Les séries originales *premium*

Un enjeu de marque pour les plateformes de vidéo à la demande en France

Benjamin CAMPION

Laboratoire CEAC - Université de Lille

DOI : https ://doi.org/10.17184/eac.8927

Résumé : L'exclusivité et le prestige des séries *premium* constituent un enjeu de marque de plus en plus crucial pour les plateformes de vidéo à la demande en France. Comment s'opère leur déplacement de la télévision à Internet ? Pour répondre à cette question, ce chapitre étudie les choix effectués par les plateformes généralistes dominantes pour composer leur catalogue accessible à la demande, avant de se concentrer sur deux chaînes de télévision distribuées (directement ou par l'entremise d'un tiers) en streaming dans l'Hexagone : Canal+ et HBO. Dans les deux cas, il s'agit d'évaluer à quel point les séries *premium* constituent un argument de poids pour valoriser sa plateforme payante, sans que cela revienne forcément à raffermir sa marque.

Mots-clés : séries télévisées, originales, premium, Canal+, HBO

Abstract : The exclusivity and prestige of premium TV series is an increasingly crucial brand issue for video-on-demand platforms in France. How do they transfer from television to the Internet? To find out, this chapter looks at the choices made by the leading mainstream platforms in putting together their on-demand catalogues, before focusing on two TV channels distributed (directly or via a third party) for streaming in France: Canal+ and HBO. In both cases, the aim is to assess the extent to which premium series provide a strong argument for valuing its subscription platform, albeit without necessarily strengthening its brand.

Keywords : TV series, originals, premium, Canal+, HBO

1 Introduction

Les séries originales dites « *premium* » constituent un enjeu de marque de plus en plus crucial pour les plateformes de vidéo à la demande (ou VàD) en France. Une série originale est créée spécifiquement pour une chaîne (ou plusieurs dans le cas d'une coproduction internationale), et diffusée en première instance par celle-ci. Notons toutefois qu'un « Netflix *Original* » peut n'être qu'un programme distribué en exclusivité par Netflix sur un territoire donné, Ted Sarandos (devenu entretemps co-PDG de la

multinationale californienne) ne cachant pas la simplification langagière opérée par sa société qui utilise de façon systématique « le mot "*original*" pour indiquer le territoire d'où provient le programme », considérant que « le mot"exclusif" ne parle pas au public. "Créé par" non plus[1] » (Landau, 2016, p. 12). Le *premium* se caractérise quant à lui par une primauté de l'offre, les objets proposés étant accessibles en exclusivité à l'échelle nationale *via* un service généralement payant et dénué de publicité. Aux États-Unis, c'est ainsi que se distinguent historiquement les chaînes du câble *premium* (comme HBO, Showtime ou Starz) de celles du câble basique (moins coûteuses et diffusant de la publicité) et des *networks* (non payants et diffusant encore plus de publicité).

La marque d'une chaîne se fonde sur son identité visuelle (nom, slogan, logo, charte graphique) et sonore (jingles, ponctuation musicale), mais aussi sur une certaine « idée » (Edgerton, 2008, p. 9) que cherchent à nous transmettre ses dirigeants quant à sa programmation et à ses ambitions – idée qui ne correspond pas toujours à la réalité. La marque n'est pas gravée dans le marbre : elle peut être redéfinie en vue de changer de cap éditorial et d'élargir son public. On parle alors, en anglais, de « *rebranding* » (McCabe et Akass, 2014, p. 125), à l'image du revirement opéré par des plateformes internationales comme Netflix ou Disney+ qui proposent désormais des offres à tarif réduit à condition d'accepter de voir ses programmes entrecoupés de publicité. Dans cet article, nous verrons à quel point les séries originales peuvent se révéler efficaces pour cultiver son image de marque. Retraçant l'histoire de HBO, Bill Mesce, Jr. note en effet que « les films et les documentaires ne suscitaient pas une loyauté constante à l'égard de la marque HBO. En revanche, quand une série rencontrait son public, cela signifiait que celui-ci lui resterait fidèle semaine après semaine » (2015, p. 187). Ce principe de fidélisation est aussi celui des plateformes de VàD dont le modèle économique repose sur la vente d'espaces publicitaires, d'abonnements ou des deux combinés.

En France, la course aux séries *premium* susceptibles d'attirer l'attention est d'autant plus âpre et disputée que la population nationale est particulièrement friande de ce nouveau mode d'accès aux programmes de fiction[2]. Progressivement, on passe « d'un système où on regardait la télévision en direct, parce qu'il n'y avait que cela, à un autre équilibre où la télévision en direct ne pèsera plus que la moitié du temps d'écran » (Le Diberder, 2019, p. 20). C'est d'autant plus vrai pour les séries télévisées, dans la mesure où « les usages constatés opèrent un déplacement qui va plus de la télévision aux plateformes que de la salle aux plateformes » (Delaporte, 2023, 187). Comment s'opère ce déplacement dans le cas spécifique et de plus en plus crucial des séries *premium* ? Pour y répondre, je commencerai par étudier les choix effectués par les plateformes dominantes pour composer leur catalogue accessible à la demande, avant de me concentrer sur deux chaînes de télévision distribuées (directement ou par l'entremise d'un tiers) en *streaming* dans l'Hexagone : Canal+ et HBO. J'analyserai les stratégies de ces diffuseurs en m'appuyant sur une étude comparative de l'interface

[1] Je traduis en français toutes les citations issues de l'anglais.

[2] Voir sur ce point le chapitre de Quentin Mazel « Les investissements de Netflix et d'Amazon dans les contenus en France : convergences et divergences des stratégies éditoriales ».

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

Web des plateformes donnant accès à leurs programmes en France[3]. À chaque fois, il s'agira de confronter le positionnement éditorial à l'histoire télévisuelle de la chaîne afin de mettre en exergue les conséquences du changement de médium. Dans les deux cas, nous verrons que les séries *premium* constituent un argument de poids pour valoriser sa plateforme payante, sans forcément contribuer à raffermir la marque de la chaîne de télévision originelle.

2 L'hyperchoix face à l'attractivité du *premium*

Faut-il miser sur la quantité ou la qualité de l'offre que l'on met à disposition de ses usagers ? La question se pose d'autant plus aux plateformes de VàD par abonnement que celles-ci disposent de catalogues virtuellement semblables à des puits sans fond. Avec elles, le spectateur numérique « fait en apparence un pas de plus vers la liberté, se libérant de la *grille* qui l'empêchait de se libérer de ses *chaînes*[4] » (Jost, 2019, p. 22). Contre la rhétorique de l'emprisonnement télévisuel et de la « télévision de qualité » (Jost, 2014), Bruno Cailler et Christelle Taillibert considèrent toutefois que :

« Les premiers acteurs qui jouent la carte de la délinéarisation de l'offre misent sur le quantitatif : cumuler le maximum de titres possibles dans leur catalogue […] devient un élément central de […] la valorisation de la marque contre les acteurs concurrents, suivant une stratégie qui avait déjà été expérimentée par les éditeurs vidéo au cours des décennies précédentes. » (2019, p. 73)

Aujourd'hui, on va chez Netflix comme on se rendait auparavant dans un vidéoclub pour louer des VHS ou, par la suite, des DVD. Symbole de ce passage de témoin, Netflix a d'ailleurs officiellement fermé son service de location de DVD par courrier durant l'automne 2023[5].

Si le volume participe d'une volonté de marquer son territoire sur le marché de la VàD, Cailler et Taillibert pointent cependant le danger d'un « hyperchoix » susceptible de décourager un spectateur-consommateur confronté à des « listes infinies de titres […] globalement inconnus, simplement classés par grandes catégories génériques » (2019, p. 75). Le duo de chercheurs identifie deux stratégies adoptées par les plateformes les plus pourvues en volume pour pallier cet éparpillement potentiel des abonnés : 1) orienter ces derniers vers les titres les plus vus suivant un principe de « coordination virale de l'attention » (p. 76), l'argument de la popularité prenant alors le pas sur celui de l'adoubement critique ; 2) obtenir une « différenciation par labellisation » (p. 82) en mettant en avant des productions originales (« Netflix *Originals* », « Créations originales » de Canal+, *etc.*). Nous verrons, à travers les exemples de Canal+ et de HBO, comment s'applique cette deuxième stratégie en France – le sort des deux chaînes étant historiquement lié par la mise en place, dans les années 2000, de ce label ayant permis à Canal+ d'« installer une politique de fiction française en partie inspirée par les séries de la chaîne câblée américaine HBO » (Ziemniak, 2017, p. 52).

[3] Les données présentées ont été relevées en mai 2023 sur PC Windows 11, avec le navigateur Web Chrome et des comptes d'abonné standard.

[4] Je reprends l'italique du texte original.

[5] Todd Spangler (18 avril 2023), *Variety*, « Netflix Is Shutting Down Its DVD Business » : https://variety.com/2023/digital/news/netflix-dvd-business-shut-down-1235587325 (consulté le 20 octobre 2023).

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

Pour s'y retrouver dans l'offre parfois pléthorique des plateformes commercialisées en France[6], je m'appuierai notamment sur la typologie établie par Amanda Lotz (2022, p. 8) pour caractériser et distinguer les plateformes de VàD dominant actuellement le marché mondial. Cette typologie combine les quatre critères suivants : portée géographique, spécificité du catalogue, propriété du catalogue et propriété de la plateforme. Le croisement de ces quatre critères permet de faire ressortir synthétiquement le modèle d'affaires des acteurs majeurs de la VàD. Ainsi, parmi les plateformes généralistes, on constate que Hulu se démarque de ses concurrents par son refus de s'étendre au-delà des États-Unis (Lotz, 2022, p. 10). Cette portée géographique « mono-territoriale » explique sans doute que la plateforme soit moins connue en France, suivant une trajectoire différente de celle de Max (détentrice, entre autres, des programmes de HBO) qui a fini par se déployer dans l'Hexagone à l'été 2024.

Au sujet de la propriété du catalogue mis en ligne, Lotz (2022) distingue trois catégories : « *Owned IP* » (propriété intellectuelle du groupe auquel appartient la plateforme), « *Licensed* » (titres sous licence, développés pour d'autres diffuseurs) et « *Bespoke* » (titres créés spécifiquement pour la plateforme). À l'échelle internationale, Disney+ s'appuie essentiellement sur sa propriété intellectuelle : Disney, Pixar, Marvel et *Star Wars* (l'interface française de la plateforme plaçant sur le même plan studios et franchise, l'essentiel étant que l'intitulé « parle » à l'abonné). *A contrario*, Apple TV+ crée spécifiquement les titres qui alimentent sa plateforme – ce qui vaut à certaines de ses séries d'être saluées pour l'originalité de leur concept et de leur esthétique. Amazon Prime Video, de son côté, dispose essentiellement de titres sous licence, tandis que Netflix y mêle des créations originales depuis le lancement de la série américaine *House of Cards* (Beau Willimon, 2013-2018). Qu'en est-il des plateformes qui diffusent les séries *premium* de Canal+ et de HBO en France ?

3 Canal+, de la chaîne à péage à la plateforme myCANAL

L'interface française de plateformes nationales (comme myCANAL) ou implantées en France depuis l'étranger (comme Prime Video) témoigne d'une certaine ambivalence éditoriale. Le cas de myCANAL est emblématique du paradoxe introduit par la rencontre entre repères historiques et tentative de s'adapter à l'évolution du marché télévisuel. Depuis fin 2019, l'url mycanal.fr redirige automatiquement vers canalplus.com, comme une manière de ramener le *streaming* sous le chapiteau télévisuel (la même année, OCS redirigeait l'url go.ocs.fr vers ocs.fr dans un même geste de rassemblement au sein d'un groupe à la marque clairement identifiée). Sur la page d'accueil de myCANAL apparaît en outre d'emblée une catégorisation mettant en avant deux types de programmes ayant servi l'ascension de Canal+ dans les années 1980 : le cinéma et le sport. Notons toutefois que la case « Jeunesse » s'affiche bien avant la case « Adulte » (dont la visualisation nécessite de faire défiler le carrousel correspondant jusqu'à l'autre extrémité), comme si la liberté offerte par le Web était contrebalancée par une ouverture à un public plus large, moins spécifiquement adulte, nécessitant d'adapter la présentation de ses programmes en conséquence.

[6] Voir le chapitre de Manuel Dupuy-Salle, Emmanuel Marty et Laurie Schmitt « Panorama des services de vidéo à la demande : les grandes tendances de l'offre en France ».

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

Si le cinéma demeure la priorité affichée par Canal+, les séries se font désormais une place de choix sur sa plateforme de vidéo à la demande. Il n'est toutefois point question de rupture, puisque les séries de Canal+ font souvent « appel à des talents venus du cinéma » (Ziemniak, 2017, p. 52). Pour nous aider à naviguer dans son catalogue, myCANAL indique sur la vignette de chaque série proposée le nom de son diffuseur en France – à défaut de spécifier le diffuseur d'origine, parfois différent. Par exemple, *Mad Men* est un *period drama* accessible *via* OCS en France, mais diffusé et produit originellement par la chaîne du câble basique AMC aux États-Unis. Cette information génétique est cruciale pour cerner le contexte de production ayant permis à la série de naître et d'accéder à une telle reconnaissance critique. Pourtant, elle n'apparaît pas sur la fiche de la série – même quand on clique sur l'onglet « Plus d'infos » qui permet d'accéder à ses caractéristiques détaillées. Rode par conséquent le danger d'une confusion entre production et diffusion, jusqu'à mener à des manœuvres d'« attribution » dont ne se cachent même plus aujourd'hui les dirigeants d'une plateforme comme Netflix. Telle que l'entend Bruno Patino, directeur éditorial nommé entretemps président d'Arte, l'attribution consiste à s'attribuer la création d'un programme que vous vous contentez de diffuser sans avoir pris part à sa mise en œuvre :

« Même quand [les chaînes de télévision] produisent un programme qui a un destin numérique fabuleux, l'attribution qui leur en est faite n'est plus automatiquement forte. Et les plateformes ne sont pas tout à fait loyales, parce que quand vous regardez *Dix pour cent*, une fiction France Télévisions sur Netflix, vous avez marqué "Netflix *original*" dedans. Définitivement, l'attribution ne se fait plus. » (Jost, 2019, p. 241)

Dans notre cas d'étude, l'attribution est toutefois moins directe puisque, d'une part, myCANAL ne prétend nullement que *Mad Men* est une série créée par Canal+, d'autre part l'interface de la plateforme nous renseigne sur l'historique de diffusion de la série en France *via* le logo « OCS » qui apparaît en bas à gauche de sa vignette.

Cependant, une contradiction notable de myCANAL est qu'au respect de l'histoire télévisuelle de Canal+ se superpose un certain effacement de la marque « Canal » derrière pléthore d'offres de *streaming* et de productions exogènes (en genres, en nationalités, en pourvoyeurs). Cela apparente la plateforme française, selon les termes du président du directoire de Canal+ Maxime Saada, à un « *super-agrégateur* […] [au] *modèle hybride et convergent, mixant gratuit et payant, [afin d'] avoir un pied sur ces deux marchés*[7] ».

Sur le versant historique, myCANAL s'appuie sur la politique de « Créations originales » entreprise par Canal+ dans les années 2000. Selon Héloïse Boudon, celle-ci visait à :

« Étoffer la gamme de programmes proposés à ses abonnés. […] Le diffuseur français […] favorise les fictions à fort potentiel politique et sociétal. Une première génération de séries voit ainsi le jour et parmi elles *Engrenages* [Alexandra Clert, 2005-2020] qui, plébiscitée tant par la critique que par le public, devient le porte-étendard des choix éditoriaux de Canal+. » (2020, p. 249)

[7] Cité par Caroline Sallé (5 mai 2024), *Le Figaro*, « Maxime Saada : "MultiChoice sera l'acquisition la plus ambitieuse de l'histoire de Canal+" » : https://www.lefigaro.fr/medias/maxime-saada-multichoice-sera-l-acquisition-la-plus-ambitieuse-de-l-histoire-de-canal-20240505 (consulté le 7 mai 2024).

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

Pierre Ziemniak ajoute que les « Créations originales » de Canal+ qui ont emboîté le pas à *Engrenages* – *Mafiosa* (Hugues Pagan) en 2006, *La Commune* (Abdel Raouf Dafri) et *Reporters* (Olivier Kohn) en 2007, *Braquo* (Olivier Marchal) et *Pigalle, la nuit* (Hervé Hadmar et Marc Herpoux) en 2009, *Maison close* (Jacques Ouaniche) en 2010, *Les Revenants* (Fabrice Gobert) en 2012, *Le Bureau des légendes* (Éric Rochant) en 2015, *Baron noir* (Éric Benzekri et Jean-Baptiste Delafon) en 2016 – se sont toutes distinguées par « leurs thèmes sombres et le soin apporté à leur écriture et à leur réalisation », affichant une « ambition esthétique [qui] se double d'une exploration de genres multiples » et témoignant d'une « prise de conscience de la nécessité d'aller vers des sujets plus complexes pour cibler le public de niche de la chaîne cryptée » (2017, p. 52). Ainsi, ces séries ont permis à Canal+ de se démarquer de la concurrence française tout en nouant une relation plus personnelle avec ses abonnés.

Sur l'interface Web de myCANAL, ce virage stratégique est à la fois rappelé, valorisé et prolongé par un carrousel occupant quasiment toute la hauteur de la page et exposant l'ensemble des créations originales de Canal+, de la plus récente à la plus ancienne (en se fondant toutefois sur l'année de diffusion de la dernière saison de la série, selon une logique de « rafraîchissement » inhérente aux portails Web). Se croisent dans ce carrousel « *Bespoke* » – terme que l'on peut traduire par « fait sur mesure » – coproductions internationales et créations « décalées », racines cinématographiques (le *Carlos* au format mini-série d'Olivier Assayas, 2010) et fondements pornographiques (*Hard* de Cathy Verney, 2015). La production sérielle de Canal+ apparaît là bel et bien comme une « œuvre », au même titre que celle d'un artiste dont on énumèrerait les créations successives. C'est une histoire qui continue de s'écrire, que cela passe par la télévision ou, désormais, par Internet (ce qui se manifestera par l'apparition de nouvelles entrées à la gauche du carrousel « Création Originale Canal+ »). C'est une histoire spécifique à Canal+ et même, pourrait-on dire, une histoire *de* Canal+.

Dans le même temps, myCANAL s'affirme de plus en plus comme une porte d'entrée vers le catalogue localement « *Licensed* » de concurrents opérant depuis l'étranger. Ainsi des abonnements complémentaires permettent-ils à présent de coupler son offre Canal+ à celles de Netflix, Disney+ et Paramount+ (en plus d'OCS, devenu propriété de Canal+ en 2023), suivant le principe du « *bundle* » symbolisé par l'offre « Rat+ » commercialisée à 19,49 euros/mois sans engagement, pour les moins de 26 ans, au printemps et au début de l'été 2023[8]. Depuis le 20 avril 2023, les clients de la plateforme peuvent en outre accéder sans surcoût à « Apple TV+ dans Canal+ », selon une accroche publicitaire un temps visible sur myCANAL. Celle-ci était suivie d'une mention mettant en avant l'absence de frais supplémentaires pour l'abonné : « Pour la première fois ensemble et c'est offert pour vous ». Depuis le 11 juin 2024, il en va de même pour les programmes de la plateforme américaine Max, accessibles sans surcoût aux anciens et nouveaux abonnés aux offres Canal+ Ciné-Séries, Friends &

[8] Maxence Fabrion et Thibaud Gomès-Léal (7 juin 2023), *Les Numériques*, « Rat+ : l'offre Canal+ avec Netflix, Disney+, Paramount+ et OCS fait son retour… avec un petit bonus en plus ! » : https://www.lesnumeriques.com/cine-svod/rat-l-offre-canal-avec-netflix-disney-paramount-et-ocs-fait-son-retour-avec-un-petit-bonus-en-plus-n210362.html (consulté le 20 octobre 2023).

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

Family, Intégrale et Rat+ Ciné-Séries[9]. À l'instar de Prime Video, myCANAL assume ainsi une fonction d'intermédiaire, là où Netflix, qui figure parmi ses partenaires de *streaming*, ramène tout à soi : productions originales (« *Bespoke* ») comme titres sous licence (« *Licensed* »), quelle que soit la région du monde. *A contrario*, Disney+ (qui s'appuie essentiellement sur de l'« *Owned IP* ») et Apple TV+ (la plus « *Bespoke* » des plateformes dominantes) affichent jusqu'à présent leur volonté de préserver leur identité tout en daignant s'ouvrir à des diffuseurs étrangers quand l'opportunité se présente.

Au carrefour de ces deux modèles, Canal+ cherche visiblement à composer avec l'évolution drastique du marché de la VàD et l'éparpillement de la clientèle parmi une multitude d'offres concurrentes. Entre créations originales et productions agrégées, la diffusion en ligne de ses séries *premium* envoie des injonctions assez contradictoires quant à l'histoire qu'entend nous raconter la chaîne à l'ère numérique. Si l'on accède désormais à sa plateforme de *streaming* par l'url canalplus.com, c'est aussi – et plus que jamais – pour regarder les programmes d'autres chaînes, dont les noms apparaissent ouvertement sur les vignettes ou les pages correspondant aux rubriques de son menu supérieur (« En direct », « Programmes TV », « Chaînes & Apps »). En tant que plateforme de vidéo à la demande, Canal+ ouvre aujourd'hui sur pléthore de diffuseurs exogènes qui y trouvent une terre d'accueil idoine pour propager ponctuellement leurs programmes, tout en continuant de façonner leur propre image de marque. Cela vaut pour la chaîne américaine HBO, dont les séries originales hébergées par la plateforme Max sont désormais également disponibles sur myCANAL.

4 La diffusion des séries de HBO en France

Indéniablement, les séries possèdent aujourd'hui une attractivité qui suscite l'intérêt de la plupart, sinon de toutes les plateformes à vocation généraliste ou axées sur le divertissement. Cet intérêt peut être corrélé, à retardement, à celui que leur porta HBO au milieu des années 1990. En lançant le slogan « Ce n'est pas de la télévision. C'est HBO[10] » en 1996, la chaîne *premium* américaine prôna de façon provocatrice un détachement du télévisuel au profit d'une élévation artistique de la forme sérielle (Campion, 2018). Dans les faits, cette politique éditoriale ambitieuse permit à HBO de s'affirmer comme une chaîne foncièrement télévisuelle, dont le respect de la périodicité de diffusion hebdomadaire (traditionnelle pour les programmes de soirée aux États-Unis) inspire aujourd'hui la plupart des plateformes de *streaming*. Car la diffusion de saisons par lots, initiée par Netflix pour pallier les « pénibles semaines d'attente entre les développements de l'intrigue » (Lotz, 2007, p. 61), ne s'est pas véritablement imposée chez ses concurrents.

En un quart de siècle, HBO est devenu l'un des temples de la « *quality TV* » (McCabe et Akass, 2007, p. 69) aux États-Unis et, *via* des accords de diffusion, à travers le monde. Des séries originales comme *The Sopranos* (David Chase, 1999-2007), *Six Feet Under* (Alan Ball, 2001-2005), *Band of Brothers* (Tom Hanks et Steven Spiel-

[9] Olivia Abehassera (7 mai 2024), *Canal+ Groupe*, « Max disponible dès son lancement en France le 11 juin dans les offres Canal+ » : https://www.canalplusgroup. com/fr/press/press-33 (consulté le 7 mai 2024).

[10] « *It's not TV. It's HBO.* »

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

berg, 2001), *The Wire* (David Simon, 2002-2008), *Game of Thrones* (David Benioff et D. B. Weiss, 2011-2019), *Veep* (Armando Iannucci, 2012-2019) ou *True Detective* (Nic Pizzolatto, 2014-) ont largement contribué à bâtir sa réputation fondée sur l'exigence et la prise de risques. La chaîne parvient même à s'extirper des périodes de creux, parfois hâtivement assimilées à des signes de déclin (Martin, 2014, p. 448). Depuis une décennie, il apparaît donc logique que la lutte soit féroce pour obtenir les droits des séries de HBO en France. Le catalogue de la chaîne câblée, riche de titres à la fois auteuristes et populaires (comme *Sex and the City* de Darren Star, 1998-2004), constitue en effet un argument de poids pour inciter un spectateur à s'abonner à une plateforme de VàD. Il a longtemps fait le bonheur d'OCS en France, au point que l'arrivée à échéance, fin 2022, du contrat d'exclusivité de la chaîne française pour la première fenêtre de diffusion des séries originales de HBO s'est apparentée à une « hécatombe[11] » poussant Orange à céder OCS à son concurrent historique, Canal+[12].

Les tant convoités programmes de HBO n'ont cependant pas longtemps « disparu des écrans français[13] », puisqu'Amazon en a acquis les droits en début d'année 2023 pour sa plateforme Prime Video, au cas par cas, avant de commercialiser, à partir de mars, un « Pass Warner » donnant notamment accès aux programmes de HBO en exclusivité française[14]. Il y a certes un monde entre les velléités artistiques de HBO et l'approche plus ouvertement commerciale d'Amazon (dont le fondateur, Jeff Bezos, a notoirement déclaré que *« quand nous remportons un Golden Globe, cela nous aide à vendre plus de chaussures*[15] *»*), mais cet accord était à la fois temporaire et localisé. Après son lancement aux États-Unis le 23 mai 2023[16], la plateforme Max a été déployée dans l'Hexagone le 11 juin 2024[17]. Fusion de HBO Max et de Discovery+, elle englobe les catalogues de Warner Bros. et de Discovery en une nouvelle rencontre des extrêmes (du cinéma d'auteur à la téléréalité, des programmes pour adultes à la fiction jeunesse, sans oublier les documentaires et les rencontres sportives), dans le but de garantir une pluralité de l'offre et donc, d'attirer le public le plus large possible.

Dans cet océan de contenus, HBO s'offre là une nouvelle opportunité de s'affirmer comme une marque de prestige – reconduisant sur le Web, la politique éditoriale

[11] Marie Turcan (2 janvier 2023), *Numerama*, « OCS a perdu 64 séries HBO du jour au lendemain : voici la liste complète » : https://www.numerama.com/pop-culture/1224200-ocs-a-perdu-64-series-hbo-du-jour-au-lendemain-voici-la-liste-complete.html (consulté le 20 octobre 2023).

[12] Anne Drif et Nicolas Madelaine (9 janvier 2023), *Les Échos*, « Orange acte la cession d'OCS à Canal+ » : https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/orange-acte-la-cession-docs-a-canal-1895083 (consulté le 20 octobre 2023).

[13] Anon (12 janvier 2023), *Le Monde*, « Les séries HBO comme "The Last of Us", "Game of Thrones", "The Wire" feront leur retour en France *via* Amazon » : https://www.lemonde.fr/culture/article/2023/01/12/les-series-hbo-comme-the-last-of-us-game-of-thrones-the-wire-feront-leur-retour-en-france-via-amazon_6157605_3246.html (consulté le 20 octobre 2023).

[14] Anne Demoulin (13 mars 2023), *20 Minutes*, « Tout savoir sur le Pass Warner, incluant HBO et les 12 chaînes de Warner Bros. Discovery » : https://www.20minutes.fr/serie/4027722-20230313-tout-savoir-pass-warner-incluant-hbo-12-chaines-warner-bros-discovery (consulté le 20 octobre 2023).

[15] Cité par Nathan McAlone (2 juin 2016), *Business Insider*, « Amazon CEO Jeff Bezos said something about Prime Video that should scare Netflix » : http://www.businessinsider.fr/us/amazon-ceo-jeff-bezos-said-something-about-prime-video-that-should-scare-netflix-2016-6 (consulté le 20 octobre 2023).

[16] Jennifer Maas (12 avril 2023), *Variety*, « Warner Bros. Discovery Unveils 'Max' : Everything Revealed at Combined HBO Max-Discovery+ Streaming Presentation » : https://variety.com/2023/tv/news/max-streaming-service-hbo-warner-discovery-1235579785 (consulté le 20 octobre 2023).

[17] Elsa Keslassy (16 octobre 2023), *Variety*, « Max Sets France Launch for Summer 2024 (EXCLUSIVE) » : https://variety.com/2023/tv/global/max-france-launch-warner-bros-discovery-1235755287 (consulté le 20 octobre 2023).

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

qualitative qui lui a permis d'établir et de pérenniser son succès outre-Atlantique. L'onglet « HBO » s'apparente en effet à une « boutique de luxe » (Jeremy Strong cité par Miller, 2021, p. 866) au sein de la galerie marchande que constitue Max, au même titre que l'onglet « Apple TV+ » mis à la disposition des abonnés de myCANAL. Si la plateforme française agrège volontiers les catalogues de diffuseurs étrangers pour enrichir son offre, le groupe Warner Bros. Discovery mise pour sa part sur des accords de diffusion avec « les plus grands acteurs français de TV payante, de la téléphonie mobile et du haut débit[18] » (Canal+, Amazon Prime Video, Orange, Free, SFR) pour propager sa plateforme Max en France. Canal+ et HBO cherchent bien, selon la stratégie identifiée par Cailler et Taillibert, à se différencier par labellisation en mettant en avant un certain nombre de créations originales dont le style et la tonalité détonnent « au sein d'une même ligne de produits » (Feuer, 1984, p. 8). Mais leur histoire récente sur le marché audiovisuel français tend vers deux modèles assez différents : l'ouverture à la concurrence pour Canal+ (qui confronte ses séries originales à des productions exogènes *premium* sur sa propre plateforme de *streaming*), l'hébergement par une plateforme propriétaire (mais intéressée par des accords de diffusion locaux) pour HBO.

5 Conclusion

Canal+, chaîne emblématique de l'empire médiatique Bolloré, se trouve désormais à la croisée de deux mondes : celui qui se fonde sur sa propre histoire, et celui de diffuseurs étrangers qui alimentent son catalogue sans pour autant lui permettre de consolider sa marque par l'entremise de la fiction. Cela pose la question de l'identité des chaînes de télévision qui se déploient sur le Web en cohabitant avec d'autres diffuseurs. En l'occurrence, Canal+ ne se contente plus de diffuser les programmes de sources étrangères *via* des accords de diffusion internationaux, mais diffuse ces sources elles-mêmes (qu'il s'agisse de chaînes de télévision ou de plateformes). Cela change la nature de la relation, qui passe d'une délégation (le diffuseur étranger délègue ses programmes à Canal+ en France) à une cohabitation, sans que les programmes diffusés aient été sélectionnés et, d'une certaine manière, *assimilés* par la direction de la chaîne en charge de sa cohérence éditoriale. L'un des dangers que présente cette stratégie pour Canal+ est que ses clients décident, à moyen terme, de « couper le cordon[19] » afin de réduire les coûts en s'abonnant directement à l'une des plateformes distribuées et, par là même, promue par myCANAL.

Malgré les fréquentes secousses qui accompagnent sa progression, HBO continue pour sa part d'aller de l'avant en enchaînant les séries à succès : citons *Succession* (Jesse Armstrong, 2018-2023), *Euphoria* (Sam Levinson, 2019-), *The White Lotus* (Mike White, 2021-), *House of the Dragon* (Ryan Condal et George R. R. Martin, 2022-), *The Last of Us* (Craig Mazin et Neil Druckmann, 2023-) et *The Sympathizer* (Park Chan-wook et Don McKellar, 2024) parmi ses succès critiques et publics des dernières années. Ces séries participent à consolider la réputation de HBO, fondée sur le savoir-

[18] Julien Lausson (7 mai 2024), *Numerama*, « On connait désormais les tarifs et la date de sortie de Max en France » : https://www.numerama.com/pop-culture/1740018-on-connait-desormais-les-tarifs-et-la-date-de-sortie-de-max-en-france.html (consulté le 7 mai 2024).

[19] En anglais, on parle de « *cord-cutting* » pour désigner, de façon imagée, le fait de se désabonner du câble pour privilégier un abonnement moins coûteux à une plateforme de VàD (Strangelove, 2015).

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

faire et le refus de la saturation. Elles permettent à la chaîne américaine de rayonner à l'étranger, facilitant son déploiement international par le biais de la plateforme de VàD Max et d'accords de diffusion pluriannuels. Ainsi, c'est en préservant son identité aux États-Unis[20] que HBO peut étendre son influence et s'exporter dans d'autres territoires. Si les dirigeants de Canal+ et de HBO se sont inspirés mutuellement dans les années 1980 et 1990 (Sauvage et Veyrat-Masson, 2014, p. 184)[21], cela ne les empêche donc pas de suivre aujourd'hui leur propre feuille de route et de composer avec un paysage télévisuel de plus en plus instable.

Que ce soit *via* un flux télévisuel ou, désormais, à la demande sur Internet, le périple de Canal+ et de HBO ne manque pas de rebondissements. C'est bien le signe que la télévision dépasse de loin les notions de dispositif et de modalités de production ; elle constitue le lieu d'accueil par excellence de « relations au long cours » (Mesce Jr., 2015, p. 151), raison pour laquelle les séries s'y déploient avec autant de naturel et de persistance depuis l'invention du médium. Pour Canal+ comme pour HBO, l'avenir demeure incertain mais une chose est sûre : les séries ne manqueront pas d'y jouer un rôle de premier rang, surtout si elles sont originales (dans tous les sens du terme) et *premium*. À ce titre, l'enjeu pour les plateformes de VàD pourrait bien, dans les prochaines années, consister à dépasser l'injonction algorithmique de la *satisfaction* d'une demande pour susciter, chez un abonné redevenu spectateur, un *désir* de découverte. C'est à cette aune que l'on pourra mesurer pleinement la pertinence des choix stratégiques effectués par Canal+ et HBO, dont l'essor, suivant le cours de l'histoire technologique, ne saurait être décorrélé de celui des plateformes de vidéo à la demande.

Bibliographie

Boudon, Héloïse (2020), « *Engrenages*, série laboratoire de Canal+ », *in* Boully, Fabien (dir.), *Troubles en série. Les séries télé en quête de singularité*, Presses universitaires de Nanterre, Nanterre, p. 249-256.

Cailler, Bruno ; Taillibert, Christelle (2019), « Les services de médias à la demande : le modèle télévisuel revisité », *Télévision*, n° 10, CNRS, Paris, p. 71-87. DOI : 10.3917/telev.010.0071.

Campion, Benjamin (2018), *Le Concept HBO. Élever la série télévisée au rang d'art*, Presses universitaires François-Rabelais, coll. « Sérial », Tours.

Delaporte, Chloé (2023), *Géopolitique du cinéma. De la mondialisation à la plateformisation*, Le Cavalier Bleu, Paris.

Edgerton, Gary R. (2008), « Introduction : A Brief History of HBO », *in* Edgerton, Gary R. ; Jones, Jeffrey P. (dir.), *The Essential HBO Reader*, The University Press of Kentucky, États-Unis, p. 1-20.

Feuer, Jane (1984), « MTM Enterprises : An Overview », *in* Feuer, Jane ; Kerr, Paul ; Vahimagi, Tise (dir.), *MTM. 'Quality Television'*, BFI Publishing, Angleterre, p. 1-31.

Jost, François (dir.) (2014), *Pour une télévision de qualité*, INA, Paris.

[20] Cette préservation peut toutefois être remise en question par des opportunités de distribution pouvant paraître contre-nature. En juillet 2023, le conglomérat Warner Bros. Discovery est ainsi allé jusqu'à renier le refus catégorique – et historique – des dirigeants de HBO de céder les droits de leurs programmes à Netflix (Miller, 2021, p. 704), permettant à la plateforme concurrente de rediffuser quelques-unes de ses séries originales (Eric Vilas-Boas et Josef Adalian (3 juillet 2023), *Vulture*, « Yes, HBO Shows Are Going to Netflix » : https://www.vulture.com/2023/07/hbo-tv-shows-netflix-wbd-licensing-deal.html (consulté le 20 octobre 2023)).

[21] Sur ce sujet, consulter également le documentaire d'Olivier Joyard et Loïc Prigent : *Hollywood, le règne des séries* (Arte, 2005).

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

Jost, François (2019), « Extension du domaine télévisuel », *Télévision*, n° 10, CNRS, Paris, p. 17-31. DOI : 10.3917/telev.010.0017.

Jost, François (2019), « Entretien : Bruno Patino », *Télévision*, n° 10, CNRS, Paris, p. 235-256. DOI : 10.3917/telev.010.0235.

Landau, Neil (2016), *TV Outside the Box : Trailblazing in the Digital Television Revolution*, Focal Press, États-Unis.

Le Diberder, Alain (2019), *La Nouvelle économie de l'audiovisuel*, La Découverte, Paris.

Lotz, Amanda D. (2007), *The Television Will Be Revolutionized*, New York University Press, États-Unis.

Lotz, Amanda D. (2022), *Netflix and Streaming Video. The Business of Subscriber-Funded Video on Demand*, Polity, États-Unis.

Martin, Brett (2014), *Des hommes tourmentés. Le nouvel Âge d'Or des séries : Des* Soprano *et* The Wire *à* Mad Men *et* Breaking Bad, trad. Léa Cohen, La Martinière, Paris.

McCabe, Janet ; Akass, Kim (2007), « Sex, Swearing and Respectability : Courting Controversy, HBO's Original Programming and Producing Quality TV », *in* McCabe, Janet ; Akass, Kim (dir.), *Quality TV. Contemporary American Television and Beyond*, I.B.Tauris, Angleterre, p. 62-76.

McCabe, Janet ; Akass, Kim (2015), « Ce n'est pas de la télévision, c'est de la télévision de qualité : quand HBO redéfinit la TV », *in* Jost, François (dir.), *Pour une télévision de qualité*, INA, Paris, p. 123-140.

Mesce Jr., Bill, *Inside the Rise of HBO. A Personal History of the Company That Transformed Television*, McFarland & Company, États-Unis, 2015.

Miller, James Andrew, *Tinderbox. HBO's Ruthless Pursuit of New Frontiers*, Henry Holt and Company, États-Unis, 2021.

Sauvage, Monique ; Veyrat-Masson, Isabelle, *Histoire de la télévision française*, Nouveau Monde, Paris, 2014.

Strangelove, Michael, *Post-TV : Piracy, Cord-Cutting, and the Future of Television*, University of Toronto Press, États-Unis, 2015.

Ziemniak, Pierre, *Exception française. De* Vidocq *au* Bureau des légendes : *60 ans de séries*, Vendémiaire, Paris, 2017.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298