégie qui dépasse le simple fait de servir de plateforme hybride TV-SVOD à la filiale de Vivendi. Elle rentre en compte dans la stratégie d'agrégation de contenus de l'entreprise, grâce à de nombreux partenariats qui lui permettent de proposer des abonnements beaucoup plus rentables du fait des accès que

procure l'agrégation de Canal+. Cette agrégation, accompagnée des atouts de Canal+ en tant que première chaîne à péage française très bien implantée dans le paysage audiovisuel français, permettent au groupe audiovisuel d'envisager une exportation via MyCanal de ce modèle à l'étranger.

A/ La stratégie du bouquet, de l'agrégation à la super-plateformisation

Agréger du contenu : devenir le choix logique de l'utilisateur de plateforme SVOD

Dans un premier temps, pour comprendre la stratégie de Canal+ à long terme, il nous paraît important de comprendre le fonctionnement de Canal+, notamment à l'aide des contrats de diffusion via Canal+. Canal+ possède grâce à ceux-ci un avantage incomparable sur ses concurrents sur le territoire français. En effet, Canal+ s'est toujours modernisée en proposant une thématisation de ses contenus, autant qu'en agrégeant de nouveaux programmes à ses propres contenus. Comme le rappelait Maxime Saada, président du directoire de Canal+ « Nous n'avons pas vocation à distribuer tout le monde, mais nous voulons les meilleurs »¹³⁰. Ainsi, Canal+ a décidé de s'associer à Netflix pour proposer un abonnement dans lequel on retrouve la possibilité de se rendre sur Netflix pour y consommer les programmes de son catalogue. Ce choix semble gagnant-gagnant. D'un côté, Netflix espère toucher de nouvelles personnes sur un marché français qu'elle connaît encore mal, de l'autre Canal+ renouvelle son image en proposant de nouveaux contenus qu'elle se propose de promouvoir, et en fabriquant d'elle-même une plateforme, capable de montrer l'étendue de ses capacités, elle qui a réussi à ramener dans son offre les géants américains. De quoi être considéré par les publics comme une super-plateforme, capable d'agréger d'autres plateformes. Au vu de ce système, la construction des deux marques, Canal+ et Netflix, semble donc se faire main dans la main, tout du moins, sur le marché français. Nous pouvons pourtant remarquer l'opposition qui existe dans le développement de Netflix et de Canal+, l'une et l'autre se servent de leurs bases pour se réinventer, en allant paradoxalement dans le sens l'une de l'autre. En effet, Benjamin Champion expliquait dans *Effeillage* la construction de Netflix qui s'est déroulée en trois étapes, selon les mots de Marie-France

¹³⁰ Lacarrière, Cyril, « Canal+ distributeur de contenus, un modèle en question » sur [lopinion.fr](https://www.lopinion.fr/economie/canal-distributeur-de-contenus-un-modele-en-question), [En ligne] <https://www.lopinion.fr/economie/canal-distributeur-de-contenus-un-modele-en-question>, mis en ligne le 16 décembre 2019, consulté le 9 mai 2022.

Chambat-Houillon, maître de conférence en sémiologie audiovisuelle. Initialement, l'entreprise a diffusé les programmes des autres en streaming, puis elle a « commencé à développer ses propres productions originales (*House of Cards* ayant donné le coup d'envoi en 2013) », avec le succès que l'on connaît pour les productions originales de Netflix. Aujourd'hui, nous assistons désormais à la troisième étape de la construction de Netflix avec la mise en avant de la fonction direct sur la plateforme Netflix France : « Netflix se fait programmeur de télévision. Il ne s'agit plus seulement de donner accès à du contenu, mais de prendre en charge le quand et le comment de l'expérience spectatorielle ».¹³¹ Le parallèle avec Canal+ réside dans le fait que son évolution s'est exécutée d'une certaine manière à l'exact opposé, pour en arriver à un résultat très similaire. En effet, elle a d'abord été chargée du « quand » et du « comment » de l'expérience spectatorielle avant de se tourner vers la création de contenus originaux, pour au final diffuser par agrégation, les programmes d'autres industries culturelles. Les deux modèles se croisent pour rentrer l'un et l'autre en concurrence sur leurs terrains de prédilection. Néanmoins, Canal+ tire son épingle du jeu sur son propre marché, en ayant pu négocier des contrats à l'arrivée de plusieurs plateformes SVOD en France. Prenons maintenant l'exemple de Disney+, dont Canal+ a obtenu qu'elle soit son unique diffuseur en France. Le partenariat a un coût non négligeable pour Canal+ : 250 millions d'euros sur cinq ans.¹³² L'accord entre les deux entreprises comprend également la rémunération des chaînes Disney déjà diffusées via les bouquets d'abonnement Canal+, les droits sur les futures productions de Disney, et les rediffusions.

L'enjeu est gigantesque d'autant que Disney+ est pressentie pour dépasser Netflix en nombre d'abonnés d'ici 2025.¹³³ La filiale de Vivendi profite donc de l'installation de ce nouvel acteur de la SVOD en plein essor pour tenter d'en tirer un bénéfice, une augmentation du nombre de ses abonnés notamment, mais aussi une visibilité. La mise en place par Canal+ d'un partenariat est crucial, elle se fait agrégateur de contenus à la fois pour proposer toujours plus de nouveaux contenus à ses abonnés, mais, on peut le supposer, aussi pour devenir incontournable dans son rapport qualité - prix. Aujourd'hui, MyCanal est capable en un seul abonnement, de proposer des accès à Netflix, Disney+, deux géants de la SVOD, dont l'un

¹³¹ Champion, Benjamin, « Quand une plateforme prétend inventer la télévision d'hier : « Direct » de Netflix », pp.50-53, dans *Effeillage*, n°10, Paris : CELSA Sorbonne Université, 2021, 82 pages.

¹³² Rédaction de l'Opinion, « Retour de hype pour Canal+ », sur lopinion.fr, [En ligne] <https://www.lopinion.fr/economie/retour-de-hype-pour-canal>, mis en ligne le 27 février 2020, consulté le 16 avril 2022.

¹³³ Benedetti Valentini, Fabio, « Streaming : pourquoi la croissance ne va pas s'arrêter », sur lesechos.fr, [En ligne] <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/streaming-pourquoi-la-croissance-ne-va-pas-sarreter-1408944>, mis en ligne le 23 mai 2022, consulté le 23 mai 2022.

n'a que quelques années. En effet, Disney+ est née en novembre 2019 et est arrivée en France le 7 avril 2020. Elle commence tout juste son implantation française. Son arrivée sur MyCanal permet d'attirer des cibles que Canal+ n'a pas forcément les armes pour attirer aujourd'hui. Disney+ « propose des programmes principalement orientés vers la famille, la jeunesse et les enfants »¹³⁴, comme le font remarquer Héloïse Boudon et Virginie Sonnet. Mais surtout, Disney+ « jouit d'un capital-confiance déjà très important », grâce à la prospérité des productions Disney, et il est doublé « d'une image de marque de qualité et de fiabilité ».¹³⁵ Cela a pour effet d'exacerber la compétition sur le marché de la vidéo par abonnement, notamment en France, mais aussi de montrer le soutien que vient apporter Disney+ à la constitution d'une offre qualitative.

Cette nouvelle concurrence a aussi été envisagée dans la perte de parts de marché de Canal+ qui s'est donc empressée de trouver un accord pour profiter tant que possible de l'arrivée d'un nouvel acteur aussi imposant sur le marché de la SVOD français. Il a d'ailleurs suffi d'à peine deux ans pour que Disney+ occupe une place prépondérante en France sur le marché de la SVOD, preuve de son impact et de son efficacité. Comme nous l'évoquions plus tôt dans ce travail de recherche, en France, sur les trois premiers mois de 2022, Netflix réalise 29% des audiences SVOD totales en trois mois, Disney+ est à 17%, Canal+ avec MyCanal ne se classe que quatrième avec 9% des audiences totales de la SVOD¹³⁶. Tout nous laisse penser que les partenariats que Canal+ réalise sont aussi dans l'objectif de se protéger des pertes encourues en avançant de nouveaux arguments d'achat pour son abonnement. Progressivement, MyCanal devient un agrégateur de contenus redoutable, à lui seul capable de réunir plusieurs services SVOD. L'offre se situe alors quelque part entre la « super-plateforme » que nous décrivons, et la « méta-plateforme » avancée par Thuillas et Wiart.

En effet, Olivier Thuillas et Louis Wiart avancent une hypothèse qui éclaire notre recherche sur la « méta-plateforme » agrégateur de contenus : « Le renforcement de la collaboration entre plateformes, voire, en allant plus loin, la convergence des initiatives vers une « métaplateforme », c'est-à-dire vers une plateforme dont l'objet serait de réunir divers services satellites de VOD gravitant autour de celle-ci, représente un horizon possible pour les acteurs cinéphiliques du marché. La stratégie consistant à construire une métaplateforme

¹³⁴ Ibid.

¹³⁵ Boudon, Héloïse et Sonet, Virginie, « Le dispositif d'accompagnement des publics de Netflix : un processus d'accountability », sur journals.openedition.org, [En ligne] <http://journals.openedition.org/communiquer/7747>, mis en ligne le 28 février 2020, consulté le 13 mai 2022.

¹³⁶ Voir l'annexe n°19 : Graphiques représentant les parts de marché de la SVOD sur le premier trimestre de l'année 2022 selon l'entreprise Just Watch

agrégeant des services de VOD tiers (...), se rapprochant des offres télévisuelles en bouquet. »¹³⁷ Cette possibilité est pour Canal+ une potentielle solution pour maintenir la stratégie d'offre en bouquet d'un écran à l'autre. Elle ne serait plus une simple plateforme mais regrouperait toujours plus de nouveaux acteurs sous sa bannière pour devenir une véritable méta-plateforme.

En revanche, on peut se demander si l'agrégation de contenu est efficace, voire même, si elle est mise en avant de manière efficace ? Selon notre sondage, la stratégie selon laquelle Canal+ profite de l'arrivée de Disney+ dans son abonnement est à nuancer. En effet, 39,4%¹³⁸ des sondés nous ont dit être déjà allés voir un programme sur la plateforme Disney+ par le biais d'un abonnement Canal+. Un score plutôt élevé, qui vient se heurter à une réalité : 45,1% des sondés nous disent ne pas savoir s'ils y ont accès. C'est peut-être la donnée la plus alarmante, car nombre d'abonnements ont reçu un accès à Disney+ sans en être prévenus au moment de l'arrivée de la plateforme américaine dans les contenus agrégés de MyCanal. Or, il n'est pas forcément évident de s'y retrouver lorsque l'on souhaite avoir accès au catalogue de Disney+. Non seulement l'abonné n'est pas prévenu lorsqu'il peut regarder des contenus sur Disney+, mais en plus de cela, rien n'indique clairement un accès sur la page d'accueil du site MyCanal. La mise en signes de ce partenariat semble avoir été complètement ratée, comme nous allons le montrer en faisant l'essai de passer d'un catalogue à l'autre. Nous allons ainsi voir que le passage et l'accès de l'un à l'autre semble presque relever du *bug* plutôt que du partenariat. Dans un premier temps il faut se rendre sur l'onglet « Chaînes & Apps », puis cliquer sur Disney+. L'arrivée sur Disney+ est contre-intuitive puisque comme on peut le voir en annexe n°28, nous tombons d'abord sur une page de connexion au site, qui propose de nous abonner à la plateforme Disney+. Aucune interface n'est prévue pour relier les clients MyCanal au service Disney+. Il faut alors s'identifier avec les mêmes identifiants que pour MyCanal, sans que cela ne soit indiqué. La communication de Canal+ au sujet de Disney+ laisse donc perplexe. Elle nous permet de nous interroger sur les avantages qu'elle en retire à avoir accueilli Disney+ dans son offre, alors que sa communication sur le sujet semble contre-productive. Pourtant, Canal+, comme avec Disney+ s'active encore à réaliser de nombreux partenariats à prix d'or, elle vient récemment de signer un nouveau contrat pour

¹³⁷ Thuillas, Olivier, Wiart, Louis, « Les plateformes de VOD cinéphiliques : des stratégies de niche en questions », pp.39-55, dans Les Enjeux de l'information et de la communication, n°20/1, Grenoble : GRESEC, 2019, 68 pages.

¹³⁸ Voir l'annexe n°4 : Résultats du sondage sur les pratiques de visionnage des utilisateurs de la plateforme MyCanal

continuer à travailler avec Paramount+ et Viacom CBS. Un paradoxe qui coince le rouage de sa stratégie d'agrégation, et sa mise en forme en tant que métaplatforme.

Canal+ et la stratégie du bouquet

Pourtant, Canal+ n'a jamais changé sa stratégie. L'agrégation a simplement été décuplée par les possibilités que MyCanal est venue apporter dans la stratégie de Canal+ sur le numérique, à l'heure où les offres SVOD se multiplient en France. Par l'interface de MyCanal, l'enjeu est surtout de collaborer avec les nouveaux concurrents qui arrivent petit à petit sur le marché, à défaut de pouvoir les concurrencer seule pour Canal+, ou de les éclipser grâce à son propre contenu. Comme le signalait Pierre-Emmanuel Ferrand, le directeur de la stratégie digitale de Canal+, la stratégie d'agrégation de Canal+ a simplement évolué, auparavant le travail de CanalSat sur l'écran de télévision pour étoffer l'offre Canal+ via de nouvelles chaînes était déjà un travail d'agrégation : « Le métier d'agrégateur a changé, autrefois il s'agissait de CanalSat, maintenant il est traduit dans une expérience qui s'appelle MyCanal et à la fois dans des offres dans laquelle vous avez Canal+, et si vous en voulez plus, vous avez des partenaires proposés. »¹³⁹ Il s'agit donc en effet d'une continuité dans la stratégie de Canal+ que MyCanal vient décupler, il a été repensé plus au centre de la stratégie pour promouvoir des abonnements, Pierre-Emmanuel Ferrand poursuit : « Le métier d'agrégation pour Canal n'est pas nouveau, mais il est de plus en plus au coeur dans le projet puisque les GAFAM¹⁴⁰ qui arrivent de plus en plus dans ce marché, sont par nature des agrégateurs au travers de leurs *stores*, de leurs *devices*... »¹⁴¹. Canal+ a donc bel et bien envisagé de se recentrer sur cette stratégie de développement au vu de l'importance grandissante du marché de la SVOD en France, mais sans pour autant effectuer un virage à 90° dans sa stratégie, elle qui a toujours été active dans le domaine de l'agrégation, très au fait des acteurs avec qui se lier pour profiter de leur arrivée sur le marché français. Si c'est par le métier d'agrégation que Canal+ entend travailler avec ses concurrents, il faut noter qu'on parle avant tout de concurrents étrangers, et pour se protéger de concurrents étrangers. En effet, un rapide tour d'horizon en France nous permet de constater qu'aucune autre plateforme TV-SVOD française n'a réellement les moyens de réaliser de tels résultats sur le

¹³⁹ La chaîne Club Digital, « Comment Canal + se transforme face à Netflix ? Avec Pierre-Emmanuel Ferrand (CDO Canal +) », sur youtube.fr, [En ligne] <https://www.youtube.com/watch?v=Z5LTuETEXLI>, mis en ligne le 26 mai 2020, consulté le 3 novembre 2021.

¹⁴⁰ Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft

¹⁴¹ Ibid.

marché de la SVOD. Le seul exemple probant reste celui d'Arte, qui a toujours été une entreprise résolument tournée vers l'innovation, mais qui reste une chaîne publique dont le fonctionnement ne dépend pas d'un modèle par abonnement. Néanmoins, comme le faisait remarquer Joëlle Farchy, il reste un acteur français important du marché audiovisuel : « Au cœur des chaînes publiques historiques, la chaîne culturelle Arte a adopté une stratégie particulière. Elle prolonge son objectif de diffusion des connaissances sur internet, espérant par la même rencontrer un public complémentaire, notamment un public jeune qui passe de moins en moins de temps devant l'écran de télévision. Arte a ainsi été parmi les chaînes les plus réactives en termes de télévision de rattrapage. »¹⁴² Il est intéressant de constater qu'à ce jour, à part Canal+, aucune entreprise française ne peut rivaliser avec les nouveaux arrivants du marché SVOD en France, pas même le service public et ses innovations sur le numérique, dont le seul objectif serait au contraire de se protéger de l'arrivée de tels géants sur son marché.

Toutefois, la multiplication des acteurs du marché de la SVOD en France demande à MyCanal de se singulariser pour ne pas être noyé dans les offres. Nous pensons à l'émergence de plus petits acteurs dont les catalogues ciblent particulièrement un certain type de publics, dans la tendance actuelle des spécialisations des catalogues de plateformes plus jeunes que celle de MyCanal. Des plateformes comme La Cinétek ou encore Mubi en font partie. Leur stratégie est de proposer un tout petit catalogue de cinéma d'auteur, destiné à des cinéphiles. Cette dernière plateforme est tout de même financée par 9 millions d'utilisateurs, ce qui lui permet non seulement de proposer du contenu qualitatif sur sa plateforme SVOD, mais aussi de coproduire des films et de distribuer en salle des long-métrages.¹⁴³ La toute récente Gaumont Classique¹⁴⁴, lancée par la firme du même nom, propose elle aussi un catalogue spécifique, du cinéma français d'avant les années 1970. Cette constatation de la diversification de l'offre demande donc à la plateforme de Canal+ de se singulariser. La diversification de l'offre en France est vue par Louis Wiant et Olivier Thuillas comme la conséquence de la naissance d'une multiplicité de plateformes qui « a vu le jour depuis le

¹⁴² Farchy, Joëlle, Gansemer, Mathilde et Ranaivoson, Heritiana, « Chaînes publiques de télévision en France et innovation numérique », pp.161-184, dans Les Enjeux de l'information et de la communication, n°14/2, Grenoble : GRESEC, 2013, 214 pages.

¹⁴³ Beot Ludovic, « Voici 13 plateformes de streaming qui mettent le cinéma d'auteur à l'honneur », sur lesinrocks.com, [En ligne] <https://www.lesinrocks.com/cinema/voici-13-plateformes-de-streaming-qui-mettent-le-cinema-dauteur-a-lhonneur-157274-15-02-2021/>, mis en ligne le 15 février 2021, consulté le 8 mars 2022.

¹⁴⁴ Rédaction du Figaro, « La traversée de Paris, Madame de..., Gaumont classique fait renaître la magie du noir et blanc », sur lefigaro.fr, [En ligne] <https://www.lefigaro.fr/cinema/la-traversee-de-paris-madame-de-gaumont-classique-fait-renaitre-la-magie-du-noir-et-blanc-20220515>, mis en ligne le 15 mai 2022, consulté le 25 mai 2022.

milieu des années 2010 et témoigne d'une prolifération d'offres de plus en plus spécialisées à l'heure où le marché de la VOD connaît une croissance accélérée. »¹⁴⁵ C'est dans ce climat de concurrence de plus en plus féroce que Canal+ décide, au lieu de se confronter à ces concurrents, d'essayer d'agrèger leurs contenus pour profiter de leur succès. La métaplateforme est alors entrée dans la stratégie comme un aboutissement de l'agrégation de contenus, dans l'espoir de se singulariser en proposant une qualité premium et un catalogue toujours plus conséquent. Ajoutons à cela, comme le signalaient Sylvain Dejean, Thierry Pénard, Raphaël Suire qu'une concurrence légale est constatée, mais qu'une concurrence illégale est aussi de mise. Leur question à tout son sens, tant penser la concurrence sur l'espace numérique est plus complexe que sur le média télévisé. Ils posent ainsi en ouverture de leur article : « Comment une offre payante sur internet peut-elle trouver un espace viable entre des offres gratuites illégales sur internet et des offres payantes légales hors internet (TV payante, cinéma, DVD) ? »¹⁴⁶ La concurrence semble donc rude pour une plateforme comme MyCanal, dont la maison mère semble presque dos au mur, en grand besoin de renouvellement via la plateformesation. Néanmoins, il semble que par l'exploit qu'elle réalise de maintenir des partenariats avec plusieurs autres plateformes pour venir compléter son offre, la filiale de Vivendi parvient à sortir aujourd'hui du lot des plateformes en France comme un pionnier français de la plateformesation.

B/ MyCanal: ambitions d'un pionnier de la SVOD française qui s'exporte à l'étranger

Comment Canal+ tente de se développer en dehors de son marché national

Dans cette dernière partie de travail de recherche, il nous semble intéressant de sortir des frontières françaises pour analyser la manière dont Canal+ envisage l'arme numérique MyCanal dans sa conquête de nouveaux territoires. En effet, nous avons jusqu'ici uniquement tenté de comprendre la manière dont Canal+ envisage sa plateformesation sur le territoire

¹⁴⁵ Thuillas, Olivier, Wiart, Louis, « Les plateformes de VOD cinéphiliques : des stratégies de niche en questions », pp.39-55, dans Les Enjeux de l'information et de la communication, n°20/1, Grenoble : GRESEC, 2019, 68 pages.

¹⁴⁶ Dejean, Sylvain, Pénard, Thierry et Suire, Raphaël, « La gratuité est-elle une fatalité sur les marchés numériques ? Une étude sur le consentement à payer pour des offres de contenus audiovisuels sur internet », pp.15-32, dans Économie & Prévision, n°194, Paris : La Documentation Française, 2010, 150 pages.

français, et le rapport qu'elle entretient avec ses nouveaux concurrents SVOD, qui s'invitent dans le paysage audiovisuel français. Nous avons également compris la stratégie d'agrégation qu'elle développe de plus en plus, et il nous semble maintenant intéressant de comprendre la stratégie numérique de Canal+ à travers le prisme de l'envie de se développer à l'étranger, un processus déjà amorcé, pas encore tout à fait optimisé mais qui s'avèrerait à long terme une stratégie payante pour développer son modèle économique et en tirer des bénéfices. Ainsi, nous pourrions vérifier si le modèle MyCanal sert bel et bien les intérêts de la marque pour proposer un modèle compétitif à l'étranger, et ainsi se développer et étendre ses parts de marché.

Dans un premier temps, revenons sur l'implantation de Canal+ et de MyCanal à l'étranger, pour comprendre où en est le développement de la marque au-delà de ses propres frontières. Via une filiale nommée Canal+ International, la chaîne émet sur les télévisions de près de 40 pays, notamment grâce à des partenariats avec des entreprises ou des fonds d'investissement dans les pays où elle décide de s'implanter. Son activité se concentre aujourd'hui principalement sur trois continents que sont l'Europe, l'Afrique et l'Asie. Son implantation en Afrique francophone est particulièrement importante. Le groupe précise sur son site que Canal+ est le premier acteur audiovisuel de la télévision payante en Afrique francophone. Au programme de Canal+ Afrique : des films, la diffusion de championnats sportifs, notamment la Ligue 1 le plus important championnat de football en France, mais aussi des séries, et l'engagement de développement de programmes africains. Par exemple, *Mami Wata*, série gabonaise coproduite par Canal+ International, ou encore *Manjak*, une série originale Canal+ produite au Sénégal et en Guinée-Bissau. En 2019, le groupe comptait déjà 4 millions d'abonnés en Afrique. En Asie, le groupe est notamment très présent en Birmanie et au Vietnam, avec des offres de télévision payante en partenariat (la firme Forever Group étant partenaire sur place). Au-delà de l'implantation européenne dont nous allons parler, Canal+ a compris l'intérêt de s'intégrer dès aujourd'hui dans des continents comme l'Afrique qui sont les marchés de demain. Vassili Rivron et Christine Ithurbide ont d'ailleurs une vision claire des marchés que représentent les Suds pour l'industrie cinématographique. « Les Suds représentent désormais environ 59% de la production cinématographique mondiale grâce notamment aux industries cinématographiques en plein essor en Inde et au Nigeria, connues sous le nom de Bollywood et de Nollywood (Institut de statistique de l'Unesco, 2017). Dans le milieu professionnel et médiatique, on célèbre l'Afrique comme continent du futur et les écrans sont décrits comme le nouvel « or noir africain » (Jedlowski, 2017). L'émergence des BRICS (Brésil, Russie, Inde, et Afrique du Sud) semble également montrer de potentielles «

troisièmes voies ». »¹⁴⁷ C'est dans cette optique que Canal+ pose ses ambitions d'implantation. En Europe, Canal+ a d'abord essayé de se développer en Pologne et en Slovaquie. C'est en 2019 que Canal+, soutenu par Vivendi sa maison mère, a racheté le distributeur de chaîne européen M7, marquant un tournant dans l'implantation européenne de la marque. Le montant de l'achat s'élève à plus d'un milliard d'euros. Maxime Saada, président du directoire de Canal+ avait déclaré à ce sujet : « C'est la plus grosse acquisition de Canal+ depuis le rachat de son concurrent TPS, annoncé en 2005. Sauf qu'à l'époque, il s'agissait d'un mouvement défensif pour faire disparaître un concurrent. Là, c'est un mouvement offensif pour s'implanter sur des territoires nouveaux. »¹⁴⁸ L'objectif est clair, l'investissement servira à développer la marque Canal+, et cet investissement, c'est Vivendi, la maison mère de Canal+ qui le permet. Sans elle, Canal+ n'aurait jamais pu trouver les fonds pour se développer d'une telle manière. Le rachat de M7, inconnue du grand public, n'est pas anodin. Le groupe ne possède pas de chaîne télévisée à son nom, elle se contente de distribuer « à ses trois millions de clients des chaînes telles que Disney Channel, HBO, Eurosport ou National Geographic, distribuées par satellite ou par l'intermédiaire des plates-formes (sur Internet). »¹⁴⁹ Ces chaînes, Canal+ peut, de ce fait, les regrouper sur son service MyCanal pour proposer aux abonnés de M7 une interface qui réunit toutes les chaînes au même endroit. Le coup est d'autant plus important que selon Le Monde, M7 est implanté en Belgique, aux Pays-Bas, en Autriche, en République tchèque, en Slovaquie, en Hongrie et en Roumanie. Maxime Saada ne cache pas son ambition lorsque le rachat de M7 est abordé : « Nous avons l'ambition de construire un géant européen de la culture »¹⁵⁰. Grâce au rachat de M7, à l'implantation de Canal+ International dans près de 40 pays dans le monde, et aux nombreux partenariats et rachats d'entreprise proposant des services de télévision payante, Canal+ atteint les 23,7 millions de personnes abonnées à ses services, dont seulement 9 millions sont en France. Cela signifie que 14,7 millions d'abonnés de l'entreprise ne se trouvent pas sur son marché français, pointant du doigt une expansion tous azimuts de la filiale de Vivendi. Jacques du Puy le directeur de Canal+ International se félicitait des résultats de la filiale : « Au total, avec plus de 20 millions d'abonnés dans le monde, le

¹⁴⁷ Ithurbide, Christine et Rivron, Vassili, « Industries culturelles et plateformes numériques dans les Suds : des reconfigurations sociales et spatiales en question », pp.5-36, dans Les Cahiers d'Outre-Mer, n°277, Bordeaux : Presses universitaires de Bordeaux, 2018, 248 pages.

¹⁴⁸ Cassini, Sandrine, « Canal+ achète le distributeur de chaînes M7 pour un milliard d'euros », sur lemonde.fr, [En ligne] https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/05/27/canal-achete-le-distributeur-de-chaines-m7-pour-un-milliard-d-euros_5468278_3234.html, mis en ligne le 27 mai 2019, consulté le 24 avril 2022.

¹⁴⁹ Ibid.

¹⁵⁰ Ibid.

groupe Canal+ est classé numéro 4 mondial de la télévision payante derrière AT&T, Comcast (Sky) et Starz ». ¹⁵¹ Monique Dagnaud, dans un article intitulé « Le cinéma : instrument de soft power des nations » faisait remarquer que seulement quelques pays, « comme l'Inde, les États-Unis et la France ont été fascinés par le cinéma dès son origine et ont développé une industrie de grande ampleur. Ils sont bien placés, à l'heure de la globalisation, dans la compétition culturelle pour le soft power. » ¹⁵² C'est aussi grâce à la puissance du soft power français que Canal+ espère s'intégrer dans le paysage audiovisuel de nouveaux territoires. Monique Dagnaud l'expliquait ainsi : « Les films et les industries de la communication contribuent ainsi à la création du *Nation Branding*, démarche qui marque l'entrée des logiques du marketing dans les relations internationales. On est sur un passage "du soft power au *Nation Branding*" » ¹⁵³ On peut alors se demander si dans la stratégie de Canal+, MyCanal n'est pas une arme auréolée d'un certain *Nation Branding*. Ce phénomène est particulièrement visible chez Canal+ pour l'export de ses programmes, car il semble plus compliqué pour Canal+ de développer son format d'agrégation à l'international, cela signifierait trouver de nouveaux accords, investir encore plus d'argent, alors que les plateformes qu'elle agrège sont déjà tout à fait capable de s'implanter avec des acteurs locaux, qui ne sont donc pas Canal+. Par ailleurs, un article des *Échos* remarquait qu'en 2020, « la valeur des exportations de programmes audiovisuels français atteint un plus haut historique à près de 355 millions d'euros, selon une étude dévoilée mercredi par le CNC et UniFrance. » ¹⁵⁴ L'article poursuit en expliquant que « les ventes de programmes ont été stables à 197 millions, mais les « préventes » (les achats avant fabrication du programme pour sécuriser sa diffusion) ont augmenté de 49 %, à 78 millions. Les apports en coproduction ont progressé de 3 %, à 80 millions. (...) Les exportations de fiction française s'élèvent à 47 millions d'euros. » ¹⁵⁵ Il y a donc une forte croyance en la réussite de programmes français sur le marché international, ce qui pousse Canal+, d'une part à s'essayer aux partenariats à l'étranger elle-même, afin d'apporter une forme de *French Touch* dans le paysage audiovisuel de certains pays, et d'autre part à exporter elle-même ses productions via

¹⁵¹ Renault, Enguérand, « Canal+ International poursuit son expansion », sur [lefigaro.fr](https://www.lefigaro.fr/medias/canal-international-poursuit-son-expansion-20200705), [En ligne] <https://www.lefigaro.fr/medias/canal-international-poursuit-son-expansion-20200705>, mis en ligne le 5 juillet 2020, consulté le 24 avril 2022.

¹⁵² Dagnaud, Monique, « Le cinéma, instrument du soft power des nations », pp.21-30, dans *Géoéconomie*, n°58, Paris : Éditions Choiseul, 2011, 152 pages.

¹⁵³ Ibid.

¹⁵⁴ Benedetti Valentini, Fabio, « Record à l'export pour les programmes audiovisuels français », sur [lesechos.fr](https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/record-a-l-export-pour-les-programmes-audiovisuels-francais-1344478), [En ligne] <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/record-a-l-export-pour-les-programmes-audiovisuels-francais-1344478>, mis en ligne le 8 septembre 2021, consulté le 24 avril 2022.

¹⁵⁵ Ibid.

sa plateforme MyCanal ce qu'elle produit. Sa marque-média s'en retrouve plus puissante, puisqu'elle met en valeur ce qu'elle possède. On peut penser au *Bureau des Légendes*, ou à *Engrenages* qui, comme nous l'avons dit précédemment, sont des programmes qui se vendent très bien à l'étranger, et ont eu beaucoup de succès.

MyCanal dans les ambitions d'expansion de Canal+

Nous pouvons donc à présent nous intéresser à la position de MyCanal dans l'expansion de la marque française Canal+ à l'étranger. Maxime Saada donnait au *Point* son avis sur le développement de MyCanal en parallèle de la stratégie d'expansion du groupe Canal+ : « La puissance de MyCanal est liée à l'agrégation de plusieurs applications de services de vidéo à la demande (SVOD), des services replay et 200 chaînes de télévision en live, ce qui diffère des plateformes américaines », détaille Maxime Saada. Le président du directoire du groupe Canal+ insiste : « Nous ne sommes pas dans une logique de course et de compétition avec Netflix ou Disney+, qui sont nos partenaires. Nous avons vocation à accueillir toutes les plateformes, comme Amazon Prime. »¹⁵⁶ Il semble alors intéressant de constater que MyCanal se retrouve plus dans la comparaison à Amazon Prime Video, une plateforme qui fait partie d'un lot de services fournis par Amazon, avec notamment un service de streaming musical (Amazon Prime Music), des eBooks par milliers (Amazon Prime Reading), des jeux-vidéos (Amazon Prime Gaming), un service Cloud pour stocker des données, un service de livraison en une journée pour une commande passée sur le *marketplace* d'Amazon, un bouquet de services unique en son genre. La comparaison avec Amazon nous permet justement de nuancer notre propos sur la stratégie de Canal+ via MyCanal dans ses ambitions internationales.

En effet, si Amazon Prime Video est bien une plateforme de SVOD, les revenus d'Amazon ne dépendent que pour partie de cet outil. Ce facteur a posé problème dans la somme que doit investir Amazon Prime dans la création française selon la nouvelle directive SMA, qui impose aux entreprises SVOD implantées dans un pays européen de participer à l'effort de la création française. Amazon et le CSA (aujourd'hui l'ARCOM) avaient dû négocier une participation de Amazon en fonction des revenus de tout le bouquet de service Amazon Prime, et en évaluant la portion que représente Amazon Prime Video dans les

¹⁵⁶ Ubertalli, Olivier, « Canal+ muscle myCanal pour en faire une plateforme vidéo mondiale », sur [lepoint.fr](https://www.lepoint.fr/medias/canal-muscle-mycanal-pour-en-faire-une-plateforme-video-mondiale-04-11-2020-2399457_260.php), [En ligne] https://www.lepoint.fr/medias/canal-muscle-mycanal-pour-en-faire-une-plateforme-video-mondiale-04-11-2020-2399457_260.php, mis en ligne le 4 novembre 2020, consulté le 15 mai 2022.

revenus d'Amazon. Cela nous permet donc de penser qu'aujourd'hui MyCanal se retrouverait plutôt dans la comparaison de Amazon Prime Video pour l'expansion internationale de la marque Canal+, à savoir, un outil dans le bouquet Canal+, qui mise encore aujourd'hui sur la télévision payante pour des marchés comme l'Afrique, l'Asie ou l'Europe. Une tendance semble donc se dessiner pour l'implantation de Canal+ sur de nouveaux marchés, il s'agit d'une implantation en plusieurs vitesses suivant les tendances de développement du modèle économique de la SVOD. En effet, Canal+ qui a déjà un marché établi depuis de nombreuses années en Afrique, vient tout juste d'y lancer son service de TV-SVOD, de même qu'en Europe, alors que le groupe n'en est encore qu'au début d'une implantation pour espérer se développer en Asie ou en Amérique du Nord ou du Sud via la plateforme MyCanal. L'adaptation se déroule donc en plusieurs étapes pour Canal+, avec une mise en place plus lente du service MyCanal, pour continuer de s'imposer comme un partenaire important sur les marchés où la télévision payante est encore le meilleur moyen de s'implanter pour elle. Néanmoins, il n'est pas exclu de penser que sur certains territoires où la concurrence SVOD est déjà dense et où les pratiques de visionnage multi-écran sont déjà habituelles, elle puisse proposer directement le service MyCanal. Nous pouvons alors nous poser l'hypothèse selon laquelle MyCanal serait peut-être le seul et unique moyen de s'implanter dans des territoires comme l'Amérique du Nord, avec l'appui de productions françaises attractives.

L'expansion de Canal+ semble donc en bonne voie, avec de véritables investissements permis par le groupe Vivendi en soutien à Canal+ pour tenter de s'implanter sur les marchés de demain. L'Afrique, l'Asie mais aussi le reste de l'Europe sont aujourd'hui les objectifs de Canal+, qui mise sur l'agrégation de contenus et de plateforme pour cultiver sa singularité. Dans cette tentative de s'exporter, Canal+ mise autant sur ses investissements à long terme dans les pays où elle s'établit, que sur des partenariats avec des acteurs déjà implantés sur les territoires où elle souhaite se développer. Dans cette stratégie, MyCanal semble en partie laissée pour compte, pas encore arrivée au statut de « super-plateforme » que nous lui avons attribué pour partir à la conquête de nouveaux territoires, pas suffisamment considérée comme un outil de premier choix dans l'implantation de la marque sur de nouveaux marchés. Notre hypothèse semble donc invalidée par la constatation d'une implantation à plusieurs vitesses sur de nouveaux marchés. Là où cela semble primordial en fonction des habitudes de pratiques de visionnage des marchés où Canal+ s'implante, la stratégie est adaptée. Dans les territoires où Canal+ a déjà essayé de se développer, MyCanal peut être déployé, c'est notamment le cas en Afrique. Néanmoins, pour les territoires où Canal+ n'est pas encore

suffisamment développé, cela va d'abord dépendre de la constatation d'une pratique de la consommation de contenus via un modèle SVOD ou encore très télévisuel. En ce sens, Canal+ a d'abord essayé d'agréger des contenus, de racheter des sociétés (comme M7 en Europe) ou d'obtenir des partenariats (comme avec Forever en Birmanie) dans certains pays, sans même proposer un service MyCanal. En revanche, nous pouvons logiquement penser que si Canal+ prévoit de s'étendre encore, notamment sur des marchés américains, elle serait sans doute plus encline à essayer de développer uniquement MyCanal, au vu du succès de la SVOD dans ses pays et de l'immense marché qu'il représente. MyCanal serait en plus potentiellement avantagée par les créations françaises qu'elle emmène dans sa valise sur ces nouveaux marchés. Nous devons donc nuancer notre propos et constater qu'une stratégie à deux vitesses est encore en vigueur chez Canal+, qui n'a pas encore pensé le développement de MyCanal comme axe principal d'implantation sur de nouveaux marchés.

Conclusion

Tout au long de ce travail de recherche, nous nous sommes efforcés de comprendre dans quelles mesures MyCanal entre dans la stratégie de développement de Canal+. Pour répondre à cette question nous avons formulé trois hypothèses que nous avons essayé de confirmer ou d'infirmer en fonction de nos analyses.

Dans un premier temps, nous avons tenté de montrer les résultats de dix années de perfectionnement de la plateforme MyCanal, branche numérique de Canal+. A l'aide d'une analyse sémiotique de l'éditorialisation du site, et donc grâce à une incursion dans l'arborescence du site comme le ferait un utilisateur régulier de la plateforme, nous avons pu constater que Canal+ a su mettre au point une plateforme performante. Celle-ci ne peut se définir comme une plateforme SVOD car elle ne s'y limite pas, fait paradoxal puisque l'on pourrait penser que ne pas se conformer à ce qu'il existe déjà sur le marché français pourrait avoir un effet négatif. Au contraire, nous avons ici pu constater la création d'une plateforme plutôt hybride TV-SVOD, qui a su appréhender son arrivée sur le numérique au milieu de nouveaux concurrents, dont les plus sérieux d'entre eux viennent de l'étranger. Nous avons ensuite évoqué les atouts de MyCanal qui font sa singularité, en parlant notamment de la présence du sport dans les contenus diffusés via MyCanal, et nous avons également analysé la manière dont Canal+ envisage le numérique et le rapport qu'elle entretient avec ses utilisateurs. Nous avons ainsi pu constater une plateforme tournée vers l'humain, le partage et une forme de communication et de marketing digital tournée vers les jeunes publics.

Nous avons ensuite vu l'efficacité et l'attractivité de la plateforme MyCanal du fait des atouts de Canal+, première chaîne à péage en France, En effet, sa place au coeur de la chronologie des médias permet à la chaîne, et donc à MyCanal, de se positionner comme un abonnement de choix pour les férus de contenus à découvrir en SVOD, disponibles d'abord sur MyCanal grâce à la dernière chronologie des médias. Nous avons en parallèle pu constater que c'est grâce à des investissements colossaux que Canal+ peut se permettre de se démarquer de concurrents comme Netflix sur ce plan, notamment grâce au soutien de Vivendi. Ces investissements lui permettent d'ailleurs de profiter d'un avantage de temps pour se développer, mais de quelques années seulement, car c'est à court terme que se pense et se repense la chronologie des médias; son instabilité est structurelle.

Enfin, nous avons pu analyser le discours de l'entreprise et le comparer à la réalité de la situation du marché. En effet, l'entreprise souligne publiquement la position de première

plateforme française de MyCanal, sans pour autant évoquer que de nombreux concurrents qui ne proviennent pas de son pays d'origine, continuent de lui barrer la route sur le marché français de la SVOD. Nous avons alors questionné la barrière financière que représente le coût d'un abonnement Canal+, pour savoir si elle n'était pas la cause principale d'un désintérêt de la plateforme. Nous avons ainsi pu constater que Canal+ a essayé de contrecarrer ce procédé en proposant des abonnements uniquement numériques et moins chers aux moins de 26 ans, dans l'espoir d'attirer vers sa plateforme de nouveaux publics, plus jeunes et donc plus enclins à consommer via MyCanal. Nous avons compris, grâce à un entretien semi-discursif avec un utilisateur régulier de la plateforme, qu'il s'agissait sans doute plutôt d'un vieillissement de l'image de la marque qui ne lui permettait pas de performer pleinement en tant que plateforme. Notre hypothèse a donc été validée car d'un point de vue éditorial, Canal+ a su mettre au point une plateforme performante, qui s'imprègnent de plus en plus des codes numériques de la plateforme SVOD. Canal+ a su produire une éditorialisation capable de rivaliser avec les SVOD les plus performantes du marché français, dont la force est décuplée par les stratégies qu'elle a mis en place pour se rapprocher de son public autant que grâce aux investissements dans la création française, bien que ne lui conférant qu'une avance sur le court terme.

Dans une seconde partie, nous avons donc essayé de répondre à la question des défis que doit relever Canal+ pour que la stratégie numérique de la marque soit la plus optimale possible grâce à MyCanal. Notre hypothèse avançait l'idée qu'un spectre de la télévision vieillissante planait encore trop sur Canal+ pour que la marque puisse profiter du plein potentiel de son outil numérique MyCanal, à l'inverse de concurrents comme Netflix qui bénéficient de la fraîcheur de leur arrivée sur le marché français, notamment auprès des jeunes générations. Nous avons donc pu étudier le premier des défis que doit relever Canal+, celui de lutter contre une image vieillissante du fait de l'implantation de Canal+ sur le marché comme un acteur relativement ancien du paysage audiovisuel français. Nous avons donc dans un premier temps essayé de comprendre si dans cette lutte, le renouveau ne pourrait pas venir des créations originales de la filiale de Vivendi. Grâce aux résultats d'un sondage mené sur des usagers de la plateforme et concernant leurs habitudes et leurs pratiques de visionnages, nous avons pu constater l'impact limité des programmes sériels originaux auprès des jeunes générations pour renouveler ses abonnements et rallier de nouveaux publics, en luttant contre cette image vieillissante, et ce, malgré les investissements de l'entreprise dans des programmes originaux. Néanmoins, nous avons constaté un regain d'intérêt récent envers des

programmes français neufs et plus frais comme *La Flamme*, mais en concurrence avec les investissements sériels massifs dans la création française provenant de firmes comme Netflix.

Nous nous sommes ensuite interrogés sur le développement de MyCanal pour renforcer une nouvelle image de marque sur le numérique, là aussi en relevant un certain nombre de défis. Parmi ces défis, celui de la délinéarisation, alors que Canal+ voit en MyCanal une plateforme encore résolument tournée vers la télévision. Puis, nous avons analysé le défi que représente la mise à niveau technologique de MyCanal par rapport à des concurrents comme Amazon Prime Video ou Netflix, en constatant que la plateforme doit renforcer ses acquis bien qu'elle soit en bonne voie, notamment grâce à la mise en service de la plateforme sur un grand nombre de supports. Nous avons pu, par la même occasion, analyser l'immense potentiel d'une mise en interface de l'univers Canal+ via MyCanal, grâce à ses contenus, grâce à la thématisation des chaînes de Canal+ en univers capables de fidéliser des audiences et de promouvoir la diversité des contenus que l'entreprise propose via son abonnement, processus rendu impossible par la linéarité des chaînes télévisées de Canal+. Enfin cette mise en interface nous aura permis d'avoir une réflexion sur la consommation de contenus telle que la conçoit Canal+, en proposant de véritables expériences via MyCanal, autant lorsque l'on parle de fiction que de sport. Enfin, nous avons pu ajouter aux possibilités de MyCanal, les atouts que représentent chacune des casquettes de Canal+, par exemple dans un rôle de producteur à travers le monde, mais aussi en tant que diffuseur, doté d'un immense catalogue, qui lui confère une place de choix parmi les plateformes SVOD les plus attractives à ce jour. Notre hypothèse a donc été confirmée bien que nuancée, puisque de nombreux points positifs viennent prouver qu'à court terme, MyCanal ne subira plus le défaut d'avoir pour origine le secteur télévisuel. Le développement que Canal+ assure pour sa plateforme permettra à court-terme d'en faire un outil stratégique de premier choix pour les utilisateurs français de SVOD.

Enfin dans la dernière partie de notre travail de recherche, nous avons questionné la position de Canal+ au-delà du marché français en interrogeant la place de MyCanal dans la stratégie d'expansion du groupe. Le postulat de départ était le suivant : Canal+, grâce à MyCanal, peut envisager une expansion ambitieuse grâce à son outil numérique déjà suffisamment développé pour s'exporter. Nous avons alors analysé la stratégie de Canal+, une stratégie par bouquet d'un écran à l'autre, qui l'a encore plus installé dans son rôle d'agrégateur de contenu avec l'arrivée de nouveaux concurrents SVOD, capables de l'aider à constituer une offre encore plus attractive, moyennant finances. Cet aspect semble réalisable en France, un marché que Canal+ connaît bien, mais plus compliqué à mettre en place à

l'étranger. Canal+, a ensuite été analysée à travers ses investissements, permis par le groupe Vivendi, pour s'implanter en Afrique, en Asie et en Europe. Grâce à de nombreux partenariats et des investissements autour du globe, Canal+ a réussi à se développer et à se faire une place dans le paysage audiovisuel de nombreux pays, principalement via le développement d'abonnements à des formules de télévision payante sur ces marchés. Cette analyse a occasionné une réflexion plus précise quant à l'implantation sur de nouveaux marchés grâce à MyCanal. Nous avons alors pu voir que dans sa stratégie d'expansion, MyCanal semble en partie mise de côté, pas encore considérée comme un outil de premier choix dans l'implantation de la marque sur de nouveaux marchés. Notre hypothèse a donc été invalidée du fait de la constatation d'un développement à deux vitesses pour l'étranger. En effet, là où Canal+ avait déjà une implantation, il a été possible de déployer MyCanal pour améliorer l'offre, c'est notamment le cas en Afrique, mais sur d'autres marchés où Canal+ n'est pas encore présent, la situation est différente. Nous constatons que la marque s'attachera d'abord à constater si la pratique de la consommation de contenus via un modèle SVOD est très présente, ou si elle peut encore compter sur le développement d'un modèle de télévision payante. Pour Canal+, miser sur la télévision payante reste d'abord une priorité dans son développement à l'étranger, puisque certains marchés n'ont sans doute pas encore développé une pratique de visionnage multi-écrans aussi banalisée qu'en Europe. Il faut ajouter à cela les coûts que représente l'exportation d'une interface comme celle de MyCanal et la difficulté d'y adapter un catalogue moins attractif sans partenariats d'agrégation.

En conclusion, nous pouvons dire que nos trois hypothèses initiales n'ont pas toutes été validées en réponse à notre problématique. Les deux premières l'ont été, bien que nuancées, tandis que la troisième a été invalidée car la réalité a apporté un autre éclairage sur l'atout MyCanal dans la stratégie Canal+. Cette problématique avait pour but de nous permettre d'étudier la plateforme d'une chaîne de télévision par l'exemple de Canal+ via MyCanal, mais aussi de mettre en avant les enjeux stratégiques d'une telle adaptation sur le numérique. Nos deux premières hypothèses ayant été nuancées par un certain nombre de paramètres, cela nous a tout permis d'avoir un aperçu plus précis et plus proche de la réalité du marché de la SVOD (sur la base de ce travail de recherche) et de ce qu'est aujourd'hui la stratégie de plateforme de Canal+ pour se réinventer sur le numérique. Entre implantation de plus en plus réussie via l'appropriation d'un certain nombre de codes, besoin d'initier un changement pour une entreprise en perte de vitesse, développement d'un formidable outil capable d'attirer de nouveaux abonnés à la chaîne, qui plus est, sur un nouveau support et grâce à des atouts datant son passé de groupe audiovisuel de la TV

française, les enjeux sont gigantesques et font de MyCanal une arme du développement futur de la marque-média. Il semble que les défis sont ou seront relevés les uns après les autres, notamment grâce à la ligne claire de MyCanal de garder une singularité en étant une plateforme hybride TV-SVOD, capable de se démarquer en faisant vivre une expérience inédite via d'autres écrans que celui de la télévision. Tout cela nous aura permis de comprendre quelle place occupe la stratégie de plateformes dans le renouvellement et le développement du groupe Canal+, bien qu'elle trouve encore sur sa route un certain nombre d'obstacles que nous avons détaillé.

Il nous faut cependant évoquer les limites de notre travail de recherche. Notre analyse aurait gagné en précision avec un travail d'entretien à mener avec une personne au cœur du processus de développement de la branche MyCanal. Nous aurions ainsi également pu avoir un aperçu sur la manière dont MyCanal se pense dans le futur de l'entreprise MyCanal, y compris lorsque nous évoquons les ambitions de développement à l'étranger de la filiale de Vivendi. Il aurait également été intéressant de dédier une partie de notre travail sur la manière dont Vivendi a pu véritablement changer la donne pour le futur de Canal +, en lui apportant les fonds nécessaires dès le milieu des années 2010.

Dans le prolongement de notre analyse, il serait intéressant de s'interroger sur le MyCanal de demain, celui de l'expérience poussée à son paroxysme. Il y aura-t-il un mode Expert+ pour pousser dans la réalité virtuelle l'expérience que l'on a en regardant du sport ? Nous pouvons aussi nous demander ce qu'il adviendra lorsque MyCanal aura été implantée dans tous les pays autour du globe ? Est-ce que son modèle suffira à la rendre attractive, ou est-ce que les plateformes émergentes et spécialisées remplaceront l'agrégateur de contenus qu'il est en train de devenir ? De même, que se passerait-il si Canal+ ne pouvait plus travailler main dans la main avec les acteurs de la SVOD comme Netflix ou Disney+ sur le marché français ? Est-ce que des investissements supplémentaires suffiraient à la maintenir dans la course aux audiences et aux abonnements ? Rien n'est moins sûr. Entre concurrence accrue, besoin de se renouveler, et adaptation aux pratiques de visionnages sans cesse changeantes, il se pourrait bien que la donne ait changé avant même la fin de cette décennie.

Bibliographie

Ouvrages généraux

Adorno, Theodor W., et Horkheimer, Max, *Dialectique de la Raison*, New York : New York Institute of Social Research, 1944, 319 pages.

Bouquillion, Philippe, Miège, Bernard et Moeglin, Pierre, *L'industrialisation des biens symboliques : les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2013, 252 pages.

Jeanneret, Yves, *Critique de la trivialité*, Paris : les médiations de la communication, enjeu de pouvoir, Paris : Éd. Non Standard, 2014, 784 pages.

Sur l'industrie cinématographique

Benedetti Valentini, Fabio, « Record à l'export pour les programmes audiovisuels français », sur lesechos.fr, [En ligne]

<https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/record-a-lexport-pour-les-programmes-audiovisuels-francais-1344478>, mis en ligne le 8 septembre 2021, consulté le 24 avril 2022.

Benghozi, Pierre-Jean, Salvador Elisa, Simon Jean-Paul, « In the mood for technology ? Numérique et cinéma, de nouvelles formes d'intermédiation / de nouveaux leviers de création ? », pp.47-77, dans *Réseaux*, n°217, Paris : La Découverte, 2019, 252 pages.

Bomsel, Olivier, « Valoriser les préférences. Évolution du modèle économique du cinéma », pp.95-104, dans *Géoéconomie*, n°58, Paris : Éditions Choiseul, 2011, 152 pages.

Chantepie, Philippe, Paris Thomas, « Le cinéma fait-il son cinéma ? Présentation », pp.9-15, dans *Réseaux*, n°217, Paris : La Découverte, 2019, 252 pages.

Chantepie, Philippe, Paris Thomas, « Numérique et Cinéma - Nouvelle chronobiologie des médias, nouvel écosystème », pp.17-45, dans *Réseaux*, n°217, Paris : La Découverte, 2019, 252 pages.

CNC, « Fréquentation des salles de cinéma en 2019 - Deuxième plus haut niveau depuis 53 ans : 213,3 millions d'entrées en 2019 », sur cnc.fr, [En ligne] https://www.cnc.fr/professionnels/actualites/frequentation-des-salles-de-cinema-en-2019--deuxieme-plus-haut-niveau-depuis-53-ans--2133-millions-dentrees-en-2019_1104665, mis en ligne le 30 décembre 2019, consulté le 12 mai 2022.

Collard, Fabienne, Goethals, Christophe, Pitseys, John et Wunderle, Marcus, « La production cinématographique », pp.9-33, dans Dossiers du CRISP, n°86, Bruxelles : CRISP, 2016, 120 pages.

Dagnaud, Monique, « Le cinéma, instrument du soft power des nations », pp.21-30, dans Géoeconomie, n°58, Paris : Éditions Choiseul, 2011, 152 pages.

Fourny, Marc, « “Game of Thrones” : les 7 chiffres d'un business en or massif », sur lepoint.fr, [En ligne] https://www.lepoint.fr/series-tv/game-of-thrones-les-7-chiffres-d-un-business-en-or-massif-14-04-2019-2307563_2115.php, mis en ligne le 14 avril 2019, consulté le 15 mai 2022.

Hacker, Violaine, « Cultiver la créativité corollaire de la diversité culturelle européenne », pp.31-44, dans Géoeconomie, n°58, Paris : Éditions Choiseul, 2011, 152 pages.

Henrion, Yannick, « La chronologie des médias, qu'est-ce que c'est ? », sur leblogducinema.com, [En ligne] <https://www.leblogducinema.com/analyse/la-chronologie-des-medias-quest-ce-que-cest-880502/>, mis en ligne le 14 mars 2020, consulté le 12 mai 2020.

Lion, Bastien, « Chronologie des médias : c'est quoi ce système qui fait trembler Netflix et Canal+ ? », sur lesnumeriques.com, [En ligne] <https://www.lesnumeriques.com/vie-du-net/chronologie-des-medias-c-est-quoi-ce-systeme-qui-fait-trembler-netflix-et-canal-a175843.html>, mis en ligne le 5 février 2022, consulté le 12 mai 2022.

Mastrandreas, Sébastie, « « Mourir peut attendre » : cinq chiffres fous sur James Bond, la saga la plus rentable au monde », sur lesechos.fr, [En ligne]

<https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/mourir-peut-attendre-cinq-chiffres-fous-sur-james-bond-la-saga-la-plus-rentable-au-monde-1352418>, mis en ligne le 6 octobre 2021, consulté le 9 mai 2022.

Thiollère, Michel et Ralite, Jack, « L'évolution du secteur de l'exploitation cinématographique. Rapport d'information au nom de la commission des affaires culturelles. », sur senat.fr, [En ligne] <https://www.senat.fr/rap/r02-308/r02-3081.html>, mis en ligne le 21 mai 2003, consulté le 12 mai 2022.

Vincent, Anne et Wunderle, Marcus, « Les industries culturelles », pp.11-131, dans Dossiers du CRISP, n°72, Bruxelles : CRISP, 2009, 132 pages.

Wiat, Louis, « L'industrie cinématographique au temps de la crise sanitaire : entre fragilisation des salles de cinéma et dynamique de plateformisation », pp.44-49, dans Effeillage, n°10, Paris : CELSA Sorbonne Université, 2021, 82 pages.

Sur la télévision, Canal+ compris

Akrich, Madeleine, Méadel Cécile, « Télévision à la carte, un divorce annoncé », pp.75-103, dans Réseaux, n°139, Cachan : Éditions Lavoisier, 2006, 290 pages.

Alduy, Manuel, « Les relations cinéma - TV : entre compétition et interdépendance », pp.105-110, dans Géoéconomie, n°58, Paris : Éditions Choiseul, 2011, 152 pages.

Barroux, David, « Pourquoi Canal+ a l'obligation de se réinventer », sur lesechos.fr, [En ligne] <https://www.lesechos.fr/2016/03/pourquoi-canal-a-lobligation-de-se-reinventer-203584>, mis en ligne le 4 mars 2016, consulté le 14 mai 2022.

Cassini, Sandrine, « Canal+ achète le distributeur de chaînes M7 pour un milliard d'euros », sur lemonde.fr, [En ligne] <https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/05/27/canal-achete-le-distributeur-de-chaines->

[m7-pour-un-milliard-d-euros_5468278_3234.html](https://www.challenges.fr/series-tv/la-serie-engrenages-a-ete-vendue-dans-plus-de-105-pays_640579), mis en ligne le 27 mai 2019, consulté le 24 avril 2022.

Combes, Clément, « Figures de la sériphilie. Des traits signifiants de la pratique des séries télévisées contemporaines à une typologie des amateurs », pp.223-243, dans Terrains & Travaux, n°31, Gif-sur-Yvette : ENS Paris-Saclay, 2017, 244 pages.

Croiset, Laure, « La série "Engrenages" a été vendue dans plus de 105 pays », sur challenges.fr, [En ligne]

https://www.challenges.fr/series-tv/la-serie-engrenages-a-ete-vendue-dans-plus-de-105-pays_640579, mis en ligne le 4 février 2019, consulté le 15 mai 2022.

Farchy, Joëlle, Gansemer, Mathilde et Ranaivoson, Heritiana, « Chaînes publiques de télévision en France et innovation numérique », pp.161-184, dans Les Enjeux de l'information et de la communication, n°14/2, Grenoble : GRESEC, 2013, 214 pages.

Kredens, Elodie, et Rio, Florence, « La télévision à l'ère numérique : entre pratiques émergentes et reconfiguration de l'objet médiatique », pp.15-28, dans Kredens Elodie, et Rio Florence (dir.), Études de communication, n°44, Lille : Université de Lille, 2015, 192 pages.

Lacarrière, Cyril, « Canal+ distributeur de contenus, un modèle en question » sur lopinion.fr, [En ligne]

<https://www.lopinion.fr/economie/canal-distributeur-de-contenus-un-modele-en-question>, mis en ligne le 16 décembre 2019, consulté le 9 mai 2022.

La chaîne Club Digital, « Comment Canal + se transforme face à Netflix ? Avec Pierre-Emmanuel Ferrand (CDO Canal +) », sur youtube.fr, [En ligne]

https://www.youtube.com/watch?v=Z5LTuETEXLI&ab_channel=Clubdigital, mis en ligne le 26 mai 2020, consulté le 3 novembre 2021.

Leveneur, Laurent, « Marques télévisuelles et réseaux sociaux : vers un renouvellement des stratégies identitaires des chaînes généralistes françaises ? », pp.163-176, dans Hélène Laurichesse (dir.), La stratégie de marque dans l'audiovisuel, Paris : Armand Colin, collection Recherche, 2012, 256 pages.

Madelaine, Nicolas, « Canal+ fait la paix avec le cinéma français », sur lesechos.fr, [En ligne] <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/exclusif-canal-fait-la-paix-avec-le-cinema-francais-1368997>, mis en ligne le 2 décembre 2021, consulté le 12 mai 2022.

Madelaine, Nicolas, « Canal+ passe à dix séries originales par an », sur lesechos.fr, [En ligne] <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/canal-passe-a-10-series-originales-par-an-1127192>, mis en ligne le 28 août 2019, consulté le 15 mai 2022.

Madelaine, Nicolas et Benedetti Valentini, Fabio, « StudioCanal affiche de nouvelles ambitions », sur lesechos.fr, [En ligne] <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/studiocanal-affiche-de-nouvelles-ambitions-1395482>, mis en ligne le 22 mars 2022, consulté le 12 mai 2022.

Matteucci, Nicola, Nicita, Antonio, et Ramello, Giovanni B., « Concurrence dans le marché de la télévision payante en Europe à l'ère de la convergence », pp.19-47, dans Réseaux, n°139, Cachan : Éditions Lavoisier, 2006, 290 pages.

Rédaction de la Dépêche du Midi, « Il y a trente ans, pour avoir Canal +, les petits malins ne payaient rien », sur ladepeche.fr, [En ligne] <https://www.ladepeche.fr/article/2014/11/02/1983538-trente-ans-avoir-canal-petits-malins-payaient-rien.html>, mis en ligne le 2 novembre 2014, consulté le 15 mai 2022.

Rédaction de l'Opinion, « Retour de hype pour Canal+ », sur lopinion.fr, [En ligne] <https://www.lopinion.fr/economie/retour-de-hype-pour-canal>, mis en ligne le 27 février 2020, consulté le 16 avril 2022.

Rédaction des Echos, « “En thérapie” : nouveau succès d'audience pour la série d'Arte », sur lesechos.fr, [En ligne] <https://www.lesechos.fr/weekend/cinema-series/en-therapie-nouveau-succes-daudience-pour-la-serie-darte-1399481>, mis en ligne le 8 avril 2022, consulté le 15 mai 2022.

Renault, Enguérand, « Canal+ International poursuit son expansion », sur lefigaro.fr, [En ligne] <https://www.lefigaro.fr/medias/canal-international-poursuit-son-expansion-20200705>, mis en ligne le 5 juillet 2020, consulté le 24 avril 2022.

SensCritique, « Top 10 des meilleures créations originales de Canal+ », sur senscritique.com, [En ligne] https://www.senscritique.com/top/resultats/les_meilleures_creations originales_de_canal/1607080, consulté le 15 mai 2022.

SensCritique, « Top 100 des meilleures séries françaises », sur senscritique.com, [En ligne] https://www.senscritique.com/top/resultats/les_meilleures_series_francaises/210486, consulté le 15 mai 2022.

Silbert, Nathalie, « StudioCanal renforce sa force de frappe financière », sur lesechos.fr, [En ligne] <https://www.lesechos.fr/2011/09/studiocanal-renforce-sa-force-de-frappe-financiere-411541>, mis en ligne le 29 septembre 2011, consulté le 16 mai 2022.

Spies, Virginie, « Canal+, histoire d'une télévision », sur larevuedesmedias.ina.fr, [En ligne] <https://larevuedesmedias.ina.fr/canal-histoire-dune-television>, mis en ligne le 4 novembre 2014, consulté le 8 mars 2022.

Sonnac, Nathalie, « Médias audiovisuels et concurrence. Le cas de la télévision payante », pp.109-129, dans *Revue d'économie industrielle*, n°137, Paris : De Boeck Supérieur, 2012, 129 pages.

Ubertalli, Olivier, « Canal+ muscle myCanal pour en faire une plateforme vidéo mondiale », sur lepoint.fr, [En ligne] https://www.lepoint.fr/medias/canal-muscle-mycanal-pour-en-faire-une-plateforme-video-mondiale-04-11-2020-2399457_260.php, mis en ligne le 4 novembre 2020, consulté le 15 mai 2022.

Sur le numérique

Beuscart, Jean-Samuel, Beauvisage Thomas, Maillard Sisley, « La fin de la télévision ? Recomposition et synchronisation des audiences de la télévision de rattrapage », pp.43-82, dans Réseaux, n°175, Paris : La Découverte, 2012, 292 pages.

Combes, Clément, « Du “rendez-vous télé” au binge watching : typologie des pratiques de visionnage de séries télé à l’ère numérique », pp.97-114, dans Études de communication, n°44, Lille : Université de Lille, 2015, 192 pages.

Combes, Clément, « La consommation de séries à l’épreuve d’internet. Entre pratique individuelle et activité collective », pp.137-163, dans Réseaux, n°165, Paris : La Découverte, 2011, 282 pages.

Kervella, Amandine, Loicq Marlène, « Les pratiques télévisuelles des jeunes à l’ère du numérique : entre mutations et permanences », pp.79-96, dans Études de communication, n°44, Lille : Université de Lille, 2015, 192 pages.

Marais, Marie-Françoise, « Quelles actions pour la protection des œuvres cinématographiques sur internet ? », pp.89-93, dans Géoéconomie, n°58, Paris : Éditions Choiseul, 2011, 152 pages.

Paris, Thomas, « De la numérisation à la convergence : le défi réglementaire », pp.49-73, dans Réseaux, n°139, Cachan : Éditions Lavoisier, 2006, 290 pages.

Sire, Guillaume, Cossu, Jean-Valère et Sonet, Virginie, « Un modèle éditorial du troisième type », pp.251-266, dans Questions de communication, n°33, Metz : Université de Lorraine, 2018, 464 pages.

Taillibert, Christel, « Penser l’accompagnement éducatif cinéphile dans un environnement numérique », sur journals.openedition.org, [En ligne] <http://journals.openedition.org/communiquer/7786>, mis en ligne le 28 février 2020, consulté le 13 mai 2022.

Vitali-Rosati Marcello, « Qu’est-ce que l’éditorialisation ? », sur sens-public.org, [En ligne] <http://sens-public.org/articles/1184/>, mis en ligne en 2016, consulté le 3 novembre 2021.

Bechade, Corentin, « TikTok a été téléchargé plus de 3,5 milliards de fois dans le monde », sur lesnumeriques.com, [En ligne]

<https://www.lesnumeriques.com/appli-logiciel/tiktok-a-ete-telecharge-plus-de-3-5-milliards-d-e-fois-dans-le-monde-n181565.html>, mis en ligne le 28 avril 2022, consulté le 8 mai 2022.

Sur les plateformes

Alcaraz, Marina, « Netflix : la série « Lupin » avec Omar Sy cartonne aux Etats-Unis », sur lesechos.fr, [En ligne]

<https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/netflix-la-serie-lupin-avec-omar-sy-cartonne-aux-etats-unis-1280488>, mis en ligne le 13 janvier 2021, consulté le 15 mai 2022.

Beot Ludovic, « Voici 13 plateformes de streaming qui mettent le cinéma d’auteur à l’honneur », sur lesinrocks.com, [En ligne]

<https://www.lesinrocks.com/cinema/voici-13-plateformes-de-streaming-qui-mettent-le-cinema-a-dauteur-a-lhonneur-157274-15-02-2021/>, mis en ligne le 15 février 2021, consulté le 8 mars 2022.

Berny, Laura, « Séries télé : les 10 plus grands succès de Netflix », sur lesechos.fr, [En ligne]

<https://www.lesechos.fr/weekend/cinema-series/series-tele-les-10-plus-grands-succes-de-netflix-1293960>, mis en ligne le 27 février 2021, consulté le 15 mai 2022.

Boudon, Héloïse et Sonet, Virginie, « Le dispositif d’accompagnement des publics de Netflix : un processus d’accountability », sur journals.openedition.org, [En ligne]

<http://journals.openedition.org/communiquer/7747>, mis en ligne le 28 février 2020, consulté le 13 mai 2022.

Bullich, Vincent, « La « platformisation » comme logique organisatrice : propositions théoriques et éléments de méthode », pp.30-34, dans Effeillage, n°10, Paris : CELSA Sorbonne Université, 2021, 82 pages.

Campion, Benjamin, « Quand une plateforme prétend inventer la télévision d'hier : « Direct » de Netflix », pp.50-53, dans Effeuilage, n°10, Paris : CELSA Sorbonne Université, 2021, 82 pages.

Cassini, Sandrine, Piquard, Alexandre, « Netflix, Amazon, Apple et Disney devront investir 250 millions à 300 millions d'euros par an en France », sur lemonde.fr, [En ligne] https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/12/09/netflix-amazon-apple-et-disney-devront-investir-250-a-300-millions-d-euros-par-an-en-france_6105354_3234.html, mis en ligne le 9 décembre 2021, consulté le 13 mai 2022.

Dejean, Sylvain, Pénard, Thierry et Suire, Raphaël, « La gratuité est-elle une fatalité sur les marchés numériques ? Une étude sur le consentement à payer pour des offres de contenus audiovisuels sur internet », pp.15-32, dans Économie & Prévision, n°194, Paris : La Documentation Française, 2010, 150 pages.

Delaporte, Chloé, « La médiation générique des contenus cinématographiques sur les plateformes de vidéo à la demande », pp.151-184, dans Réseaux, n°217, Paris : La Découverte, 2019, 252 pages.

Delaporte, Chloé et Mazel, Quentin, « Des publics « à la demande » : penser les usages des plateformes audiovisuelles », sur journals.openedition.org, [En ligne] <http://journals.openedition.org/communiquer/7989>, mis en ligne le 26 mai 2021, consulté le 13 mai 2022.

Dessinges, Catherine et Perticoz, Lucien, « Netflix et les mutations des pratiques de visionnage : entre rupture et continuité », sur journals.openedition.org, [En ligne] <http://journals.openedition.org/communiquer/7693>, mis en ligne le 28 février 2020, consulté le 13 mai 2022.

Durand, Corentin, « Améliorer la qualité d'une vidéo mobile sans augmenter son débit : la promesse de Netflix au MWC », sur numerama.com, [En ligne]

<https://www.numerama.com/tech/237254-ameliorer-la-qualite-dune-video-mobile-sans-augmenter-son-debit-la-promesse-de-netflix-au-mwc.html>, mis en ligne le 1er mars 2017, consulté le 16 mai 2022.

Durand, Corentin, « Sous les séries, la tech : comment Netflix domine la planète SVOD », sur numerama.com, [En ligne]

<https://www.numerama.com/tech/312033-sous-les-series-la-tech-comment-netflix-domine-la-planete-svod.html>, mis en ligne le 6 décembre 2017, consulté le 17 mai 2022.

Ithurbide, Christine et Rivron, Vassili, « Industries culturelles et plateformes numériques dans les Suds : des reconfigurations sociales et spatiales en question », pp.5-36, dans Les Cahiers d'Outre-Mer, n°277, Bordeaux : Presses universitaires de Bordeaux, 2018, 248 pages.

Philippe, Sandrine, « De recommandations en programmation ? L'expérience spectatorielle juvénile sur Youtube », pp.57-76, dans Télévision, n°11, Paris : C.N.R.S Éditions, 2020, 230 pages.

Rédaction du Figaro, « Airbnb fait un meilleur chiffre d'affaires qu'avant la pandémie et signe le meilleur trimestre de son histoire », sur lefigaro.fr, [En ligne]

<https://www.lefigaro.fr/societes/airbnb-fait-mieux-qu-avant-la-pandemie-et-signe-le-meilleur-trimestre-de-son-histoire-20211104>, mis en ligne le 4 novembre 2021, consulté le 8 mars 2022.

Rédaction du Figaro, « *La traversée de Paris, Madame de...*, Gaumont classique fait renaître la magie du noir et blanc », sur lefigaro.fr, [En ligne]

<https://www.lefigaro.fr/cinema/la-traversee-de-paris-madame-de-gaumont-classique-fait-renaître-la-magie-du-noir-et-blanc-20220515>, mis en ligne le 15 mai 2022, consulté le 25 mai 2022.

Rédaction du Parisien, « Netflix : le nombre d'abonnés ralentit, le titre dégringole en Bourse », sur leparisien.fr, [En ligne]

<https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/netflix-le-nombre-dabonnes-ralentit-le-titre-degrin>

gole-en-bourse-21-01-2022-DJMNI6BROBBONFRJGDZXBROVPI.php, mis en ligne le 21 janvier 2022, consulté le 8 mars 2022.

Seux, Dominique, « Netflix France proche des 10 millions d'abonnés », sur lesechos.fr, [En ligne]
<https://www.lesechos.fr/idees-debats/crible/netflix-france-proche-des-10-millions-dabonnes-1380768>, mis en ligne le 20 janvier 2022, consulté le 8 mars 2022.

Thoër, Christine, Fabre, Vincent T. et Le Berre, Sophie, « Revisionnement des séries sur les plateformes de vidéo à la demande », sur journals.openedition.org, [En ligne]
<http://journals.openedition.org/communiquer/7651>, mis en ligne le 28 février 2020, consulté le 13 mai 2022.

Thuillas, Olivier, Wiart, Louis, « Les plateformes de VOD cinéphiliques : des stratégies de niche en questions », pp.39-55, dans Les Enjeux de l'information et de la communication, n°20/1, Grenoble : GRESEC, 2019, 68 pages.

Zannad, Sonia, « Comment s'explique l'improbable succès de "Squid Game" ? », sur theconversation.com, [En ligne]
<https://theconversation.com/comment-sexplique-limprobable-succes-de-squid-game-170124#:~:text=Le%2012%20octobre%2C%20la%20s%C3%A9rie.dans%20plus%20de%2090%20pays>, mis en ligne le 18 octobre 2021, consulté le 15 mai 2022.

Annexes

Annexe n°1 : Communiqué sur les plus gros succès de Netflix



CANAL+

COMMUNIQUÉ DE PRESSE MARDI 11 JANVIER 2022

2021, UNE ANNÉE RECORD POUR myCANAL

DES UTILISATEURS CONQUIS

PRÈS DE **12M** D'UTILISATEURS
CHAQUE MOIS EN FRANCE

1RE PLATEFORME TV-SYOD FRANÇAISE
EN UTILISATEURS QUOTIDIENS

UNE EXPERIENCE DE VISIONNAGE INCOMPARABLE AVEC UNE CONSOMMATION SUR TOUS LES ECRANS

+35% DE CROISSANCE
PAR AN EN USAGE DEPUIS 3 ANS

10H DE CONTENUS CONSOMMÉS
PAR SEMAINE EN MOYENNE PAR ABONNÉ

PLUS DE **4** ECRANS UTILISÉS
PAR FOYER CHAQUE MOIS

UNE CONSOMMATION SUR ÉCRAN TV
PAR PLUS D'UN UTILISATEUR SUR 2

ACCESSIBILITÉ SUR **15M** DE NOUVEAUX APPAREILS CONNECTÉS TV EN 2021
(DECODEURS CANAL+, PLAYSTATION, XBOX, TV CONNECTÉES SAMSUNG, HISENSE, LG...)

UNE PORTE D'ENTRÉE UNIQUE VERS LES MEILLEURS CONTENUS EN FRANCE

JUSQU'À **120 000** CONTENUS
DISPONIBLES À TOUT MOMENT ET

200 CHAINES LIVE

1 100 NOUVEAUX CONTENUS PAR JOUR

DES RECORDS DE VISIONNAGES

TOP 10 DES PROGRAMMES CANAL+ LES PLUS CONSOMMÉS À LA DEMANDE EN 2021
(TOUTES SAISONS CONFONDUES) :



UNE PLATEFORME AU DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL

100M€ INVESTIS CHAQUE ANNÉE
DANS L'INFRASTRUCTURE TECHNOLOGIQUE

UNE ACCELERATION DU DÉPLOIEMENT SUR L'ENSEMBLE
DES TERRITOIRES DU GROUPE (29 PAYS À DATE)

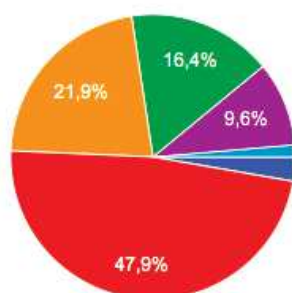
Annexe n°3 : L'organisation des onglets sur MyCanal au mois d'avril 2022



Annexe n°4 : Résultats du sondage sur les pratiques de visionnage des utilisateurs de la plateforme MyCanal

Tranche d'âge

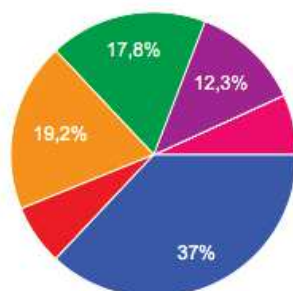
73 réponses



- Moins de 18 ans
- 18 à 25 ans
- 25 à 34 ans
- 35 à 49 ans
- 50 à 64 ans
- 65 ans et plus

Catégorie Socioprofessionnelle

73 réponses

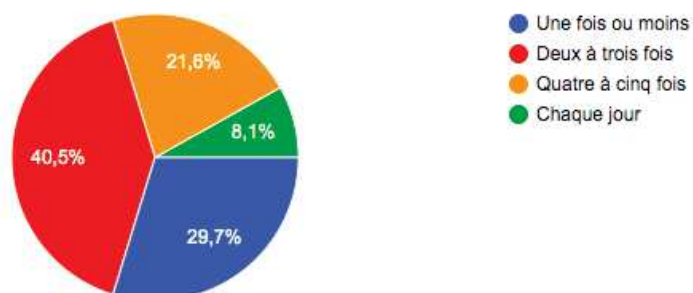


- Étudiant(e)
- Artisan(e), commerçant(e), chef(fe) d'entreprise
- Cadre et profession intellectuelle supérieure
- Professions intermédiaires
- Employé(e)
- Ouvrier(e)s
- Retraité(e)
- Agriculteurs, agricultrices et exploitant...

Combien de fois par semaine utilisez-vous MyCanal ?

 Copier

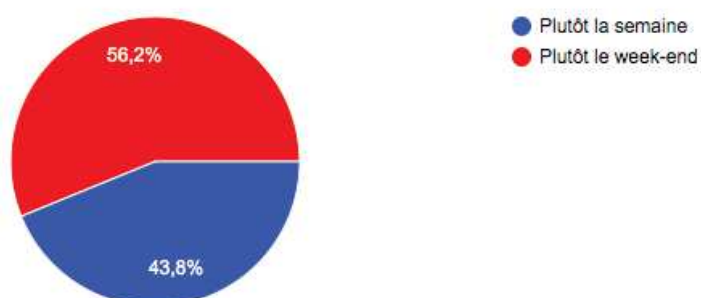
74 réponses



Ces derniers temps, avez vous regardé des programmes sur MyCanal plutôt en semaine ou le week-end ?

 Copier

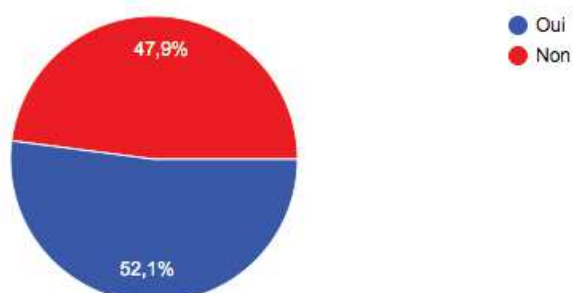
73 réponses



Utilisez-vous l'appli MyCanal sur smartphone ?

 Copier

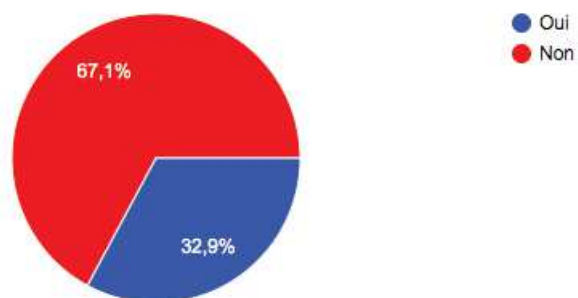
73 réponses



Avez-vous déjà loué un film en VOD ?

 Copier

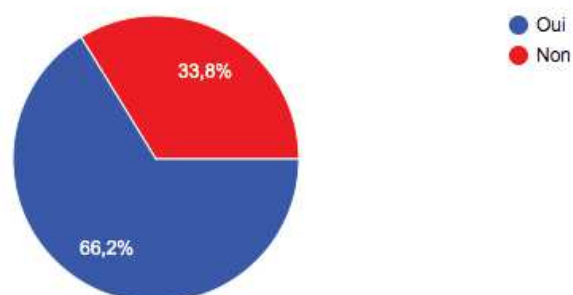
73 réponses



Vous est-il déjà arrivé de regarder la télévision en direct via la plateforme digitale MyCanal ?

 Copier

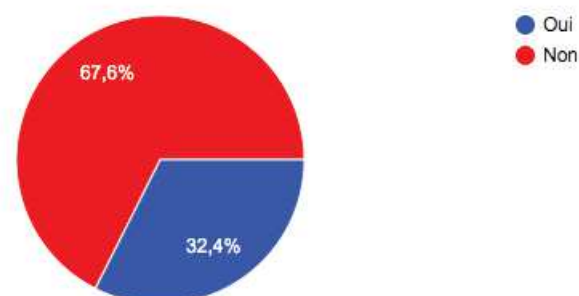
74 réponses



Avez-vous déjà consulté l'onglet "Programme TV" pour choisir un programme à regarder ?

 Copier

74 réponses



Quels sont les types de programmes que vous consommez le plus sur la plateforme ?

[Copier](#)

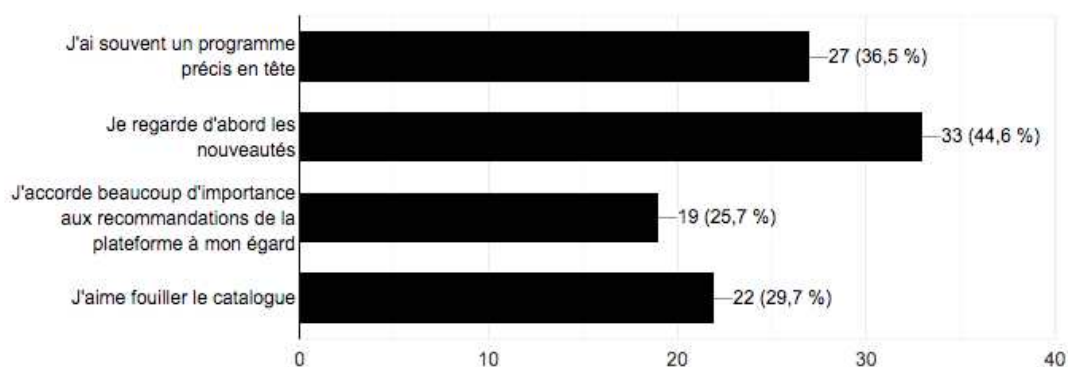
74 réponses



Lorsque vous venez sur le site, savez-vous déjà le programme que vous allez regarder ?

[Copier](#)

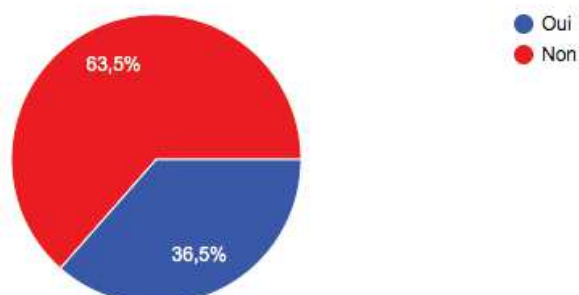
74 réponses



Avez-vous déjà ajouté un programmes à votre liste d'"Envies" (aussi appelé "Ma Playlist") parce qu'il vous était proposé dans la sélection "Pour vous" ?

[Copier](#)

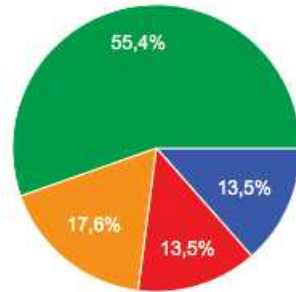
74 réponses



Avez-vous déjà entendu parler du Mode Expert pour le visionnage de sport sur MyCanal ? (par exemple pour la Formule 1)

 Copier

74 réponses

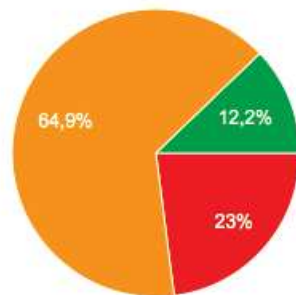


- Oui, je l'ai vu mais je ne l'ai jamais utilisé
- Oui, je l'utilise couramment
- Oui, je l'ai déjà utilisé
- Non, je ne sais pas de quoi il s'agit

Trouvez-vous que MyCanal soit une plateforme agréable à utiliser ?

 Copier

74 réponses



- Pas d'accord
- Plutôt pas d'accord
- Plutôt d'accord
- Complètement d'accord

Si vous avez déjà remarqué des points à améliorer sur la plateforme, vous pouvez les détailler en quelques mots ici

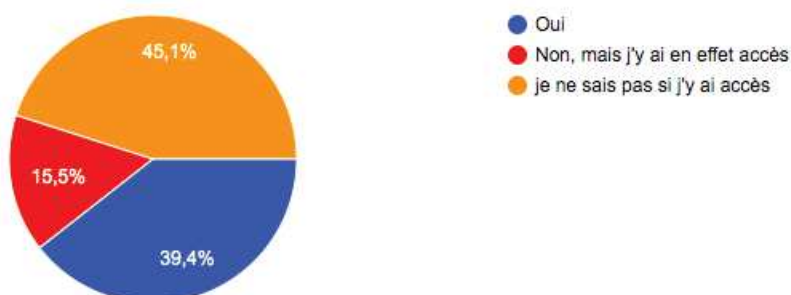
10 réponses

Trop de sections sur la première page
La recherche de films est peu agréable, et l'interface d'accueil pas du tout assez complète
Pouvoir trier films par date de fin de disponibilité la plus proche dans « Ma playlist » (pour voir quels films/séries voir en priorité avant leur départ)
Problèmes de déconnexion, le site me fait quitter
Peut-être que l'outil de recherche n'est pas optimisé au maximum
J'ai souvent des problèmes de mots de passe, le site me déconnecte. Chaînes qui ne marchent pas. Pas plus de 2 personnes connectées. Expérience client moins bien que d'autres plateformes (ex : Netflix)
La mise en forme

Si votre abonnement le permet, êtes vous déjà allé voir un programme sur Disney+ ?

 Copier

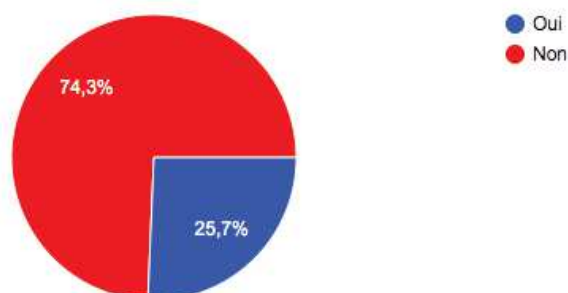
71 réponses



Avez-vous déjà consulté les tags qui classent les films en cliquant dessus pour trouver un contenu à regarder ? Exemple : Obsession, Investigation, Décalés, Mensonges, Super-héros, Bien ficelé, Histoire inspiré de faits réels...

 Copier

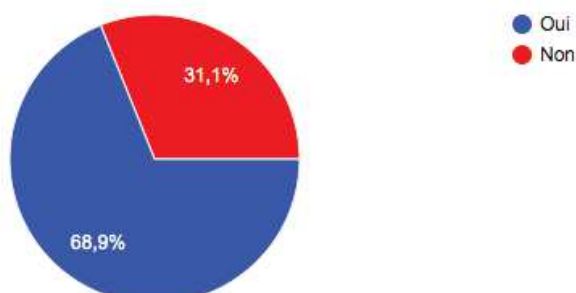
74 réponses



La disponibilité limitée dans le temps de certains contenus ou la mention "DERNIERS JOURS" a-t-elle déjà influencée ce que vous consommez ? (Par exemple : le film Boite Noire ne sera disponible que jusque fin avril)

 Copier

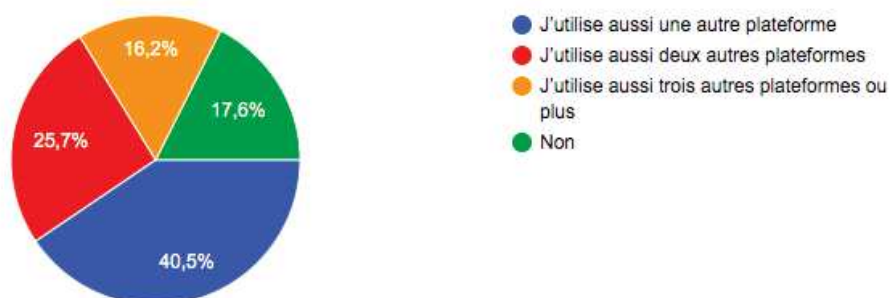
74 réponses



Possédez-vous un autre accès à un site de SVOD ? (Netflix, Amazon Prime, OCS ...)

 Copier

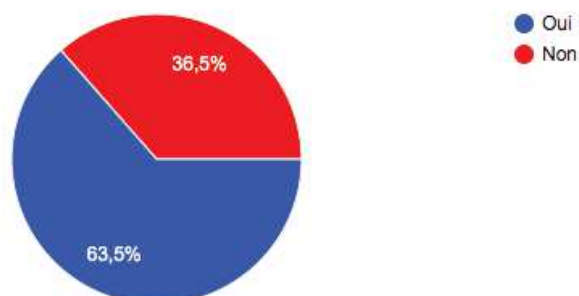
74 réponses



Vous est-il déjà arrivé de ne pas regarder un film parce qu'il était mal noté par des médias mis en avant sur MyCanal ? (Ex: Télérama, Allociné...)

 Copier

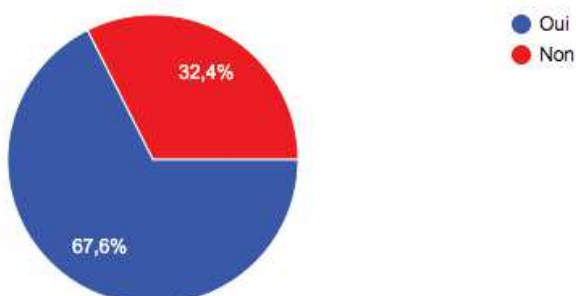
74 réponses



Le Top 10 de la semaine a-t-il déjà influencé votre choix de contenu à regarder ?

 Copier

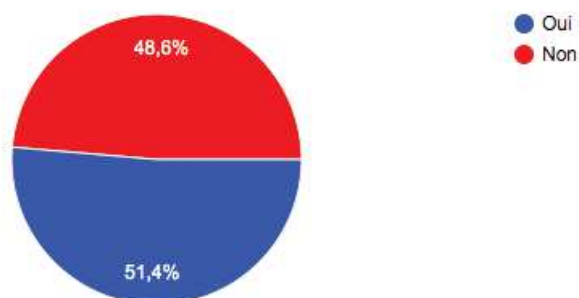
74 réponses



Utilisez-vous la fonction "Mes Envies" aussi appelée "Ma Playlist", pour visionner des programmes plus tard ?

 Copier

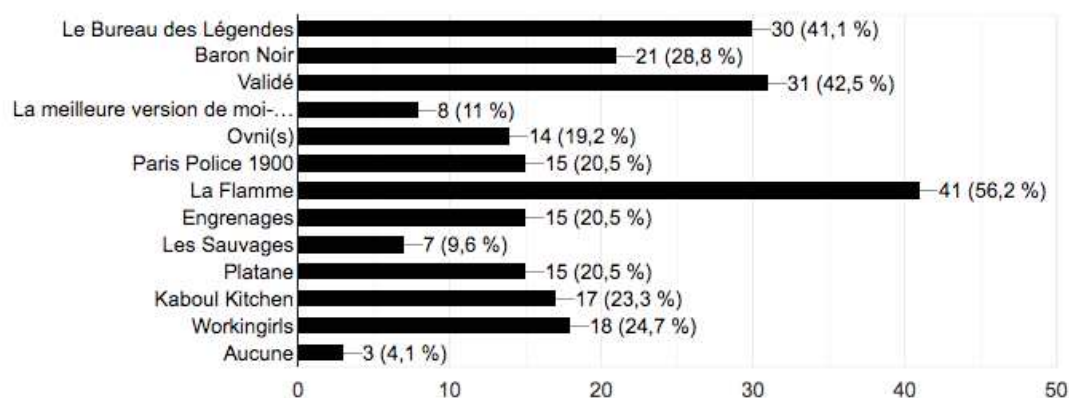
74 réponses



Parmi ces séries, cochez les séries originales Canal + que vous avez vues, même partiellement

 Copier

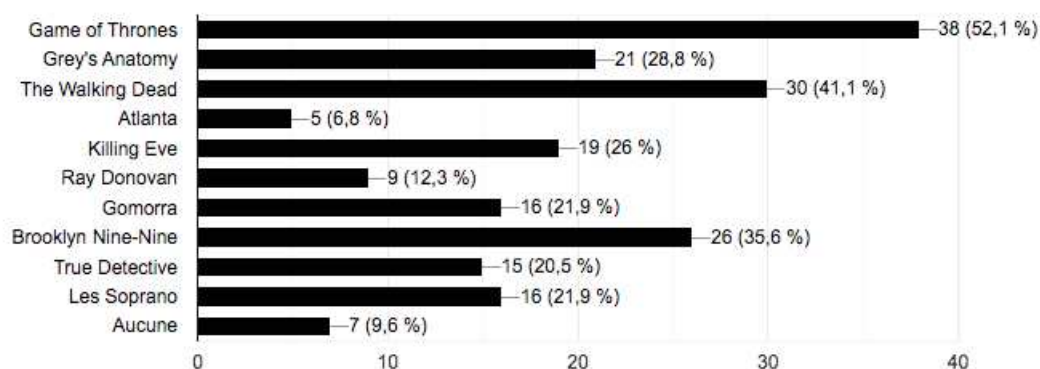
73 réponses



Parmi ces séries diffusées sur MyCanal, cochez celles que vous avez vues, même partiellement

 Copier

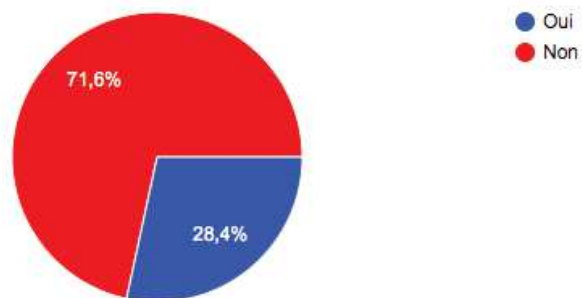
73 réponses



Êtes-vous abonné(e) à Canal+ sur un réseau social ?

 Copier

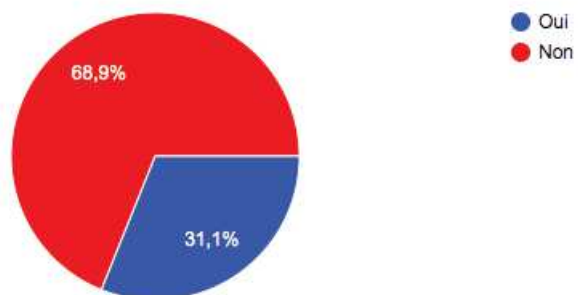
74 réponses



Avez-vous déjà consulté une catégorie "Le MyCanal de ..." pour choisir un programme ? (ex: Le MyCanal de Louise Bourgoïn)

 Copier

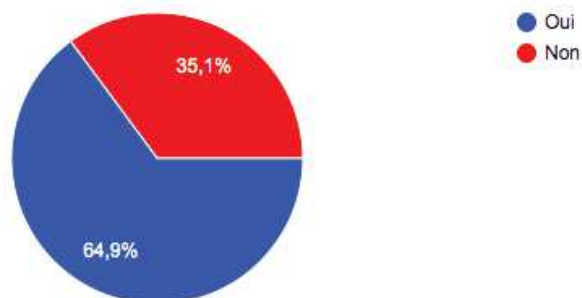
74 réponses



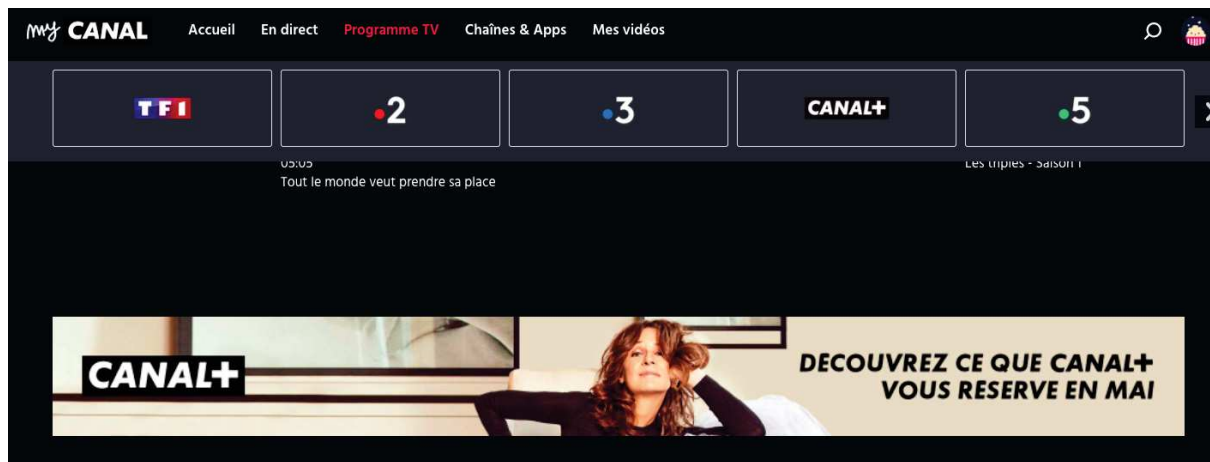
Regardez-vous encore Canal+ en direct sur un écran de télévision ?

 Copier

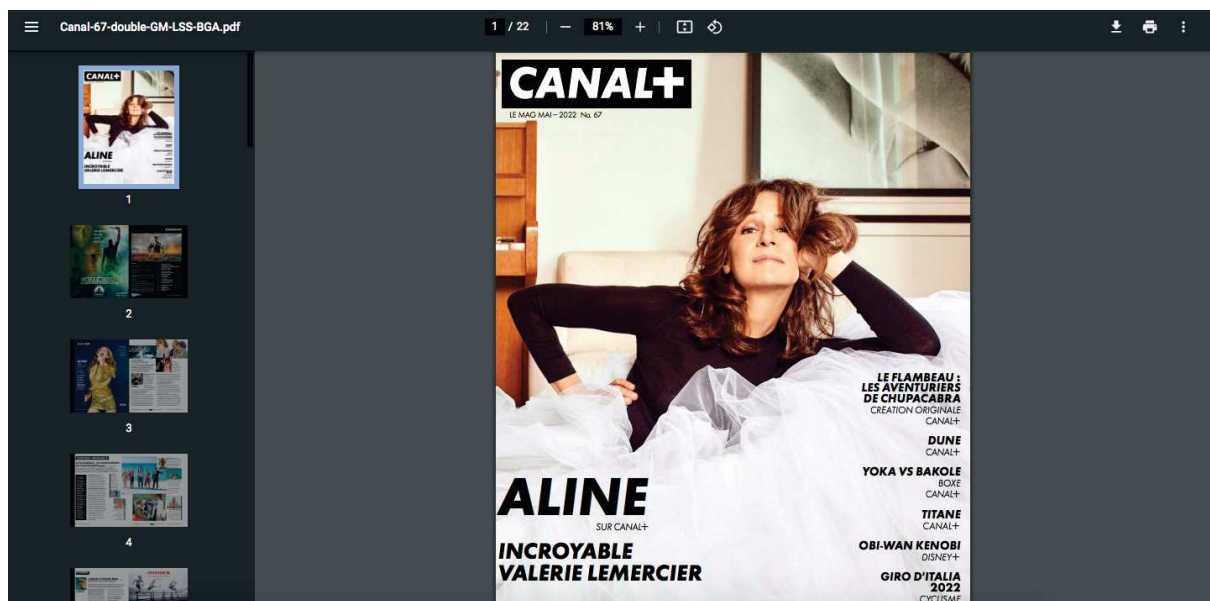
74 réponses



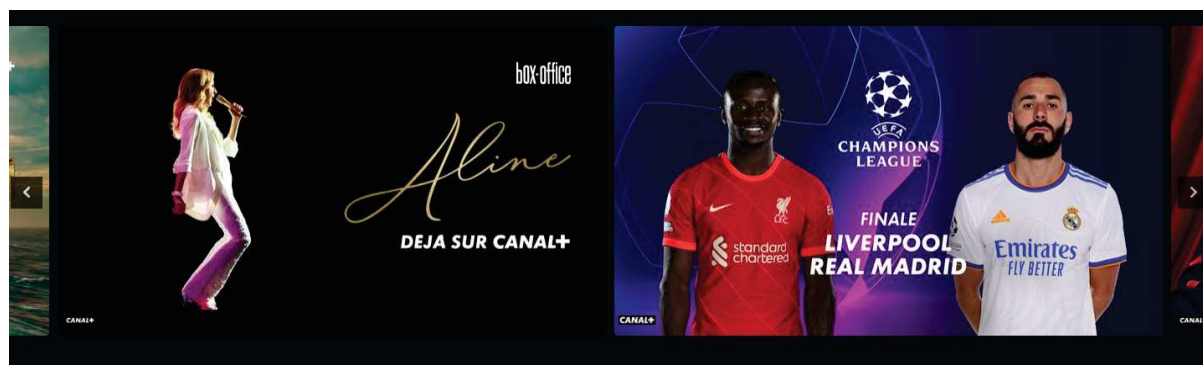
Annexe n°5 : Encadré menant aux nouveautés à venir sous forme de magazine



Annexe n°6 : La brochure téléchargeable « Canal+ Le Mag »



Annexe n°7 : Slider principal de la page d'accueil présentant les nouveautés disponibles sur MyCanal



Annexe n°8 : Slider présentant une partie des collections thématiques de films disponibles sur MyCanal



Annexe n°9 : Présentation des affiches des dernières nouveautés disponibles sur la page d'accueil de MyCanal



Annexe n°10 : Visuel présentant un « Week-end 6 étoiles » pour promouvoir les diffusions de contenus sportifs sur MyCanal








Annexe n°11 : Slider présentant les catégories « Le MyCanal de... » par célébrité



Annexe n°12 : La série Chernobyl, indiquée comme étant diffusée sur MyCanal via OCS, mais étant elle-même une production HBO.





Annexe n°13 : La fiche informative du film Dune sur MyCanal

Dune     

Télérama **TTT**

Film Science-fiction, États-Unis d'Amérique, Canada, Hongrie, Royaume-Uni, 2021, 2h29

  **VF/VOST** **4K UHD**

Dispo. jusqu'au 22/07/2022

Quêtes
Super-pouvoirs
Space operas
Effets spéciaux
En voyage
Ressources naturelles

Paul Atréides, le fils du duc Leto Atréides, fait un rêve dans lequel il voit une jeune femme errant dans un désert. Il est très surpris de finalement la rencontrer quand il se rend sur la planète aride d'Arrakis, d'où provient une denrée précieuse baptisée l'Épice. Le jeune homme est appelé à régner mais rien ne se passe comme prévu...

De : Denis Villeneuve
Avec : Timothée Chalamet, Rebecca Ferguson, Oscar Isaac, Josh Brolin, Zendaya, Jason Momoa, Stellan Skarsgård, Dave Bautista, Javier Bardem, Sharon Duncan-Brewster, Chang Chen, Charlotte Rampling
Musique : Hans Zimmer
Scénario : Jon Spaihts, Denis Villeneuve, Eric Roth

Annexe n°14 : Affichage sur le direct télévisé d'une bannière invitant à consulter MyCanal lors d'une course du championnat de Moto GP



Annexe n°15 : Présentation du dispositif de Canal+ pour la finale de la Ligue des Champions, selon un tweet du journaliste Sacha Nokovitch

DISPOSITIF TECHNIQUE ET LOGISTIQUE POUR LA FINALE

- 5 semi-remorques
- 4 cars régie :
- + de 40 caméras dans et autour du stade
- 1 hélicoptère afin de suivre l'arrivée des joueurs des clubs et toutes les activités aux abords du stade
- 1 caméra aérienne 3D sur le toit du Stade de France pour être au plus près des joueurs
- Près de 200 personnes mobilisées le jour J au Stade de France et en studio à Boulogne Billancourt.

En parallèle de la diffusion du match sur CANAL+, myCANAL proposera un flux spécifique en **4K HDR Dolby Vision 8.4 Dolby Atmos, son Binaural** (sur les devices Apple et Android compatibles) afin de vivre une expérience immersive au cœur de l'ambiance du Stade de France.

Relevant people

Sacha Nokovitch @SachaNoko

Trends for you

Trending in France: Franots

Trending in France: Non la France 2,850 Tweets

Politics - Trending: AR-15 317K Tweets

Trending in France: Rinkelkraut 3,271 Tweets

Music - Trending: #MagillBerdah

Sacha Nokovitch @SachaNoko

Canal+ sort les gros moyens pour la production de la finale de la Ligue des champions le 28 mai 🌟🌟 #LFCRMA

3:56 PM · May 16, 2022 · Twitter for iPhone

5 Retweets 1 Quote Tweet 32 Likes

David D... @DavidD... · May 16

Replying to @SachaNoko

Toujours pas embauché par Canal ? Et moi toujours pas bloqué 😂

Axel @AxelNikaia · May 16

Replying to @SachaNoko

Ça change de la 720P Ligue 1 🤔

Bonjour Mathieu, merci de nous accorder cet entretien. Peux-tu commencer par te présenter en quelques mots ?

Bonjour, avec plaisir. Alors je m'appelle Mathieu, je suis étudiant en école de commerce. J'ai 23 ans, je vis à Paris, et je suis un utilisateur régulier de la plateforme MyCanal.

Depuis quand utilises-tu MyCanal?

Cela doit faire trois ou quatre ans que je l'utilise beaucoup. L'abonnement à Canal+ n'est pas le mien. En fait, je profite de celui de mes parents, je crois d'ailleurs que je ne connais personne de mon âge qui possède son propre abonnement à Canal+ ! Chaque fois que j'en parle avec mes amis, ils me regardent comme si je roulais sur l'or à pouvoir me payer un abonnement Canal+. Si je n'avais pas accès par mes parents aux programmes de Canal+, je pense que je n'aurais pas voulu m'abonner de moi-même. Canal+, c'est cher, alors moi qui suis étudiant, je ne préfère pas mettre de l'argent pour avoir accès aux programmes MyCanal. Le comble, c'est qu'à côté de ça, je paie un abonnement Netflix, mais il y a quand même plus de choix et l'abonnement est moins cher, puisqu'on le partage à plusieurs amis. Mes parents, cela doit faire vingt ans qu'ils sont abonnés à Canal+, et en plus, ils ont toujours eu le plus gros bouquet. Je ne sais même pas exactement combien ça leur coûte mais c'est souvent un sujet de dispute entre eux...! Avec mon frère, du coup, on en profite. Je regarde le sport, quand j'étais plus jeune j'avais les chaînes dessins animés donc j'étais très content. J'avais la possibilité de regarder Disney Channel par exemple. Et maintenant dans ma famille, tout le monde est bien content d'avoir les chaînes cinéma. C'est juste que, vingt ans à payer l'abonnement le plus cher, ça me paraît démesuré. Ça semble une autre époque de dire qu'on paie Canal+ depuis vingt ans.

Tu dirais que tu passes plus de temps sur MyCanal ou Netflix ?

Je pense que je passe plus de temps sur Netflix. Ça varie quand même d'un mois sur l'autre mais je regarde beaucoup plus de séries Netflix, donc forcément ça me prend plus de temps que de regarder un film d'une heure et demie ou un match de foot.

Qu'est ce que tu regardes quand tu vas sur MyCanal ?

Quand je suis sur MyCanal justement, je passe beaucoup de temps à regarder du sport, pas mal de films aussi. Mais je crois que ça s'équilibre bien. Parfois ça m'arrive de regarder des séries Canal+, par curiosité, mais c'est quand même plus rare que celles de Netflix.

Est-ce que tu regardes des séries françaises ? Sont-elles sur MyCanal ?

De manière générale, je dirais que je regarde plus de séries françaises aujourd'hui qu'il y a quatre ou cinq ans. Mais je dirais aussi que je regarde quand même moins de séries sur MyCanal que sur Netflix. Quand je veux regarder une série sur MyCanal, je regarde d'abord les nouveautés Canal+, parce qu'il y a certaines séries que j'ai beaucoup aimé, comme *Le Bureau des Légendes*. Ça m'est aussi arrivé d'être déçu, par exemple par *Validé* que je n'ai pas trop aimé. Il y a quelques programmes originaux qui ont l'air bien sur MyCanal, mais je regarde quand même plus de séries sur Netflix, comme je disais. Le dernier programme qui m'a plu sur MyCanal, c'était *Euphoria*, une série HBO que l'on m'a conseillé, je ne l'ai pas découverte moi-même, mais Canal+ en a les droits de diffusion. C'est pour ce genre de série que je me dis que j'ai de la chance d'avoir accès à un compte MyCanal. La série est vraiment super bien, je passe mon temps à la recommander maintenant. Mais bon, il y a quand même pas non plus trop de gens qui peuvent y avoir accès parce qu'il faut avoir un compte MyCanal ou alors un compte OCS, c'est pas forcément les plateformes les plus répandues. Mais puisque je t'en parle, je me dis que peut-être c'est grâce à des séries comme ça que Canal+ arrive à attirer des plus jeunes sur sa plateforme.

Est-ce que tu regardes encore la télévision en direct, même via MyCanal ?

En fait, je regarde plutôt des séries ou des films sur MyCanal. Quand je regarde la télévision en direct via la plateforme, c'est plutôt pour regarder du sport. Généralement,

quand je regarde du sport via la plateforme c'est que je n'ai pas accès à un écran de télévision. Soit je me mets sur mon smartphone, par exemple en mangeant, ou sur mon ordinateur. D'ailleurs, je pense que je regarde beaucoup plus la télévision en direct via l'application smartphone MyCanal que via n'importe quel autre support où je peux consulter MyCanal. Par exemple, je suis un grand fan de Formule 1 et de football donc ça m'arrive super régulièrement de regarder des courses ou des matchs. Des fois j'ai envie de regarder une course ou un match mais je ne suis pas chez moi, alors au lieu de m'installer confortablement, je lance juste un petit live via l'application et je regarde un peu ou ça en est.

Peux-tu nous parler un peu plus de ton utilisation du téléphone pour regarder MyCanal?

Bien sûr. En fait, Canal+ je l'utilise plus sur mon téléphone que sur mon ordinateur mais des fois je sors tard de mon travail ou alors j'ai à peine le temps de manger, pour suivre le sport et voir ou ça en est je prends mon téléphone. Des fois, juste pour me reposer l'esprit je me mets un programme court sur MyCanal via mon téléphone. On ne va pas se mentir, le fait de pouvoir consommer des contenus n'importe où grâce au téléphone m'arrange bien quand j'ai quelques minutes à tuer ! Quand je me mets un film par contre, je suis bien content d'avoir un écran plus grand. Mais je trouve que l'application est bien agencée. Des fois même je me mets un multi-live de sport c'est super pratique sur téléphone.

Peux-tu nous en dire plus sur ton utilisation du multi-live ?

En fait le multi-live c'est pour avoir en simultané les images de deux programmes en direct. Par exemple, je mets une course de Formule 1 et un match de tennis et je passe de l'un à l'autre en un toucher du doigt, si je veux grossir l'une ou l'autre des vidéos et entendre le commentateur de l'une ou l'autre. J'avoue que c'est un peu excessif, ça fait vraiment fan de sport qui ne veut rien rater dit comme ça. Oui c'est sûr que j'aime le sport, mais je suis pas sûr que beaucoup de gens utilisent cette fonctionnalité ! Il n'empêche qu'elle est bien pratique quand tu es un peu curieux de tous les types de sport.

Qu'est-ce que tu penses de MyCanal ?

Je dirais que c'est une bonne plateforme, plutôt facile à utiliser, c'est pratique. Déjà, le catalogue est vraiment immense. J'ai toujours plein de choses dans ma liste « à regarder plus tard » que je ne regarde jamais parce que je me retrouve à regarder d'autres choses, des nouveautés par exemple. Le catalogue est vraiment super important pour moi, et Canal+ a largement l'avantage sur Netflix sur ça je pense. Comme je le disais, pour les séries c'est un peu différent, moi j'aime moins les séries Canal+, mais si on prend tous les films tous les programmes, et le sport bien sûr, ben je crois que Canal+ s'en sort mieux. Je crois juste que la plateforme doit avoir du mal à fonctionner auprès des jeunes, qui sont peut-être moins attirés par celle-ci que par Netflix par exemple.

Est-ce que tu utilises le Mode Expert de MyCanal quand tu regardes du sport ?

Oui je l'utilise parfois pour les matchs de football, je note un peu les matchs, je regarde les compositions des équipes. C'est pratique tu perds pas le live en route. T'as toutes les informations sur la même page. Je l'utilise aussi pour la Formule 1, là je choisis parfois d'autres caméras, je rajoute les temps au tour des pilotes dans une partie de l'écran, des fois je vérifie la visualisation du circuit avec la position de chaque pilote sur le tracé. C'est super pratique, je suis curieux de tout ça, c'est très agréable d'avoir ce petit espace en plus. On a l'impression d'être encore plus dans le programme, c'est plus immersif, c'est l'expérience de visionnage qui me plaît. J'ai découvert ça il y a à peine quelques mois, je crois que l'option m'a été proposée pendant que je regardais un match de football, j'ai cliqué par curiosité et voilà.

Est-ce que tu es abonné à Canal+ sur les réseaux sociaux ?

Je suis abonné au compte Instagram de Canal+ car c'est le réseau social que j'utilise le plus. Cela doit bien faire un an et demi que je suis leurs actualités, avant je ne m'y intéressais pas tellement, mais un jour je suis tombé sur un post, c'était un extrait d'interview je crois. Je suis passé voir leur profil, il y avait toutes les actualités de sorties sur MyCanal, et aussi les formats courts que j'aime bien regarder, sans avoir à passer par MyCanal. Du genre, Broute de Bertrand Usclat, qui parodie le site d'actualité Brut. La page partage dans l'ensemble des informations que j'aime bien, ou en tout cas du contenu plutôt divertissant, si

j'y suis encore abonné c'est que visiblement je ne me suis pas lassé de la voir occuper mon fil d'actualité ! Après, en dehors de ce réseau, je n'ai plus Twitter, et je vais rarement sur Facebook.

Que penses-tu de la manière dont Canal+ communique sur les disponibilités de ses programmes via les réseaux sociaux

Hm... je crois que ça ne me choque pas. Enfin, je dis ça parce qu'on est habitué maintenant à ce que les entreprises comme Canal+ ou Netflix jouent le jeu de la proximité avec leur public. On sent vraiment qu'il y a des humains derrière les posts, avec des émotions visibles sur certains posts et tout ça. Je pense que Canal+ a dû s'inspirer du style un peu « décontracté » de Netflix dans son style de communication. Ça pourrait presque être un humain avec qui tu communique sur tes goûts de films ou de séries quand tu regardes les posts de Netflix. Alors je me dis, sûrement que Canal+ a surfé sur cette vague-là.

Qu'est-ce que tu penses de la manière dont est organisé MyCanal ?

Alors je dirais que globalement, l'expérience de visionnage est bonne. C'est quand même rare que je sois très embêté par les bugs par exemple. Mais j'ai déjà eu des bugs quand même, des chaînes qui plantent quand je vais sur le Direct, des films qui se coupent, des programmes qui ne s'enregistrent pas dans ma liste « à regarder plus tard »... C'est dommage, ça fait perdre patience à force, quand tu vois des plateformes comme Netflix qui ne plantent jamais. Je parle de Netflix parce que c'est l'autre plateforme que j'utilise donc je la connais bien aussi. Après, sur l'expérience globale, ça va j'apprécie plutôt utiliser MyCanal. C'est pas toujours pratique quand on cherche un programme, tu as une fausse joie tu penses qu'il est disponible et en fait il y a écrit Canal VOD sur la vignette donc tu sais que tu dois payer, c'est bizarre d'inciter à dépenser plus d'argent sur la page même de la recherche je trouve. Il devrait y avoir une catégorie à part avec les VOD. Pour les films pas disponibles via l'abonnement ils devraient juste ne pas apparaître, ou être rangés à part. Sinon oui, j'aime bien MyCanal, il y a juste des onglets et des pages que je n'utilise jamais, comme par exemple « Programme TV ». Je ne sais pas trop qui l'utilise mais c'est toujours drôle de voir cet onglet, ça me rappelle un peu la génération de mes parents, vu qu'ils ouvrent Télérama pour choisir un truc à regarder souvent. Même « Chaînes & Apps » je ne l'utilise pas. Je crois que je fais partie de la génération qui n'a plus trop besoin de regarder le

programme, qui reçoit l'information via les réseaux sociaux justement. Elle me vient cette info, je ne vais pas la chercher. Si le processus marche bien, je sais déjà ce qui passe le soir à la télévision, ou en tout cas, sur le direct. Si je sais déjà ce qui passe le soir, ça veut dire que Canal+ a fait du bon travail pour communiquer.

Quelle image as-tu de Canal+ ?

Pour moi, Canal+ c'est surtout la télévision. C'est mes parents, c'est moi petit qui la regarde chez mes parents pendant des heures. C'est le cinéma, c'est le sport, et les dessins animés je crois ! (*rires*)

Penses-tu que Canal+ soit une marque audiovisuelle importante pour le cinéma ?

Oui, bien sûr. J'ai l'impression qu'ils produisent tous les films qui sortent au cinéma en plus. Après, c'est un acteur très ancien de l'audiovisuel, très bien implanté. Dans la télévision payante en tout cas, je ne vois pas qui le concurrence. A part Bein Sport peut-être, mais ils ne font que du sport justement. Donc, non, ils ont une forme de monopole sur ça.

Donc Canal+ est pour toi un géant de l'audiovisuel français ?

Je pense oui, ben après, pour moi quand je pense à Canal+, c'est aussi des années très défaillantes, je crois que toute la décennie 2010 a été compliquée pour eux, et qu'ils n'ont pas été loin de mettre la clé sous la porte. Je retiens surtout ça ces derniers temps. Après, tant mieux s'ils arrivent à se renouveler, il va juste falloir sortir les rames je pense, pour attirer les plus jeunes. Tout le monde est sur Netflix ! Je pense que sur 10 de mes amis, 7 ont un compte, mais tous ont un accès par quelqu'un qu'ils connaissent ! Alors que pour MyCanal, déjà je ne connais personne de mon âge qui a un compte de lui-même, mais je connais aussi très peu de gens qui utilisent la plateforme. Tous les gens de mon entourage qui l'utilisent c'est parce qu'ils ont comme moi un accès par le compte de leurs parents, qui eux, regardent encore Canal+ à la télévision.

Penses-tu que MyCanal ne soit pas encore assez bien développé ?

Développée en tant que plateforme, si franchement je pense, elle est fonctionnelle cette interface. Mais par contre au niveau du public visé, ou en tout cas du public attiré, je pense que c'est plus compliqué pour eux. Je ne sais pas si c'est parce que c'est pas très bien mis en avant, mais ça n'a pas encore l'air d'attirer les jeunes de mon âge. Sinon tout le monde me parlerait des dernières sorties de Canal+

Tu disais pourtant tout à l'heure que l'on t'avait conseillé *Euphoria* ?

Euphoria c'est vraiment une exception qui confirme la règle je pense !

As-tu regardé *La Flamme* de Jonathan Cohen, qui a fait de belles audiences sur MyCanal ?

Ah ! Oui ! En effet, on ne m'a pas parlé que de *Euphoria*, oui j'ai vu *La Flamme* aussi. C'est vrai que ces derniers temps, je me rends compte qu'il y a de plus en plus de trucs qui ont bien marché sur Canal... Je crois qu'il y a aussi... Ah oui, j'ai vu *Chernobyl* aussi. Horrible cette série ! Enfin, géniale, mais difficile. En tout cas, ça aussi c'était une super série. Donc, oui en effet, peut-être que petit à petit Canal+ arriver à reconquérir les jeunes avec des programmes supers comme ceux-là.

Que penses-tu des séries originales de Canal+ ?

J'en ai regardé quelques-unes. C'est souvent de bonnes séries. Je pense au *Bureau des Légendes*, wow ! C'est très impressionnant, on est dedans du début à la fin. Dans l'ensemble je crois que ce sont des productions françaises très efficaces. Ça vaut vraiment le coup de les regarder pour certaines, ce n'est pas juste du divertissement. J'ai plutôt cette impression-là quand je suis sur Netflix, des fois je me mets devant une série, je sais déjà que ce ne sera pas la série de l'année mais ça fait passer le temps. En terme de qualité de programme peut-être que je regarde de meilleures choses sur MyCanal, mais en terme de temps passé devant une plateforme, c'est sur que je suis plus sur Netflix. En ce moment par exemple, je regarde aussi

des documentaires sur Netflix, ce que je ne faisais pas avant. Sur Canal+ je ne trouve pas trop ce que je veux dans ce genre là.

As-tu déjà utilisé Disney+ ? Que penses-tu de ce partenariat avec Canal+ ?

Non jamais, en fait je ne sais pas si je peux ? Je n'ai jamais vu de proposition pour y accéder, et je ne me suis jamais renseigné de moi-même pour savoir si je pouvais. Je fais attention parce qu'une fois je me suis fait avoir en rentrant ma carte bleue pour un abonnement gratuit et je me suis fait prélever parce que j'avais oublié de désactiver le compte, alors qu'au début c'était censé être gratuit. Du coup, je ne sais pas du tout comment ça fonctionne pour Disney+. Par contre, c'est bien si ça permet d'enrichir l'offre. Si quelqu'un me montre comment l'utiliser, peut-être que j'aurais envie d'y jeter un œil. Après, je pense que ce n'est pas la plateforme que j'utiliserais le plus, je crois pas être le cœur de cible pour Disney+, mais justement ça doit faire du bien à MyCanal d'avoir aussi des programmes pour les très jeunes ou les familles. Donc d'un côté, ça leur fait du bien pour ça aussi, l'arrivée de Disney+ en France.

Si je te dis : Obsession, Bien Ficelé, Mensonges ou Inspiré de faits réels, est-ce que cela te parle ?

On dirait des catégories mais je ne les ai jamais vues, ni même utilisées pour trouver un film, enfin en tout cas je n'ai pas prêté attention. S'il faut cliquer sur la case « Cinéma » alors c'est pour ça que je ne les ai pas vues. D'habitude je fais tout depuis la page d'accueil ou alors je cherche un programme précis moi-même par la recherche.

As-tu déjà regardé un film car tu as remarqué qu'il allait disparaître de la plateforme d'ici quelques jours ?

Oui ça m'arrive très régulièrement. Il vaut mieux profiter de ce que Canal+ met sur MyCanal puisque souvent c'est des films qui ne sont pas encore disponibles ailleurs.

Est-ce que les notes ou les critiques des médias mis en avant sur MyCanal influencent ton choix de film avant de le regarder ?

Non, vraiment pas. Je m'en fiche un peu, je ne prends même pas le temps de les regarder. Ce qui peut me faire changer d'avis c'est plutôt la durée du film, je ne supporte pas de passer 3h30 devant un film immobile et inactif par exemple.

Utilises-tu le Top 10 ? Que penses-tu de cette fonctionnalité ?

Oui je l'utilise assez régulièrement. Il est presque en haut de la page d'accueil. Ce n'était pas le cas avant, mais depuis que c'est arrivé, ça a un peu changé ma manière de consommer des programmes. J'y fais beaucoup plus attention. Je ne dis pas que ça influence mon choix à chaque fois, mais parfois je vois des programmes dont j'ai rapidement entendu parler dans la vie de tous les jours, alors je clique et si ça a l'air pas mal j'essaie un ou deux épisodes d'une série par exemple. Je trouve que c'est une fonctionnalité pas mal, même juste pour observer les tendances, ce qui marche etc. Après je peux comprendre les gens qui passent au dessus sans même jeter un oeil, ça ne veut pas dire que les programmes les plus regardés sont biens. Il y a la même chose sur Netflix et souvent je me rends compte que c'est vraiment des trucs pas biens qui sont dans le Top 10 ! C'est moins le cas sur Canal+.

As-tu déjà consulté une des pages « Le MyCanal de ... » ? Que penses-tu de cette fonctionnalité ?

Oui, j'ai déjà vu ça. Une fois ou deux j'ai cliqué par curiosité, mais bon ce n'est pas non plus révolutionnaire. Je veux dire, c'est juste des programmes d'actualité qu'ils ont glissé là. On ne sait pas vraiment si ce sont les stars présentes sur les images qui ont choisi le contenu de leur MyCanal. Par contre, c'est mis à jour régulièrement, donc ce n'est pas impossible qu'un jour je me dise "Ah ouais, j'adore ce mec, voyons voir quels films il aime le plus." Et de là, peut-être que j'aurais envie de regarder un film. Il faut voir jusqu'où ils peuvent aller avec ce système.

Regardes-tu encore Canal+ sur un écran de télévision ?

Oui cela m'arrive parfois. Je crois que le format télévision me lasse, même quand je visite mes parents, je ne regarde plus autant la télévision qu'avant. En plus, plus on zappe sur Canal+, plus on fouille les recoins de Canal+, et plus les programmes sont obscurs. On peut zapper dans les chaînes du bouquet, mais plus on avance dans les chaînes et plus on s'aperçoit la limite d'une si grande programmation sur Canal+. On peut zapper d'un film culte des années 80 à un film en noir et blanc dont le son est à peine restauré, et entre les deux chaînes, on peut en trouver une autre qui diffuse deux, trois ou quatre épisodes de *Hélène et les garçons*, dont les épisodes ne sont même pas des mêmes saisons ! D'ailleurs, pour parler encore un peu de télévision, je suis plutôt curieux, et en ayant beaucoup regardé la télévision en famille, j'ai souvent constaté la limite de l'attractivité de Canal+ de ce côté-là. Bien sûr, c'est agréable de regarder les dernières sorties aussi peu de temps après leurs diffusions en salle, mais une fois qu'on veut pousser la consommation de programmes un peu plus loin, on trouve trop souvent des rediffusions, et malheureusement ce sont des programmes qui sont vraiment désuets, qui ont surtout l'air d'être là pour combler un vide dans la programmation. Je parlais d'*Hélène et les garçons*, mais ça aurait pu être *Joséphine Ange Gardien*, et j'en passe !

Dirais-tu que la télévision est un média du passé ? Que c'est un support de visionnage obsolète ?

Franchement, je le pense de plus en plus. Quand je rentre chez mes parents et que je les vois sur le canapé les yeux rivés sur l'écran, avec la télécommande dans le prolongement du bras, je me pose la question. Je crois qu'on est pas du tout comme cela. Je dis "on" en parlant des gens de mon âge. On ne peut pas rester en place, déjà, il y a la question du support de visionnage comme tu dis. On est tellement multi-écrans aujourd'hui qu'on peut commencer un programme sur un ordinateur, le continuer sur un téléphone et le finir en rediffusion à la télévision sans que personne ne soit choqué. Je pense en effet que c'est le support de visionnage qui est vieillissant. On a plus besoin d'avoir un rendez-vous devant la télévision pour se retrouver en famille, maintenant on veut juste regarder notre programme n'importe où, n'importe quand. C'est ça qui est bien avec les contenus qui sont disponibles d'un seul coup sur les plateformes SVOD. Tu peux regarder le programme en une seule fois quand tu veux. Pas besoin d'attendre la suite, pas besoin qu'on te dise quand le regarder.

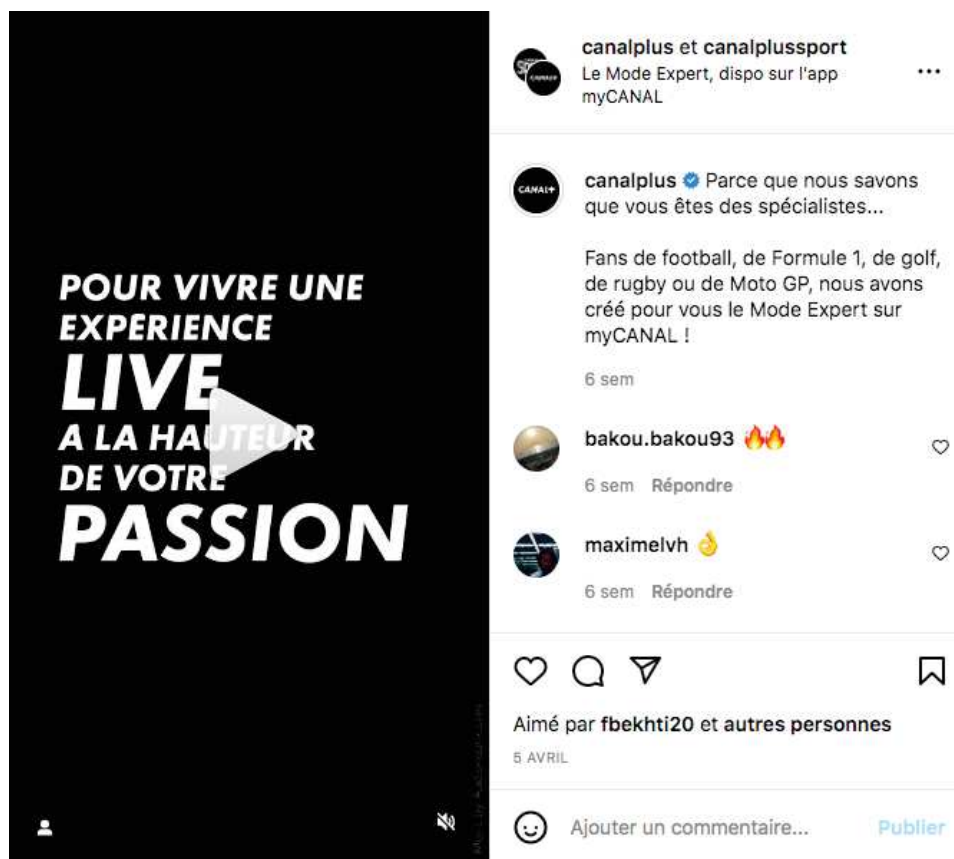
Que penses-tu des algorithmes de recommandation de la plateforme MyCanal ?

La recommandation, ce n'est pas quelque chose qui me gêne, mais je ne suis pas le premier à m'intéresser à ce que l'on me propose dans cette catégorie. Par exemple, parfois j'aime bien regarder des films avec des enquêtes, des braquages, ce genre de choses. Cela doit faire cinq ou six mois que je passe devant une recommandation qui m'a été faite : Mafiosa, une série créée par Canal+ qui doit sans doute tourner autour de cet univers, style grand banditisme. Elle est dans mes recommandations, je n'y fais plus attention, des fois je me dis je pourrais la supprimer, puis j'oublie. Mais bon, disons que ce n'est pas ma priorité de regarder Mafiosa. Des fois il s'agit de séries dont j'ai entendu parler, ou même de films, dans ce cas-là, si j'en ai déjà entendu parler de moi-même, alors ça peut m'intéresser de savoir que c'est disponible sur MyCanal, autrement, pas tellement.

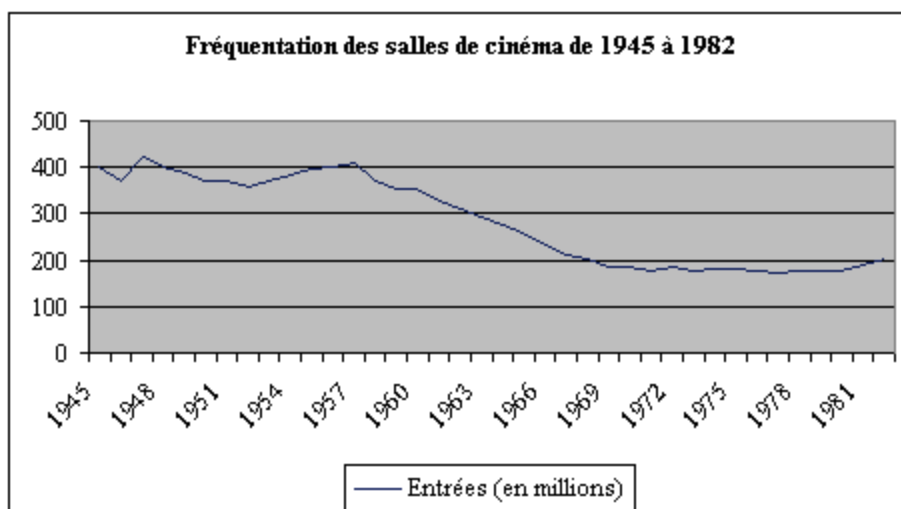
Merci pour ton temps Mathieu ! Dernière question, tu penses que MyCanal est le futur de Canal+ ?

C'est moi ! Ça m'a fait plaisir de parler de Canal+. C'est intéressant cette transformation pour devenir une sorte de plateforme. Peut-être que oui ! Pourquoi pas ? C'est quand même bien parti vu le catalogue qu'ils ont. Il suffit peut-être d'être un peu moins cher, et de viser un peu plus les jeunes. J'imagine que ça passe par un rafraîchissement de leur image d'abord tout ça.

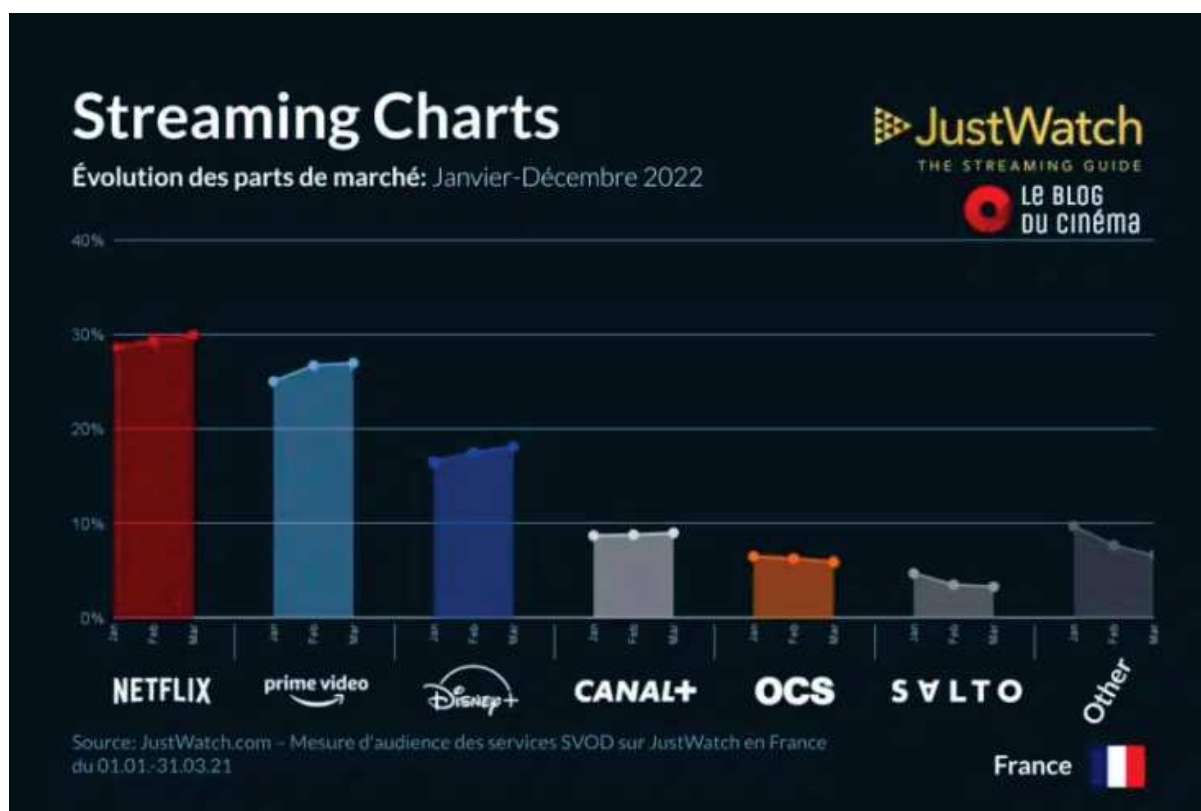
Annexe n°17 : Présentation du compte instagram de Canal+ et vidéo promotionnelle pour le Mode Expert

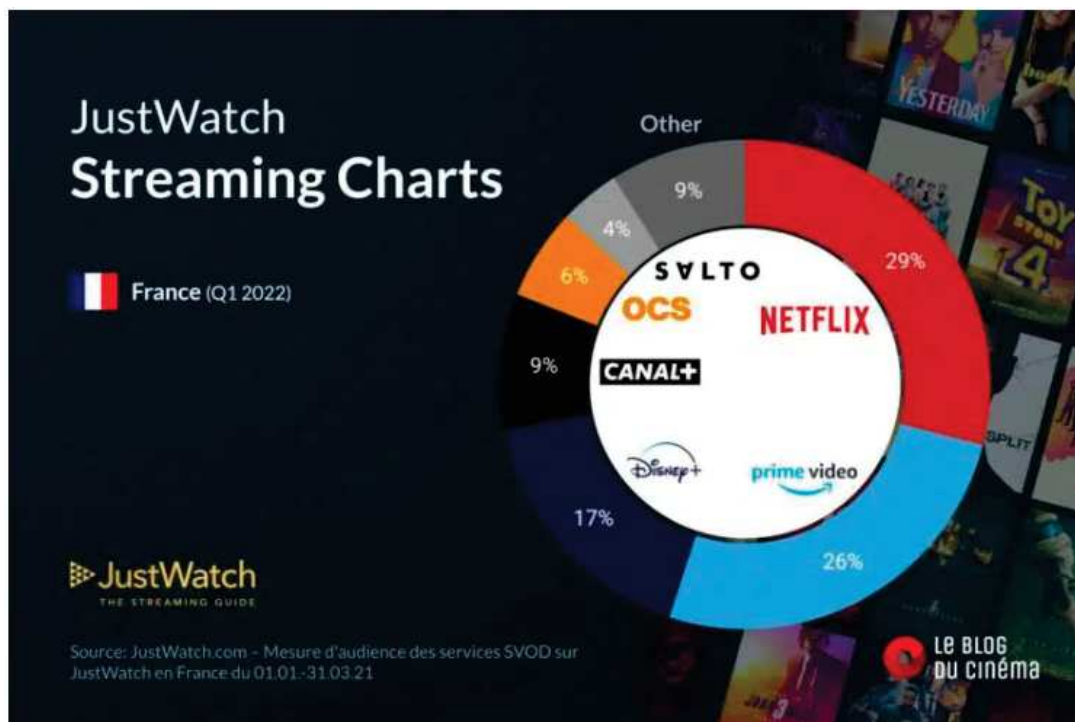


Annexe n°18 : Fréquentation des salles de cinéma de 1945 à 1982 selon les données du CNC



Annexe n°19 : Graphiques représentant les parts de marché de la SVOD sur le premier trimestre de l'année 2022 selon l'entreprise Just Watch





Annexe n°20 : Les offres moins de 26 ans telles qu'elles apparaissent dans la boutique en ligne Canal+ au mois d'avril 2022

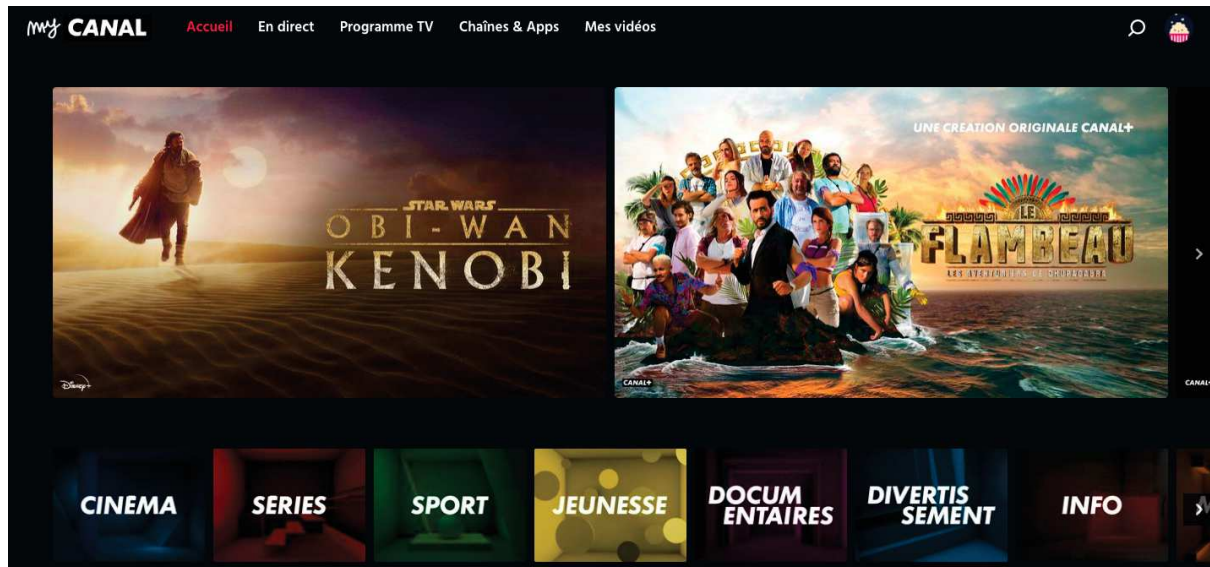
SÉRIE LIMITÉE		CANAL+ CINE SERIES	CANAL+ SPORT
CANAL+ & DISNEY+			
12 €49/mois	Sans engagement	20 €49/mois	22 €99/mois
Sans engagement		Sans engagement	Sans engagement
DECOUVRIR L'OFFRE		DECOUVRIR L'OFFRE	DECOUVRIR L'OFFRE
<ul style="list-style-type: none"> ✓ CANAL+ ✓ DISNEY+ 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ CANAL+ + DE CINE SERIES 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ CANAL+ + DE SPORT

Annexe n°21 : Notes du public et de la presse pour la série Le Bureau des Légendes sur IMDb et Allociné

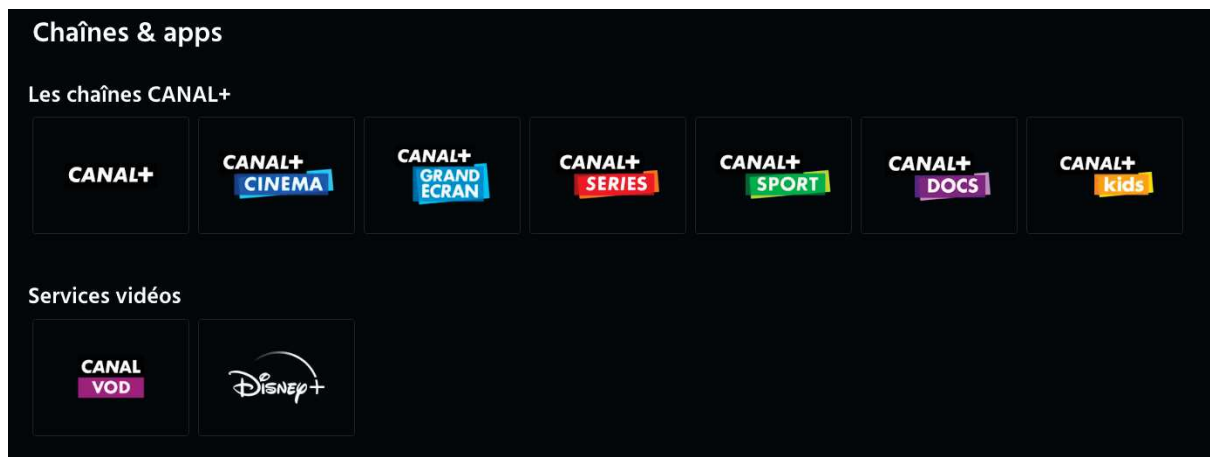
The image shows the top section of the IMDb website for the series 'Le Bureau des Légendes'. It features the IMDb logo, a search bar with the text 'Rechercher dans IMDb', and navigation links for 'IMDbPro', 'Liste de favoris', 'S'identifier', and 'FR'. The series title 'Le Bureau des Légendes' is prominently displayed, along with its status 'Série télévisée', year '2015', and duration '10 · 52min'. On the right, there are three statistics: 'NOTE IMDb' with a star rating of 8.7/10 from 11k users, 'MA NOTE' with a 'Noter' button, and 'POPULARITÉ' with a counter of 1429 and a trend arrow pointing up.

The image shows the 'Le Bureau des Légendes' page on the Allociné website. The header is yellow and includes the Allociné logo, a search bar, and navigation tabs for 'NEWS', 'CINÉMA', 'SÉRIES', 'STREAMING', 'TRAILERS', 'DVD', 'VOD', 'KIDS', and 'DISNEY+'. A 'MON COMPTE' button is also visible. Below the header, there are navigation links for 'Tops séries', 'Nouvelles séries', 'Séries renouvelées', 'Guide des épisodes', and 'Toutes les séries'. The main content area features the series title 'LE BUREAU DES LÉGENDES' with a question mark icon. Below the title is a navigation bar with tabs for 'Saisons et Episodes', 'Casting', 'News', 'Vidéos', 'Critiques', 'Streaming', 'Diffusion TV', and 'VOD'. The 'Critiques' tab is selected, showing a section for 'CRITIQUES PRESSE' with a 'Note moyenne' of 3.3 based on 9 press titles. A list of media outlets and their ratings is provided: Blabla-Séries (5 stars), L'Obs (4.5 stars), Le Monde (4.5 stars), Libération (4.5 stars), Arte (4.5 stars), Criticoo (4 stars), Télérama (4 stars), L'Humanité (4 stars), and DailyMars (3.5 stars). On the right, there is a 'SUIVEZ-NOUS SUR FACEBOOK' section with a Facebook profile picture for 'AlloCiné' (1828 likes) and a 'Partager' button.

Annexe n°22 : Page d'accueil de la plateforme MyCanal



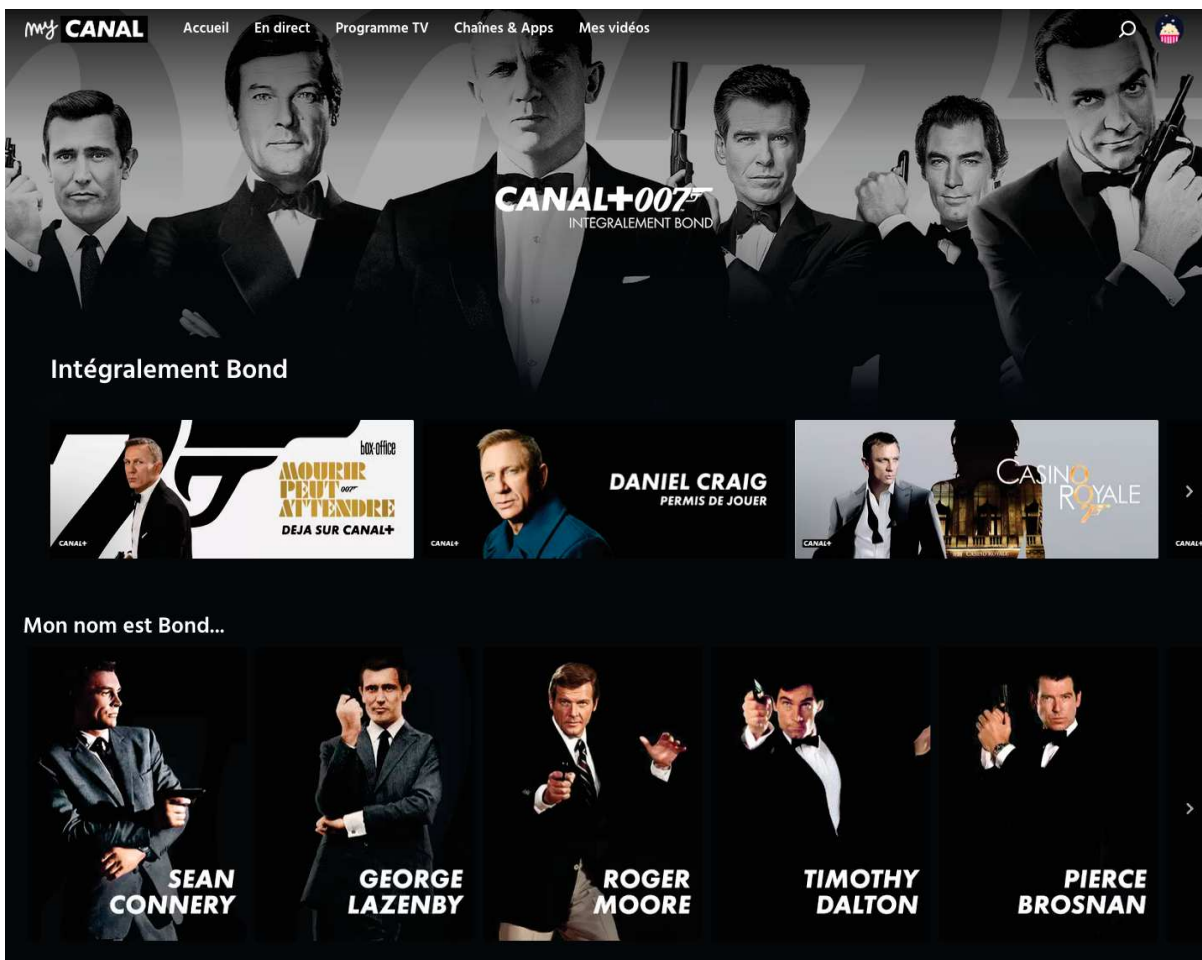
Annexe n°23 : Le menu « Chaînes & Apps » de la plateforme MyCanal



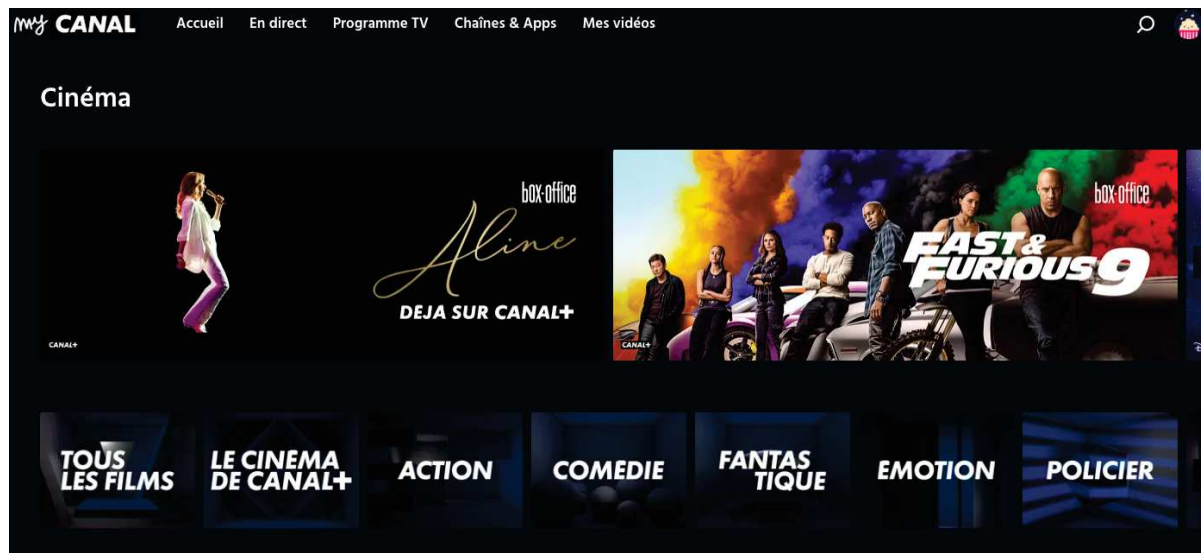
Annexe n°24 : La page d'accueil de la chaîne thématique Canal+ « Grand Écran »



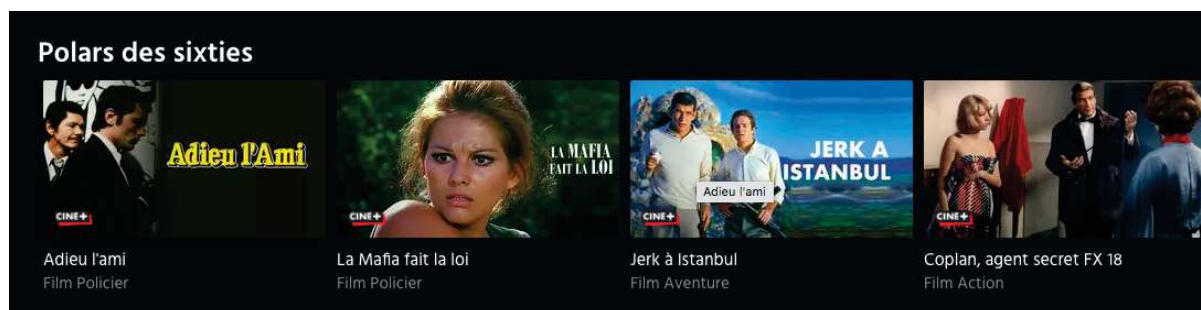
Annexe n°25 : La page dédiée à la saga James Bond a été pensée pour naviguer dans l'univers James Bond



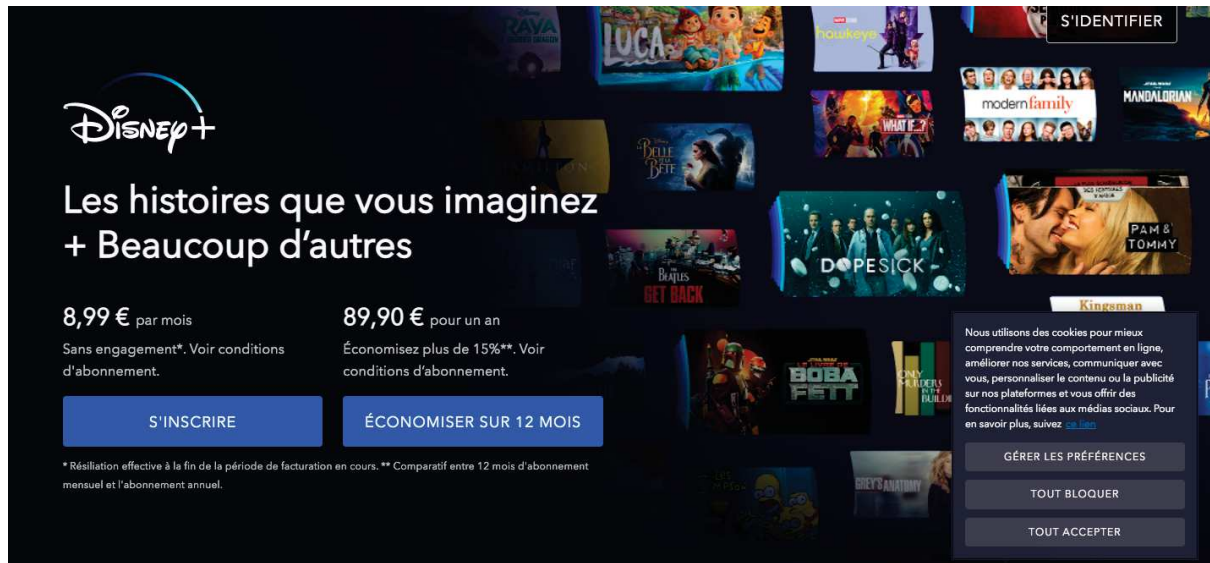
Annexe n°26 : La page vers laquelle nous sommes redirigés lorsque l'on clique sur les programmes « Cinéma » de MyCanal depuis la page d'accueil



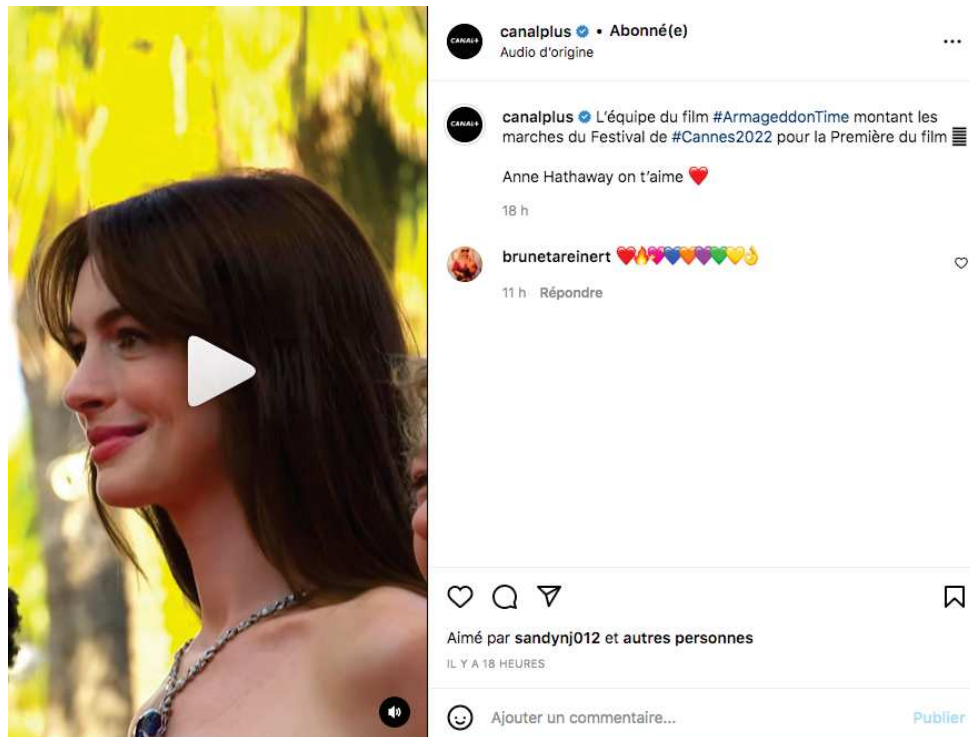
Annexe n°27 : Classement thématique des films sur MyCanal : les polars des années 1960



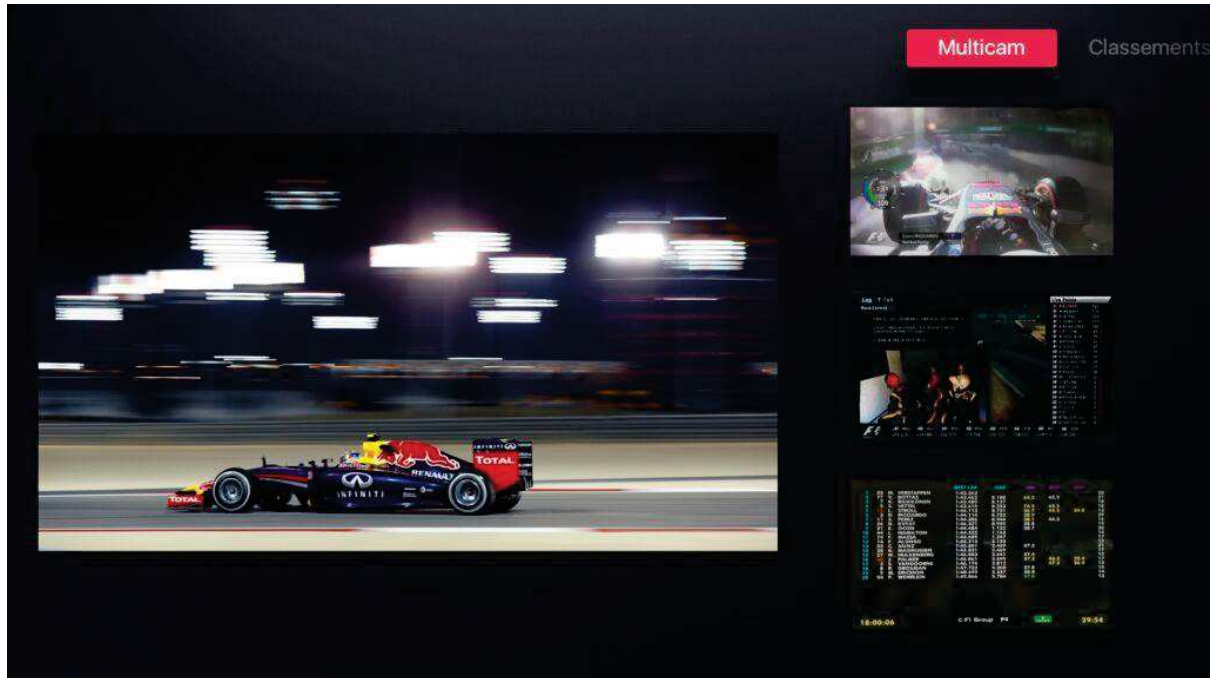
Annexe n°28 : Page d'accueil de Disney+ après une redirection depuis la plateforme MyCanal



Annexe n°29 : Post sur le réseau social Instagram par Canal+, en adoration devant Anne Hathaway



Annexe n°30 : Le « Mode Expert » durant une course de F1, sur l'application tablette de MyCanal



Résumé

Ce mémoire s'attache à analyser la plateformesation d'un groupe de télévision français. Il s'agit de l'entreprise Canal+, filiale de Vivendi, qui a amorcé il y a près de dix ans un virage sur le numérique via MyCanal, sa plateforme numérique.

À travers l'analyse de la stratégie de Canal+, et plus particulièrement à travers l'éditorialisation de la plateforme MyCanal, il a été question de comprendre le passage de Canal+ de l'écran de télévision aux écrans connectés, multiples supports de visionnage, en constatant le développement d'une plateforme numérique hybride TV-SVOD.

Il a aussi été question d'analyser la façon dont le groupe Canal+ prend en compte les nouvelles habitudes de consommation de contenus par les publics, en intégrant des codes de plateforme SVOD, en relevant un certain nombre de défis pour s'adapter, tout en profitant des atouts de sa propre marque-média très bien implantée dans le paysage audiovisuel français.

Enfin, ce travail de recherche s'interroge sur les stratégies développées pour la plateforme et par la plateforme pour permettre au groupe Canal+ de faire face aux nouveaux concurrents audiovisuels sur le marché français, puis de se développer à l'international.

Mots clés :

Canal+ - MyCanal - plateforme - plateformesation - SVOD - industries culturelles - chaîne télévisée - délinéarisation - stratégie numérique