

Introduction	4
I. Le positionnement Netflix : un « internet cinéma » ?	10
1.1 - L'identité de Netflix, à la recherche du mythe cinématographique.	10
A - Noir, Rouge, Blanc : Les codes couleurs d'une signature.	10
B - L'évolution du logotype : d'un patrimoine cinématographique iconisé à une application digitale.	12
C - La transposition de l'imaginaire cinématographique sur l'interface digitale.	14
1.2 - L'expérience cinéphile sur l'interface, preuve d'un positionnement qualitatif.	18
A - Optimisation du visionnage de contenus non formatés : une expérience cinéma.	18
B - Un service unique sur une interface épurée.	20
1.3 Aura du cinéma comme outil de marketing relationnel	23
A- Netflix studio de cinéma : la captation des stars comme moteur du désir.	23
B - La relation stars-fans alimentée par les fictions Netflix.	26
II. L'expérience de l'interface Netflix : du continuum vers l'attention.	30
2.1 - Le dispositif Netflix.	30
A - Le processus d'inscription : entre promesse d'ubiquité et gratuité.	30
B - Les rubriques de l'interface : entre navigation contrôlée et interface personnalisée.	34
C - La mise en forme des films : la « poétique du microscopique et du kaléidoscope ».	38
2.2 Les modes de consommations	39
A- La lecture continue ou « la machine à capturer le regard ».	39
B- Le Bingewatching ou le « traitement Ludovico »	43
C - Le multi - écrans : une consommation en mobilité.	46
III. Le digital Labor : vers la création de valeur par les utilisateurs.	49
3.1 - La participation active de l'utilisateur.	49
A - Les notes des contenus.	49
B - Les commentaires critiques : une expression sous surveillance.	50
C - La recommandation des contenus par les utilisateurs.	53
3.2 Le travail invisible du consommateur.	55
A - L'interface indéfiniment évolutive par l'aliénation de l'utilisateur.	55
B - De la recommandation à la prédiction, vers la production de contenus à succès.	58
Conclusion	62
BIBLIOGRAPHIE RAISONNEE	67
ANNEXES	72
RÉSUMÉ	98
MOTS-CLÉS (10 maximum)	99

Introduction

L'essor du numérique a provoqué de nombreuses mutations dans le secteur de l'industrie cinématographique et audiovisuelle. Nous les observons à tous les niveaux : financement (crowdfunding), production (matériel à bas cout), création (renaissance des séries), diffusion (nouveaux espaces en ligne), ainsi que dans les modes de consommations et dans l'accessibilité aux contenus. Aujourd'hui, près de 42% de la population mondiale a accès à une connexion internet. Cela a depuis quelques années favorisé un engouement mondial pour la consommation cinématographique et audiovisuelle en ligne. Il peut s'expliquer par différents facteurs : les importants progrès techniques favorisent la création de nouveaux supports de réceptions démultipliant l'accès. Ils sont accompagnés par une baisse du cout de stockage des données. L'amélioration considérable de la qualité de réception permise par les nouveaux supports et des nouvelles fonctionnalités. En effet, l'accès à la 4G, les écrans haute définition, de taille importante (essor des smartphones cinq pouces), permettent de consommer des contenus avec un qualité de réception dans l'ensemble (image, son, temps de chargement) nettement supérieure à celle de ses dernières années. Enfin, une amélioration du réseau mondial favorise de fait l'accès par une meilleure vitesse de débit.

Quelques chiffres en France permettent de souligner l'importance de ce phénomène : près de 44,8 millions¹ de français sont connectés à internet, 20,3 millions se connectent via deux écrans différents, et 17,3 millions via trois écrans.

La place prédominante que prend le support vidéo dans notre consommation médiatique se vérifie : en effet, il représente aujourd'hui près de 64% du trafic mondial ; cette tendance serait vouée à s'accroître, représentant près de 80% du trafic en 2019². En

¹ MEDIAMETRIE. « Le multi-écrans se généralise et influence les pratiques des internautes » (25 Février 2016). (En ligne). Disponible sur <<http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/l-annee-internet-2015-le-multi-ecrans-se-generalise-et-influence-les-pratiques-des-internautes.php?id=1418>> (consulté le 28 Juillet 2016)

²

CISCO. « By 2019, 80% of the world's internet traffic will be vidéo » (6 Juin 2016). (En ligne). Disponible sur <<http://www.superception.fr/2015/06/16/la-video-representera-80-du-traffic-internet-mondial-en-2019/>> (consulté le 12 juin 2016)

France, les portails vidéos tels que Youtube ou Dailymotion (51%)³ représentent toujours une part importante de la pratique mais celle-ci est diversifiée avec notamment les réseaux sociaux (15%), les chaînes de télévision (17%), et les plateformes de streaming (12%).

Ces différents supports de réception changent profondément la manière dont les individus consomment l'information. En effet, pour la première fois, les connexions effectuées via un terminal mobile sont supérieures à celles réalisées par ordinateur. La mobilité devient une réalité et transforme progressivement nos modes de consommations. Ceux-ci ont tendance à augmenter quantitativement. Mais surtout, la consommation se fragmente et s'individualise, ce qui peut s'expliquer par la taille de nos supports de réception.

Ces nouvelles conditions de réceptions de l'immédiateté, associé à la multiplication des outils d'accompagnement toujours plus nombreux, et l'accroissement des œuvres dématérialisées, transforment les horizons d'attentes des consommateurs, qui souhaitent dorénavant accéder à tous les contenus, sans contrainte, ni attente.

L'essor de ces pratiques (consommation en mobilité et multi-écran) peut également s'observer à travers le prisme des réseaux de sociabilité qui constituent un levier de croissance et de visibilité important pour les contenus. Ces derniers, peuvent être créés et relayés exclusivement pour ce type de consommation. L'émergence des acteurs tels que Snapchat ou Instagram sont en effet centrés sur l'image et la vidéo, et renforcent les pratiques actuelles d'individualisation de la consommation. Il convient de noter qu'une nouvelle génération se les a appropriés et constitue un nombre important d'individus susceptibles de diffuser ces contenus audiovisuels.

Les plateformes de streaming, aussi appelées « service de vidéo à la demande » (SVOD) sont en pleine croissance. En effet, plus de 6 millions de français⁴ ont consommé un programme par vidéo à la demande ; en 2015, 500 000 personnes ont ainsi utilisé ce service quotidiennement.

³ *Le multi-écrans se généralise et influence les pratiques des internautes*, MEDIAMETRIE, 25 Février 2016.

⁴ GERARD Caroline. « L'année internet 2015 : la démocratisation du multi-écrans ! ». In : Ariase (en ligne). 29 Février 2016. Disponible sur <<http://www.ariase.com/fr/news/annee-internet-2015-democratisation-multi-ecrabs-article-4110.html>>

Enfin, la prise de conscience des états et organisations qui souhaitent dorénavant défendre leurs industries culturelles, synonymes d'emplois et de croissance s'attaquent aux plate-formes de téléchargement illégales. Le dernier exemple en date étant la fermeture du site Mégaupload, et l'extradition très prochaine de son créateur Kim Dotcom, vers les Etats-Unies en vue de son procès.

L'essor du contenu vidéo, la fermeture de plateformes illégales et les nouvelles exigences des consommateurs ont permis d'assister à l'émergence de plateformes légales et payantes qui intègrent en amont de la diffusion les filières de productions. Ainsi, en maîtrisant l'intégralité de la chaîne de production, ils sont en mesure de proposer à leurs utilisateurs une offre séduisante en terme de qualité, et abordable en terme de prix.

C'est le cas du *pure player* américain Netflix, arrivé en France en 2014, qui propose pour environ dix euros par mois un accès illimité via sa plateforme à des films et séries (plus de 7000 références) en qualité haute définition. Selon la légende, c'est après avoir dû régler une pénalité de retard à un vidéo club, que Wilmots Reed Hastings eu l'idée Netflix en 1997 : un service de locations de films sur dvd par correspondance. Grâce à ce concept basé sur trois tendances : l'abonnement, le e-commerce et le support dvd (encore à ses balbutiements) Netflix a transformé le marché de la location de films grâce aux caractéristiques suivantes : suppression des pénalités de retard, établissement d'un catalogue important, qui permet au consommateur de conserver chez soi et librement les films selon ses souhaits.

Cependant, face aux difficultés rencontrées (disponibilité des films populaires, la rotation des stock de dvd et les temps de livraison), Wilmots Reed Hastings va mettre au point un algorithme qui reste jusqu'à aujourd'hui le coeur de sa proposition de valeur : un système de recommandation personnalisé en fonction des goûts de l'utilisateur et des films disponibles. Il associera ce service à un réseau d'entrepôts relais afin d'assurer la livraison de ces clients en 24 heures. En 2003, Netflix atteint le premier million d'abonnés aux Etats-unis, synonyme de premier bénéfice.

En 2010, Netflix *digitalise* son offre et propose en conservant son modèle d'abonnement un service de streaming en ligne. En 2013, les droits d'acquisition de films devenant de plus en plus cher, Netflix devient producteur de contenus, grâce à la série « House of Cards », réalisée par David Fincher.

Présent en 2016 dans plus de 190 pays au total⁵, Netflix est devenu en l'espace d'une quinzaine d'années un média global, leader du streaming avec plus de 81,5 millions d'abonnés sur le premier trimestre 2016⁶ à travers le monde (46 970 000 utilisateurs aux États-Unis, et 34 530 000 à l'international). Nous supposons que c'est la recommandation qui lui permet de se différencier de ses concurrents. En effet, matérialisé sous forme d'un algorithme global, il représente l'essence de la marque Netflix, la pierre angulaire de son système.

Afin de lier ce sujet à une problématique communicationnelle, il ne nous a pas intéressé d'analyser l'algorithme en tant que tel. En revanche, nous nous intéresserons sur les conditions de la recommandation Netflix : Quelle relation la marque noue-t-elle avec son utilisateur ? Quelle est la nature de cette relation ? Afin de mieux discerner ce qui se joue dans le lien ainsi créé entre producteur-diffuseur et récepteur, nous avons concentré notre recherche sur la plateforme, en ce qu'elle représente l'espace virtuel où tout lien se forme. Quelles sont les logiques relationnelles à l'oeuvre sur l'interface Netflix ? Quel est ce dispositif ? Nous questionnerons tout au long de ce travail l'essence de cette relation.

Notre problématique est donc la suivante :

À travers quels moyens Netflix instaure t-il une relation privilégiée auprès de ses utilisateurs, créatrice de valeur pour son entreprise ?

Nos trois hypothèses sont :

Netflix se définit comme « *internet tv* » mais se positionne en réalité comme un « *internet cinéma* ».

Le contrat de réception de Netflix crée un dispositif panoptique qui guide, contrôle et suscite une attention continue de l'utilisateur afin d'augmenter sa consommation de contenus

⁵ ROLLAND Sylvain. « Comment Netflix Attaque L'industrie Du Cinéma ». In : La Tribune (en ligne). 12 Juillet 2015. Disponible sur <<http://www.latribune.fr/technos-medias/internet/comment-netflix-attaque-l-industrie-du-cinema-491108.html>>

⁶ GUNET Zacharia. « Netflix explique pourquoi elle diffuse des saisons entières en une fois ». In : Journal du Geek (en ligne). 24 Mars 2016. Disponible sur <<http://www.journaldugeek.com/2016/03/24/netflix-explique-business-model/>>

Par son usage du service, l'utilisateur travaille en réalité pour la plateforme à l'optimisation du service dans son ensemble et ainsi crée de la valeur pour l'entreprise.

Dans une première partie nous analyserons et tenterons de définir l'identité en ligne de Netflix, et analyserons les moyens à travers lesquels ils mettent en place un positionnement « d'internet cinema ». Nous découvrirons que pour ce faire, ils convoquent et investissent l'imaginaire iconique du cinéma en la traduisant sur leur interface digitale.

Dans une deuxième partie, nous nous concentrerons sur l'expérience induite par cette interface. Il s'agit d'un dispositif de réception que nous analyserons à travers la structure du média lui-même. Aussi, nous nous intéresserons au processus d'inscription, à l'architecture du site, à la mise en forme des contenus, ainsi qu'au contrat de réception induit par cette plateforme.

Dans une troisième partie, nous observerons comment la plateforme incite l'utilisateur à déposer des informations de manière volontaire et non volontaire. Ainsi, nous nous questionnerons sur sa participation, en ce que ses actions produisent des métadonnées. Nous questionnerons pour finir la manière dont l'utilisateur crée de la valeur pour sa marque et le statut qui en découle.

Afin de nourrir ses hypothèses de travail, j'ai choisi de faire une analyse sémiotique générale de la plateforme passant notamment par un tableau.

Rapport-Gratuit.com

I. Le positionnement Netflix : un « internet cinéma » ?

1.1 - L'identité de Netflix, à la recherche du mythe cinématographique.

A - Noir, Rouge, Blanc : Les codes couleurs d'une signature.

Lorsqu'on se rend sur l'interface du site⁷, l'on constate l'utilisation massive de la couleur noir comme fond d'écran de l'interface. Ce choix démontre une volonté de la marque de rompre avec les conventions habituelles du web et ainsi se démarquer. En effet, le blanc est la couleur d'une page internet par excellence, « *il renvoie à la page - Web et papier -, le blanc étant la couleur conventionnellement utilisée comme fond dans tout nouveau document sur Internet* »⁸. En effet, la couleur noir renvoie d'un point de vue symbolique au cinéma et en premier lieu à l'appareil de prise de vue. La caméra, *la chambre noire* avait besoin de cette obscurité totale afin d'imprimer la pellicule. Cette couleur rappelle aussi l'expérience de projection du spectateur plongé dans l'obscurité d'une salle de cinéma. Enfin, on note que de nombreux procédés comme le fondu au noir utilisent cette couleur afin de constituer un langage cinématographique.

La couleur rouge utilisée dans la typographie du logo Netflix est aussi étroitement liée à l'histoire du cinéma et par prolongement à celle du théâtre. Au début du XX^{ème} siècle, lorsque le cinéma devint un art populaire, ils réaménagèrent d'anciens théâtres en salle de projection. Le vert étant une couleur maudite au théâtre, l'utilisation du rouge pour le rideaux d'ouverture, le tapis à l'entrée ainsi que les sièges était la norme depuis la révolution française.

Enfin, le rouge est associé à la fonction cathartique du théâtre, qui permettait « *pour Aristote, un effet de purification produit sur les spectateurs par une représentation dramatique* »⁹.

L'utilisation coordonnée d'un rouge éclatant au blanc, présent sur les premiers logos Netflix ainsi que dans les typographies de la plateforme digitale rappelle aussi la couleur

⁷ Voir annexe n°1, p.80 : home Netflix

⁸ DI CROSTA Marida, *Entre cinéma et jeux vidéos : L'interface film : Méta-narration et Interactivité*. Paris : De Boeck, 2011. p.127

⁹ A consulter sur : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/catharsis/13791>

iconique du fameux cône de pop-corn, lié à la culture américaine de divertissement et du snacking.

En effet, dès son invention en 1891, ce grain de maïs se répand dans tous les lieux de divertissement et rassemblement populaires : cirques, fêtes foraines, événements sportifs, meetings politiques. Les cinémas résistent à la confiserie, synonyme de consommation de masse, le cinéma jouissant à l'époque encore d'un positionnement haut de gamme, qui s'explique par sa filiation avec l'art théâtral.

C'est après la grande dépression de 1929, que le pop-corn et le snacking rentre définitivement dans les salles obscures. En effet, le cinéma jusqu'alors présenté comme art élitiste, a vu sa « *fréquentation divisé par deux entre 1930 et 1933* »¹⁰. Les exploitants ont besoin de nouvelles recettes et mettent en place des distributeurs de popcorn à l'entrée des salles, qui a l'avantage « *d'être facile à produire et d'avoir un coût infime par rapport à son prix de vente : 90 % des revenus sont de pure marge* »¹¹. Ce moment correspond à un changement de la pratique culturelle du cinéma : autrefois art élitiste, il devient après la crise de 1929, un art de masse, populaire, et la consommation de popcorn induit un certain type de cinéma « *les films d'actions font vendre plus de rations* »¹².

Nous pouvons noter qu'en liant ces deux couleurs, Netflix crée une sorte de synthèse, entre le rouge, issu de l'élite, haut de gamme du cinéma de ses débuts, et associé au blanc, à la pratique du snack, lié à la culture de masse américaine.

Il est intéressant de noter que Netflix qui se définit, d'après son fondateur comme une révolution digitale, un service « *d'internet tv* »¹³, puise en réalité par l'utilisation de ce triptyque de couleur noir, rouge et blanc dans un patrimoine sémiotique iconisé, celui de

¹⁰ MIRABEL Vincent, *L'histoire du cinéma pour les nuls*. Paris : First, 2008. p.187

¹¹ MARTEL Frederic, *Mainstream: Enquête sur la guerre globale de la culture et des média*. Paris : Flammarion, 2011. p.185

¹² Idib.

¹³ Voir la vidéo de la présentation « Keynote Netflix » du 6 Janvier 2016 : « Reed Hastings, Netflix - Keynote 2016 ». In : Youtube (1'53) Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=l5R3E6jsICA>

l'imaginaire du cinéma du début du XXème siècle, représentant « *à la fois la métaphore et la métonymie du dispositif cinématographie tout court* »¹⁴.

B - L'évolution du logotype : d'un patrimoine cinématographique iconisé à une application digitale.

Depuis son lancement en 1998, Netflix a connu trois évolutions majeures de logos¹⁵. Le premier¹⁶, bien connu des américains (chez qui Netflix est aujourd'hui dans presque un foyer sur trois) avait pour fonction notamment de véhiculer son cœur de métier à l'époque : celui de loueur de films de cinéma par correspondance via internet.

Pour incarner ce service, Netflix avait fait le choix d'employer un relief fort créé grâce à une typographie¹⁷ épaisse et une large ombre portée entourant les lettres. Cette typographie en relief, extrêmement remarquable et différenciante se rapprochait des logos des grands studios hollywoodiens comme Universel, Fox ou la Warner Bros. Ces studios du début 20ème siècle, étant constitutifs de l'âge d'or d'un certain cinéma américain.

De plus, la silhouette incurvée du logotype apporte un certain dynamisme, rappelant l'inclinaison de certains écrans de cinéma, une promesse de spectacle de masse. Par ailleurs, le choix d'une grande taille de typographie, centrée, accentue l'horizontalité. Cette horizontalité conjuguée au mouvement pourrait être d'un point de vue sémiotique, le défilement d'une pellicule dans un appareil de prise de vue.

Par ailleurs, le lettrage blanc, en caractère majuscule, espacé, évoque les lettres de la mythique colline d'Hollywood, véritable métonymie du cinéma américain, dominé alors par l'industrie des majors. En empruntant cette référence iconique, Netflix construit une signature forte, avec une promesse de grand spectacle, ancre la marque dans cet héritage mythique pour ainsi en capter un peu de sa légitimité : « *en consommant les symboles de*

¹⁴ DI CROSTA Marida, *Entre cinéma et jeux vidéos : L'interface film : Méta-narration et Interactivité*. Paris : De Boeck, 2011. p.127

¹⁵ Voir annexe n°2, p.80 : les différentes évolutions des logos de Netflix

¹⁶ Voir annexe n°3, p.81 : logo Netflix n°1

¹⁷ Voir annexe n°0, p. 73 : analyse sémiotique

*l'Amérique, nous faisons corps avec le mythe le plus puissant de tous les temps, le rêve américain ».*¹⁸

En 2014, le logo¹⁹ change : l'effet de relief disparaît au profit d'un aplatissement des lettres et de la suppression de bords gras. La typographie s'élargit et gagne en lisibilité et en sobriété. De plus, les couleurs s'éclaircissent et où les teintes s'inversent (le fond devient blanc et la typographie rouge) créant une sorte de « négatif » du logotype originel. Cependant, l'incurvation subsiste, conférant le même dynamisme à l'ensemble et son allure de titre de blockbuster. En s'épurant, ce logo devient plus atemporel, plus design mais aussi plus net.

Car entre temps, Netflix a connu de profondes évolutions : le streaming en ligne a remplacé le dvd (2010), la production de séries originales (« Lilyhammer » 2012, « House of cards » 2013), la mise à disposition des épisodes en simultané (concept de bingeviewing ²⁰), l'accès au service à partir de tv connectées, et dans plus d'une quarantaine de pays.

Face à une digitalisation de son service, la diversification de son offre et de ses supports de diffusions, Netflix opte pour une signature plus normée, puisant moins dans l'imaginaire mythique du cinéma américain afin de s'adapter à ses nouvelles problématiques globales, digitales et multi-supports.

En juin 2016, Netflix dévoile une nouvelle icône²¹, destinée à être en complément sur de nouveaux supports d'après Netflix. Ce nouvel élément de marque est une imposante lettre N, de couleur rouge sur fond noir. On note que ce N n'est pas une reprise du logo actuel. Cependant à travers certains détails, on retrouve des éléments de la signature d'origine, comme les couleurs (le rouge éclatant et le noir dense), ou l'allure incurvée du logotype, ainsi que le relief créé par les ombres sur la typographie.

¹⁸ SALMON Christian, *Storytelling*. Paris : La Découverte, 2008. p.43

¹⁹ Voir annexe n°4, p.81 : logo Netflix n°2

²⁰ BOINET Carole, « Binge watching : vous avez dit accro aux séries? ». In : Les Inrocks (en ligne). 25 Février 2015. Disponible sur <http://www.lesinrocks.com/2014/02/25/cinema/binge-watching-vous-avez-dit-accro-aux-series-11479251/>

²¹ Voir annexe n°5, p.82 : logo Netflix n° 3

En passant de sept à une lettre, Netflix épure sa signature en la rendant plus synthétique, une sorte de *marque lettre*, réduisant son symbole pour gagner en force d'évocation.

Par ailleurs, ce N constitué d'une seule ligne peut évoquer par la largeur, l'horizontalité, la couleur et sa bande centrale plusieurs références : la forme d'un tapis rouge, emblème du des festivals de cinéma et de son glamour, une pellicule de film, ou encore la forme linéaire des structures classiques de récits, mais aussi par le mouvement de la ligne, un flux de streaming, ou alors une bande passante. La polysémie de ce nouveau signe exprime bien l'ambiguïté du positionnement identitaire de Netflix, entre producteur de films et séries ainsi que plate-forme digitale de flux de streaming.

Par ailleurs, cette icône mieux adaptée aux différents supports (tablette, télévision, casque de réalité virtuelle mais surtout smartphone), mais aussi aux formats des réseaux sociaux constitués d'icônes petites carrées ou verticales, permet de gagner en lisibilité et attribution à la marque. L'arrivée de ce nouveau signe marquant le passage de site internet à une véritable application, coïncide d'une part à son expansion internationale, passant de 130 à 190 pays en Janvier 2016, à l'exception de la Chine²², et d'autre part à l'apparition de nouveaux supports de diffusion.

Par cette nouvelle icône, Netflix démontre le syncrétisme de sa nouvelle identité, à la fois réminiscence de l'âge d'or du cinéma hollywoodien autant que forme rationnelle et épurée, adaptée aux supports digitaux et ses nouveaux usages, mobiles notamment.

C - La transposition de l'imaginaire cinématographique sur l'interface digitale.

Lorsqu'on arrive sur la plateforme Netflix, on remarque en premier lieu l'utilisation de la couleur²³ noir comme fond d'écran d'interface. Ce noir conditionne le regard de l'utilisateur et l'oriente vers les visuels. Ce choix chromatique²⁴ fait référence au dispositif cinématographique lui-même, l'expérience du spectateur plongé dans l'obscurité d'une salle de projection, fixant l'écran de manière hypnotique.

²² Voir la vidéo de la présentation « Keynote Netflix » du 6 Janvier 2016 : « Reed Hastings, Netflix - Keynote 2016 ». In : Youtube (45'00) Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=l5R3E6jsICA>

²³ Voir annexe n°1, p.80 : home Netflix

²⁴ Voir annexe n°0, p. 73 : analyse sémiotique

Par effet de contraste et de luminosité, cette couleur permet de mettre en avant les différents titrages et rubriques. De plus, elle prédispose l'utilisateur à une certaine expérience de spectateur : « *le noir n'est pas seulement la substance même de la rêverie [...] il est aussi la couleur d'un érotisme diffus [...] la salle de cinéma (de type courant) est un lieu de disponibilité* »²⁵.

Dès la page d'accueil, l'utilisateur est rendu disponible par l'interface qui tente de reproduire le dispositif cinématographique par mimétisme, créant pour l'utilisateur une « *sidération filmique, l'hypnose cinématographique* ». ²⁶ Par ailleurs, l'emploi du noir sur la surface écranique redonne, par son abstraction, matière et relief à l'interface, ainsi qu'un certain mystère : « *le noir en revanche est rarement perçu comme plat, il évoque plutôt la profondeur : en vertu de son homologie avec le ciel nocturne, il semble posséder tout naturellement une troisième dimension, bien qu'insondable.* »²⁷

Autrement dit, dès le premier point de contact avec le service, Netflix crée une expérience sensorielle immersive, plaçant l'utilisateur dans une situation d'utilisateur-spectateur « une situation de cinéma, et cette situation est pré-hypnotique »²⁸. En recréant la représentation de la narration cinématographique dès la page d'accueil, Netflix anticipe la projection des contenus filmiques : « Tout se passe comme si avant même d'entrer dans la salle, les conditions classique de l'hypnose étaient réunies (...) ce n'est pas devant le film ou par le film que l'on rêve; c'est, sans le savoir, avant même d'en devenir le spectateur ».²⁹

Au niveau des informations textuelles, on retrouve le logo de Netflix sur le coin supérieur gauche, ainsi qu'une barre de recherche sur le coin supérieur droit. Mise à part les titres des rubriques qui hiérarchisent les contenus par genres, et les titres des films inscrits sur les visuels, on constate que cette interface remaniée en 2014, a fait disparaître toute

²⁵ BARTHES Roland, « En sortant du cinéma ». In : Persée (en ligne). 1975. Disponible sur http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1975_num_23_1_1353

²⁶Ibid.

²⁷ DI CROSTA Marida, *Entre cinéma et jeux vidéos : L'interface film : Méta-narration et Interactivité*. Paris : De Boeck, 2011. p.128

²⁸BARTHES Roland, « En sortant du cinéma ». In : Persée (en ligne). 1975. Disponible sur http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1975_num_23_1_1353

²⁹Ibid.

information textuelle au profit de visuels représentés sous formes de vignettes grands formats.

L'information textuelle a été évacuée en grande partie de l'interface principale, créant « *une narration sans parole* »³⁰, narration majoritairement prise en charge par les visuels de films, qui contiennent à eux seuls la promesse du service. La focalisation de l'utilisateur sur les affiches de films, véritables métonymies du contenu, permettent d'exprimer l'univers du récit dans lequel se déploiera le film. Par ailleurs, en s'appuyant uniquement sur les visuels, Netflix fait appel à la partie émotionnelle, instinctive de l'utilisateur dans sa « *quête culturelle* »³¹.

La représentation des objets films ou séries est créée par des vignettes grands formats. Netflix était au commencement un vidéo club de dvd par correspondance. Ce service physique s'était retrouvé transposé dans l'interface digitale par une représentation des contenus filmiques sous forme de jaquettes dvd, ce qui se traduisait par une verticalité des visuels. On constate que cette verticalité est encore présente sur l'interface mais de manière sporadique, et uniquement sur la première rubrique, intitulée « *les programmes originaux Netflix* ».³²

« *On se concentre sur ce qui peut améliorer l'expérience des utilisateurs. L'interface actuelle de Netflix est construite sur le concept d'un video club, les images sont verticales. Quand vous créez un nouveau service, vous vous inspirez de la métaphore d'une technologie passée et vous développez votre design sur cette base. Cela a inspiré les UI de nombreuses sociétés. C'est ce que vous voyez actuellement sur l'interface de Netflix. Nous pensons maintenant qu'il faut aller vers la prochaine étape. Et pour la prochaine étape, nous utilisons une autre métaphore : le cinéma* »³³.

³⁰DI CROSTA Marida, *Entre cinéma et jeux vidéos : L'interface film : Méta-narration et Interactivité*. Paris : De Boeck, 2011. p.129

³¹ BARTHES Roland, « En sortant du cinéma ». In : Persée (en ligne). 1975. Disponible sur http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1975_num_23_1_1353

³² Voir annexe n°1, p.80 : home Netflix

³³ LECHEVALLIER Pascal, « Les petits secrets de Netflix pour augmenter votre consommation de séries ». In : ZD Net (en ligne). 9 Mars 2015. Disponible sur <http://www.zdnet.fr/actualites/les-petits-secrets-de-netflix-pour-augmenter-votre-consommation-de-series-39815988.htm>

Lorsqu'on scrolle sur l'interface, on découvre le catalogue de films regroupés en sous catégories. Ces vignettes sont représentées sous forme horizontale³⁴, juxtaposées les unes aux autres de telle sorte que l'ensemble des films constitue une sorte de rouleau continu. Cette impression d'horizontalité est accentuée dans la navigation par le défilement latérale du catalogue de films, rendue possible grâce à une flèche. La forme horizontale et homogène des vignettes évoque le photogramme³⁵ d'une pellicule de film. L'ensemble des vignettes regroupées sous une catégorie fait songer à une bobine de film, une sorte de « catalogue pellicule », où chaque film est un photogramme faisant partie d'un ensemble, le film de la catégorie. L'utilisateur devient alors une sorte de monteur qui voit défiler sous ses yeux les photogrammes de films sur l'interface devenue à son tour table de montage. Grâce à l'option « ma liste »³⁶, il peut ainsi les sélectionner et constituer sa propre sélection de film, et ainsi d'une certaine manière créer son propre montage de photogramme de la liste de ses envies.

L'interface évolutive, varie en fonction de plusieurs facteurs, notamment des heures de consultations. On constate parfois que l'interface d'accueil est occupé par un visuel d'affiche de film³⁷ remplissant l'intégralité de l'écran. Dans l'exemple présenté, il s'agit d'une série documentaire produite par Netflix, qui n'est donc pas destiné à une diffusion cinéma. Toutefois, on retrouve plusieurs codes repris de l'industrie cinématographique.

Tout d'abord le visuel, non extrait du film mais bien une création graphique originale, destiné à promouvoir le film. On retrouve une tradition notamment française de la conception d'affiches de film, à la fois espace de création artistique indépendant et supports de promotion du film. De plus, le principe d'affichage en plein écran optimise l'utilisation de l'espace et confère au visuel toute sa puissance expressive.

A l'image d'un cinéma qui utilise sa façade pour promouvoir son film, Netflix utilise sa page d'accueil comme point de contact privilégié avec l'utilisateur. Enfin, la mise en avant sur l'affiche de récompenses « *nommé dans les catégories, Meilleure série documentaire,*

³⁴ Voir annexe n°6, p.82 : home - les contenus

³⁵ Voir annexe n°0, p.73 : analyse sémiotique

³⁶ Voir annexe n°7, p.83 : ma liste

³⁷ Voir annexe n°8, p.83 : fond d'écran Netflix « Making a murder »

Meilleure réalisation, Meilleur scénario »³⁸, reprend le système de prix de cinéma décerné lors de festivals. Le prix synonyme de qualité et gage de confiance apporte ainsi légitimité et de prestige aux contenus.

On constate que bien que Netflix soit une plateforme de streaming digitale, le service se sert des codes de représentation du cinéma, dans le dispositif sur l'interface, comme dans la promotion des contenus filmiques ou l'interface afin de créer une expérience qui se veut proche de l'expérience de spectateur de cinéma. Cette convocation du patrimoine iconique du cinéma, grâce à des techniques de production et de représentation cinématographiques permet de positionner le service comme premium, grâce à une production de valeur symbolique, promesse d'un usage qualitatif de la plateforme.

1.2 - L'expérience cinéphile sur l'interface, preuve d'un positionnement qualitatif.

A - Optimisation du visionnage de contenus non formatés : une expérience cinéma.

L'imaginaire des contenus vidéos sur internet est celui d'une expérience de visionnage pauvre : images pixélisées, son de mauvaise qualité et fenêtre *pop up*, qui viennent parasiter le confort de lecture ainsi que l'expérience globale du spectateur. Cet apriori s'explique en partie par le nombre important d'informations contenues dans une vidéo et la difficulté à les transmettre sur le réseau. Les avancées techniques (meilleure compression des données, rapidité du débit, baisse du coût de stockage) favorisent aujourd'hui la transmission rapide par le réseau de vidéos extrêmement qualitatives.

Cependant, on constate que les préjugés subsistent : « *Nous avons parlé avec de nombreux consommateurs français, abonnés et non abonnés. On leur a demandé ce qu'était l'internet TV : en fait très peu ont compris ce que c'était. Beaucoup pensaient que l'internet TV se limite à regarder des vidéos courtes de trois minutes et de mauvaise qualité sur Youtube ou des services équivalents. Mais, désormais internet est le premier pour la vidéo de qualité, c'est le futur de la télévision* ».³⁹

³⁸ Voir annexe n°8, p.83 : fond d'écran Netflix « Making a murder »

³⁹ LECHEVALLIER Pascal, « Les petits secrets de Netflix pour augmenter votre consommation de séries ». In : ZD Net (en ligne). 9 Mars 2015. Disponible sur <http://www.zdnet.fr/actualites/les-petits-secrets-de-netflix-pour-augmenter-votre-consommation-de-series-39815988.htm>

Pour changer cette perception, Netflix a concentré ses efforts sur la qualité de la diffusion, et en premier lieu la qualité d'image, point central du contrat de lecture entre utilisateur et plateforme. Pour y parvenir, Netflix propose l'ensemble de ses contenus au format 4 K, offrant une meilleure définition à l'image grâce à plus de pixels. Celui-ci, couplé à la technologie HDR (high dynamic range), apporte davantage de détails et de dynamisme dans les couleurs. En effet, le 4 K est la norme du cinéma pour la prise de vues ainsi que la projection en salle. On constate une standardisation des contenus filmiques de Netflix et ces standards adoptés sont ceux de l'industrie cinématographique : « *nous faisons tout cela pour le symbole, pour la perception* »⁴⁰. Ce format cinéma est l'un des arguments marketing majeur du média pour concurrencer plateformes de streaming légales et illégales.

Cependant, on constate que dans la grille tarifaire⁴¹, seule l'offre la plus onéreuse dispose de la fonction *ultra hd* (l'équivalent du 4 k). Le média gagne en attractivité en créant une barrière tarifaire qui apporte une expérience exclusive et plus rare à ses utilisateurs.

Grâce son système d'abonnement (83 millions d'utilisateurs)⁴², Netflix n'a pas besoin de vendre des espaces publicitaires sur l'interface ou à l'intérieur des contenus afin d'assurer son fonctionnement. Le modèle économique par abonnement permet de créer une interface épurée ainsi qu'une expérience de visionnage en continu et extrêmement qualitative.

L'autre conséquence d'un service sans publicité est la liberté dont jouit le média vis-à-vis de ces programmes. En effet, les contenus peuvent être d'une longueur non standardisée, à la différence des médias dit linéaires, comme la télévision ou la radio qui systématisent et standardisent le type et la forme des contenus, à cause notamment des espaces publicitaires.

⁴⁰ LECHEVALLIER Pascal, « Les petits secrets de Netflix pour augmenter votre consommation de séries ». In : ZD Net (en ligne). 9 Mars 2015. Disponible sur <http://www.zdnet.fr/actualites/les-petits-secrets-de-netflix-pour-augmenter-votre-consommation-de-series-39815988.htm>

⁴¹ Voir Annexe n°9, p.84 : la grille tarifaire Netflix

⁴² BYS Christophe, «Netflix Patine à Conquérir de Nouveaux Abonnés, Wall Street Sabre ». In : L'Usine Digitale (en ligne). 19 JUILLET 2016. Disponible sur <http://www.usine-digitale.fr/editorial/netflix-patine-a-conquerir-de-nouveaux-abonnes-wall-street-sabre.N403097>

En effet, dans la saison 1 de « *Marco Polo* » série produite par Netflix en 2016, on constate que sur les dix épisodes qui constituent la saison, la longueur entre deux épisodes peut varier entre 51 minutes et 60 minutes, ce qui fait un écart de plus 9 minutes⁴³.

Cette délinéarisation du média rendu possible grâce au support internet, associé au système d'abonnement, confère à Netflix une grande liberté créative dans son activité de producteur et diffuseur de contenus. Ceux-ci ne sont plus soumis aux recettes publicitaires mais en partie aux exigences créatives des auteurs. Cumulant les fonctions de diffuseur et producteur, le média s'est libéré de toute forme de censure, autre que celle qu'il s'impose à lui-même.

En adoptant les standards du cinéma : une qualité d'image, une expérience de lecture en continu, des contenus non formatés, libérés des contraintes publicitaires et en rendant l'accès à son service rare et exclusif, la plateforme s'est rapprochée d'une expérience de cinéma, une promesse de grand spectacle : « *si le beau nous ravit, c'est que l'artiste a su, par la mimesis, se rapprocher progressivement d'un idéal qui via la beauté du corps touche la beauté de l'âme, qui, à son tour, doit nous mettre en relation avec la beauté première de l'idée* »⁴⁴. On constate que par l'expérience de diffusion sur l'interface, Netflix souhaite se rapprocher d'un idéal, celui d'un spectacle de cinéma.

B - Un service unique sur une interface épurée.

Dans une approche fonctionnaliste des médias, la fonction de Netflix est principalement celle du divertissement. Afin que le service soit efficient, une fois arrivé sur l'interface, l'utilisateur doit accéder à l'expérience de consommation, c'est-à-dire au visionnage du film en un minimum de temps. En effet, dans un contexte de dépoliarisation de l'attention, d'hyperchoix et de consommation fragmenté, plus l'utilisateur passe du temps sur le catalogue à faire son choix, plus il est susceptible de se volatiliser à l'extérieur du site :

⁴³ Voir annexe n°10, p.84 : les épisodes de la série marco polo

⁴⁴ ETHIS Emmanuel. « Ce que le spectateur fait au cinéma. Pour une sociologie de la réception des temps filmiques. In : Persée.fr (en ligne). 1999. Disponible sur http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1999_num_119_1_2905

« Nous savons combien de temps les abonnés passent à trouver un programme, et pour améliorer l'expérience utilisateur, il faut raccourcir ce laps de temps qui est trop long et oscille entre 90 secondes et 2 minutes. Notre mission est donc de diminuer ce délai, les gens veulent trouver les programmes plus vite »⁴⁵.

En effet, l'une des valeurs d'un média se trouve dans sa rapidité de consommation, ou plutôt dans la rapidité pour accéder à sa consommation. Ici, la fonction d'immédiateté se joue à trois niveaux : le choix du contenu, la navigation et le temps de chargement. Cette logique d'immédiateté peut être contrariée par la difficulté de choisir un programme dans un catalogue vaste.

Le deuxième niveau réside dans le temps de chargement du film : lorsqu'on clique sur le player, le programme se lance en quelques instants : *« Quand les gens allument leur TV traditionnelle, immédiatement les images bougent, ils voient ce qu'il se passe. Quand on se connecte à Netflix, on arrive sur une page qui explique ce que vous allez voir. C'est une expérience différente. Aujourd'hui, si vous utilisez par exemple une PS4, vous arrivez sur le titre, vous avez la description du programme et un autre écran vous donne plus d'informations. Ce qui va changer, c'est que quand vous cliquez sur le titre, la vidéo démarre immédiatement »⁴⁶.*

Au niveau de la logique de navigation, le média a opté pour une arborescence « par tiroir » plutôt que par page. Lorsque vous cliquez sur un contenu pour accéder aux différentes informations complémentaires, celles-ci apparaissent directement sur la même page, dans un espace à part : *« Avec la nouvelle interface on sort de la métaphore de la page pour rejoindre le monde des apps »⁴⁷.*

⁴⁵ LECHEVALLIER Pascal, « Les petits secrets de Netflix pour augmenter votre consommation de séries ». In : ZD Net (en ligne). 9 Mars 2015. Disponible sur <http://www.zdnet.fr/actualites/les-petits-secrets-de-netflix-pour-augmenter-votre-consommation-de-series-39815988.htm>

⁴⁶ LECHEVALLIER Pascal, « Les petits secrets de Netflix pour augmenter votre consommation de séries ». In : ZD Net (en ligne). 9 Mars 2015. Disponible sur <http://www.zdnet.fr/actualites/les-petits-secrets-de-netflix-pour-augmenter-votre-consommation-de-series-39815988.htm>

⁴⁷ LECHEVALLIER Pascal, « Les petits secrets de Netflix pour augmenter votre consommation de séries ». In : ZD Net (en ligne). 9 Mars 2015. Disponible sur <http://www.zdnet.fr/actualites/les-petits-secrets-de-netflix-pour-augmenter-votre-consommation-de-series-39815988.htm>

Il ne s'agit plus d'une logique de page internet et de liens menant à d'autres pages, mais davantage d'une application qui offre à l'utilisateur un écosystème dans lequel il navigue. Cette logique de navigation⁴⁸ fluidifie son parcours afin de réduire ce qu'on pourrait appeler le canal de vente : une fois inscrit, l'utilisateur est à deux clics de la lecture du contenu. Cette rapidité d'exécution est faite pour augmenter la satisfaction immédiate de l'utilisateur, et à terme augmenter la consommation de contenus sur la plateforme.

La page d'accueil met en avant certains contenus et en premier lieu les contenus produits par le média lui-même, sous l'intitulé *les programmes originaux Netflix*. De plus, grâce à leur système d'algorithme, la plateforme crée un profilage afin de proposer à l'utilisateur des propositions en accord avec ses goûts. On constate donc que Netflix met en avant ses propres programmes. Cette mise en visibilité, à l'image d'une sélection de ce qui serait à l'affiche, procède de cette logique de choix restreint que propose un cinéma.

Le public, souvent désigné sur les médias digitaux sous forme quantitative, comme le nombre de vues, de clics n'apparaît pas sur l'interface de Netflix. Cette question de l'audience abordée d'un point de vue quantitatif est une notion cruciale pour les médias basés sur un financement grâce à la publicité. En effet, le public apparaît alors comme une monnaie d'échange.

La représentation du public sous forme quantitative semble évacuée de la plateforme et remplacée par des étoiles, qui indique la qualité d'un film.

On constate que la présence du public est rendue invisible par l'interface, l'utilisateur est seul à consommer les contenus dans un geste hyper-individualiste, à l'image de la foule invisible de spectateurs anonymes plongés dans l'obscurité d'une salle de cinéma.

De plus, mises à part les séries produites par Netflix qui disposent quelques contenus additionnels : bandes d'annonces, résumés des saisons, on ne trouve sur l'interface aucun contenu additionnel. En effet, aucun complément d'information n'accompagne l'expérience du film ou en ferait la promotion : interviews, making off, extraits. Ces contenus additionnels fabriqués par Netflix sont diffusés sur des réseaux secondaires notamment les réseaux sociaux.

⁴⁸ Voir annexe n°0, p.73 : analyse sémiotique

On remarque que l'ensemble de l'interface se concentre sur un seul et unique service : la diffusion optimum de contenus. Les différentes actions autour de la consommation de contenus, comme la recherche, la navigation et le temps de chargement ont tendance à être rationalisées, raccourcies, voir supprimées.

A travers l'épuration du design d'interface, la fluidité de navigation et l'économie de signes textuels, Netflix conçoit un média avec comme fonctionnalité unique la diffusion optimale des contenus. En créant un service exclusif, à usage unique, Netflix renforce l'unicité de sa proposition de valeur et ainsi ancre son positionnement premium. A l'image d'une salle de cinéma qui a comme unique fonction d'optimiser la projection d'un film, Netflix crée une interface qui tend à un seul objectif : amener au spectateur l'expérience la plus immersive possible.

1.3 Aura du cinéma comme outil de marketing relationnel

A- Netflix studio de cinéma : la captation des stars comme moteur du désir.

Jusqu'en 2011, Netflix était principalement un diffuseur de films. Il récupérait les contenus auprès de fournisseurs lui permettant d'offrir un large catalogue de films à ses abonnés. Cette stratégie d'acquisition lui a permis de devenir le leader de la vidéo streaming à travers le monde mais au prix d'investissements très lourds.

L'arrivée de plateformes concurrentes (Amazon et Zulu notamment), et les droits d'acquisition toujours plus nombreux et onéreux poussent Netflix à partir de 2011 à devenir producteur de ses propres contenus. Cette concentration des filières à l'intérieur du média s'inscrit dans le cadre du paradigme de la convergence : « *c'est-à-dire les acteurs qui développent et maîtrisent, en aval des filières, des plateformes intégrant divers contenus culturels et informationnels et des services* »⁴⁹. En effet, Netflix s'émancipe des grands réseaux de productions conventionnels (comme les studios hollywoodiens) en devenant progressivement maître de l'ensemble de la chaîne audiovisuelle, de la production à la diffusion.

⁴⁹ BOUQUILLION Philippe, MIÈGE Bernard, MOEGLIN Pierre, *L'industrialisation des biens symboliques : Les industries créatives en regard des industries culturelles*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 2013. p.40

Cette stratégie de productions de contenus originaux contient des types de films divers : séries (*Lily Hammer, House of cards, Orange is the new black*) films (*Best of the nations*) et documentaires (*What hapenned Nina Simone ?*) : « Netflix investit dans du contenu que les utilisateurs veulent clairement voir. Il continuera à produire des contenus originaux pour construire son image de marque et réduire sa dépendance aux droits de diffusion »⁵⁰.

On remarque que pour se différencier de la concurrence, Netflix modifie sa stratégie du quantitatif au qualitatif, faisant de ses contenus son premier argument marketing. En passant d'une logique d'abondance à une logique de contenus originaux, Netflix souhaite monter en gamme à travers des contenus disponibles uniquement sur sa plateforme.

En effet, la série *House of cards* est emblématique de cette nouvelle image de marque que Netflix tente de façonner. Avec un budget digne d'une superproduction hollywoodienne (110 millions de dollars), un casting de stars internationales (Kevin Spacey, Robin Wright Penn) et un auteur renommé du cinéma (David Fincher), la série devient la plus populaire du service et acquiert une visibilité internationale ainsi qu'une crédibilité. Pour sa première série produite et distribuée en interne, Netflix choisit d'engager des stars et créateurs de cinéma, qu'il utilise ensuite lors de la promotion des films, les mettant en avant sur ses campagnes de communication off et online. Cette usage de stars comme créateur du désir repose sur la méthode ancienne créée au début du siècle à Hollywood : « Jusqu'alors les films étaient projetés sans mention du nom des interprètes ni de celui des metteurs en scène (...) mais très vite, l'industrie du cinéma a vu dans la célébrité des acteurs la clé indispensable à la réussite commerciale des films »⁵¹.

En faisant du principe du star system la base de sa stratégie de communication, Netflix transforme ses séries de fictions en véritables films de cinéma. De ce fait, les contenus s'émancipent de leurs valeurs premières pour acquérir une plus forte valeur symbolique : « avec la star, le cinéma agence indéniablement un produit destiné à être consommé, mais ce qu'il crée c'est du rêve, de la fascination, du désir de la beauté, de l'émotion. »⁵²

⁵⁰ ROLLAND Sylvain, « Comment Netflix Attaque L'industrie Du Cinéma ». In : La Tribune (en ligne). 12 Juillet 2015. Disponible sur <http://www.latribune.fr/technos-medias/internet/comment-netflix-attaque-l-industrie-du-cinema-491108.html>

⁵¹ LIPOVETSKY Gilles, SERROY Jean, *L'esthétisation du monde : Vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Paris : Gallimard, 2013. p.236

⁵² « Id., p. 241 ».

Il est intéressant de constater que ces stars à l'image de Kevin Spacey incarnent à elles seules la série à travers les visuels prints et autres supports de communication⁵³. En effet, l'association de leur image à la série est si forte qu'ils en deviennent des ambassadeurs de marque, des égéries du média, par un transfert de légitimité du contenu vers le contenant.

Le rapprochement de la relation producteur-stars évoque celle des studios à l'égard des stars durant son âge d'or du cinéma hollywoodien : « *le star système culmine dans les années 1930-1940 au moment où les stars, liées par contrat à long terme aux studios, sont considérées comme la propriété commerciale de ceux-ci (...) chaque studio faisait briller ses propres étoiles sous contrat* ». ⁵⁴

Pour ancrer davantage sa légitimité de producteur de cinéma, Netflix débute la production de films destinés au cinéma, à l'image de *Beast of the Nation* ou *War machine*, projets portés par un casting international à l'image de Brad Pitt. Leur distribution sera assurée simultanément en salle et sur l'interface digitale. En s'affranchissant d'un des piliers du financement cinématographique (la chronologie des médias), Netflix bouscule les codes de l'industrie : en effet, ses contenus peuvent être diffusés simultanément sur différents supports : le média prouve ainsi son positionnement cinéma par le fait que ces contenus peuvent se consommer indifféremment dans une salle de projection ou sur un autre écran, cela de manière simultanée.

On constate que Netflix utilise la force narrative de ses contenus pour les promouvoir notamment à travers les têtes d'affiches, stars du cinéma afin d'acquérir une image de marque. C'est par les contenus qu'ils produisent que le média communique sur son service et promeut l'usage de sa plateforme.

Enfin, la présence du service dans plus de 190 pays confère au média une force de pénétration globale. Grâce à ces stars internationales et sa distribution mondiale via la

⁵³ Voir annexe n°11, p.85 : print house of card

⁵⁴ LIPOVETSKY Gilles, SERROY Jean, *L'esthétisation du monde : Vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Paris : Gallimard, 2013. p.236

plateforme, Netflix a un objectif de média de masse à l'image du cinéma, avec comme but de toucher le public le plus large possible, le plus universel.

Comment pouvoir toucher cette communauté mondiale de 81 millions d'abonnés répartis dans le monde ?

B - La relation stars-fans alimentée par les fictions Netflix.

Les échanges entre les abonnés, les stars des contenus et l'actualité de la plateforme se réalisent sur des médias que l'on pourrait appeler secondaires. Ces canaux de communication sont un espace aux fonctions divers : promotion, interaction, échange et commentaires autour des contenus. Ces espaces de discussions permettent de structurer des communautés en dehors de la plateforme principale de diffusion et ainsi créer une relation plus horizontale. De plus, par la fréquence des interactions, l'utilisation de ces réseaux permet de prolonger l'engouement suscité par le film et nourrir le lien de la relation de manière continue.

En effet, Netflix utilise les réseaux sociaux en premier lieu comme espace de promotion pure, comme pour annoncer les sorties de nouveaux contenus via la diffusion de bandes-annonces⁵⁵. Ce principe de *teasing* structure les campagnes de communication en suscitant le désir chez l'utilisateur avant la diffusion de la série, à l'image d'un compte à rebours. Cette stratégie éditoriale est déclinée sur l'ensemble des différents réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instragram, Tumblr) et crée l'événement autour du lancement de nouveaux contenus. Les bandes annonces postées sur le compte de Netflix sont accompagnées d'autres contenus créés autour de l'univers de la série, illustrations soignées, photos inédites, gifs, répliques de film, coulisses du tournage et messages humoristiques⁵⁶, adaptés aux différents canaux. Ces créations puisant dans l'univers des fictions, permettent de se rapprocher des publics en enrichissant la relation par une fréquence de messages quasiment quotidienne et ainsi maintenir l'engagement des fans de façon permanente.

Afin de générer un maximum d'interactions et d'échanges lors du lancement d'un programme, Netflix utilise les acteurs de la série à travers leurs comptes sociaux

⁵⁵ Voir annexe n°12, p.86 : lancement bande-annonce sur facebook

⁵⁶ Voir annexe n°13, p.86 : tweet sur les visuels

personnels qui relaient et diffusent les teasers et autres contenus autour de la série. En effet, pour la série Netflix *Orange is the new black*, chacune des actrices diffusait des messages autour de la date de sortie. La multiplication de sources émettrices de messages génère davantage de trafic. De par leur notoriété respective et la diversité des origines ethniques de chacune, les actrices, par leur pouvoir de prescription permettent à la série de toucher une audience plus large, à travers le phénomène d'identification que chacune inspire : « *Les Olympiens, à travers leur double nature, divine et humaine, opèrent la circulation permanente entre le monde de la projection et le monde de l'identification* ». ⁵⁷

On remarque que la communication de Netflix sur les réseaux s'adresse à une communauté massive, mais de manière différenciée grâce à des actrices-stars qui démultiplient les sources émettrices du message et donc la nature de celui-ci. De plus, devenues relais d'informations, les stars créent le lien entre la plateforme et les abonnés par une relation forte, puisant dans l'émotion suscitée par l'univers de la série.

Afin de créer davantage d'interactions, Netflix encourage la communauté à participer en puisant dans l'univers narratif des séries qu'ils souhaitent promouvoir. En effet, pour animer la page de la série *Orange is the new black*, chaque fan est encouragé chaque mercredi à porter un vêtement orange et à poster le visuel à l'aide d'un hashtag⁵⁸, qui sera ensuite relayé sur la page de Netflix (plus de 11106 visuels postés).

On remarque qu'en extrayant un visuel fort de l'univers du récit, comme ici la couleur orange, métaphore de l'univers carcéral, Netflix permet à chaque fan de se réapproprier facilement les codes de la série, de les manipuler, d'en consommer les signes et de les partager avec la communauté. De plus, grâce à un rendez-vous hebdomadaire, Netflix crée une habitude, un rituel de communication qui s'inscrit dans la vie quotidienne de ses fans. Sur les réseaux sociaux, le fan n'est plus seulement récepteur passif de l'information mais devient producteur de contenus, contenus valorisés par la plateforme.

De plus, grâce au système hashtag, les fans peuvent facilement interagir avec les actrices de la série et les autres fans, de manière quasi quotidienne. Ces interactions permettent

⁵⁷ MORIN Edgar. *L'esprit du temps*. Paris : Grasset, 1975. p.85

⁵⁸ Voir annexe n°14, p.87 : tweet orange is the new black

aux fans de s'immerger davantage dans l'univers de la série, de se sentir plus proche des personnages en rééquilibrant la relation stars-fans. Ces interactions alimentées par un système d'échange participent au lien social étroit qui se tisse entre les membres de la communauté, les actrices stars de la série et indirectement le média Netflix.

Parfois, Netflix utilise un personnage emblématique d'une série pour intervenir dans le paysage médiatique. Pour la quatrième saison de *House of cards*, Franck Underwood, personnage incarné par Kevin Spacey, connu pour son cynisme, interpelle directement le premier ministre français via un tweet ironique⁵⁹. Le premier ministre français lui a d'ailleurs répondu. En interpellant des personnalités réelles, les personnages de fiction font irruption dans la réalité en intervenant dans le débat public, et ainsi s'ancrent davantage dans l'imaginaire collectif et le paysage socioculturel.

Pour promouvoir ses contenus sur les réseaux, Netflix fait appel aux acteurs de ses séries comme leviers de communication et bénéficie de leur aura de stars allié à la puissance des récits qu'elles véhiculent. Ce marketing relationnel basé sur le star système est à l'origine de l'industrie du cinéma, comme le confirme Adolphe Zukor, le fondateur de la Paramount : « *Nous avons construit l'industrie moderne du cinéma sur le star system* »⁶⁰.

En s'appuyant sur le phénomène des stars propres au cinéma, Netflix re-configue la relation sur les réseaux sociaux : la star est plus accessible et la relation plus horizontale. En effet, si « *la marque est essentiellement une relation* »⁶¹, de fait, en tissant une relation basée sur l'engagement et l'émotion, Netflix change de nature, passant d'un média à une marque média.

A travers cette première partie, nous avons pu constater que le service qui se présente comme une révolution de *l'internet tv*, emprunte en réalité aux codes du cinéma qu'il réinvestit de manière différente selon les espaces. Que ce soit sur leur identité de marque, en incorporant à l'intérieur de leur signature les codes mythiques de l'âge d'or du cinéma

⁵⁹ Voir annexe n°15, p.87 : tweet franck underwood

⁶⁰ LIPOVETSKY Gilles, SERROY Jean, *L'esthétisation du monde : Vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Paris : Gallimard, 2013. p.236

⁶¹ DENNING Stephen, *The Leader's Guide to Storytelling: Mastering the Art and Discipline of Business Narrative*. San Francisco : John Wiley & Sons, 2011. p.105

américain, ou sur leur plateforme digitale en mimant l'expérience d'un spectateur dans une salle de projection, ou dans leur communication basée sur le phénomène du star system,

Netflix tente de prouver ce positionnement d'internet cinéma, car il est un gage dans l'inconscient des utilisateurs d'une promesse de qualité et de grands spectacles. Cependant, cet écart que l'on constate encore entre le discours et les faits peut s'expliquer par le fait que Netflix est dépendant des studios de cinéma qui lui fournissent des contenus. En rentrant en concurrence frontale avec les puissants studios américains, Netflix pourrait bénéficier d'un accès plus réduit aux contenus produits par ces derniers et ainsi avoir des difficultés à fournir à ses utilisateurs un catalogue riche, synonyme d'un service.

II. L'expérience de l'interface Netflix : du continuum vers l'attention.

2.1 - Le dispositif Netflix.

Un dispositif est une « *instance, un lieu social d'interaction et de coopération possédant ses intentions, son fonctionnement matériel et symbolique, enfin, ses modes d'interaction propres. L'économie d'un dispositif - son fonctionnement - déterminée par les intentions, s'appuie sur l'organisation structurée de moyens matériels, technologiques, symboliques et relationnels qui modélisent, à partir de leurs caractéristiques propres, les comportements et les conduites sociales (affectives et relationnelles), cognitives, communicatives des sujets* »⁶².

Nous allons donc nous intéresser au dispositif interactif de Netflix. Celui-ci est placé entre l'action du programme et la pratique du public. Nous y intéresser nous permettra de saisir la relation entre l'utilisateur et le service et les intentions de ce dernier. Nous débuterons notre recherche par l'ordre d'apparition des pages lorsqu'on souhaite accéder au service de Netflix en ligne.

A - Le processus d'inscription : entre promesse d'ubiquité et gratuité.

Lorsqu'on s'inscrit sur Netflix, la première page est constituée d'une phrase d'accroche en anglais « *See what's next* »⁶³, accompagnée d'une phrase en français « *Où que vous soyez, sans engagement* »⁶⁴. En dessous, un onglet rouge indique que l'on peut « *profitez un mois gratuit* »⁶⁵. L'hybridation linguistique du discours indique l'origine anglo-saxonne de Netflix, ainsi que son adaptation à la culture locale du pays de l'utilisateur.

Dès ce premier contact, Netflix crée une triple promesse à travers son discours : la gratuité « *Profitez d'un mois gratuit* », le sans engagement (ces deux arguments seront

⁶² MEUNIER Jean-Pierre, PIRAYA Daniel, *Introduction aux théories de la communication*. Paris : De Boeck, 2001. p.320

⁶³ Voir annexe n°16, p.88 : page d'inscription netflix 1

⁶⁴ Voir annexe n°16, p.88 : page d'inscription netflix 1

⁶⁵ Voir annexe n°16, p.88 : page d'inscription netflix 1

d'ailleurs répétés à chacune des trois étapes qui jalonnent le processus d'inscription), et la promesse d'ubiquité (« *ou que vous soyez* »).

Etant un service de streaming, Netflix nécessite une connexion internet afin de pouvoir accéder aux contenus, ce qui contredit partiellement la promesse d'ubiquité ; de plus la gratuité n'est que pendant le premier mois, la facturation se déclenche automatique après.

Enfin, le principe de sans engagement peut être discuté puisqu'une fois inscrit, l'abonnement au média se réactualise tous les mois automatiquement, on peut effectivement le résilier à tout moment, mais l'utilisateur est donc engagé avec le service. On constate une tension entre le discours construit sur une promesse d'infini, d'ubiquité et gratuité et une réalité d'usage plus contraignante.

Une fois cliqué sur l'onglet, le service nous propose de choisir l'abonnement⁶⁶, trois offres sont disponibles : essentiel, standard et premium, avec un prix qui varie entre 7,99 euros et 11,99 euros. Ces variations se justifient par une qualité de visionnage en haute définition, et plusieurs écrans disponible en simultané. On remarque que la plateforme pré-sélectionne l'offre standard, et oriente le choix du consommateur vers une offre à haute définition pour plusieurs utilisateurs. La volonté du service est de capter plusieurs consommateurs avec un seul compte.

Par ailleurs, en débutant le processus d'inscription par la description détaillée et la sélection de l'offre, l'utilisateur est d'une certaine manière déjà devenu client avant même l'inscription terminée.

La troisième étape est la création d'un compte utilisateur⁶⁷. Les champs prescrits sont : le nom et le prénom, le numéro de carte de crédit, et la date et l'année d'expiration.

On constate que le service ne récupère que le minimum d'informations personnelles sur l'utilisateur, relevant de son état civil, le reste est relatif au paiement. Le peu d'informations personnelles demandées par la plateforme, appelée aussi l'identité déclarative, c'est à dire

⁶⁶ Voir annexe n°17, p.88 : page d'inscription netflix 2 (abonnements)

⁶⁷ Voir annexe n°18, p.89 : page d'inscription netflix 3 (création compte)

« *l'ensemble des signes saisies par le sujet* »⁶⁸, n'est que peu pertinent aux yeux de la plateforme, comme l'explique Todd Yellin, le directeur de l'innovation chez Netflix : « *That mountain (of data) is composed of two things. Garbage is 99 percent of that mountain. Gold is one percent... . Geography, age, and gender? We put that in the garbage heap. Where you live is not that important.* »⁶⁹

En effet, la structuration de l'identité en ligne de Netflix, n'est que peu basée sur l'identité déclarative « *par laquelle le sujet décide lui-même comment il se présente* »⁷⁰, mais davantage sur les actions que celui-ci réalise sur l'interface, comme nous le verrons par la suite du processus d'abonnement.

Une fois inscrit, l'utilisateur agrège les adresses mails des personnes avec qui il partage l'abonnement (si abonnement multi écran) et leur statut, s'ils sont adultes ou enfants⁷¹ (moins de 12 ans). En effet, une interface a été conçue spécialement pour les enfants avec des contenus adéquats et un accès verrouillé à l'offre adulte.

Enfin, la dernière étape consiste à sélectionner dans une liste⁷² d'une cinquantaine de références, trois films que afin l'algorithme débute le profilage et la recommandation des contenus. « *X, choisissez vos trois titres préférés... Cliquez sur ceux que vous aimez !* »⁷³. Ainsi la page d'accueil est configurée selon les goûts de l'utilisateur avant même qu'il n'ait fait l'usage du service.

On remarque que l'interface interpelle directement l'utilisateur à travers une injonction à agir, en exprimant ses choix de contenus. Pour la première fois depuis le début, le service

⁶⁸ GEORGES Fanny, « L'identité numérique dans le web 2.0 ». In : Le mensuel de l'université (en ligne). Juin 2008. Disponible sur http://fannygeorges.free.fr/doc/georgesf_mensueluniversite.pdf

⁶⁹ BARRETT Bryan, « Netflix's grand, daring, maybe crazy plan to conquer the world ». In : Wired (en ligne). 27 Mars 2016. Disponible sur <http://www.wired.com/2016/03/netflixs-grand-maybe-crazy-plan-conquer-world/>

⁷⁰ GEORGES Fanny, « L'identité numérique dans le web 2.0 ». In : Le mensuel de l'université (en ligne). Juin 2008. Disponible sur http://fannygeorges.free.fr/doc/georgesf_mensueluniversite.pdf

⁷¹ Voir annexe n°19, p.89 : page d'inscription netflix 4 (page enfant)

⁷² Voir annexe n°20, p.90 : page d'inscription netflix 5 (Liste de films)

⁷³ Voir annexe n°20, p.90 : page d'inscription netflix 5 (Liste de films)

interpelle directement l'utilisateur par son prénom, afin de créer une relation de proximité et de confiance et de mimer ainsi sur son interface digitale, un lien de complicité humaine

De plus, on remarque que la liste des contenus est composée en partie par des contenus Netflix (au moins huit sur les dix-huit premiers titres). Ce détail est important car une fois l'inscription terminée, l'utilisateur arrivera sur une interface déjà personnalisée, probablement avec de nombreux contenus produits par Netflix. Cette mise en visibilité de ses propres contenus par la plateforme influence le choix de l'utilisateur et aura une incidence sur la recommandation et donc sa consommation des contenus futurs.

Enfin, une fois le processus d'inscription terminé, la plateforme nous dirige directement sur la page d'accueil du site, avec en « une » le premier des trois contenus sélectionnés précédemment par l'utilisateur⁷⁴. Ouvrir l'espace symbolique de l'interface par un visuel occupant l'intégralité de l'écran, permet de définir un champ d'échange avec l'utilisateur, ici celui plonger directement l'utilisateur dans l'univers du film. L'onglet « regarder » en rouge incite l'utilisateur à consommer immédiatement. En effet, l'utilisateur est directement plongé dans l'expérience de la plateforme afin de créer une impression de continuité entre l'inscription et l'usage du service, et empêcher ainsi toute volatilisation de l'utilisateur.

On constate qu'à travers le processus d'inscription, la plateforme tente de rendre invisible le paiement, puisque les informations sont récupérées lors de la création d'un compte et non lors d'un règlement. De plus, le principe de premier mois gratuit, associé au modèle de l'abonnement tend à faire disparaître l'impression de la transaction et la vulgarité de son geste.

En faisant disparaître le dispositif d'achat, Netflix donne l'impression à l'utilisateur d'un accès facile à une culture gratuite qu'il peut consommer à l'infini. Enfin, l'intégralité du processus d'inscription est réalisée en moins de trois minutes et huit clics.

La rationalisation extrême du processus d'inscription, le raccourcissement du canal de vente, la disparition des informations déclaratives du client, induit une interface peu sociale, ne cherchant pas à séduire l'utilisateur par la promotion de son service. En effet, l'ensemble des étapes du processus d'abonnement est focalisé sur un unique objectif :

⁷⁴ Voir annexe n°21, p.90 : page d'inscription 6 (retour accueil)

l'accès le plus rapidement possible aux programmes, notamment aux programmes que l'utilisateur souhaiterait consommer.

B - Les rubriques de l'interface : entre navigation contrôlée et interface personnalisée.

L'interface de recherche et de navigation⁷⁵ est constituée de plusieurs fonctionnalités. Ce header se retrouve en haut de chaque page du site, permettant au lecteur de toujours garder un repère sur le site. En effet ici, le paratexte prend ici une fonction de boussole.

On distingue sur ce header⁷⁶ quatre parties distinctes. Sur la partie droite, une barre de recherche où l'on peut effectuer une requête au moteur par mot-clés : titres de film, personnes, genres. Cette requête place l'utilisateur dans une démarche pro-active et permet d'effectuer une recherche sur la totalité du catalogue français constitué de 8000 références (dont 10% de long-métrages) et ainsi d'avoir une vue d'ensemble des contenus selon un point d'entrée. Une fois sur la page de résultat, l'interface propose une recherche associée par rapport au point d'entrée, mais aucune sous-catégorie ni filtre n'apparaît.

Sur la partie gauche du header, se trouve un pavé de navigation intitulé « Parcourir ». De couleur rouge, l'onglet *Parcourir* est constitué d'un menu déroulant à l'intérieur duquel on distingue deux groupes de rubrique matérialisés par une typographie légèrement différente. Le premier groupe de rubriques est en gras. Ces rubriques au nombre de six : Accueil, ma Liste, Originaux, Derniers ajouts, Audio et sous titres, Modes de lectures.

Le deuxième groupe de rubriques est catégorisé par genre, les contenus sont classés sous dix-sept catégories : Séries, Action, Animation japonaise, Primés, Jeunesse et Famille, Cinéma Français, Comédie, Policier, Documentaires, Drame, Horreur, Indépendant, International, Romance, SF, Talks-shows et Stand-up, Thriller. Cette thématisation mêle plusieurs clés d'entrées aux contenus, un outil de recherche par genre classiques (drame, horreur...etc), mais aussi types de contenus (séries, documentaires, talk -show) ainsi que particularités (film ayant reçu des récompenses). Cette énonciation

⁷⁵ Voir annexe n°1, p.80 : home Netflix

⁷⁶ Voir annexe n°0, p.73 : analyse sémiotique

éditoriale par genre est conçue pour le spectateur et rappelle la catégorisation du cinéma et plus généralement l'imaginaire d'un vidéo club.

Après avoir cliqué sur l'un des genres, l'interface nous présente l'ensemble des contenus « action et aventure » dans une logique d'apparition descendante, en mode page.

On distingue deux onglets de filtrages supplémentaires. Celui de gauche intitulé « les sous genres », qui catégorise à nouveau le genre en quatre sous genres : « *Actions, Actions et Sciences, SF et Fantastique, Aventure, Thrillers d'action* ». Sur la droite, un onglet « *trier par* », permet de filtrer les contenus selon cinq critères : « *suggestions personnalisés, meilleures évaluation, dates de sortie, A-Z et Z-A (ordre alphabétique)* ».

On constate que l'interface présélectionne d'office de trier les contenus par suggestions personnalisées, et indique une volonté de Netflix d'orienter la navigation en créant une recherche individualisée. De plus, la recherche de contenus, le circuit de lecture est organisé par strates, qui affinent les options de recherche grâce à de nouveaux critères , de nouvelles catégories qui apparaissent en profondeur et guident l'utilisateur vers une recherche toujours plus précise.

Enfin, ces deux modes de recherches disponibles sur le header sont complémentaires mais participent à des logiques différentes dans la navigation : l'une assistée et l'autre proactive. En effet, la recherche assistée, par l'apport des filtres et des sous genres permet une exploration en profondeur du catalogue, en créant des réponses exhaustives, qui permettent à l'utilisateur d'explorer de nombreuses références. Le mode pro-actif permet des résultats plus restreints mais aussi plus précis, qui correspondent à l'attitude d'un utilisateur qui sait ce qu'il cherche. On note que les types de rubriques sont conçus par la plateforme, et l'utilisateur ne peut en aucun cas les modifier ou en créer de nouvelles.

Cette inflexibilité dans le processus de recherche évince toute dimension sensible, au profit d'une recherche normative, contrôlée et réductrice : « *L'extension des capteurs, associée à la volonté de progressivement numériser les différentes qualités saisies par les sens humains, témoignent à la fois de cette inclinaison démiurgique et signale un point limite, celui de vouloir réduire l'intuition à des suites de chiffres, mais qui dans les faits procède d'une réduction partielle et standardisée, incapable de saisir la dimension*

pluristratifiée et non algorithmisable des sensations, des émotions et de la mémoire humaines »⁷⁷.

A chaque connexion sur l'interface, l'utilisateur s'identifie en cliquant sur son profil personnel⁷⁸. En effet, chaque utilisateur dispose d'un profil personnel, façonné par les informations qu'il a renseignées sur ses préférences mais surtout par ses comportements de consommation en ligne. Cette spécificité est due à l'algorithme de Netflix qui récolte l'ensemble des activités de l'utilisateur sur la plateforme. La recommandation est au coeur de la proposition de valeur de Netflix et co-construit la page de l'internaute. En effet : « *Plus on visionne de films, plus la sélection devient précise. Aujourd'hui 75% des films vus sur Netflix, le sont via la recommandation* »⁷⁹.

Pour mettre en scène cette recommandation, Netflix personnifie la page d'accueil à l'aide de rubriques qui structurent l'ensemble du corps de l'interface. Celles-ci évoluent selon les programmes consommés précédemment et l'heure de la journée. On remarque que ces catégories ne correspondent pas, pour la plupart, à celles inscrites dans le menu déroulant. En effet, Netflix a divisé son catalogue de films en 76897 sous catégories différentes, pour ainsi mettre en avant les contenus les plus proches possibles du goût de l'utilisateur.

L'ensemble de ces milliers de catégories ne sont pas visibles par l'utilisateur mais apparaissent de manière périodiques sur l'interface tels que « *films psychologiques ou films d'époque inspirés de livres* »⁸⁰. Outre les catégories fixes, comme « *Films Originaux Netflix ou Tendances actuelles* » situées en haut de la page, le service fabrique des rubriques sur mesure pour l'utilisateur comme par exemple la catégorie : « Notre sélection pour X ».

⁷⁷ SADIN Eric, *La vie algorithmique : Critique de la raison numérique*. Paris : l'Echappée éditions, 2015. p 128

⁷⁸ Voir annexe n°22, p.91 : page de pré-accueil

⁷⁹ PERRIER Marion, « Netflix, son modèle n'a pas fini de bousculer les médias ». In : Capital (en ligne). Juin 2015. Disponible sur <http://www.antvoice.com/wp-content/uploads/2015/06/Dossier-Capital.pdf>

⁸⁰ Voir annexe n°1, p.80 : home Netflix

Cette catégorie est créée à partir des contenus consommés ou juste consultés par l'internaute. D'autres catégories sont construites selon un rapport logique de cause à effet, *Parce que vous avez regardé Y*, l'interface propose des contenus dans la même catégorie (ou sous-catégorie non visible) que le contenu consommé, créant des liens entre contenus par le système de la longue traine.

On remarque que la consommation de contenus sur l'interface répond à une double logique à travers soit des rubriques fixes, hiérarchisées et standardisées et accessibles grâce à un menu déroulant, soit à travers des rubriques personnalisées, évolutives et profilées, accessibles directement sur la page d'accueil de l'interface. Dans son utilisation, l'internaute a tendance à privilégier les rubriques personnalisées du fait de leur plus grande accessibilité. Ces rubriques incitatives sont extrêmement précises et tentent de prédire à l'avance les envies du consommateur par ces recommandations. Le risque est de l'enfermer dans des styles de contenus identiques, et de l'empêcher de découvrir de nouveaux contenus par hasard.

Cette structure d'interface, évolutive à l'infini, hiérarchise les contenus grâce à une mise en visibilité de certaines références, comme par exemple les contenus Netflix ainsi que des références en lien avec les habitudes du consommateur au détriment d'autres. La structure de l'interface crée un déséquilibre et conditionne la navigation de l'utilisateur à travers un dispositif de contrôle : « *Le pouvoir du ciblage individuel grâce à la technologie sera tellement parfait qu'il sera très dur pour les personnes de voir ou de consommer quelque chose qui n'a pas été, d'une certaine manière, taillé sur mesure pour eux* »⁸¹.

Cette logique d'incitation à l'action comme base du système d'algorithme de la plateforme, change le statut de l'utilisateur. En effet, réduit à ses actions, l'individu devient donc un acteur, que la plateforme oriente, incite voire manipule : « *Mathématiquement, ce qui ne veut pas dire rigidement, la technique la plus parfaite est celle qui s'adapte au plus près et qui par conséquent est très souple ; la vraie technique saura réserver une apparence de liberté, de choix et d'individualisme qui satisfasse les besoins de liberté, de choix et de*

⁸¹ SADIN Eric, *La vie algorithmique : Critique de la raison numérique*. Paris : l'Echappée, 2015. p.

l'individualisme de l'homme - tout cela soigneusement calculé de façon qu'il ne s'agisse que d'une apparence intégrée dans la réalité chiffrée. »⁸²

C - La mise en forme des films : la « poétique du microscopique et du kaléidoscope »⁸³.

Le dispositif de représentation de l'offre des films sur l'interface⁸⁴ est composé de vignettes iconographiques. On remarque que ces vignettes sont sérialisées, juxtaposées les unes à côté des autres, et constituent l'ensemble du corps de l'interface Netflix. Chaque vignette est à considérer comme un signe passeur, qui représente l'accès à un film en particulier.

On note que cette composition par petites vignettes crée une interface standardisée. Aussi, le caractère fragmenté de l'offre présente un accès démultiplié aux contenus. Par ailleurs, l'accumulation et la concentration de ces vignettes sur l'interface, combinées à une mise en forme en série donne l'impression au lecteur d'une grande richesse de contenus par le froissement des points d'entrée. Cela augmente la promesse communicationnelle des signes outils : *« Cette effectivité sémiotique d'une forme de totalité dans l'écriture s'accomplit par un mouvement partiellement contradictoire : c'est par une accumulation de formes limitées que les pages prétendent à leur totalité. Leurs structures tabulaires permettent de faire de chaque petite forme une promesse d'accès à des contenus riches, composites, la petite forme étant la partie visible de la profondeur des contenus »⁸⁵.*

Cette manière de spectaculariser les contenus dans leur représentation confère à l'internaute l'impression d'être devant un tableau de bord personnalisé. Ce dispositif le

⁸² CASTORIADIS Cornelius, *Faire et à faire. Les carrefours du labyrinthe à la Toile*. Paris : Seuil, 2008. p.48

⁸³ CANDEL Etienne, JEANNE PERRIER Valérie, SOUCHIER Emmanuel, « L'économie des écritures sur le web : Traces d'usage dans un corpus de sites de tourisme ». In : Gripic.fr (en ligne). 2012. Disponible sur <http://www.gripic.fr/productions-scientifiques/petites-formes-grands-desseins>

⁸⁴ Voir annexe n°1, p.80 : home Netflix

⁸⁵ CANDEL Etienne, JEANNE PERRIER Valérie, SOUCHIER Emmanuel, « L'économie des écritures sur le web : Traces d'usage dans un corpus de sites de tourisme ». In : Gripic.fr (en ligne). 2012. Disponible sur <http://www.gripic.fr/productions-scientifiques/petites-formes-grands-desseins>

place dans une position dominante, dans laquelle il peut choisir les contenus, les surveiller « *par un regard verticalisé [...] où il s'agit de juger du haut de soi* »⁸⁶.

Par ailleurs, dans le circuit de lecture, la circulation des textes est double⁸⁷ : il résulte à la fois d'une dynamique horizontale et verticale. La construction verticale permet à l'internaute de voir plusieurs catégories en faisant défiler la page vers le bas. La lecture horizontale permet de naviguer à l'intérieur de chaque catégorie. Les vignettes agencées de manière horizontale, permettent une présence de cinq titres maximum à l'écran. Pour découvrir d'autres références, l'internaute doit cliquer sur un autre signe passeur : une flèche qui permet de circuler à travers le site en donnant accès à d'autres vignettes, qui défilent latéralement. De cette manière, il découvre ainsi le reste du catalogue.

On constate une distorsion entre la page et l'écran. L'espace de la page dépasse celui de l'écran. En effet, la page reprend le modèle du « *volumen* » employé en Grèce antique, qu'il faut dérouler horizontalement et verticalement pour pouvoir prendre connaissance de la page de manière synoptique. Ce volume double induit un geste double de la part de l'utilisateur. Ainsi, l'interface Netflix capte totalement son regard.

De cette manière, nous comprenons que Netflix organise son dispositif de manière à capter l'attention du consommateur lors de sa navigation : il crée un espace délimité de catégories (menu) pour inciter le lecteur à sélectionner toujours plus de contenus, à jouir en apparence de sa liberté de décision, tout en le contrôlant par des propositions sur mesure de sous-catégories (page).

2.2 Les modes de consommations

A- La lecture continue ou « la machine à capturer le regard ».

Dans un contexte de hyper choix et d'hyper consommation, un média doit être capable de saisir et de capter ses consommateurs, toujours susceptibles de se volatiliser face à une offre pléthorique. En effet, cette surabondance de messages provoquée notamment par

⁸⁶ Aïm Olivier. « Une télévision sous surveillance. Enjeux du panoptisme dans les dispositifs de télé-réalité ». In : Persée (en ligne). 2014 . Disponible sur http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2004_num_141_1_3286

⁸⁷ Voir annexe n°0, p.73 : analyse sémiotique

les nouvelles technologies de l'information et de la communication, soumettent le consommateur à un régime d'informations exponentiel, pouvant créer chez lui frustration, voire burn out. Ce véritable bombardement médiatique induit une dépoliarisation de l'attention chez l'individu. Ainsi les yeux et les oreilles du consommateur et de l'internaute en particulier divergent en permanence. Dans ces conditions de pression environnante, l'internaute sollicité sur de nouveaux fronts en permanence, a de plus en plus de mal à se concentrer. Ainsi son attention devient une denrée aussi rare que précieuse pour un média, dont l'objectif principal reste de diffuser ses contenus au maximum et toucher l'audience la plus universelle possible, et cela pour des raisons économiques mais aussi idéologiques.

Cependant, l'attention n'est pas une attitude automatique, elle est même difficilement imposable. Le média doit donc mettre en place des dispositifs de réceptions afin de créer les conditions d'un public le plus captif possible. En effet, c'est la relation entre le média et son public qui conditionne le passage du contenu du message : « *Toute communication présente deux aspects : le contenu et le relation, tels que le second englobe le premier et par la suite une métacommunication* ». ⁸⁸ La clé de cette relation réside dans l'attention que l'internaute prête au média, nous allons donc nous intéresser aux conditions de l'attention mise en place par le dispositif Netflix.

Lorsqu'on souhaite regarder un contenu sur l'interface Netflix, il suffit d'un clic sur la vignette pour lancer la lecture du film. Durant le temps de chargement du contenu qui est de quelques secondes, l'écran de l'interface est constitué d'un visuel clé extrait du film, permettant à l'utilisateur de se plonger directement dans l'univers du film⁸⁹ et cela avant même que l'expérience de consommation débute.

Un fois la lecture engagée, le film se lance directement sans bande-annonce, ni publicité. Situé sur le bas de l'image, le player est constitué du minimum de fonctionnalités permettant de configurer la langue et les sous titres, régler le volume sonore et la diffusion en grand écran.

⁸⁸ PICARD Dominique, MARC Edmond, *Que sais-je ? L'école de Palo Alto*. Paris : Puf, 2013. p.64

⁸⁹ Voir annexe n°23, p.91 : visuel pre-film

On constate que la navigation pour accéder au contenu est fluide, que le canal de vente est réduit au minimum (un clic), et le temps de chargement du contenu très court. Afin de garder l'internaute captif, Netflix adopte une interface rationalisée et simplifiée à l'extrême afin de compresser au maximum la temporalité qui sépare l'internaute du contenu, et ainsi ne pas prendre le risque de le perdre durant ce temps de pré-consommation.

Durant la lecture, on remarque que le grand écran donne toute sa place à l'expérience de visionnage du film. Il n'y a ni bande annonce, ni coupures publicitaires, ni espace quelconque ou fenêtre pop-up qui viendrait parasiter la réception du contenu. Le grand écran évacue tout signe texte de la page permettant une immersion totale dans la projection. L'internaute doit faire un geste pour sortir de l'expérience de projection, grâce au signe passeur de la flèche qui ramène l'utilisateur à la page d'accueil.

On remarque que malgré l'interface fragmentée de la plateforme, toute l'expérience Netflix réside dans l'idée de continuité dans la lecture. En effet, tout le dispositif de lecture est conçu pour créer une expérience de consommation synchrone et polarisée. Il n'y aucune intervention extérieure, aucun bruit ne vient parasiter la réception du contenu qui se consomme de manière individuelle, dans un flux attentionnel intense avec le média. En effet, un flux continu d'informations vient s'infiltrer et combler dans les temps d'attente, comme par exemple les temps de chargement, afin de distraire ou capter le regard de l'internaute.

L'ensemble du dispositif est pensé pour supprimer toute distance ou friction entre utilisateur et l'interface afin d'entrer le plus vite possible dans les contenus.

De plus, si l'on ne termine pas un contenu, celui-ci se place dans une catégorie, placée tout en haut de la page d'accueil, intitulée « *Reprendre avec le profil de X* ». On constate que l'interface conserve les traces d'usage de l'utilisateur et l'incite à visionner les films jusqu'au bout. Ce rappel de l'interface, cette injonction à terminer la consommation des contenus, place l'internaute au coeur d'un dispositif de surveillance et de contrôle. En effet, le contenu disparaîtra de la catégorie uniquement lorsqu'il sera terminé.

Cet effet de continuité est accentué par le dispositif conçu à la fin du film. En effet, lors du générique de fin, la fenêtre rétrécit et se place sur la gauche de l'écran. L'interface incite alors l'utilisateur à évaluer le film à l'aide d'un classement par étoile. Par ailleurs, un

nouveau visuel⁹⁰ se superpose et s'affiche sur l'intégralité de la surface écran. Ce nouveau contenu proposé d'office par la plate-forme est en lien avec le film vu précédemment. Ce visuel est constitué de l'affiche du film, du titre ainsi que d'un synopsis de quelques lignes. Présenté en pleine page, il émerge l'internaute dans l'univers d'un nouveau récit, alors que celui consommé juste avant n'est pas encore terminé : «...notre expérience est appelée à se définir ou à se constituer en fonction de ce à quoi des robots numériques s'attacheront à nous faire prêter attention ».⁹¹

En dessous, trois onglets proposent de « regarder » « regarder la bande d'annonce » ou placer le film dans « ma liste ». On remarque que l'onglet « regarder » est présélectionné par l'interface, incitant l'utilisateur en un clic à consommer le nouveau contenu.

On constate que le dispositif crée une continuité entre la consommation de différents contenus et efface tout idée de rupture, de début, de fin ou de pause dans la consommation. L'internaute est plongé dans une expérience immersive, déconnecté de tout stimuli extérieur, qui permet de prolonger la consommation de manière continue, presque infinie : « *Acmé de l'économie de l'attention, qui de surcroît ambitionne de neutraliser toute dispersion cognitive que les différents protocoles numériques successifs avaient pourtant occasionnée, pour imposer maintenant une mobilisation perceptive exclusive déployée au long du quotidien, alimentée par un régime computationnel binaire englobant ou totalisant* »⁹². Ce dispositif continuum tente de supprimer toute distance entre l'internaute et la projection du média, entre le récepteur et l'objet, entre le spectateur et sa « *fascination filmique* »⁹³.

Enfin, en plaçant l'internaute au cœur du dispositif, Netflix tente de capter notre regard de manière continue et infinie. Cependant, on peut penser que le dispositif transforme notre régime d'attention ; concentré, l'internaute devient relâché, d'une attention tendue à une attention que l'on pourrait qualifier de flottante, à l'image de celle d'un psychanalyste qui écoute son patient, et instaure une expérience relationnelle qui se veut infinie, procédant

⁹⁰ Voir annexe n°24, p.92 : Visuel de fin de film

⁹¹SADIN Eric, *La vie algorithmique : Critique de la raison numérique*. Paris : l'Echappée, 2015. p. 157

⁹² « Id., p.159 ».

⁹³BARTHES Roland, « En sortant du cinéma ». In : *Persée* (en ligne). 1975. Disponible sur http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1975_num_23_1_1353

d'une sensation hypnotique, qui ne sert « *qu'à capter le plus intensément l'attention des membres en vue de leur plus haute monétisation.* »⁹⁴

B- Le Bingewatching ou le « traitement Ludovico »

Cette pratique consistant à regarder les épisodes d'une série en continu, sur une courte période de temps a été popularisée par Netflix. En effet, en devenant le premier média à mettre à disposition sur la plateforme l'intégralité des épisodes d'une saison de la série « *House of cards* », le pure player a créé l'événement et changer les normes de consommation en délinéarisant la diffusion. Depuis, le service a réitéré systématiquement l'expérience sur l'intégralité de ses séries produites en interne, permettant de créer l'événement à travers des campagnes de lancement mondiales.

En effet, lorsqu'on arrive sur la plate-forme, un visuel qui englobe la surface écran annonce le lancement de la saison 2, de la série « *Narcos* »⁹⁵. En dessous de la date de sortie, on distingue un compte à rebours, constitué de quatre pavés pour les jours, heures, minutes et secondes permettant de voir s'écouler le temps qu'il reste avant la sortie de la saison. Cette mise en forme du temps sous données quantitatives et précises (à la seconde près) permet de créer une scénographie de l'événement et du spectaculaire : « *Ce qui nous parle, me semble-t-il, c'est toujours l'événement [...] Il faut qu'il y est derrière l'événement un scandale, une fissure, un danger, comme si la vie ne devait se révéler qu'à travers le spectaculaire* »⁹⁶

On constate que l'évènementialisation du lancement d'une série, crée un effet d'annonce ainsi qu'une attente de la part des consommateurs. De plus, devenu producteur Netflix maîtrise ses paramètres de diffusion et peut ainsi rendre ses séries disponibles pour tous ses consommateurs, le même jour, à la même heure et ainsi créer un engouement planétaire. Le spectacle du lancement permet de créer un cérémonial autour de la sortie, un rituel d'attente entre chaque sortie de série ou de saison et fabriquer une sorte d'attachement de la part des abonnés, en singularisant leurs consommation par la création

⁹⁴ SADIN Eric, *La vie algorithmique : Critique de la raison numérique*. Paris : l'Echappée, 2015. p. 149

⁹⁵ Voir annexe n°25, p.92 : visuel lancement série Narco sur interface

⁹⁶ Georges Perec, *L'infra-ordinaire*. Paris : Seuil, 1989, p. 9.

de souvenirs de spectateurs. De plus, la ludification par le compte à rebours permet de créer un spectacle autour de l'attente, et ainsi capter l'attention de l'internaute. Par ailleurs, cette scénographie du spectaculaire inscrit la campagne de lancement dans une instantanéité qui mêle sentiment d'urgence et immédiateté.

Sur la plateforme, la sensation du « bingewatching » est créée par une application intitulée post play. Celle-ci permet à la fin d'un épisode de série sur Netflix, de déclencher automatiquement l'épisode suivant sans aucune action de la part de l'internaute. En effet, une fois l'épisode terminé, le générique se réduit et se glisse sur la gauche de l'écran. Un visuel emblématique de la série s'affiche en pleine page, avec le titre et le synopsis de l'épisode suivant. Une fenêtre apparaît sur l'espace inférieur droit de l'image, avec une vignette extrait du prochain épisode. De plus, cette vignette est accompagnée d'un compte à rebours de cinq secondes, qui représente le décompte avant le lancement automatique du prochain épisode. Le décompte du passage d'un épisode à un autre place l'internaute dans une instantanéité qui mêle sentiment d'urgence et immédiateté. Cette temporalité de l'instant crée un régime d'attention permanent, et fait émerger une tension qui excite l'internaute et l'incite à cliquer ou attendre dans l'urgence le contenu suivant.

Sous cette vignette, on distingue la présence de deux onglets, proposant un « *retour à la navigation* » ou « *plus d'épisodes* ». On constate que l'interface crée une expérience continue qui immerge l'internaute dans les différents épisodes sans discontinuité. De plus, l'application post play peut être désactivée, cependant on constate qu'elle est activée d'office. Par ailleurs, au bout de quelques épisodes à la suite sans aucune interaction avec le player, on constate l'apparition d'un écran qui s'affiche généralement deux minutes après le début de l'épisode, qui questionne l'internaute « *Vous êtes encore là ?* ».

Cette interaction est un moyen pour la plateforme de surveiller que le récepteur est bien captif et encore à consommer la série.

De plus, d'après un sondage, 61% des abonnés Netflix⁹⁷ ont dit qu'ils pratiquaient régulièrement le bingewatching, faisant de ce mode de consommation ramassé et immersif une nouvelle norme spectatorielle, un véritable phénomène culturel ayant des conséquences physiques et sociales.

⁹⁷ « Netflix declares binge watching is the new normal ». In : PR Newswire (en ligne). 13 Décembre 2013. Disponible sur <http://www.prnewswire.com/news-releases/netflix-declares-binge-watching-is-the-new-normal-235713431.html>

Enfin, cette délinéarisation redonne le contrôle de sa consommation au spectateur qui peut choisir quand et comment consommer les contenus et n'est plus soumis à une grille de programmes, comme l'explique Todd Yellin, le vice-président de la production : « *Pour nous, le bingeing relève du contrôle du client. Personne ne vous dit que vous n'avez qu'une heure par semaine (pour voir votre série) et va lentement morceler l'histoire que vous appréciez... "Patience! (...) Rendez-vous samedi prochain à 20 heures !"... Ce n'est pas ça. Ça (le bingeing) redonne le contrôle au consommateur* ». ⁹⁸

On constate que via le dispositif mis en ligne, Netflix mise dans sa communication sur la notion de liberté de l'utilisateur pour mieux promouvoir sa chaîne et sa pratique. Cependant, on remarque que l'application post play est intégrée d'office aux paramètres de la plateforme et remet en cause l'argument de liberté du consommateur. Enfin, l'attention personnelle d'un utilisateur n'est pas inépuisable, chacun dispose d'une sorte de budget attentionnel, d'un capital d'attention. En le soumettant à un régime d'information trop important, les internautes peuvent atteindre une sorte d'effet de seuil, pouvant créer des comportements compulsifs, addictifs ou voire plus : « *Quand on proclama que la Bibliothèque contenait tous les livres, la première réaction fut un bonheur extravagant. (...) À l'espoir éperdu succéda une dépression excessive* ». ⁹⁹

La pratique du « binge watching » est créée par un dispositif panoptique d'observation, de surveillance et de contrôle de la plateforme sur la consommation des utilisateurs. En redonnant en apparence le contrôle de sa consommation à l'utilisateur, Netflix l'incite en réalité à consommer ces contenus de manière continue et quasiment infinie. Si l'on considère une marque comme un repère mental pour les consommateurs, Netflix par son dispositif capte de manière intensive et continue les regards de ses consommateurs, tente de réduire toute supprimer toute distance temporelle, afin de pénétrer le plus intimement possible leur conscience.

⁹⁸GUNET Zacharia, « Netflix explique pourquoi elle diffuse des saisons entières en une fois ». In : Journal du Geek (en ligne). 24 Mars 2016. Disponible sur <http://www.journaldugeek.com/2016/03/24/netflix-explique-business-model/>

⁹⁹ Citation de Luis Borges, dans son ouvrage « la tour de babel » trouvé sur <http://media.blogs.la-croix.com/livrogne-et-le-reverbere/2013/10/01/>

On note dans le dispositif une curieuse analogie avec le traitement expérimental que subit le personnage d'Alex dans le film « *Orange mécanique* » de Stanley Kubrick. En effet, attaché à une chaise, avec un appareillage qui le contraint à garder les yeux grands ouverts, Alex fixe des images sur une musique de Beethoven. Lors de la sortie du film, Stanley Kubrick confie : *"Orange Mécanique est une satire sociale traitant de la question de savoir si la psychologie comportementale et le conditionnement psychologique sont de nouvelles armes dangereuses pouvant être utilisées par un gouvernement totalitaire qui chercherait à imposer un vaste contrôle sur ses citoyens et en faire à peine plus que des robots."*¹⁰⁰

C - Le multi - écrans : une consommation en mobilité.

La mobilité devient de plus en plus centrale dans la consommation médiatique : en effet, selon Médiamétrie 44% des visites¹⁰¹ sur internet ont lieu via un smartphone et 9% sur une tablette.

Pour s'adapter à cette consommation multi-écrans, Netflix offre dans son abonnement plusieurs supports de diffusion disponibles. En effet, le service est accessible sur télévision, ordinateur, smartphone, tablette et console de jeux. Cet accès multi-support permet d'être au contact de l'abonné en permanence, et change profondément la manière dont l'abonné consomme les contenus.

Grâce à son accès multi-écran, Netflix promet de pouvoir consommer ces contenus « *Où que vous soyez* ». ¹⁰² Cette volonté de pouvoir être accessible partout permet d'augmenter les points de contact potentiels avec ses utilisateurs, et ainsi augmenter la captation de son attention et la consommation de ses contenus. Cependant cette promesse d'ubiquité est à relativiser car étant un média de streaming, le service a besoin d'une connexion internet pour pouvoir accéder aux contenus.

¹⁰⁰ RABIER Benjamin, « Orange Mécanique : Vous n'avez pas tout compris au film de Stanley Kubrick ? ». In : Télé-loisir (en ligne). 6 avril 2015. Disponible sur <http://www.programme-tv.net/news/cinema/64797-orange-mecanique-vous-n-avez-pas-tout-compris-au-film-de-stanley-kubrick-on-vous-l-analyse/>

¹⁰¹ MEDIAMETRIE. « Le multi-écrans se généralise et influence les pratiques des internautes » (25 Février 2016). (En ligne). Disponible sur <<http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/l-annee-internet-2015-le-multi-ecrans-se-generalise-et-influence-les-pratiques-des-internautes.php?id=1418>> (consulté le 28 Juillet 2016)

¹⁰² Voir annexe n°16, p.88 : page d'inscription Netflix

En effet, la consommation des médias de divertissement avait lieu en grande partie lors des temps de disponibilité, et notamment le loisir qui était perçu comme le point de chute privilégié. Avec la multiplication des écrans, notamment mobiles, on assiste à une double tendance : d'une part, une fragmentation de la consommation et d'autre part à une augmentation de la consommation médiatique.

En effet, ce contexte paradoxal crée une démultiplication des points de chute des médias, qui débordent largement de leurs cases loisirs pour s'immiscer dans notre vie quotidienne, et s'infiltrer dans tous les espaces de disponibilités des individus, temps de pause, période de respiration ou d'ennuie. Ces médias de l'interstices veulent ainsi combler successivement tous les temps morts de la vie quotidienne des individus en se superposant les uns aux autres.

Par ailleurs, le multi-support transforme aussi les habitudes de consommation. Celles-ci deviennent plus courtes, plus récurrentes mais aussi plus éclatées. En effet, cette délinéarisation du média est un élément de la fragmentation de la réception. Le consommateur peut visionner les contenus à son rythme, dans des environnements et des contextes différents.

De plus, la différence des supports de réception, que ce soit la taille d'écran, qualité d'images et de son, induit des contrats de réceptions différentes en terme de qualité mais aussi en terme de contexte de consommation. En effet, les écrans plus intimes comme le smartphone ou la tablette, par la taille de leur écran, induisent des consommations différentes, notamment plus individuelles.

Enfin, par la multiplication de ces accès, Netflix crée une expérience de réception nouvelle, plus fragmentée mais aussi plus individuelle qui renforce le lien avec l'internaute en s'immisçant dans son quotidien, pour ainsi augmenter la consommation de ses contenus.

Durant cette deuxième partie, nous avons pu étudier le dispositif de réception de la plateforme et ainsi valider notre hypothèse de recherche. En effet, par son dispositif interactif, Netflix tente de créer un contrat de réception le plus continu, immersif, et

individuel possible, afin de créer les conditions d'un envoutement médiatique proche de l'hypnose.

A travers son dispositif laissant le contrôle de sa consommation à l'utilisateur, Netflix en réalité crée un dispositif permettant à la plateforme d'observer le consommateur en surveillant ses actions et en contrôlant sa consommation : « *Le dispositif peut être comparé au piège tendu à l'animal humain pour sa capture en vue d'observation* »¹⁰³.

Enfin, en plongeant l'internaute dans une hyper-stimulation continue de son attention, Netflix crée une convergence des regards, augmentant ainsi la désidérabilité de son service et donc la valeur de sa marque. Nous allons donc voir par la suite comment l'utilisateur participe intensément à la création de cette valeur.

¹⁰³ SCHAFFER Pierre, *Les machines à communiquer, Pouvoir et Communication*. Paris : Seuil, 1972. p.158

III. Le digital Labor : vers la création de valeur par les utilisateurs.

3.1 - La participation active de l'utilisateur.

A - Les notes des contenus.

Lorsqu'un film se termine, l'interface propose dès le générique d'en évaluer le contenu. L'écran¹⁰⁴ est composé d'une inscription linguistique « *Evaluer* » et d'un encadré ci-dessous sous forme de cinq étoiles. L'utilisateur peut sélectionner des moitiés d'étoiles afin d'agréger une note plus précise. Ces étoiles blanches change de couleur et deviennent jaunes à mesure que l'utilisateur les sélectionne afin d'apprécier la qualité du film. De plus, les étoiles sont présentes sur les vignettes de présentation du film, au-dessus du synopsis.

On constate que l'utilisateur est encouragé par l'interface à juger de la qualité du film à travers un système de notation en étoile. Le système de notation est réducteur, composé d'étoiles allant de un à cinq. On remarque que l'étoile est un symbole polysémotique qui convoque l'imaginaire du divin, et de la star qui brille de son talent, mais aussi constitue un repère intangible qui a pour fonction de guider les utilisateurs dans leurs choix.

Enfin, de par sa couleur rouge et sa plasticité lié au caractère linéaire de son inscription, le bandeau d'étoiles attire l'oeil et dirige l'attention de l'internaute sur la vignette. Par ailleurs, le bandeau d'étoiles étant juxtaposé aux vignettes de présentation de contenus, celles-ci obligent l'internaute par un chemin interprétatif à prendre connaissance de ces notes avant même d'avoir consommé le contenu, ce qui constitue un véritable levier de visibilité pour les contenus.

Par ailleurs, ce système de mesure de la performance des films par le symbole de l'étoile est réducteur et démontre une vision dualiste de la posture critique ayant pour fonction unique de guider l'utilisateur dans son choix face à une offre pléthorique.

¹⁰⁴ Voir annexe n°26, p.93 : page de notation Evaluer

B - Les commentaires critiques : une expression sous surveillance.

Sur l'interface principale, en cliquant sur une vignette, on est dirigé sur la page du film, composée de trois onglets « présentation », « titre similaires », « infos ». En cliquant sur l'onglet « info », on distingue cinq rubriques¹⁰⁵, quatre sont relatives aux informations concernant le film (réalisateur, distribution, genre, sous titres) et la cinquième appelée « critiques des utilisateurs », récolte et enregistre les commentaires des abonnés sur le contenu. L'écran est composé d'une inscription linguistique « Critiques des utilisateurs », puis en dessous, on distingue deux extraits de critiques inscrites. En dessous, l'inscription linguistique « Voir tous les critiques (74) » permet d'accéder à la page où sont répertoriés l'ensemble des critiques rédigées sur le film.

On remarque que les commentaires ne sont pas mis en avant sur la page d'accueil du film, mais sont situés dans des strates inférieures de l'interface, lorsqu'on souhaite avoir plus « d'infos » sur le contenu. Les extraits de critiques permettent de prendre connaissance d'une partie des contenus sans entrer directement dans la page. Mis à part les étoiles, les commentaires représentent les seules traces d'usages d'autres utilisateurs sur la plateforme.

Une fois sur la page¹⁰⁶, on distingue une inscription linguistique « 29 critiques pour le film Y », puis un onglet en dessous « Rédiger une critique ». En dessous, les critiques sont constituées de textes, juxtaposés aux étoiles de notation. Enfin, elles sont classées par utilité. Ces classements sont réalisés par l'utilisateur lui-même qui peut juger si la critique lui semble : utile, inutile ou inappropriée. Lorsqu'on clique sur l'onglet « inapproprié », une fenêtre¹⁰⁷ s'ouvre et indique trois nouveaux choix : « contenu ou langage offensant », « contient des spoilers », « contenu inadéquat ». Adossée aux commentaires, l'interface indique uniquement le nombre d'utilisateurs qui ont jugé la critique utile.

On constate que l'interface donne la parole à l'utilisateur, l'interpelle et l'incite à rédiger une critique. De plus, les utilisateurs ne sont pas identifiés par leur nom de profil, et leurs critiques sont donc anonymes. Il n'y a aucune prise en compte par l'interface de celui qui

¹⁰⁵ Voir annexe n°32, p.96 : page générale film

¹⁰⁶ Voir annexe n° 27, p.93 : page de lecture des critiques

¹⁰⁷ Voir annexe n°28, p.94 : fenêtre contenu inapproprié

énonce. La fonction de l'interface ne réside pas dans l'échange entre utilisateurs, ou même la plateforme, la seule interaction possible est dans la capacité de jugements des critiques entre utilisateurs.

En effet, leur mode d'appréhension utilitaire est réalisé par une énonciation ternaire proposant uniquement trois modes d'évaluations sur les films, indiquant une vision manichéenne de la plate-forme, une réduction de l'expression humaine à une ontologie informatique qui « *sans cesse empiète sur l'ontologie existentielle humaine, en la soumettant de part à ses principes binaires et non ambigus, la convertissant - bon gré mal gré - en son opposé absolu.* »¹⁰⁸

L'indexation des critiques et leur mise en visibilité par le seul critère de l'utilité, hiérarchise les expressions avec pour seule fonction de faire gagner du temps à l'internaute. En employant l'utilité comme seule métrique de performance des critiques, l'interface réduit considérable l'expression des abonnées par une approche binaire.

De plus, le fait que ce soit les internautes qui doivent se juger entre eux de manière anonyme, crée une sorte de compétition sur l'interface, et ne favorise en aucun cas, une fonction sociale ou de d'échange, sur ou dehors de la plateforme.

L'espace des critiques change la posture de l'utilisateur qui devient producteur d'informations via l'agrégation de commentaires sur l'interface. De plus, en classant, jugeant et contrôlant le caractère « *approprié* » du contenu des commentaires, l'utilisateur travaille lui-même pour la plateforme. On constate que l'interface favorise le travail de l'internaute via les critiques de film ainsi que le contrôle, le classement et la surveillance effectués par les utilisateurs eux même.

Ainsi les utilisateurs participent à la production du service dans le sens où ils en apprécient le contenu, cette appréciation étant prise en compte lors de la mise en visibilité des contenus sur le site. Les utilisateurs constituent ici une main d'oeuvre volontaire, motivée et gratuite, puisque en laissant le choix de s'exprimer, la plateforme favorise l'expression des abonnés.

¹⁰⁸SADIN Eric, *La vie algorithmique : Critique de la raison numérique*. Paris : l'Echappée, 2015. p.

Enfin, en cliquant sur l'onglet « Rédiger une critique », l'utilisateur est dirigé sur une page¹⁰⁹ où il peut lui même rédiger son appréciation. On remarque une forme textuelle « *22 critiques d'utilisateurs pour X* », informant l'utilisateur du nombre de critiques rédigées. En dessous, on distingue un archi-texte, qui indique les conditions de l'écriture de la critique « *Rédigez votre critique ici. Le texte doit comporter au moins 80 caractères* ».

En dessous de l'architexte, on constate une forme textuelle, en typographie gras, de couleur blanche qui indique « *Des questions sur les critiques utilisateurs* ».

On constate que l'architexte ici conditionne les conditions de l'écriture en terme de typographie (taille et forme) ainsi qu'en terme de longueur minimum (80 caractères). De plus, lorsqu'on clique sur les informations complémentaires, on découvre qu'il y a un nombre maximum de caractère limité à 1990 caractères. Les architextes qui ici devraient être perçus comme des libérateurs de l'expression des utilisateurs, sont en réalité des prescripteurs, qui standardisent et formatent la taille, l'espace d'expression, la forme du texte. Nous comprenons donc que ces architectes se transforment en média prescripteur, et qu'il devient difficile voire impossible aux abonnés de s'exprimer en dehors de l'encodage de la plateforme, qui préfigure et formate l'expression.

Enfin, nous avons pu constater que les critiques et leur indexation sont réalisées par l'utilisateur qui de ce fait fournit un travail au profit de la plateforme. De plus, l'interface ne crée aucune interaction sociale entre les utilisateurs, mise à part celle de s'exprimer et de juger anonymement à travers un modèle d'architexte contraignant et normatif. Netflix n'apparaît pas dans les échanges et adopte une posture surplombante de censeur invisible : « *Nous ne vérifions pas les critiques de film publiées par les utilisateurs de manière régulière, mais Netflix se réserve le droit de modérer les critiques soumises par un utilisateur à tout moment (...) Les critiques qui sont jugées inappropriées par Netflix, pour quelque raison que ce soit, pourront être supprimées ou retirées du site sans préavis.* »¹¹⁰

En encourageant les critiques des abonnés, Netflix édicte des règles d'un système culturel dans lequel l'expression de l'utilisateur est jugée par les utilisateurs selon son utilité, seul

¹⁰⁹ Voir annexe 29, p.94 : page de rédaction d'une critique

¹¹⁰ Voir annexe 33, p.96 : aide critique

feedback positif possible sur l'interface. On remarque que le dispositif crée une surveillance généralisée entre utilisateurs qui contrôlent le caractère approprié ou non des commentaires, afin d'en informer un service, qui par son dispositif rationalise les subjectivités.

C - La recommandation des contenus par les utilisateurs.

Lors de son expansion dans plus de 190 pays, Netflix a dû renégocier avec chaque pays les droits de diffusion de ces contenus, ce qui a créé d'importants écarts de catalogues selon les différents pays, pouvant amener à une expérience décevante pour les utilisateurs, c'est notamment le cas de la France.

Dans la consommation de films, la recommandation a toujours été au cœur de la pratique, c'est ce qu'on pourrait appeler « le bouche à oreille ». Netflix propose un espace qui permet au consommateur de suggérer les contenus qu'il aimerait consommer, dans une démarche proactive.

En effet, un formulaire d'inscription intitulé « Suggestion de films ou de séries Tv », permet à l'abonné de proposer à la plateforme trois choix de films ou séries. La page de suggestion se trouve dans la navigation à l'intérieur de la catégorie service d'assistance.

La page est constituée de formes textuelles, ainsi que de trois onglets permettant d'inscrire trois suggestions différentes dans des espaces distincts. De plus, à l'intérieur des pavés, on distingue un archi-texte « Entrez votre suggestion ici ». Enfin, les contenus peuvent être désignés exclusivement par titre de films.

On constate que le service fait appel aux consommateurs afin de savoir quels titres doivent être ajoutés au catalogue. Cette page de suggestion n'est pas disponible sur les pages principales de l'interface, mais se trouve au niveau de la rubrique assistance, dans des strates plus profondes du site. Le fait de ne pas être accessible mais relativement enfoui dans les profondeurs de l'interface, permet au service de gagner en pertinence dans les suggestions que les abonnés vont produire.

En effet, dans ces conditions, agréger des recommandations résulte d'une démarche proactive de la part de l'utilisateur, et par conséquent, manifeste un certain désir de ce contenu spécifique.

Par ailleurs, pour amplifier la précision de ces recommandations, l'interface restreint le nombre de suggestion à un minimum (un titre) mais aussi à un maximum (trois titres). Enfin, le fait de pouvoir désigner le contenu exclusivement par son titre, permet de gagner encore en précision.

Par cette fonctionnalité récente, Netflix inverse la relation producteur-consommateur, puisqu'il confie à l'utilisateur la personnalisation du catalogue du service. En effet, on constate qu'au lieu d'essayer de se rapprocher des goûts de ses consommateurs, le service leur demande directement leurs suggestions : qui sait mieux que le consommateur ce qu'il souhaite ? Par ailleurs, le consommateur a un intérêt à vouloir que le service soit le plus proche de ses envies, par conséquent il a tendance à accepter de fournir ses informations puisque à ses yeux, cela est dans son intérêt.

Grâce à ses informations, Netflix enrichit la liste des priorités d'acquisition et peut ainsi de manière générale savoir quelles références sont désirées par ses abonnés et de manière individuelle savoir quelle référence un utilisateur souhaite. Ainsi, il peut lui proposer en recommandation suggérée une fois que le contenu sera disponible sur le site. Enfin, cela permet au service d'acquérir une meilleure connaissance des goûts, des envies et mieux cerner les cultures locales, avec leurs goûts spécifiques parfois inattendus, et enrichir leurs catalogues pour le moment disparate.

Nous avons pu constater que Netflix incite l'utilisateur à agréger des informations sur la plateforme (notes, commentaires, suggestions) à travers des espaces normatifs et standardisés. Ce flux d'informations et de données récoltées de manière massive par l'interface participe activement via des algorithmes à l'amélioration de l'offre Netflix .

Passé d'un statut de simple consommateur à parfois co-producteur du service, les actions concrètes et volontaires du consommateur participent à dissoudre l'écart séparant l'offre de sa réception, et ainsi créent de la valeur pour le service. Néanmoins, la création d'informations et de valeur par le consommateur ne résulte aujourd'hui plus seulement de ses actions volontaires et concrètes sur l'interface, mais en réalité de l'ensemble des actions qui sont suivies et enregistrées grâce à la célérité des processus de traitement.

3.2 Le travail invisible du consommateur.

A - L'interface indéfiniment évolutive par l'aliénation de l'utilisateur.

Une des problématiques majeures d'un service de vidéos à la demande, ou de streaming réside dans le temps que passe un utilisateur à choisir un contenu. Ce temps de recherche parfois long est perçu par ces entreprises comme un facteur pouvant décourager les potentiels consommateurs et donc impacter fortement leur chiffre d'affaire, comme l'explique Nick Nelson, manager des services créatifs chez Netflix : « *Broadly, we know that if you don't capture a member's attention within 90 seconds, that member will likely lose interest and move onto another activity.* »¹¹¹

Cet insight consommateur est au coeur de la proposition de valeur de Netflix, grâce notamment à la création d'un algorithme global permettant de recommander aux utilisateurs des contenus en accord avec leurs goûts, réduisant ainsi le temps de recherche sur l'interface et augmentant de fait la consommation du service. Passant d'un utilisateur qui recherche un contenu, à une logique de push ciblé qui amène le contenu vers l'utilisateur, Netflix a mis en place une architecture d'interface globale, évolutive et individualisée. Globale, car à quelques exceptions près dues aux spécificités culturelles, la structure de l'interface est identique pour les 190 pays et ses 81 millions d'abonnés. Evolutive, car les contenus proposés et la forme de l'interface changent selon certains critères comme par exemple l'heure de la journée.

Personnalisée enfin car en analysant via son algorithme les habitudes du consommateur, Netflix propose à chaque utilisateur sur un mode prédictif une interface individuelle avec la mise en visibilité de certains contenus, et de certaines catégories spécifiques.

Souvent caractérisé comme une « *data driving company* »¹¹², Netflix récolte de manière massive les données du l'utilisateur. En effet, chaque comportement (même le plus anodin) adopté sur l'interface est observé, décomposé et analysé d'après divers paramètres (durée de visites, pages vues, degré d'estimations d'hésitations, combien de

¹¹¹NELSON Nick. « The power of a Picture ». In : Netflix Media Center (en ligne). 3 mai 2016. Disponible sur <https://media.netflix.com/en/company-blog/the-power-of-a-picture>

¹¹²BARRETT Bryan. « Netflix's grand, daring, maybe crazy plan to conquer the world ». In : Wired (en ligne). 27 Mars 2016. Disponible sur <http://www.wired.com/2016/03/netflixs-grand-maybe-crazy-plan-conquer-world/>

pauses ont été réalisées, de combien de temps, à quelle heure, récurrences des retours, à quel volume l'utilisateur regarde le contenu ? Quand le change-t-il ?). En effet le moindre gestes et non geste est alors enregistré, structuré et ordonné dans un algorithme global.

Cette boulimie d'informations s'explique par le fait que dans une technique de type corrélatif, c'est une fois que l'information a été croisée avec une autre, qu'elle peut révéler des phénomènes insoupçonnés. Comme l'explique Gus Hunt, le directeur de la division technique de la CIA « *La valeur de chaque information n'est connue qu'au moment où l'on est en mesure de la connecter avec une autre donnée qui peut surgir plus tard, à n'importe quel moment. Comme il n'est pas possible de relier des informations que l'on ne possède pas, on s'efforce de collecter tout, et de le conserver pour toujours.* »¹¹³

Cette récolte informationnelle massive sert à Netflix, en premier lieu pour améliorer constamment l'architecture de l'interface. En effet, le service utilise les nouveaux utilisateurs pour tester l'interface afin que les abonnés habituels ne soient pas perturbés par ce changement. Avec un échantillon minimum de 100 000 personnes testées, tous les jours de nouvelles fonctionnalités ou une nouvelle interface légèrement différenciée apparaît sur le site, sans que les utilisateurs ne s'en rendent compte ou n'en soient informés. Netflix peut ainsi comparer les différences de consommations entre les utilisateurs et faire évoluer l'interface. En effet en utilisant ces informations, le service fait évoluer la navigation pour fidéliser toujours davantage le consommateur en l'incitant à consommer plus de contenus ou à passer à un abonnement premium par exemple.

La même technique est utilisée pour la représentation des films sur l'interface. En effet, le choix d'un visuel s'avère déterminant et peut en augmenter la consommation de manière très significative. En effet, pour la sortie de DareDevil, Netflix a créée huit visuels, avec des variances dans la composition des couleurs et des représentations¹¹⁴. Après quelques jours de tests, le service sélectionne deux ou trois visuels qui resteront trente-cinq jours sur l'interface, avant qu'un unique visuel soit jugé le plus performant par les actions des

¹¹³ BERNARD Philippe. « Voyage au coeur de la NSA ». In : Le monde (en ligne). 29 août 2013. Disponible sur http://www.lemonde.fr/a-la-une/article/2013/08/27/voyage-au-c-ur-de-la-nsa_3467316_3208.html

¹¹⁴ Voir annexe n°30, p.95 : Exemple d'un panel de visuel créé pour la série Unbreakable Kimmy Schmidt

utilisateurs¹¹⁵. Il en est de même pour les bandes annonces, premier point de contact avec le consommateur, et élément stratégique de la réussite d'un contenu. En effet, pour la série « House of cards », Netflix a réalisé dix bandes annonces différentes, qui ont été pensées afin de toucher des publics différents. Les utilisateurs adeptes de l'acteur américain Kevin Spacey avaient une bande annonce le mettant en valeur. A l'inverse, les fans de séries de personnages féminins avaient une bande annonce différente mettant en avant les protagonistes féminins de la série.

Rien que dans l'année 2015, Netflix a réalisé pas moins de 160 tests, à l'intérieur desquels il pouvait y avoir entre deux et vingt expériences différentes¹¹⁶, créant ainsi plus de 3200 combinaisons d'interfaces possibles.

On constate que grâce à la force itérative de ces tests, la simple navigation d'un utilisateur sur la plateforme engendre un nombre très important de métadonnées qui se traduisent par une augmentation du rendement du service et une création de valeur pour la plateforme. L'utilisateur co-crée l'expérience en ligne par une optimisation du service, et donc participe à l'enrichissement du service, et cela, la plupart du temps à son insu. En effet, lorsqu'on s'inscrit sur le service, aucune information sur le fait que nos actions sont enregistrées n'apparaît. Par ailleurs, la fonction qui permet de participer à ces tests est activée d'office¹¹⁷ par l'interface, il est donc de ce fait, difficile de la contourner.

Enfin, une fois informé, l'utilisateur par son simple usage du service n'a pas l'impression de travailler, car le fait de cliquer sur un visuel par exemple, requiert un effort faible de sa part mais produit une valeur relativement importante par rapport à l'effort consenti. Par ailleurs, le système d'interface est conçu pour ne pas avoir une apparence de travail. Cette invisibilisation des opérations ne permet pas à l'internaute de percevoir réellement la valeur qu'il crée de façon tangible, et ainsi de prendre conscience de son

¹¹⁵BARRETT Bryan. « Netflix's grand, daring, maybe crazy plan to conquer the world ». In : Wired (en ligne). 27 Mars 2016. Disponible sur <http://www.wired.com/2016/03/netflixs-grand-maybe-crazy-plan-conquer-world/>

¹¹⁶BARRETT Bryan. «Netflix isn't made for the US anymore— It's for the whole world». In : Wired (en ligne). 27 Mars 2016. Disponible sur <http://www.wired.com/2016/01/in-the-us-were-now-watching-the-worlds-netflix/>

¹¹⁷ Voir annexe n°31, p.95 : page de participation aux tests (récupérations de données)

instrumentalisation par la plateforme. Antonio Casilli analyse le phénomène du *digital labor* sous l'angle de l'aliénation et de l'exploitation :

«...depuis une centaine d'années, le problème de l'aliénation est ramené à celui du bonheur : on s' imagine qu'être aliéné serait équivalent à être malheureux. Or l'aliénation, terme marxien, n'est pas synonyme de malheur. L'aliénation est le détachement de l'homme du fruit de son travail et, sur un plan plus abstrait, la séparation de l'homme de son essence de producteur (...) Le sociologue Eran Fisher constate sur ce point que les régimes de production pré-internet étaient caractérisés par un faible niveau d'exploitation et un haut niveau d'aliénation, ce qui veut dire qu'on travaillait beaucoup pour produire peu de valeur, tandis qu'il fallait détacher un grand nombre de personnes du fruit de leur travail, et pendant longtemps. Au contraire, dans le contexte actuel, c'est l'inverse qui se produit : on a un haut niveau d'exploitation pour un faible niveau d'aliénation »¹¹⁸.

B - De la recommandation à la prédiction, vers la production de contenus à succès.

Le système de recommandation de contenus Netflix est élaboré grâce à plusieurs champs d'informations : l'historique des contenus visionnés ou consultés, les informations saisies dans le moteur de recherche, les notes, ainsi que les caractéristiques des contenus visionnés (genre, distribution, récompenses). En effet, cette recommandation dite hybride collecte aussi des informations sur les contenus eux-mêmes, comme par exemple le pourcentage de visionnage, les caractéristiques du film (durée, genre). Enfin, l'algorithme compare les données entre des utilisateurs qui auraient des goûts similaires et seraient donc susceptibles d'apprécier le même genre de contenus.

La production de valeur s'effectue par accumulation de données. En effet, plus l'abonné utilise Netflix, plus les informations récoltées sont importantes, plus le système de recommandation sera précis et incitera l'utilisateur à en consommer davantage. D'un point de vue général, en accroissant son nombre d'abonnés, Netflix augmente ainsi sa base de métadonnées en conséquence, produisant un profilage des goûts de l'individu toujours plus pointu.

¹¹⁸ CASILLI Antonio. « Le digital labor est conçu pour ne pas avoir l'apparence d'un travail, l'exploitation du moindre clic par l'industrie numérique ». Propos recueillis par Xavier Bonnefond et Judith Chouraqui. Disponible sur : <http://jefklak.org/wordpress/wp-content/uploads/2015/01/DigitalLaborKlak.pdf>

De plus, on observe que lorsqu'un nouvel utilisateur s'inscrit sur le service, il bénéficie de recommandations acquises sur une masse considérable de données, créée par les utilisateurs déjà inscrits sur le service.

Au niveau de la page utilisateur, la recommandation sur l'interface est délivrée sous la forme de catégories qui sont pour la plupart ultra-personnalisées. En effet, Netflix a catégorisé son catalogue de films selon plus de 76897 catégories différentes, qui, une fois regroupées, permettent un échantillonnage et un classement extrêmement fin pour son utilisateur. Mais ces sous-catégories n'apparaissent pas directement sur la plateforme : l'utilisateur voit uniquement les catégories profilées spécialement conçues « *pour lui* ». Ce qui semble extrêmement efficace pour une relation privilégiée où le consommateur se sent compris, peut également, à terme constituer la limite du système Netflix. En effet, avec cette catégorisation extrêmement précise, l'entreprise risque de créer un système endogène, dans lequel l'utilisateur ne consomme que le même type de contenus, devenant peu à peu un média de divertissement stérile. Si l'interface devient à terme prévisible, elle rendrait la découverte de nouveaux contenus difficile. Le consommateur serait ainsi enfermé dans ses propres goûts, et la plateforme ne faciliterait nullement son ouverture.

Enfin grâce à l'ensemble de ces données, le service peut déterminer les critères constitutifs d'un contenu à succès et les utiliser par la suite lors de la production de ses propres contenus.

En effet, l'exemple est probant lorsque l'on s'intéresse à la manière dont une des premières séries Netflix « *House of Cards* » a été produite. Pensée selon la méthode des « trois cercles », *House of Cards* est née des critères établis par l'algorithme Netflix. La version originale de « *House of cards* » disponible sur Netflix était déjà très appréciée des utilisateurs. Aussi, les films avec Kevin Spacey dans leur distribution étaient très consommés que la moyenne ; il en était ainsi pour les films de l'auteur-réalisateur David Fincher. La série entame en 2017 sa cinquième saison, cela semble être la preuve du succès de la méthode.

De même pour la série *Orange is the new black* où trois thématiques précises avaient été identifiées par le service : les comédies noires, le besoin d'un premier rôle féminin sympathique et l'univers carcéral. Grâce à cette méthode d'intégration en amont de la

chaîne de production des données, le taux de réussite des séries produites par Netflix atteint 75%, contre environ 25% pour l'industrie cinématographique classique.

On constate qu'à travers la révolution permanente de son interface et sa recommandation ultra-ciblée, Netflix incite l'utilisateur à consommer toujours plus de contenus susceptibles de lui plaire. Sa consommation exponentielle offre à l'entreprise un nombre exponentiel d'informations.

En effet, les traces du passé laissées par l'internaute sont utilisées afin d'encadrer et guider son désir. On constate le phénomène d'anticipation des envies des utilisateurs, expliquée en ces termes par Neil Hunt, directeur des produits chez Netflix : « *Un jour, Netflix saura exactement ce que vous voulez regarder, avant même que vous ne le sachiez vous-même* »¹¹⁹.

Ce fantasme déclaré par l'un des dirigeants de l'entreprise est révélateur de l'ambition du service à terme : un régime prédictif qui procède « *à une sorte de bouclage intégral* »¹²⁰ de l'individu sur lui même, où son individualité, est guidé et déterminé par une instance extérieure, un sur-mesure algorithmique.

Le régime prédictif relève d'une sorte de fantasme de l'homme occidental, guidé par sa raison, mené par le rêve immémorial d'acquérir un contrôle absolu sur le cours des choses. Par cette prise en charge des envies de l'utilisateur, Netflix souhaite délimiter son espace de choix. Par cette « *anticipation personnalisé* »¹²¹, le service vise à délivrer l'utilisateur de toute incertitude. Cette rationalisation poussé à son paroxysme risque à terme de créer un système avec pour conséquence l'exact opposé : « *ce qui est irrationnel, c'est le fait de la rationalisation universelle* »¹²².

¹¹⁹ LAPOWSKY Issis. « What television will look like in 2025, according to Netflix ». In : Wired (en ligne). 19 Mai 2014. Disponible sur <<http://www.wired.com/2014/05/neil-hunt/>> (consulté le 9 août 2016)

¹²⁰ SADIN Eric, *La vie algorithmique : Critique de la raison numérique*. Paris : l'Echappée, 2015. p. 122

¹²¹ « Id., p.121 ».

¹²² LÖWITH Karl, *Max Weber et Karl Marx*. Paris : Payot, 2009. p.51

En effet, à travers cette troisième partie, nous avons pu constater comment Netflix incite l'utilisateur à participer de manière active à la co-crédation de la plateforme à travers ses actions comme le fait d'apprécier un film au regard d'une note ou de déposer un commentaire critique. L'expression de l'utilisateur est réalisdans le cadre d'architextes d'écrans qui formalisent, structurent et brident en un sens la parole des abonnés. Par ailleurs, le classement de ses critiques sous le seul prisme de l'utilité, est profondément réducteur et impose aux utilisateurs une expression performative.

Par ailleurs, l'ensemble des comportements de l'utilisateur est saisie subrepticement par l'interface, à travers des protocoles rendus invisibles et masqués par la surface de l'écran aux regards des utilisateurs et recueillis dans un back office. Grâce à ses métadonnées, Netflix est en mesure de d'optimiser de manière continue l'interface de navigation ainsi que les recommandations faites à l'utilisateur, sur un mode prédictif. Cela signe l'avènement d'une relation client « *ultra personnalisée et indéfiniment évolutive* »¹²³, ou l'utilisateur par son usage du service constitue un levier de monétisation pour le service, et transforme de ce fait de statut. En effet, par l'utilisation du service, l'abonné devient le capital le plus précieux de Netflix.

¹²³SADIN Eric, *La vie algorithmique : Critique de la raison numérique*. Paris : l'Echappée, 2015. p.

Conclusion

L'objectif de ce travail de recherche était de déterminer à travers quels moyens Netflix instaurait-t-il une relation privilégiée avec ses utilisateurs, et comment cette relation en générant des informations devenait créatrice de valeur pour l'entreprise.

Nous avons pu déterminer que la relation entre le service et l'utilisateur passait par le prisme de l'imaginaire du cinéma, celui de ses codes iconiques en tant qu'art mais aussi en reprenant en partie son dispositif de projection. Cet imaginaire imprègne l'ensemble de l'identité Netflix, l'essence de sa marque traduite à travers son logotype et codes couleurs, mais aussi et surtout à travers son dispositif d'interface. Incarner cette relation par l'imaginaire du cinéma semble être un moyen pour Netflix de s'inscrire dans ce patrimoine américain, et dans un sens se ré-approprier le mythe. Grâce à ce positionnement « *cinéma* », Netflix s'ancre comme un repère dans la conscience collective de ses utilisateurs, et se positionne comme prolongement digital de cet art. La captation par Netflix de la légitimité et du prestige du cinéma crédibilise son service et lui confère valeur et noblesse. Par ailleurs, aux vues de son ambition de « *média monde* », Netflix se sert de cette identité comme porte d'entrée vers le monde extérieur. En effet, en s'appuyant sur l'hégémonie du cinéma américain pour s'implanter dans le monde entier, Netflix capitalise sur une bataille culturelle gagnée il y a près d'un siècle par l'industrie hollywoodienne, et espère vivre à son tour, un nouvel âge d'or.

On a constaté à travers la deuxième partie que l'ensemble du dispositif de réception sur l'interface est tendu vers un seul objectif : raccourcir la navigation en terme de temps afin que l'utilisateur soit immergé le plus rapidement possible dans la lecture d'un contenu.

Cette urgence de consommation se manifeste par une interface épurée, avec un minimum de fonctionnalités, toutes concentrées autour de la fonction de recommandation, moyen choisi par Netflix pour accélérer ce processus de décision.

On a remarqué par ailleurs que les modes de consommation mis en place par l'interface induisent un régime de continuité et de mobilité, afin de créer les conditions d'une attention la plus complète possible. Sous couvert de redonner le contrôle et la maîtrise de la consommation aux utilisateurs, on peut penser que Netflix favorise en réalité une expérience d'immersion la plus ininterrompue et longue possible. Le dispositif abolit une

possible distance avec l'interface, et annihile ainsi toute prise de recul et contact avec l'extérieur.

Enfin, que cela relève d'une action directe ou d'une contribution indirecte, l'utilisateur crée des données et métadonnées par son activité sur l'interface. Recueillies par l'entreprise, ces informations permettent à Netflix d'optimiser l'ensemble de son service : architecture de son site, recommandations pour ses utilisateurs, ainsi que constitution de son futur catalogue. Enfin, ces informations constituent une base solide pour en déduire les composantes d'un film à succès, afin de pouvoir en produire par la suite.

Afin de conclure ce travail de recherche portant notamment sur la relation entre Netflix et son utilisateur, il nous semble pertinent de considérer ce lien sous l'angle d'une communication systémique. Cette théorie élaborée par Gregory Bateson et Jurgen Ruesch sera employé comme support pour nos observations suivantes. En effet, en communication, un système est défini comme : « *un ensemble composé d'une limite qui le sépare de son environnement et d'éléments reliés entre eux par un réseau de communication...La plupart des systèmes sont dit ouverts parce qu'ils sont en contact avec leurs environnement et que celui-ci agit sur eux, comme ils agissent sur lui (...)* Ce réseau d'information circulant entre les différents éléments et son environnement montre qu'un système ne se spécifie pas uniquement par ses caractéristiques internes mais également par le contexte dans lequel il évolue »¹²⁴.

Si nous considérons la plateforme Netflix comme un système, nous pouvons tirer plusieurs enseignements de cette relation.

La première observation est que l'interface est évolutive, dans le sens où chaque nouvel abonné qui utilise le service change par ses actions et non-actions, l'intégralité du système de recommandations qui est effectif pour l'ensemble des abonnés Netflix. On peut donc en conclure que tous les éléments du système Netflix sont liés puisque « *la modification de l'un d'entre eux entraîne la modification de tous les autres* ». Ainsi, l'interface Netflix est régie par le principe de totalité.

Également, si Netflix enregistre l'intégralité des actions réalisées par l'utilisateur, le simple fait de se connecter à l'interface est déjà une information, dans le sens où elle constitue un

¹²⁴ PICARD Dominique, MARC Edmond, *Que sais-je ? L'école de Palo Alto*. Paris : Puf, 2013, p.60

signe interprétable envoyé en direction de la plateforme. Par ailleurs, on peut donc déterminer qu'une communication s'établit entre l'interface et l'utilisateur : « *un système de communication s'établit dès lors que deux partenaires prennent conscience qu'ils sont entrés dans le champ de conscience réciproque* »¹²⁵. Nous pouvons donc en conclure que sur l'interface Netflix, l'utilisateur ne peut pas ne pas communiquer.

Le troisième enseignement est que si Netflix élabore une interface et des catégories spécifiques pour chaque utilisateur, ces espaces constituent des informations envoyées consciemment à l'utilisateur. A l'inverse, celles envoyées par l'utilisateur résultant de l'utilisation de la plateforme, sont recueillies pour la plupart à son insu. On constate donc dans le cadre de l'interaction entre la plateforme et l'utilisateur deux positions dissemblables : une position haute et dominante occupée par Netflix et une position basse et inférieure, occupée par l'utilisateur. Cependant ces deux positions s'appellent réciproquement et s'articulent entre elles : le service ne peut fonctionner sans utilisateur et l'utilisateur sans le service. Par conséquent, nous pouvons en déduire que la relation entre Netflix et son utilisateur est en partie déséquilibrée. Elle relève d'un mode interactionnel complémentaire.

Enfin, en considérant les fonctionnalités de l'interface comme message envoyé à l'utilisateur, alors les comportements adoptés par ce dernier produisent des rétroactions, aussi appelé *feedback*. Ces messages transmis à la plateforme auront une influence sur la prochaine interface créée par le service. Autrement dit, plus l'utilisateur utilise le service, plus l'interface affine son service, et plus l'utilisateur aura des chances d'utiliser l'interface. Il s'agit donc d'une rétroaction positive, dans le sens où les deux éléments par leurs actions, ont tendance à accentuer le phénomène. Nous pouvons donc affirmer que la plateforme et l'utilisateur ne sont pas reliés de façon causale et linéaire mais bien selon les principes de *feedback* et de circularité. Dans le cas de Netflix, on pourrait définir l'interface comme un « écho-système » dans le sens où chaque flux individuel d'informations entre en résonance avec d'autres flux dans le back office du service, et ne cessent de se modifier en écho sur l'interface.

A travers ces observations, nous pouvons en conclure que l'interface Netflix crée bien système. Celui-ci est caractérisé par le principe de totalité, dans lequel l'utilisateur se

¹²⁵ BATESON Gregory, RUESCH Jurgen, *Communication et société*. Paris : Seuil, 1988. p.38

trouve dans l'impossibilité de ne pas communiquer ; il s'inscrit dans une interaction complémentaire dans laquelle il contribue à l'optimisation du service par le principe du *feedback*.

Cette approche interactionnelle, caractéristique du système Netflix, unit l'émetteur et son récepteur : ainsi, l'action du récepteur par le principe du *feedback* crée de la valeur pour l'entreprise Netflix.

Nous comprenons l'intérêt de la question de la relation dans ce travail de recherche. Ici, la communication est intrinsèquement créatrice de valeur matérielle en ce que Netflix adapte son système à l'utilisateur pour lui plaire. Il semble que le travail de rétroaction produise également de la valeur immatérielle. En effet, on assiste à l'augmentation et la prolongation de la relation Netflix à son consommateur. Ce dernier introduisant la marque au plus près de sa consommation audiovisuelle quotidienne, créant ainsi un lien et un attachement fort.

De plus, avoir un accès partiel aux informations sur l'algorithme de recommandation nous empêche de cerner de manière holistique la nature de cette relation. En effet, nous ne connaissons pas précisément les critères pris en compte lors de l'établissement de la recommandation. Par ailleurs, si à l'avenir Netflix modifie arbitrairement ses recommandations avec un objectif financier ou idéologique, l'utilisateur n'aura aucun moyen de le savoir ou de s'en rendre compte sur la plateforme. On en conclut ainsi que le système Netflix structuré autour de la récupération de données, n'est possible qu'à la condition d'une relation de confiance avec les utilisateurs. En effet, cette position oligopolistique acquise par Netflix grâce à son algorithme peut s'avérer dangereuse à terme. En effet, le service sera en mesure par exemple de décider de l'existence ou non d'un film, ne serait ce que par sa mise en visibilité sur l'interface.

Pour ma part, plusieurs réserves sont à noter par rapport à ce travail de recherche. La première réside dans le fait que Netflix est un média de divertissement et que sa fonction principale est de distraire ses utilisateurs et non de les contrôler. La deuxième est que personne ne contraint l'utilisateur à adhérer à ce service, ni à l'utiliser de manière de continue et intensive. Cela relève du libre arbitre de chacun. Par ailleurs, Netflix ne divulgue pas ses données à d'autres organisations publiques ou privés — en tout cas jusqu'à présent — et ces dernières ne servent qu'à optimiser son service.

Enfin, la dernière réserve concerne le terrain d'observation choisi pour ce travail d'étude. Se focaliser majoritairement sur l'interface nous a permis de constater quelles logiques panoptiques, de surveillance et contrôle étaient à l'oeuvre. Cela a consisté un socle de compréhension global du service. Cependant, le terrain choisi est en un sens réducteur, puisque une des caractéristiques de Netflix est de proposer une expérience qui dépasse le contenu lui-même et prolonge cette consommation en amont et en aval sur d'autres canaux. Pour saisir ce phénomène, il eût fallu élargir le spectre des recherches vers les canaux secondaires, qui prolongent la relation et amplifient les univers des récits.

Reste enfin la question de l'évolution de ce nouveau média à terme, service hybride représentant la rencontre entre Hollywood et la Silicon Valley. On peut penser que Netflix va intensifier la production de contenus, continuant d'intégrer progressivement l'ensemble des acteurs de la filière : de la production, à la promotion en passant par la diffusion. Produire ses propres contenus permettra à Netflix de devenir un média de la convergence, tout en continuant à asseoir son image de marque auprès des consommateurs.

Enfin, la limite du système Netflix réside sûrement dans la conception même de son service, construit uniquement sous l'angle des mesures de performances. En effet, il est réducteur de juger de la qualité d'un film ou d'une série uniquement sous le prisme de son succès public ou du goût majoritaire de ses utilisateurs. En effet, l'histoire du cinéma nous enseigne que qualité artistique ne rime pas toujours avec succès public.

Par ailleurs, le système de recommandation de Netflix, en classant et catégorisant ses contenus semble contrôler ses spectateurs à travers un dispositif que l'on pourrait qualifier de data-panoptique. En considérant le film comme un produit, et les spectateurs comme simples consommateurs, Netflix souhaite les séduire mais en réalité contribue à les enfermer dans leurs propres goûts. Les utilisateurs Netflix se trouvent ainsi réduits aux seules curiosités qui touchent le monde que l'on a circonscrit pour eux. En souhaitant combler les désirs de ses utilisateurs, Netflix semble passer à côté du désir profond d'un spectateur cinéophile. En effet, un film est avant tout la représentation d'un monde, d'un univers. C'est la découverte de ces univers inconnus que le spectateur aime à découvrir à travers un film. C'est donc bien cette promesse originelle du cinéma, de liberté et d'ouverture au monde que Netflix semble entraver.

BIBLIOGRAPHIE RAISONNEE

OUVRAGES THEORIQUES

PICARD Dominique, MARC Edmond. *Que sais-je ? L'école de Palo Alto*. Paris : Puf, 2013.

MARTEL Frederic. *Mainstream: Enquête sur la guerre globale de la culture et des média*. Paris : Flammarion, 2011.

MIRABEL Vincent. *L'histoire du cinéma pour les nuls*. Paris : First, 2008.

DI CROSTA Marida. *Entre cinéma et jeux vidéos : L'interface film : Méta-narration et Interactivité*. Paris : De Boeck, 2011.

SALMON Christian. *Storytelling*. Paris : La Découverte, 2008.

BOUQUILLION Philippe, MIÈGE Bernard, MOEGLIN Pierre. *L'industrialisation des biens symboliques : Les industries créatives en regard des industries culturelles*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 2013.

LIPOVETSKY Gilles, SERROY Jean. - *L'esthétisation du monde : Vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Paris : Gallimard, 2013.

BATESON Gregory, RUESCH Jurgen. *Communication et société*. Paris : Seuil, 1988.

SADIN Eric. *La vie algorithmique : Critique de la raison numérique*. Paris : l'Echappée éditions, 2015.

PEREC Georges. *L'infra-ordinaire*. Paris : Seuil, 1989.

CASTORIADIS Cornelius. *Faire et à faire. Les carrefours du labyrinthe à la Toile*. Paris : Seuil, 2008.

MEUNIER Jean-Pierre, PIRAYA Daniel. *Introduction aux théories de la communication*. Paris : De Boeck, 2001.

LÖWITH Karl. *Max Weber et Karl Marx*. Paris : Payot, 2009.

DENNING Stephen. *The Leader's Guide to Storytelling: Mastering the Art and Discipline of Business Narrative*. San Francisco : John Wiley & Sons, 2011.

SCHAFFER Pierre. *Les machines à communiquer, Pouvoir et Communication*. Paris : Seuil, 1972.

MORIN Edgar. *L'esprit du temps*. Paris : Grasset, 1975.

RESSOURCES EN LIGNE

ETUDES

MEDIAMETRIE. « Le multi-écrans se généralise et influence les pratiques des internautes » (25 Février 2016). (En ligne). Disponible sur <<http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/l-annee-internet-2015-le-multi-ecrans-se-generalise-et-influence-les-pratiques-des-internautes.php?id=1418>> (consulté le 28 Juillet 2016)

CISCO. « By 2019, 80% of the world's internet traffic will be vidéo » (6 Juin 2016). (En ligne). Disponible sur <<http://www.superception.fr/2015/06/16/la-video-representera-80-du-traffic-internet-mondial-en-2019/>> (consulté le 12 juin 2016)

Articles

ARTICLES UNIVERSITAIRES

AÏM Olivier. « Une télévision sous surveillance. Enjeux du panoptisme dans les dispositifs de télé-réalité ». In Persée.fr (en ligne). 2014 . Disponible sur <http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2004_num_141_1_3286> (dernière consultation le 27 Juillet 2016).

ETHIS Emmanuel. « Ce que le spectateur fait au cinéma. Pour une sociologie de la réception des temps filmiques. In : Persée.fr (en ligne). 1999. Disponible sur <http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1999_num_119_1_2905> (dernière consultation 29 Juillet 2016).

CANDEL Etienne, JEANNE PERRIER Valérie, SOUCHIER Emmanuel. « L'économie des écritures sur le web, : Traces d'usage dans un corpus de sites de tourisme ». In : Gripic.fr (en ligne). 2012. Disponible sur <<http://www.gripic.fr/productions-scientifiques/petites-formes-grands-desseins>> (dernière consultation 15 juillet 2016).

BARTHES Roland. « En sortant du cinéma ». In : Persée (en ligne). 1975. Disponible sur <http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1975_num_23_1_1353> (dernière consultation 4 Juillet 2016).

GEORGES Fanny. - « L'identité numérique dans le web 2.0 ». In : Le mensuel de l'université (en ligne). Juin 2008. Disponible sur <http://fannygeorges.free.fr/doc/georgesf_mensueluniversite.pdf> (Dernière consultation 4 Juillet 2016)

ARTICLE DE PRESSE

GERARD Caroline. « L'année internet 2015 : la démocratisation du multi-écrans ». In : Ariase (en ligne). 29 Février 2016. Disponible sur <<http://www.ariase.com/fr/news/annee-internet-2015-democratisation-multi-ecrabs-article-4110.html>> (consulté le 15 Juin 2016)

LECHEVALLIER Pascal. « Les petits secrets de Netflix pour augmenter votre consommation de séries ». In : ZD Net (en ligne). Lundi 9 Mars 2015. Disponible sur <<http://www.zdnet.fr/actualites/les-petits-secrets-de-netflix-pour-augmenter-votre-consommation-de-series-39815988.htm>> (consulté le 15 Juin 2016)

BERNARD Philippe. « Voyage au coeur de la NSA ». In : Le monde (en ligne). 29 aout 2013. Disponible sur <http://www.lemonde.fr/a-la-une/article/2013/08/27/voyage-au-c-ur-de-la-nsa_3467316_3208.html> (consulté le 14 Juillet 2016)

BARRETT Bryan. « Netflix's grand, daring, maybe crazy plan to conquer the world ». In : Wired (en ligne). 27 Mars 2016. Disponible sur <<http://www.wired.com/2016/03/netflixs-grand-maybe-crazy-plan-conquer-world/>> (consulté le 4 Juin 2016)

BOINET Carole. « Binge watching : vous avez dit accro aux séries? ». In : Les Inrocks (en ligne). 25 Février 2015. Disponible sur <<http://www.lesinrocks.com/2014/02/25/cinema/binge-watching-vous-avez-dit-accro-aux-series-11479251/>> (consulté le Aout 3, 2016).

BARRETT Bryan. «Netflix isn't made for the US anymore—It's for the whole world». In : Wired (en ligne). 27 Mars 2016. Disponible sur < <http://www.wired.com/2016/01/in-the-us-were-now-watching-the-worlds-netflix/> > (consulté le 4 Juin 2016)

GUNET Zacharia. « Netflix explique pourquoi elle diffuse des saisons entières en une fois ». In : Journal du Geek (en ligne). 24 Mars 2016. Disponible sur <<http://www.journaldugeek.com/2016/03/24/netflix-explique-business-model/>> (consulté le 3 Aout, 2016)

ROLLAND Sylvain. « Comment Netflix Attaque L'industrie Du Cinéma ». In : La Tribune (en ligne). 12 Juillet 2015. Disponible sur <<http://www.latribune.fr/technos-medias/internet/comment-netflix-attaque-l-industrie-du-cinema-491108.html>> (consulté le 3 Aout, 2016).

BYS Christophe. «Netflix Patine à Conquérir de Nouveaux Abonnés, Wall Street Sabre ». In : L'Usine Digitale (en ligne). 19 JUILLET 2016. Disponible sur <<http://www.usine-digitale.fr/editorial/netflix-patine-a-conquerir-de-nouveaux-abonnes-wall-street-sabre.N403097>> (consulté le 5 Aout 2016).

RABIER Benjamin. « Orange Mécanique : Vous n'avez pas tout compris au film de Stanley Kubrick ? ». In : Télé-loisir (en ligne). 6 avril 2015. Disponible sur <<http://www.programme-tv.net/news/cinema/64797-orange-mecanique-vous-n-avez-pas-tout-compris-au-film-de-stanley-kubrick-on-vous-l-analyse/>>(consulté le 9 Aout 2016)

BOUGNOUX Daniel. « L'ivrogne et le réverbère ». In : La Croix (en ligne). 1 Octobre 2013. Disponible sur <<http://www.superception.fr/2015/06/16/la-video-representera-80-du-traffic-internet-mondial-en-2019/>> (consulté le 9 Aout 2016)

NELSON Nick. « The power of a Picture ». In : Netflix Media Center (en ligne). 3 mai 2016. Disponible sur <<https://media.netflix.com/en/company-blog/the-power-of-a-picture>> (consulté le 9 aout 2016)

PERRIER Marion. « Netflix, son modèle n'a pas fini de bousculer les médias ». In : Capital (en ligne). Juin 2015. Disponible sur < <http://www.antvoice.com/wp-content/uploads/2015/06/Dossier-Capital.pdf>> (consulté le 9 Aout 2016)

LAPOWSKY Issis. « What television will look like in 2025, according to Netflix ». In : Wired (en ligne). 19 Mai 2014. Disponible sur <<http://www.wired.com/2014/05/neil-hunt/>> (consulté le 9 aout 2016)

« Définition Catharsis » In : Larousse (en ligne). Disponible sur <<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/catharsis/13791>> (consulté le 9 août 2016)

« Netflix declares binge watching is the new normal ». In : PR Newswire (en ligne). 13 Décembre 2013. Disponible sur <<http://www.prnewswire.com/news-releases/netflix-declares-binge-watching-is-the-new-normal-235713431.html>> (consulté le 9 Août 2016)

Interviews

CASILLI Antonio. « Le digital labor est conçu pour ne pas avoir l'apparence d'un travail, l'exploitation du moindre clic par l'industrie numérique ». Propos recueillis par Xavier Bonnefond et Judith Chouraqui. Disponible sur <<http://jefklak.org/wordpress/wp-content/uploads/2015/01/DigitalLaborKlak.pdf>>. (consulté le 8 août 2016)

Vidéos

HASTINGS, Reed. Présentation. (Ajouté le 6/01/2016) Netflix Keynote 2016 (Enregistrement vidéo) In : Youtube. 55'00. Disponible sur < <https://www.youtube.com/watch?v=l5R3E6jsICA>> (consulté le 3 Juillet 2016)

ANNEXES

SCENOGRAPHIE GÉNÉRALE DU SITE

a. Images et texte

Imbrication :

- Grande richesse visuelle
- Primat donné aux images : les contenus filmiques sont mis en avant à travers des visuels d'affiches de films.
- Le texte apparaît comme secondaire : il fait souvent office de légende aux catégories, ou même sur les affiches de contenus.
Le texte est bref dans les deux cas, il s'agit de titre de film ou de catégorie
- Il s'agit de photos d'illustrations de films et non d'informations : elle évoquent elle même le sujet traité. il y a cependant une interdépendance entre le texte et les images, puisque le texte constitue les titre de rubriques et structure les différentes images
- Sémiotique du photogramme de la pellicule d'un film : Récurrence de ces petites formes visuels de même gabarit, défilent de manière horizontale, à l'image d'une machine de montage ou une pellicule défile. Elles se détache d'autant plus qu'elle sont sur fond noir.

Jalons de lecture

- Les jalons de lecture sont indiqués sur les visuels des films agrémentés du système de notation, du synopsis, d'un signe plus et d'une flèche (permettant d'en savoir plus sur le contenu)
- Ces éléments sont cliquables. Ils représentent des bornes pour l'internaute et balise sa navigation

Tonalité Générale

Tonalité générale du site est plutôt de celle du divertissement, du vidéo-club ou l'on recherche son contenu par genre. Par l'interface au fond noir, on retrouve le dispositif de la salle de cinema

b. Signes de composition

Indice de composition : cadrage d'ensemble, ligne de force

- Cadrage haut de page : évolutif : sur un visuel remplissant l'intégrale de la surface écran, lors du lancement d'une nouvelle série. De manière plus générale, Sinon les sur une catégorie avec les visuels.
- Puis construction tabulaire et redirection vers d'autres rubriques

Repérages du paratexte

- Barre d'outil en haut de la page s'étend sur toute la largeur. Elle est composée à gauche d'un logo, et d'un onglet « Parcourir » où l'on retrouve les films classés par sous genre. A droite, une barre de recherche pour retrouver une référence, accompagné d'un pictogramme d'horloge et d'un avatar de l'utilisateur choisit par défaut par la plateforme
- Elle se décompose quand on avance en profondeur dans le site et laisse apparaître les sous rubriques. Ainsi le lecteur se repère toujours à l'intérieur du site. Le paratexte prend ici une fonction de boussole.

ERGONOMIE

a. Confort de l'internaute

-Type visuo-tactyle de navigation :

- Navigation fluide mais cependant fortement hiérarchisée, grâce au moteur de recherche, l'onglet de navigation, les différentes rubriques emmenant vers des sous portails. Les contenus semblent apparaître de manière aléatoire mais en réalité sont issus de l'algorithme netflix, qui mettent en évidence des contenus que l'on est susceptible d'apprécier.
- Pas d'ouverture de fenêtre supplémentaires donc pas d'effet de saturation ou de parasite de la réception du message
- En dépit de la fluidité de la navigation, on constate ni errance ni effet labyrinthique, grâce notamment au parapente qui s'inscrit comme repère en haut de la page.

- Mode page : nécessité de dérouler la page afin d'avoir accès à l'ensemble des contenus. Par ailleurs, on peut dérouler la page de manière horizontale pour voir les contenus d'une catégorie. On note une page fonctionnant avec un double déroulé horizontal et vertical. L'internaute doit aller chercher les contenus dans la page.

-Signes passeurs

- Définition : il permet de passer d'une page à l'autre, fonction de circulation
Les signes passeurs sont avant tout les vignettes et les flèches.

b. Lisibilité de l'architecture et de l'arborescence

Exploration informative du site

Arborescence claire avec apparition systématique du menu des rubriques : menu comme boussole. Structure ressemblant plus à un écosystème qu'à une page classique. Lorsqu'on clique sur un contenu, une espace s'ouvre sur l'espace inférieur évitant de changer de page.

De même, les contenus sont représentés par un étalage sur la page, qui apparait sous forme de vignettes, dont les frontières de cadres sont créés par le fond de l'interface noire. L'architecture connote un extrême quadrillage du site, une hiérarchisation optimale de l'information. Les contenus sont consultables par un menu déroulant latéral permettant de rester sur la même page et de faire apparaître le contenu de manière évolutif, dynamique et actualisé. Le site joue la distorsion entre la page et l'écran, invitant les internautes à scroller. Cet espace est à la fois écran et rouleau, car il faut scroller pour visualiser les contenus. L'utilisateur revient au « volumen », employé en Grèce Antique, qu'il faut donc dérouler pour pouvoir y accéder. L'originalité de Netflix réside dans le mouvement horizontal de scrolling, de gauche à droite, qui fait penser à un rouleau de pellicule.

Page Contenu

Une fois cliqué sur un contenu, chaque film est présenté systématiquement avec à gauche, le titre du film, les étoiles comme système de notation, année

de production, et nombre de saison. Le casting apparait avec en premier lieu les acteurs principaux stars de la série.

En dessous le genre, codifié selon plusieurs thématiques mélangeant format et types de contenus (series tv, séries thriller).

Puis des adjectifs pour tagger le contenu : Violent, Dramatique.

Enfin, les récompenses apparaissent, nombre de Emmys Awards remportés.

c. Degré d'interactivité

L'interface est fixe. L'interactivité se passe lorsque l'utilisateur explore la surface de l'écran. La vignette d'un film s'anime grâce à un survol avec la souris, plusieurs images fixes extraient du film défilent automatiquement, à l'image d'une bande d'annonce crée comme un diaporama, donnant une impression de dynamisme. Les spectateurs n'ont choisisent entre un affichage statique et une bande d'annonce. Le support mixe les deux modalités sémiotiques.

Les titres des catégories de film de couleur grise, deviennent blanche lorsqu'il y a un survol du titre.

Animation de certaines images uniquement lorsque l'internaute active sa souris. Effet de zoom grossissant sur le contenu.

Indexation :

- Très forte indexation des visuels avec contraste des couleurs (les visuels sont particulièrement contrastés sur font noir)
- Forte indexation des titres de catégories qui deviennent blanc par effet de survol. Les liens deviennent plus visibles et favorisent la circulation.

Le pictogramme du « player » s'anime et la taille de la vignette s'agrandit fortement. Cette indexation incite l'utilisateur à lancer la lecture le plus rapidement possible.

CONTENU DES IMAGES

a. Genre des images

- Affiches de films qui représentent une photogramme extrait du film : primat donné aux personnages du contenu,
- Les images sont des représentations libres de l'univers des films : Visuels déréalisés
- Les images sont fortement esthétiques afin de donner à voir l'univers narratif du film. Le site s'inscrit dans une démarche de promotion des contenus filmiques, l'esthétique prime sur l'informatif. Les visuels des contenus sont pour beaucoup récréés par la plateforme afin d'être plus engageant

b. Référents visuels et images des acteurs

-On nous donne à voir l'univers du film à travers le visuel, son genre, sa tonalité. Ces visuels sont des métonymies du film. En majorité sur les visages des acteurs en gros plan avec les paysages décors qui apparaissent à l'arrière plan. Sur les contenus Netflix, la part des personnages est très important par rapport aux objets et décors. Les personnages apparaissent au premier plan, de façon centrée, le décor apparaît en arrière plan de manière peu distincte et la plus part du temps flou, permettant au spectateur de se focaliser sur le premier

-Forte présence du processus identificatoire, à travers la présence récurrente des visages des acteurs du film. L'internaute apparaît comme un spectateur. L'esthétique et les animations créer des visuels déréalisés.

Postures, gestes et mimiques

- Représentation du corps des personnages : les personnages sont représentés par le visage, en gros plans, expressif, incarnant une émotion représentant la tonalité générale du film
- Quelles actions, comment les incarnent-ils ?

En posture figé, avec un jeu de regard face à l'utilisateur ou hors cadre.

- Ambiance induite par ces gestes et regards.

Cette manière de représenter les personnages permet de plonger l'utilisateur directement dans l'univers du film, grâce à l'émotion créée par le personnage. Cette émotion est une sorte de métonymie de l'univers narratif et donne une indication sensorielle du genre du film : comédie, action, drame, suspense...

THEMATIQUES ET ARGUMENTATION

a. Image du texte et écrits d'écran

-Représentation visuelle de l'écriture. Elle apparaît comme support par rapport aux visuels. Il s'agit de catégoriser les contenus par des thématiques précises, à l'image d'une filmothèque ou un vidéo-club

Indexation du texte à l'écran moins forte que sur les visuels

b. Lexique et syntaxe

Netflix se présente comme un service de recommandations « Notre sélection pour Brice ». En appelant l'utilisateur par son prénom, le service crée une relation de proximité.

Les verbes sont employés à l'infinitif : « Rechercher - Parcourir ».

c. Enonciation et discours

Le service est prescripteur de conseil, recommandations sur les films. « Parce que vous avez regardé.... » Il y a une impression de réflexion logique de la part de la plateforme, qui guide le choix de l'utilisateur, à travers un profilage de sa consommation

NARRATION

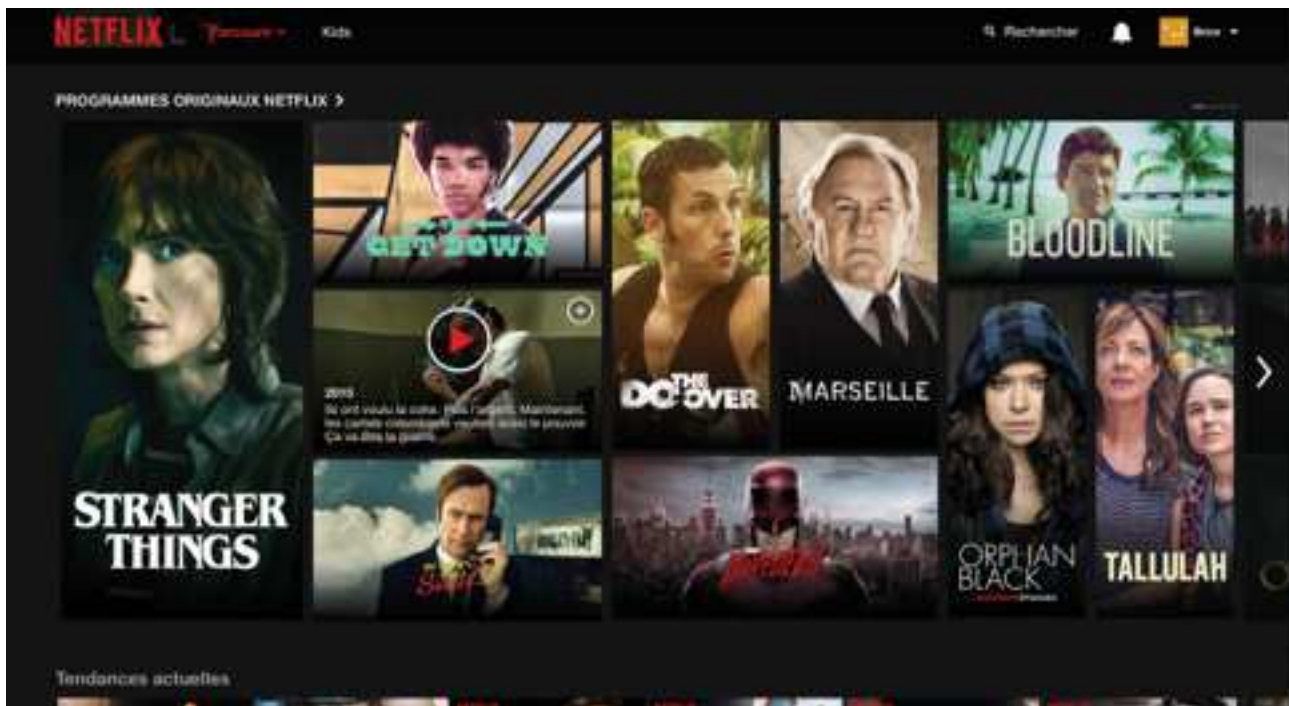
Héros : l'utilisateur, nommé par son avatar toujours présent sur le coin supérieur gauche de l'image.

Objet de la quête : La recherche du film

Adjuvant : Le service Netflix qui accompagne l'utilisateur dans sa quête, et le guide grâce à des recommandations : « Notre recommandation pour X »

Opposant : Le temps passé sur la plateforme.

Annexe n°1 : Home Netflix



Annexe n°2 : Les différentes évolutions des logos de Netflix



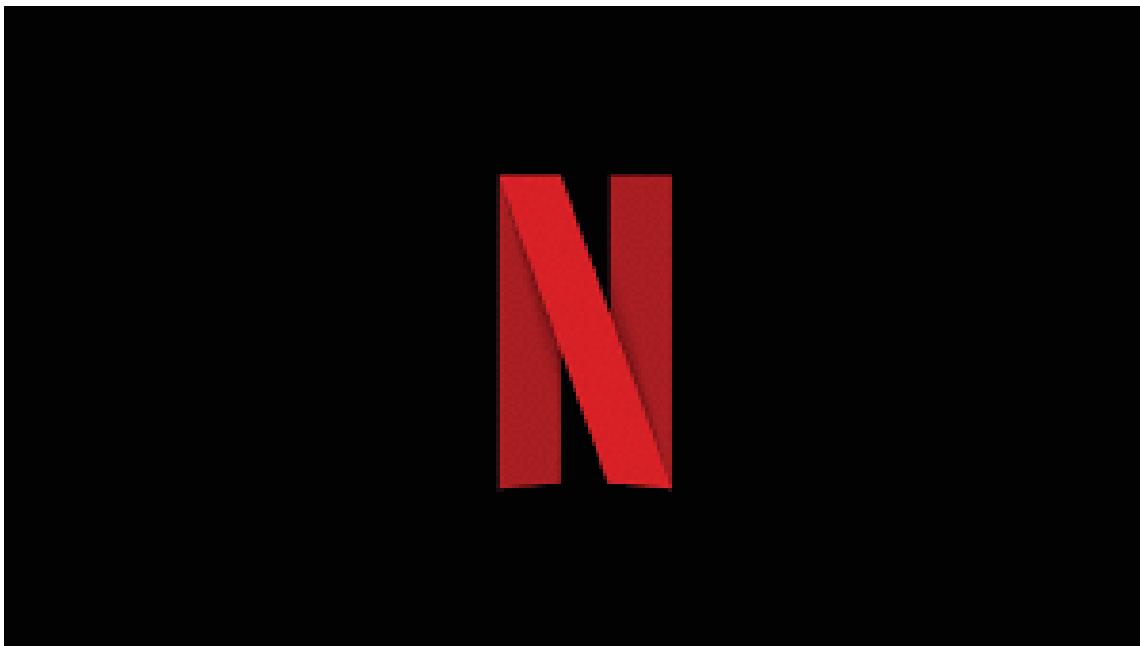
Annexe n°3 : Logo Netflix n°1



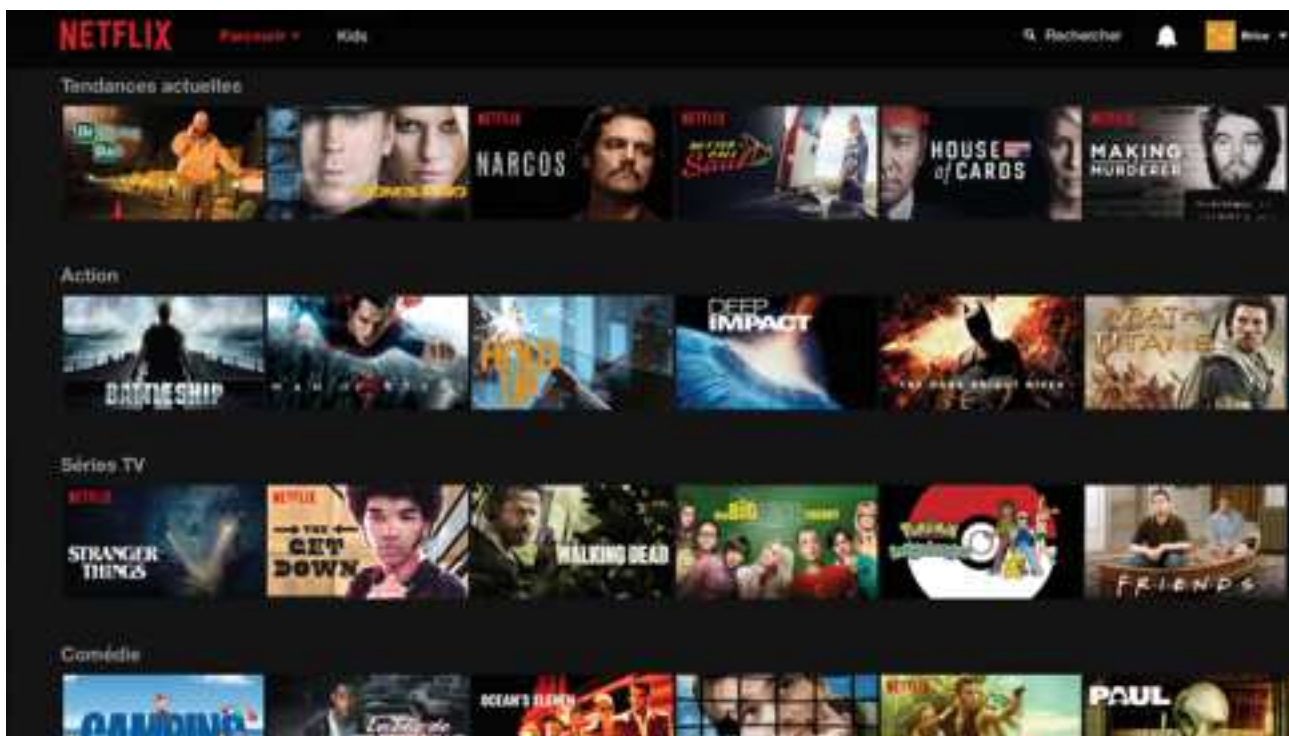
Annexe n°4 : Logo Netflix n°2

NETFLIX

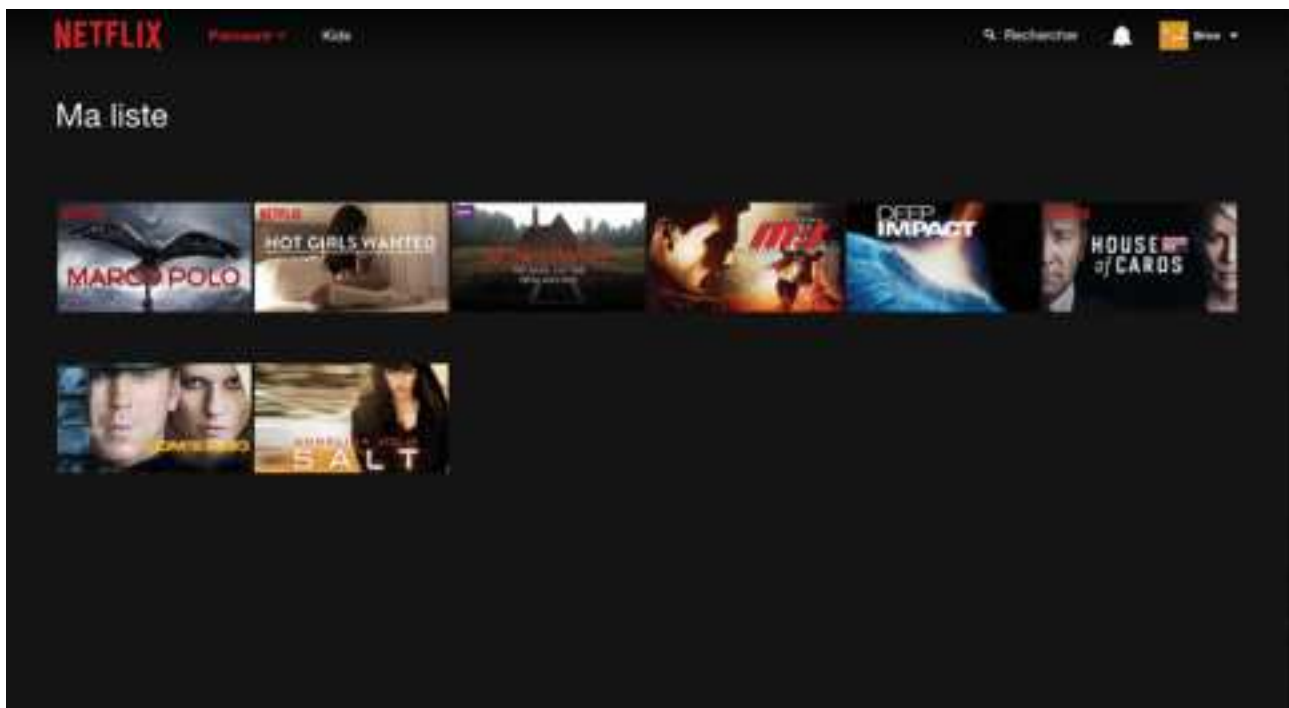
Annexe n°5 : Logo Netflix n° 3



Annexe n°6 : Home - Les contenus



Annexe n°7 : Ma liste



Annexe n°8 : Fond d'écran Netflix « Making a murder »



Annexe n°9 : La grille tarifaire Netflix

NETFLIX S'identifier

ETAPES 1 SUR 2
Sélectionnez le forfait qui vous convient.
Changer de forfait à tout moment

	Essentiel	Standard	Premium
Seul mensuel après le mois gratuit (15/09/16)	7,99 €	11,99 €	17,99 €
HD disponible	✗	✓	✓
Ultra HD disponible	✗	✗	✓
Ecrans disponibles en simultané	1	2	4
Netflix sur votre ordinateur, TV, smartphone et tablette	✓	✓	✓
Films et séries TV en 4K	✓	✓	✓
Annulable à tout moment	✓	✓	✓
Premier mois gratuit	✓	✓	✓

Les disponibilités varient en fonction de la région. Les contenus Netflix ne sont pas tous disponibles en HD ou Ultra HD. Plus de détails sur les fonctionnalités des forfaits à [Netflix.fr/offres](#).

Annexe n°10 : Les épisodes de la série Marco Polo

ORIGINAL NETFLIX MARCO POLO

SAISON 1

1

Le voyageur 51 min

Après trois années passées à parcourir les déserts, les océans et la route de la soie, le jeune Marco Polo se retrouve prisonnier du grand Kublai Khan.

2

Le coup de la soie 55 min

L'empereur est en guerre contre son frère pour régner sur la Mongolie quand Marco apprend que le sultan dans la ville impériale des Khans est aussi prêt à lui proposer.

3

La fille 55 min

Marco rencontre une jeune dangereuse pour le sultan persan Sheng et le prince Marco Polo, et de la soie, la route commerciale de Xiangyang.

4

La quatrième part 54 min

La guerre contre le Genghis Khan de Genghis Khan se prépare, le prince Jingor tente de prendre la dynastie de Kublai Khan mais en route l'empereur de Marco Polo.

5

Assassination 57 min

Marco Polo recherche l'assassin d'un empereur mongol dans la ville de Jingor et tente de le tuer.

PRÉSENTATION **ÉPISODES** BANDES-ANNONCES ET PLUS TITRES SIMILAIRES INFOS



Annexe n°12 : Lancement bande-annonce sur Facebook



Annexe n°13 : Tweet sur les visuels



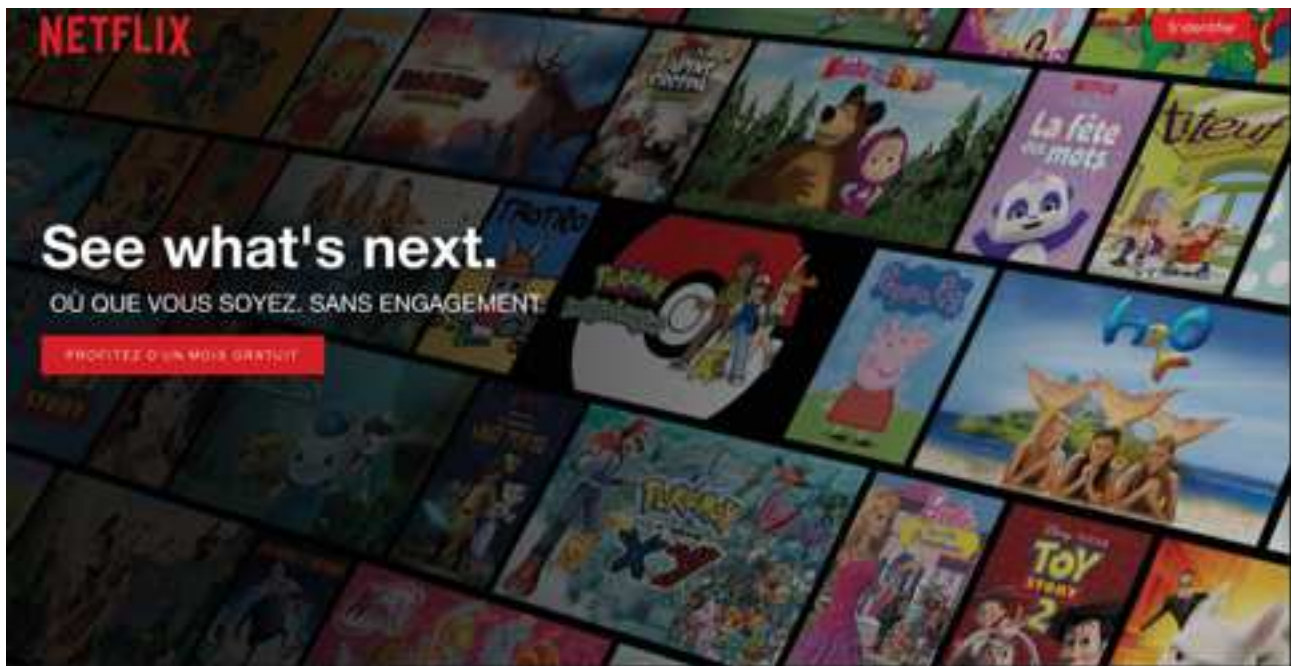
Annexe n°14: Tweet Orange is the New Black



Annexe n°15: Tweet Franck Underwood



Annexe n°16 : Page d'inscription Netflix



Annexe n°17 : Page d'inscription Netflix 2 (abonnements)

The image shows the Netflix subscription selection page. It features the Netflix logo in the top left corner and a "S'identifier" link in the top right corner. The main heading is "SÉLÉCTIONNEZ le forfait qui vous convient." Below this is a sub-heading "Changez de forfait à tout moment." The page displays three subscription plans: Essential, Standard, and Premium. Each plan is represented by a red box with its name inside. Below the plans is a table comparing their features.

	Essentiel	Standard	Premium
Seul revenu après le mois gratuit (15/09/18)	7,99 €	10,99 €	17,99 €
HD disponible	✗	✓	✓
Ultra HD disponible	✗	✗	✓
Écrans disponibles en simultané	1	2	4
Netflix sur votre ordinateur, TV, smartphone et tablette	✓	✓	✓
Films et séries TV en 4K	✓	✓	✓
Disponibilité à tout moment	✓	✓	✓
Premier mois gratuit	✓	✓	✓

Les disponibilités varient en fonction de la région. Les contenus disponibles en 4K nécessitent une connexion Internet à haut débit. Pour en savoir plus, consultez nos Conditions d'utilisation.

Annexe n°18 : Page d'inscription Netflix 3 (création compte)



NETFLIX Se déconnecter

ÉTAPE 3 SUR 3
Configurez votre carte de crédit ou de débit



Prénom

Le champ Prénom est obligatoire

Nom

Numéro de carte

Mois d'expiration

Année d'expiration

Code de sécurité

VOUS RECEVREZ
Streaming vidéo en HD à 5,99 €
par mois après essai gratuit.

[Changer](#)

Netflix utilise des cookies à des fins strictement nécessaires pour améliorer la performance de son site et personnaliser les contenus. En savoir plus ou modifier vos préférences de cookies. Netflix respecte les principes de l'Agence de la sécurité numérique. En continuant à utiliser notre service, vous acceptez notre utilisation des cookies.

Annexe n°19 : Page d'inscription Netflix 4 (page enfant)



NETFLIX Se déconnecter

Il y a des enfants dans la salle ?

Les enfants de moins de 12 ans peuvent profiter en toute sécurité de leurs programmes préférés à partir de l'espace Kids de Netflix.

☐ Enfant ?

☐ Enfant ?

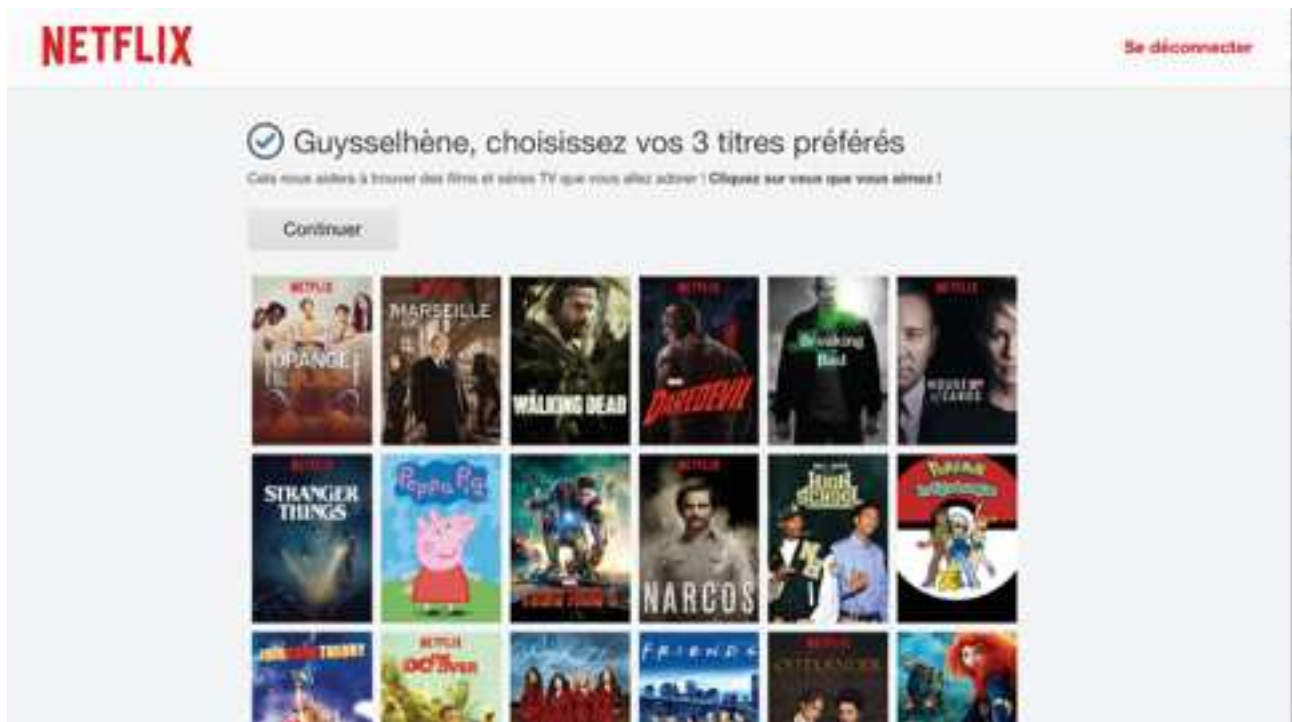
☐ Enfant ?

☐ Enfant ?

KIDS



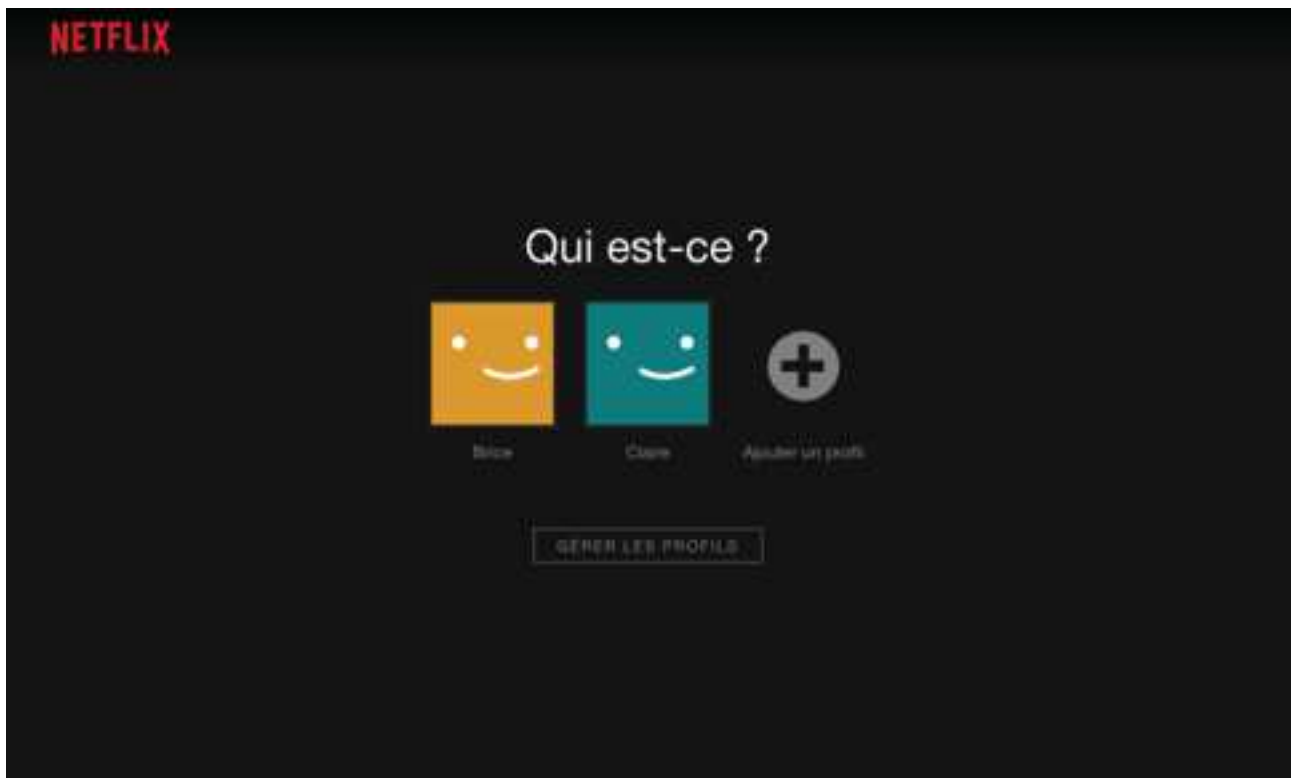
Annexe n°20 : Page d'inscription Netflix 5 (Liste de films)



Annexe n°21 : Page d'inscription 6 (retour accueil)



Annexe n°22 : Page de pré-accueil



Annexe n°23 : Visuel pre-film



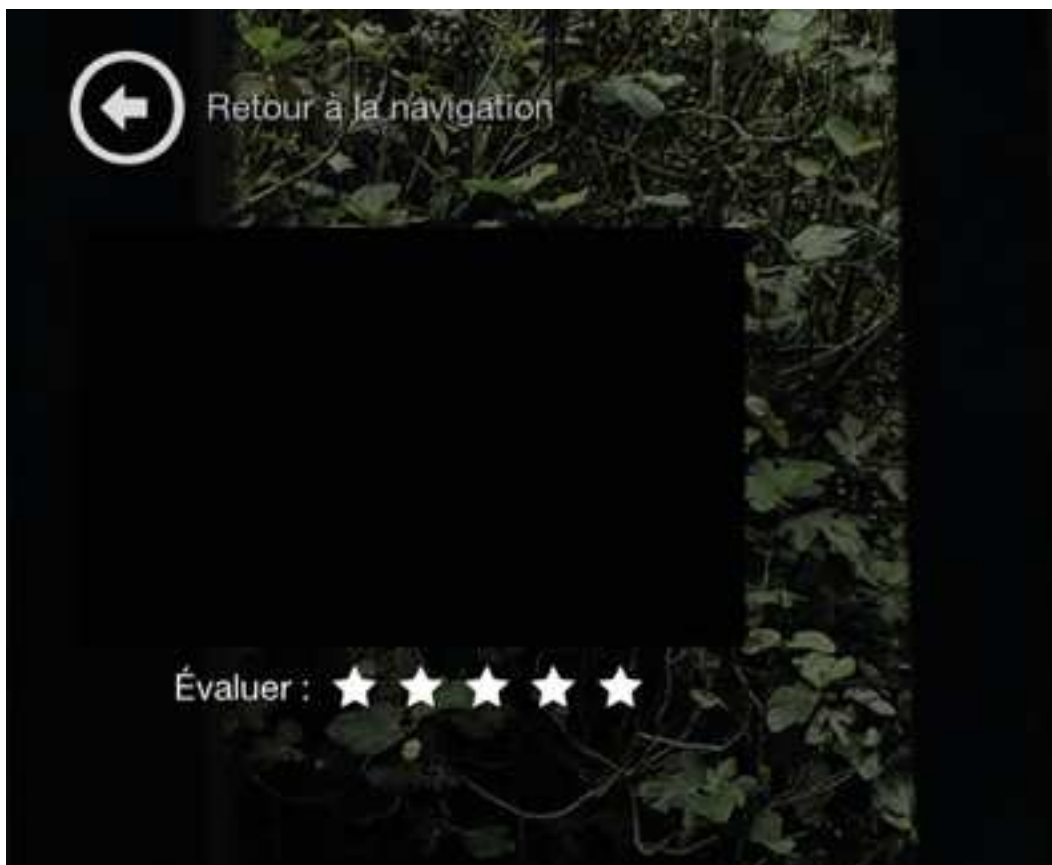
Annexe n°24 : Visuel de fin de film



Annexe n°25 : Visuel lancement série Narco sur interface



Annexe n°26: Page de notation Evaluer



Annexe n°27 : Page de lecture des critiques



Annexe n°28 : Fenêtre contenu inapproprié

Cette critique est : ☐ Offense | ☐ Inadéquat | ☐ Inapproprié

Signaler un abus

- ☐ Contenu ou langage offensant
- ☐ Contient des spoilers
- ☐ Contenu inadéquat

Envoyer **Annuler**

Annexe n°29 : Page de rédaction d'une critique

NETFLIX

22 critiques d'utilisateurs pour The Americans

Évaluer ce titre : ★★★★★

Rédigez votre critique ici (La note doit comporter au moins 80 caractères).

Envoyer **Annuler**

Des questions sur les critiques des utilisateurs ?

Les critiques les plus utiles

★★★★★

Pour info, sur l'épisode 12 de la saison 1, les amis très "francs" sont en fait en allemand. Est-ce que le service propose ce service ?

Cette critique a été utile à 25 utilisateurs sur 27

Cette critique est : Titre | Description | Commentaires

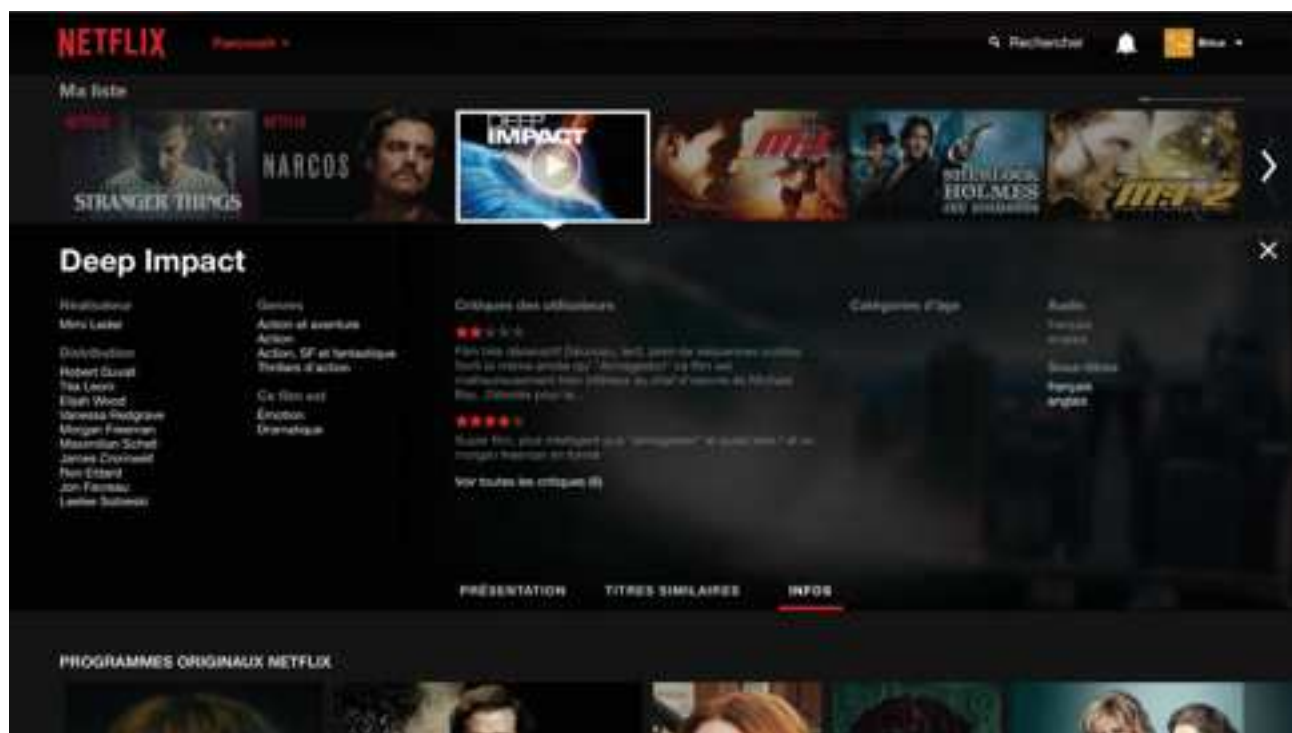
Annexe n°30 : Exemple d'un panel de visuel créé pour la série Unbreakable Kimmy Schmidt



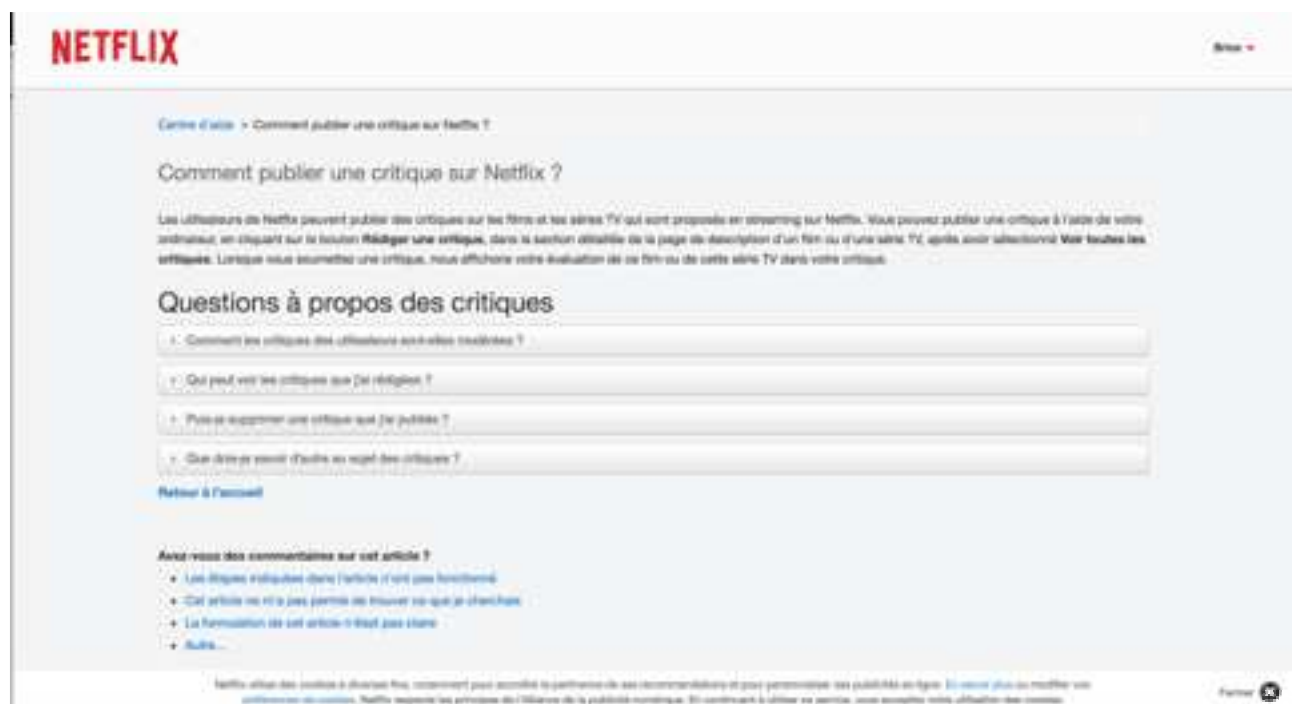
Annexe n°31 : Page de Participation aux tests



Annexe n°32 : page générale film



Annexe n°33 : Aide critique



RÉSUMÉ

Le présent mémoire cherche à déterminer à travers quels moyens une plateforme de streaming audiovisuelle instaure t-elle une relation privilégiée auprès de ses utilisateurs, et dans quelle mesure ce lien étroit devient-il créateur de valeur pour l'entreprise. Pour ce faire, nous avons orienté nos recherches sur le cas de la plateforme de streaming audiovisuelle Netflix, devenu leader mondial du secteur, et présent aujourd'hui dans plus de 190 pays.

Dans un premier temps, l'analyse des imaginaires véhiculés par Netflix a été déterminant pour comprendre quel était l'ambition à terme de ce pure player, mais aussi comment la captation de ces imaginaires lui permettait d'acquérir une légitimité forte ; crédibilité nécessaire afin d'affirmer son positionnement qualitatif. De plus, par le prisme de l'imaginaire cinématographique, Netflix a su transformer la manière dont ses utilisateurs consomment les contenus. En effet, l'utilisation accrue de canaux secondaires, a permis aux utilisateurs de s'approprier davantage les univers de récits, et ainsi créer une expérience de consommation plus forte aux films, et indirectement à la marque média.

Dans un second temps, l'analyse du dispositif de l'interface a été centrale pour comprendre l'essence de cette relation. En façonnant une plateforme intrinsèquement dirigée vers la recommandation et la consommation de films, Netflix tente de capter l'attention de ses utilisateurs le plus intensément possible, à travers un ensemble de micro-dispositifs servant à prolonger de façon continue la réception des contenus. Cette consommation permanente et immersive vise notamment à affiner l'algorithme de recommandation ultra-personnalisé de Netflix, véritable pierre angulaire du dispositif, afin de créer une dynamique d'expérience constamment évolutive et toujours plus addictive.

Enfin, la dernière partie de cette étude s'intéresse à la participation de l'utilisateur à l'optimisation du service. À travers ses contributions directes, mais surtout via l'ensemble de ses agissements sur l'interface, l'utilisateur dépose des informations. Récupérées, analysées et croisées par Netflix, ce dernier les utilise afin de proposer de nouvelles fonctionnalités. Ce feedback circulaire entre l'utilisateur et la plateforme crée donc système. Système dans lequel communication d'informations devient vecteur de création de richesse pour le service, qui tire ainsi profit de l'utilisateur en le réduisant à un simple investissement. Ce n'est ni plus ni moins que la définition du capital.

MOTS-CLÉS (10 maximum)

Netflix

Imaginaire cinématographique

Système

Dispositif

Continuum

Economie de l'Attention

Multi-écran

Digital Labor

Travail invisible

Feedback