

# La distribution numérique au service des nouvelles écritures

**NPA Conseil était au Pôle Média Grand Paris, cluster dévoué à la filière de l'Image, pour la conférence sur les nouvelles écritures et créations digitales, le lundi 9 octobre 2017. Sous la houlette de Lydie Fenech, directrice du Pôle Média Grand Paris, Gilles Freissinier, Directeur du développement numérique chez Arte, Philippe Haïm, Vice-Président de blackpills, Alexandre Michelin, Directeur général délégué de Spicee et Romain Cousi, Directeur de la création chez Webedia se sont succédé pour nous exposer leur point de vue sur les nouveaux formats d'écritures ainsi que sur la diffusion et la monétisation des contenus.**

## **Les nouveaux formats d'écriture permettent une offre originale et innovante**

**Arte**, tend à devenir un média global européen selon son directeur du développement numérique, Gilles Freissinier. Cela se traduit par une volonté d'enrichir l'expérience antenne, notamment, au moyen de la réalité virtuelle. Depuis plus de quatre ans, Arte développe ce que la chaîne définit comme le croisement entre la fiction, le documentaire interactif et le jeu vidéo, sujet propice à la ligne éditoriale de la chaîne. Ainsi, par exemple, la fiction d'anticipation *Altération*, œuvre de Jérôme Blanquet offre une plongée onirique de vingt minutes et met en valeur la technique de pointe développée par Arte concernant la réalité virtuelle. L'humour est, selon les dernières fictions et programmes courts sortis par la chaîne, le deuxième pendant éditorial de ses nouvelles écritures digitales. Ses dernières nouveautés le montrent : la web série *Loulou* (sortie en septembre 2017), sur le quotidien d'une trentenaire enceinte, ou le programme court *Dawaland*, l'histoire d'un personnage loufoque prêt à tout pour devenir un dur que l'on découvre à travers une feuille A4 (dès le 16 octobre 2017).

Nouveau venu dans le paysage et concurrent direct de Studio+ (Lagardère), **blackpills**, application uniquement disponible sur mobile, arrive avec une vision et des préoccupations différentes concernant les nouvelles écritures. L'application propose toutes les semaines une série en 10x10min. Cette idée de cadre, permettant de définir une enveloppe de coût de production, est totalement modulable d'après le vice-président, Philippe Haïm. Pourtant, il aborde les difficultés rencontrées avec les scénaristes pour sortir du modèle d'écriture linéaire classique proposé en 52 minutes ou en 25 minutes. D'après lui, le format a pris trop d'importance sur l'écriture. A noter que blackpills dit ne pas adhérer pas à la réalité virtuelle concernant la fiction : pour eux, « il s'agit d'une annulation de la mise en scène ». L'application garde le postulat d'une consommation courte et mobile sur leur public visé, les Millenials (18-24 ans et de manière un peu plus large, 15-30 ans). Le leitmotiv est d'aborder des problématiques contemporaines en lien avec sa cible.

**Spicee**, pure player spécialisé dans le reportage et le documentaire, cherche à réinventer les écritures liées au documentaire. Son directeur général délégué, Alexandre Michelin, parle d'éditer un contenu « dans le but d'établir une relation entre l'information et le spectateur ». D'après lui, le sujet importe, il faut être en capacité de créer un contexte

propice pour produire des documentaires qui auront une capacité de résonance dans les communautés ciblées. L'ouverture à l'international et la collaboration de journalistes présents dans le monde entier, permettent à Spicée d'avoir un regard différent sur les sujets égrenés par l'actualité. Pour blackpills, le documentaire a sa place dans leur ligne éditoriale mais il doit, à la manière du travail fait par Spicée, se réinventer et ne pas suivre un style considéré comme scolaire. Arte continue de croire en la réalité virtuelle et la décline aussi dans le documentaire avec son programme Planet $\infty$  de Momoko Seto, une plongée immersive et contemplative dans un récit d'anticipation.

Pour tous ces acteurs implantés dans le numérique, il faut être en capacité d'apprendre à sortir des carcans définis par le linéaire pour permettre à travers un montage innovant et une écriture originale de diffuser ces contenus là où le public jeune se trouve : généralement sur les réseaux sociaux.

## **Les nouveaux usages liés à la diffusion et la monétisation des contenus à l'ère digitale**

Spécialiste de l'édition thématique sur le web, Webedia est présent dans plus d'une dizaine de pays (dont la France, le Royaume-Uni, l'Iran ou encore les États-Unis) et revendique son statut de numéro un sur le divertissement en ligne. Sans modèle économique prédéfini, le directeur de la création de Webedia, Romain Cousi, endosse une logique d'intermédiation entre la marque et son public à travers le brand content. L'objectif est de créer une relation de confiance entre l'émetteur et le récepteur, qui passe par les influenceurs, les youtubeurs aux millions de vues. **Webedia** se définit comme un producteur de contenus vidéos. Romain Cousi aborde l'idée de participer à la création de la chaîne de valeur sur les nouvelles plateformes de distribution que sont Facebook et Youtube avec l'exemple du lancement de Twitch, chaîne spécialisée dans le gaming et le eSport en direct.

Arte reste sur la perspective d'éditorialiser les contenus à bon escient sur les réseaux sociaux, pour aller à la rencontre de son public et être en phase avec les usages actuels (live Facebook de plus de trente minutes ou la lecture d'une BD sur Instagram en palindrome). En vue d'une diffusion sur un média autre que linéaire, Spicée monte ses sujets de trois façons différentes pour proposer un visionnage et une compréhension en 5 min, 15 min ou 30 minutes, permettant à l'utilisateur d'être plus flexible selon le temps dont il dispose. Pour blackpills, la diffusion d'un contenu passe aussi par le sous-titrage en dix langues et le doublage en cinq langues. Pour définir la société dans le paysage audiovisuel Philippe Haïm, Vice-Président de blackpills, parle d'un mélange entre Snapchat pour la diffusion et de HBO pour la qualité des contenus. L'objectif reste le même depuis la création de la société : créer une marque, avec une attitude et un ton.

blackpills cherche à dynamiser la filière de production, trop lente selon eux : « il faut en moyenne trois ans en France pour achever un projet ». Tandis que, pour la plateforme, Philippe Haïm, parle de dix mois de travail. De manière générale, l'apport fourni se catégorise en trois cases (500 000, un million ou deux millions d'euros). Il a été noté une baisse du volume (de 52 shows à 34 shows par an). Sur l'année 2018, blackpills compte s'engager, pour la première fois, en tant que producteur délégué sur six productions. Spicée, avec 80 heures de programmes originaux depuis deux ans, alloue pour sa

plateforme des budgets qui se rapprochent, en moyenne, de ceux alloués par la TNT (environ 300 euros la minute). Du côté d'Arte, la co-production permet à la chaîne d'être présente dans de nombreux domaines liés à l'innovation digitale : ainsi, la fiction *Altération* est une coproduction ARTE France, Okio Studio, Metronomic, Saint-George Studio, ou encore le programme Planet<sup>∞</sup> en co-production avec Barberousse Films et Awkeye. Webedia est dans une autre logique, celle de répondre à la commande des marques.