



**HAL**  
open science

# Construction de pratiques cinéphiles sur une plateforme de vidéo à la demande

Samuel Gantier

► **To cite this version:**

Samuel Gantier. Construction de pratiques cinéphiles sur une plateforme de vidéo à la demande. Les Enjeux de l'information et de la communication, 2020, 21 (1), pp.53-70. hal-03794534

**HAL Id: hal-03794534**

**<https://uphf.hal.science/hal-03794534v1>**

Submitted on 25 Sep 2024

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# Construction de pratiques cinéphiles sur une plateforme de vidéo à la demande : enjeu du design des personæ

## Samuel Gantier

*Samuel Gantier est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication au laboratoire DeVisu (Design Visuel et Urbain) de l'Université Polytechnique Hauts-de-France. Ses recherches portent sur le design d'expérience utilisateur, les méthodologies de conception itératives, l'analyse des usages et les innovations sociotechniques dans le champ des industries culturelles (plateforme de cinéma documentaire, narrations interactives, web-documentaire).*

*samuel.gantier@uphf.fr*

## Plan de l'article

Introduction

Plateformisation du cinéma documentaire

Processus de construction des personæ

Apports pour l'appropriation de la plateforme

Conclusion

Notes

Références bibliographiques

Annexes

## RÉSUMÉ

Cet article interroge les dimensions socio-techniques, sémio-cognitives, ergonomiques et symboliques intervenant dans l'expérience utilisateur de la plateforme SVOD/VOD Tënk. L'article expose le processus constructiviste permettant de formaliser 6 *personæ* et discute de leurs vertus heuristiques. Ces figures archétypales de l'utilisateur agrègent 4 types de données complémentaires : un audit ergonomique, une enquête par questionnaire, des traces d'usage et un corpus de messages d'abonnés. Au final, l'acculturation à une ap-proche centrée sur l'utilisateur permet l'idéation de 10 scénarios d'usage dont l'objectif est de déplacer le rôle et la place attribuée aux abonnés de la plateforme par l'instance d'énonciation.

## Mots clés

Plateforme de vidéo à la demande, cinéma documentaire, *personæ*, design d'expérience utilisateur, design centré sur l'utilisateur, cinéphilie, recherche-action.

## TITLE

Construction of cinephile practices on a video-on-demand platform : the stake of personæ design

## Abstract

This action-research aims at better understanding the sociotechnical, semio-cognitive, ergonomic and symbolic dimensions involved in the user experience of the Tënk documentary video platform. The article brings to light the constructivist process that led to the formalization of 6 *personæ* and discusses their heuristic virtues. These archetypal Users' Patterns embody and aggregate 4 types of complementary data (an ergonomic audit, a questionnaire survey, traces of use and a corpus of subscriber emails). Ultimately, the acculturation of Tënk's enunciation instance to a User Centered Design (UCD) approach aims to encourage the creation of 10 new functionalities in order to improve the empowerment of its subscribers.

## Keywords

Video-on-demand platform (VOD), documentary filmmaking, *personæ*, user experience design, user-centered design, action research, cinefilia.

## TÍTULO

Construcción de prácticas cinéfilas en una plataforma de video a la carta : el reto del diseño de personæ

## Resumen

Esta investigación-acción tiene por objeto comprender mejor las dimensiones sociotécnicas, semiocognitivas, ergonómicas y simbólicas que intervienen en la experiencia del usuario de la plataforma de cine documental Tënk. El artículo expone el proceso constructivista que permite la formalización de 6 *personæ* y analiza sus virtudes heurísticas. Estas figuras de usuario arquetípicas incorporan y agregan 4 tipos de datos complementarios (una auditoría ergonómica, una encuesta con cuestionario, rastros de uso y un corpus de mensajes de suscriptores). En última instancia, la aculturación de la instancia de enunciación de Tënk a un enfoque centrado en el usuario tiene por objeto favorecer la idealización de 10 nuevas funcionalidades para mejorar la apropiación de la plataforma por parte de sus suscriptores.

## Palabras clave

plataforma de vídeo por demanda, cine documental, *personæ*, diseño de la experiencia del usuario, diseño centrado en el usuario, investigación de acción.

## INTRODUCTION

Cet article s'appuie sur une étude réalisée dans le cadre du programme de recherche UXDoc (Design d'expérience utilisateur et systèmes de recommandation de films documentaires) financé en 2019 par la Maison européenne des Sciences de l'Homme et de la Société (Lille, Hauts-de-France) et dont l'objectif est d'interroger les logiques de médiation et les dynamiques d'appropriation de la plateforme de films documentaires d'auteurs Tënk<sup>1</sup>. Contrairement aux plateformes de fictions, l'équipe éditoriale de Tënk ne peut fonder son travail de médiation des œuvres, ni sur la notoriété de comédiens ou de cinéastes

.....

1. Tënk est une société coopérative d'intérêt collectif (Scic) qui regroupe des professionnels du documentaire. Son siège social est situé à Lussas (Ardèche) où se déroule depuis 30 ans les États généraux du film documentaire.

auprès d'un large public, ni sur la classification en genres cinématographiques qui conditionne un « horizon d'attente » pour le spectateur (Jost, 1997 ; Delaporte, 2019). Dès lors, l'hyperchoix offert à l'utilisateur représente un défi de taille pour le design d'expérience utilisateur de la plateforme. Quel mode de prescription faut-il adopter pour valoriser un catalogue hétéroclite d'environ 800 films ? Comment accompagner l'internaute-spectateur dans ses choix de visionnage sans le soumettre à une charge cognitive importante ?

En filiation avec les préceptes méthodologiques d'un design centré sur l'utilisateur (Drouilhat, 2016 ; Lallemand et Gronier, 2016 ; Gentes, 2017), cet article propose une approche épistémologique constructiviste visant à formaliser différentes figures de l'abonné. À cette fin, un processus de co-design a été conduit pendant 18 mois (de janvier 2019 à juin 2020) en collaboration avec 11 salariés de l'équipe de Tènk (directeur général, directeur du développement, chargés des acquisitions, responsables de la programmation, chargée de la communication, chargée du marketing, chargée des abonnés, technicien vidéo et développeur web). Une série de *personæ* a ainsi été élaborée dans l'objectif d'incarner les usages effectifs et potentiels de la plateforme.

Si une littérature abondante en sciences de l'information et de la communication analyse les stratégies médiatiques des plateformes (Bullich et Schmitt, 2019 ; Taillibert, 2020 ; Delaporte et Mazel, à paraître) ou leurs logiques de prescriptions (Chapelain et Ducas, 2018 ; Croissant, 2019 ; Debruyne et Pirolli, 2017 ; *etc.*), aucune recherche en *UX design* n'a été publiée, à notre connaissance, sur cet objet. L'éclairage complémentaire proposé par la recherche-action que nous avons menée vise donc à articuler une meilleure compréhension des comportements des abonnés à l'idéation de nouveaux scénarios d'usage. Il s'agit de mener, de manière intriquée, l'acquisition de connaissances avec des actions transformatrices pour les acteurs de ce terrain d'étude.

Une première partie de l'article présente une contextualisation des enjeux socio-économiques, symboliques et politiques, actuellement en cours, dans les plateformes cinéphiles dites de niche. L'analyse se focalise plus particulièrement sur le segment constitué de catalogues de films documentaires. Dans la continuité d'une sociologie de l'innovation (Akrich, 2016), l'objectif est d'interroger le cadre de référence professionnel de l'instance d'énonciation, en se demandant de quelle manière il oriente la stratégie des acteurs et par là-même les représentations sous-jacentes des utilisateurs. La deuxième partie détaille l'approche épistémologique constructiviste adoptée pour élaborer les *personæ*. L'enjeu est ici d'explicitier les différentes méthodologies déployées pour articuler 4 types de données complémentaires. Enfin, une troisième partie expose la formalisation des *personæ* et leurs apports pour proposer 10 scénarios d'usage qui favorisent une meilleure appropriation de la plateforme.

## PLATEFORMISATION DU CINÉMA DOCUMENTAIRE

### Marché et stratégie des acteurs

Depuis une quinzaine d'années, la production de documentaires de création est dans une situation socio-économique fragilisée. En dépit de financements publics importants (CNC, régions, SCAM, *etc.*), la grande standardisation des programmes télévisés a conduit les chaînes publiques à se désengager progressivement de ce genre cinématographique (Barreau-Brouste, 2011 ; Didier et Raynaud, 2013 ; Kilborne, 2011a, 2011b). Sur les centaines de films sélectionnés chaque année dans les grands festivals internationaux, seule une minorité bénéficie d'une large diffusion médiatique – et ceci en dépit de l'augmentation

constante du nombre de films distribués en salles ces dernières années<sup>2</sup>. Cette situation asymétrique entre producteurs de contenus et circuits de diffusion rend invisible une grande partie de la production cinématographique contemporaine pourtant structurellement financée par des fonds publics récurrents (Scam et Red Corner, 2015). A partir de ce constat, un nombre important d'initiatives se sont développées en marge des industries de programme pour soutenir la rencontre entre des œuvres documentaires et un public élargi (Cinémathèque du documentaire, Mois du film documentaire par exemple). En filiation avec une longue tradition de médiation des œuvres cinématographiques (Taillibert, 2020), la plateforme Tënk propose un catalogue d'environ 800 documentaires sur abonnement (SVOD) et en visionnage à l'unité (VOD). Le slogan du site : « Tënk, le documentaire d'auteur sur abonnement » n'utilise pas l'expression « documentaire de création » pourtant traditionnellement mise en avant par les acteurs de la filière. L'appellation est employée depuis les années 1980 pour distinguer le financement de programmes de stock (à vocation patrimoniale) des programmes de flux (magazines et reportages journalistiques). Cet élément n'est pas trivial dans la mesure où il pointe la stratégie de la plateforme pour distinguer son offre cinématographique de celle de la concurrence proposant des formes documentaires standardisées, depuis une vingtaine d'années, par l'industrie des programmes (Kilborne 2011a, 2011b). En d'autres termes, l'enjeu pour l'instance d'énonciation est d'ancrer symboliquement son travail d'éditorialisation dans une démarche artistique qui soit lisible pour un public non initié au cinéma de « non fiction ».

La programmation de la plateforme Tënk s'inscrit dans une niche culturelle et participe d'un mouvement global de plateformes de l'audiovisuel (CNC et CSA, 2018 ; Bullich et Schmitt, 2019). L'avènement du modèle d'affaire de la SVOD, encouragé depuis le milieu des années 2000 par des financements étatiques et européens (CNC, Média), a permis l'émergence d'une offre pléthorique (Thuillas et Wiart, 2019). Il en résulte un secteur d'activité atomisé, fortement concurrentiel et non stabilisé. Ce marché se présente sous la forme d'un oligopole à franges, structure bien connue dans l'histoire des industries culturelles. Classiquement, de grands acteurs industriels dominent le marché via des offres généralistes (Netflix, Orange, MyTF1, Canal VOD, Amazon Prime, *etc.*), et à l'opposé du spectre, des plateformes spécialisées se partagent le segment d'un public cinéphile<sup>3</sup>. Dans un contexte où une multitude de petits acteurs tentent de se différencier (Thuillas et Wiart, 2019), Tënk représenterait 6,4 % de part de marché de la VOD en France en mai 2020 comme le présente le baromètre du CNC ci-dessous.

.....

2. Selon le CNC en 2018, 127 documentaires ont fait l'objet d'une première sortie commerciale au cinéma, soit 18,6 % de l'ensemble des films sortis dans l'année mais ces documentaires représentent seulement 1,2 % du total des entrées

3. Plateformes fédérées à l'échelle européenne au sein du réseau EuroVod (Thuillas et Wiart, 2020).

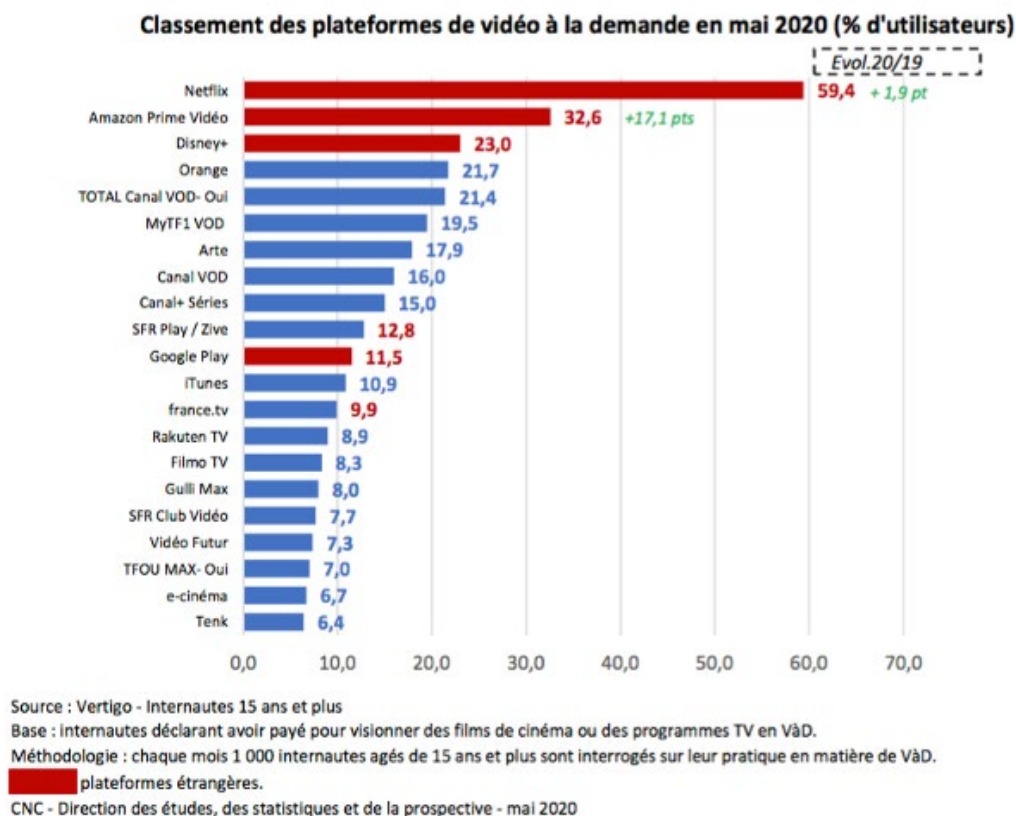


Figure 1. Baromètre des plateformes VOD, (CNC, mai 2020)

À y regarder de plus près, cet indice s'avère fortement biaisé pour quantifier la place relative des différentes plateformes. Il s'agit davantage d'un marqueur de notoriété permettant de photographier les grandes franges de l'oligopole qui est donc impropre pour mesurer finement la frange marginale du marché. En effet, ce baromètre, publié mensuellement par le CNC, fluctue de manière extrêmement importante. D'un mois à l'autre, des plateformes sont exclues ou réintégrées dans ce classement en fonction de données exclusivement déclaratives d'un panel de 1000 internautes sondés sur leurs pratiques médiatiques en matière de VOD.

En ce qui concerne le marché SVOD, la direction de Tënk revendique environ 20 000 abonnés en juillet 2020. Ce volume est constitué, selon le directeur général, d'environ 50 % d'abonnements individuels et 50 % d'abonnements institutionnels (écoles d'arts, universités, lycées). L'analyse comparative des plateformes concurrentes (cf. Gantier et Czeszynski, 2019, p.9-55) met en exergue différents types d'acteurs en concurrence sur le segment du documentaire d'auteur. Pour le marché BtoC, il s'agit principalement de Mubi, La Cinétek ou Universciné. Concernant l'activité commerciale BtoB, plusieurs acteurs institutionnels proposent des catalogues aux médiathèques (La BPI avec Les Yeux doc, le CNC avec Images de la Culture, Adav digital, ou encore la Médiathèque numérique composée du consortium ArteVOD et UniversCiné). Parallèlement, la massification des dispositifs sociotechniques de monétisation de contenu audiovisuel en ligne offre la possibilité à n'importe quel acteur de la filière de proposer, en direct et à moindre coût, une offre VOD gratuite ou payante de son catalogue dans le prolongement de son activité principale. C'est le cas par exemple pour Documentaire sur grand écran, Film-documentaire, Derives.tv ou AndanaFilms.

## Cadre de référence de l'instance d'énonciation

Le projet industriel initial de l'équipe de Tënk s'inscrit dans un objectif d'intégration verticale de la filière : de la production à la diffusion des films. Sa genèse remonte en 2015 au moment où les professionnels du secteur se mobilisent contre l'objectif du CNC de réformer les règles d'accès à l'aide automatique afin de limiter l'accès aux producteurs indépendants qui s'appuient principalement sur un réseau de chaînes de télévisions locales pour financer leurs films. « Cette initiative du CNC remettait ainsi en cause le fonctionnement – bricolé – d'une filière industrielle, d'une niche audiovisuelle, celle du documentaire de création » (Lesaunier, 2019, p.228). Comme le déclare le co-fondateur de Tënk, Jean-Marie Barbe, « il a donc fallu prendre en main notre destin. [Et] avec une bonne dose d'innocence, on s'est dit qu'il fallait y aller » (Rasmi, 2019, p.157). Pour sauver une filière, menacée dans son mode d'existence et dans son identité, la société coopérative se donne pour double objectif d'agir sur la diffusion des œuvres en réaction « à l'abandon de la télévision » (Rasmi, 2019, p.157) et de favoriser l'émergence d'œuvres contemporaines en préachetant des films. Ce projet éditorial relève ainsi « *de dimensions à la fois symboliques, politiques, économiques et industrielles. (...) [et] témoigne de la mobilisation d'un monde professionnel pour la défense et la réaffirmation de sa légitimité et de ses frontières [d'intervention]* » (Lesaunier, 2019, p.226). À cette fin, la plateforme s'appuie sur une longue expérience de programmation en festival car, comme le souligne Jean-Marie Barbe, « si la plateforme est née ici [à Lussas], c'est parce qu'on avait trente ans d'expérience dans la programmation [au sein des États généraux du film documentaire] » (Rasmi, 2019, p.159). Dans ce contexte, la stratégie de Tënk s'est focalisée, dans un premier temps, sur l'achat des droits, sur la recherche de partenaires médiatiques (Mediapart, Télérama, France Culture) et sur la prescription éditoriale du catalogue par l'entremise d'une équipe d'une trentaine de programmeurs bénévoles ne disposant d'aucune expertise dans le design d'expérience utilisateur.

Sur le plan éditorial, la plateforme Tënk propose une « programmation tournante » (Tailibert, 2020) d'une cinquantaine de documentaires accessibles pendant 2 mois. Cette programmation est structurée en différentes rubriques thématiques intitulées « plages » (histoire et politique, arts, écologie, musique, sciences, festivals, *etc.*). Le catalogue regroupe à la fois des courts et longs métrages, des œuvres contemporaines et patrimoniales, francophones et internationales. La négociation avec les ayants droits est encadrée par la législation sur la chronologie des médias qui n'autorise pas les plateformes SVOD à diffuser un film sorti en salle avant 36 semaines d'exploitation. Si l'un des bénéfices de cette réglementation est de protéger la distribution en salle des grands acteurs industriels de la SVOD (dont Netflix est l'emblème médiatique), son désavantage est d'imposer un délai très important aux plateformes de niches qui souhaitent diffuser des films ayant fait moins de 100 000 entrées en salle. Structurellement, ce frein règlementaire souligne la complexité pour les plateformes cinéphiles de parvenir à articuler un modèle d'affaire sur abonnement (indispensable pour stabiliser un chiffre d'affaire récurrent) avec le visionnage à l'unité (plus attractif pour l'utilisateur car lui permettant d'accéder à des films « frais » sortis récemment en salle).

## PROCESSUS DE CONSTRUCTION DES PERSONÆ

### Acculturation au design centré sur l'utilisateur

L'un des objectifs de la recherche-action a été de favoriser l'acculturation de l'équipe de Tënk aux enjeux méthodologiques d'un design centré sur l'utilisateur. Cette démarche a nécessité que l'équipe éditoriale entre en empathie avec ce que pense et ressent l'abonné



lors de l'utilisation du service. Il s'agit d'un changement de paradigme majeur pour les professionnels de l'audiovisuel dans la mesure où l'utilisateur se voit attribuer un certain pouvoir dans l'arbitrage des choix de conception (Gaudenzi et Gantier, 2019 ; Gantier et Jousse, 2020). Cette approche itérative se distingue d'une production séquentielle décomposée classiquement en pré-production, production et post-production. Dès lors, les choix de conception ne sont plus conditionnés exclusivement par le projet industriel initial (diffusion et coproduction des œuvres) mais sont réorientés vers les attentes des abonnés, identifiées dans leurs routines d'usage. Cette rupture paradigmatique a nécessité de dépasser une période de déstabilisation voire de résistance de l'équipe éditoriale habituée à occuper une place centrale dans la prescription des films<sup>4</sup>.

### Paradigme constructiviste

L'étymologie latine du mot *personæ* renvoie à l'idée de « parler à travers » et désigne dans l'antiquité grecque un masque de théâtre dont la fonction est de donner à l'acteur l'apparence d'un personnage social. Cette dénomination a été reprise ensuite par Carl Gustav Jung pour conceptualiser l'instance psychique d'adaptation de l'individu aux normes sociales (Brangier et Bornet, 2011). Par la suite, Alan Cooper (1999) popularise cette notion dans le champ du design centré sur l'utilisateur afin d'incarner une série d'utilisateurs cibles d'un artefact ou d'un service. Les *personæ* se définissent comme « *des archétypes d'utilisateurs créés à partir de données réelles recueillies pendant la phase d'exploration. Ils sont utilisés dans le processus de conception pour représenter et décrire les buts, besoins, freins et caractéristiques de différents groupes d'utilisateurs. [Et] sont utiles pour générer des idées et guider dans des décisions de conception* » (Lallemand et Gronier, 2016, p. 194). En d'autres termes, la construction des *personæ* de Tënk vise à qualifier les motivations, frustrations, obstacles, besoins supposés et attentes de différents groupes d'abonnés de la plateforme. Il s'agit d'une opération de traduction de données qualitatives et quantitatives brutes et disparates. Leur formalisation a pour but de synthétiser l'information recueillie à l'étape des recherches utilisateurs afin de construire une représentation partageable des abonnés pour stimuler l'idéation de nouvelles fonctionnalités. Les *personæ* incarnent des hypothèses qui restent à éprouver empiriquement et n'ont pas vocation à être statistiquement représentatives des comportements des utilisateurs. En résumé, l'approche épistémologique constructiviste adoptée remet en question l'existence d'un utilisateur qui préexisterait à l'analyse indépendamment de sa formalisation conceptuelle. La vertu heuristique des *personæ* repose ainsi sur « *une connaissance [qui] n'est plus dans cette optique qu'un construit, dont le rapport avec ce que serait le réel dans toute sa complexité (lequel nous reste définitivement inaccessible) ne peut être cerné qu'en spécifiant les processus d'élaboration des construits, par essence foncièrement subjectifs et asservis à un projet donné* » (Leleu-Merviel, 2008, p. 20).

### Méthodologies de recueil de données

Le processus de construction des *personæ* a été effectué par agrégation de 4 types de données : un audit ergonomique de la plateforme, une enquête par questionnaire, une analyse quantitative des traces d'usage et une analyse qualitative d'un corpus d'emails d'abonnés.

Une première série de données est issue d'une analyse ergonomique du site (Gantier et Czeszynski, 2019, p. 58-83). L'enjeu de cette approche experte, c'est-à-dire ne faisant pas

.....

4. La série *Le Village* réalisée par la cinéaste Claire Simon (2019) raconte l'histoire de la création de Tënk pendant plusieurs années. L'épisode 4 intitulé « Nous, on n'a pas de problème avec le mot «cible» » restitue des réunions de travail entre l'équipe de Tënk, une agence de webdesign et un designer graphique. Ce film illustre de manière emblématique l'écart existant entre la culture professionnelle de l'audiovisuel et celle du webdesign.



appel à un panel d'utilisateur, est de repérer une grande partie des problèmes d'utilisabilité pour l'internaute-spectateur. La notion d'utilisabilité est définie ici comme le « degré selon lequel un produit ou service peut être utilisé, par des utilisateurs identifiés, pour atteindre des buts définis avec efficacité, efficience et satisfaction, dans un contexte d'utilisation spécifié » (Bonnier, 2013, p.147). Les critères ergonomiques retenus pour l'analyse synthétisent différentes recommandations ergonomiques en interface homme-machine (Bastien, 1993; Nielsen, 1993; Nogier et Leclerc, 2017). Les traits saillants de l'audit permettent d'identifier 5 dimensions propices à susciter une désorientation cognitive de l'utilisateur (Gantier et Czeszynski, 2019, p. 79-80) :

- 1) Certains intitulés non conventionnels optent pour une formulation poétique.
- 2) L'architecture de l'information présente de nombreuses redondances.
- 3) Les outils « Recherche » et « Filtrer » sont inefficaces pour guider l'abonné face à l'hyperchoix proposé par la plateforme.
- 4) L'absence de personnalisation de l'espace utilisateur est un obstacle à l'appropriation des routines d'usage de la plateforme.
- 5) Les problèmes d'affichage et du chargement de la version *responsive* sont un frein à un usage multi-support.

Une deuxième série de données provient d'une enquête par questionnaire menée par l'équipe de Tènk en juillet 2018 auprès de 753 répondants et dresse une photographie des abonnés. Si une prudence méthodologique s'impose sur les biais propres à ces données de seconde main, le diagramme ci-dessous décompose trois grands types de profils.

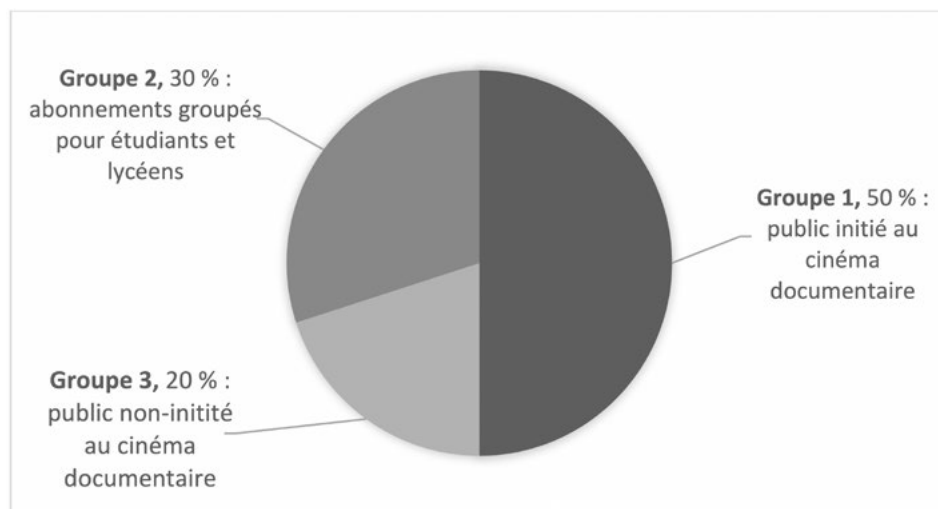


Figure 3. Profil des abonnés de Tènk

- Le groupe 1 est composé de professionnels de l'audiovisuel ou de festivaliers qui ont déjà fréquenté les États généraux du film documentaire de Lussas.
- Le groupe 2 regroupe des abonnés qui bénéficient d'un abonnement étudiant ou lycéen via une institution (École d'arts, Université, ou Région).
- Le groupe 3 provient d'une part, du monde associatif dans le secteur du développement durable et de l'éducation populaire, d'autre part, des partenariats tissés avec les médias (France Culture, Mediapart, Radio Nova) ou avec des festivals culturels (Rencontres photographiques d'Arles, Biennale de la danse de Lyon, etc.).

Un troisième jeu de données regroupe les traces de navigation de la plateforme. Ces données sont issues du rapport *Google analytic* et des bases de données exportées via le CMS Kinow. L'analyse de ces traces d'usage tente de répondre à deux objectifs (Beauvisage, 2013). Il s'agit d'une part, de qualifier l'abonné (localisation, âge, terminaux de consultation) et d'autre part, de quantifier sa consultation (nombre de pages vues et films vus, minutes de visionnage, montant dépensé, fréquence, horaires et durée de la session, *etc.*). À cette fin, la base de données « clients » de la plateforme référence 56 198 utilisateurs sur une période de trois années. Dans un premier temps, un tri méthodique a été effectué, pas à pas, afin d'isoler un échantillon de 7 608 abonnés ayant souscrit un abonnement d'une année minimum<sup>5</sup>. L'analyse quantitative s'est ensuite focalisée sur trois variables : la quantité de vidéos vues, la durée cumulée de visionnage et le montant total dépensé sur la plateforme<sup>6</sup>. Le diagramme ci-dessous distribue arbitrairement les 7 608 abonnés en quatre groupes selon la quantité de films visionnés.

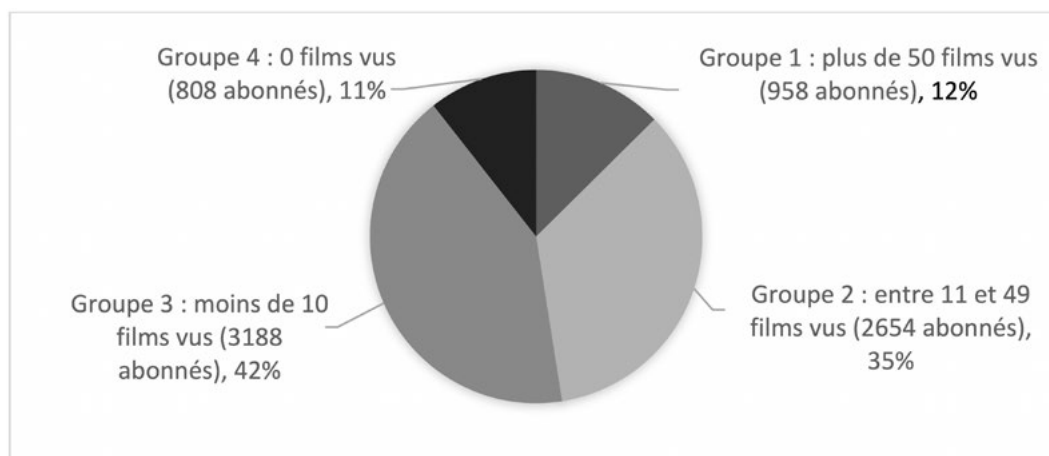


Figure 4. Distribution des abonnés selon le nombre de vidéos vues

Ce diagramme met en exergue que 53 % des 7 608 abonnés a visionné moins de 10 films et 47 % plus de 10 films au cours d'une durée d'une année minimum. Pour interpréter ce phénomène, plusieurs biais méthodologiques sont à prendre en considération. Premièrement, la variable « vidéos vues » recense uniquement les films visionnés pendant plus de 50 % de leur durée. Deuxièmement, la période d'abonnement de l'échantillon fluctue d'une année minimum à trois années révolues maximum en fonction de la date de réabonnement. En conséquence, il n'est pas possible de calculer une fréquence de visionnage mensuelle qui soit comparable pour l'ensemble de l'échantillon. Troisièmement, le nombre de vidéos vues doit être pondéré en fonction de leurs durées (courts, moyens et longs métrages). Quatrièmement, il serait excessif de corrélérer une quantité de films visionnés avec un degré d'appropriation de la plateforme. En effet, cette consommation cinématographique sur une période donnée dépend de facteurs individuels (pratiques culturelles sur Internet, temps disponible, accessibilité technique au service en ligne, appétence face à la programmation éditoriale, *etc.*). Il serait donc aporétique d'établir un seuil minimum à partir duquel l'expérience utilisateur de la plateforme apporterait satisfaction à l'utilisateur. Néanmoins, la consultation de Tënk ne constitue pas une pratique culturelle récurrente pour 53 % d'abonnés ayant visionné moins de 10 films par an.

.....

5. La période retenue démarre le 17 juillet 2016 (date du lancement de Tënk) et se clôture le 16 juillet 2019. L'écart important entre les 56 198 utilisateurs indexés dans la base client et l'échantillon de 7 608 abonnés s'explique par l'exclusion de plusieurs types d'utilisateurs (abonnements inférieurs à une année ; abonnements institutionnels ; utilisateurs ayant bénéficié de films cadeaux offerts par un tiers).

6. Les dépenses comprennent le coût de l'abonnement SVOD (dont le montant est variable en fonction des formules), l'achat de visionnage à l'unité et l'offre d'abonnement à un tiers.

Un quatrième lot de données est constitué d'un corpus de 3 708 emails envoyés au service abonnement sur la période de juillet 2016 à juillet 2019. L'analyse qualitative de ces données a été réalisée selon un processus de théorisation ancré (Paillé et Mucchielli, 2012). Cette approche a pour spécificité d'aborder conceptuellement la recherche utilisateur avec l'objectif « de qualifier les expériences, les interactions et les logiques selon une perspective théorisante » (Paillé et Mucchielli, 2012 : p.315) à travers 5 catégories détaillées dans le tableau ci-dessous.

Catégories	Définition
Motivations	Raisons qui explicitent le choix de souscrire un abonnement.
Obstacles	Ensemble des problèmes d'utilisabilité identifiés par les utilisateurs.
Frustrations	Réactions émotionnelles et cognitives suite à une expérience utilisateur décevante.
Besoins supposés	Fonctionnalités identifiées comme manquantes au cours de l'expérience utilisateur.
Attentes	Désir prospectif d'améliorer l'expérience utilisateur via l'imagination de scénarios d'usage.

Tableau 1. Inférence des données par catégorisation

De manière pragmatique, l'annotation du corpus a permis de codifier les 3 708 emails en fonction de ces 5 rubriques. La richesse de ce matériel est d'incarner les archétypes de l'utilisateur à travers des *verbatim* qui restituent les dynamiques discursives, sociotechniques, cognitives et émotionnelles impliquées lors de l'expérience utilisateur de la plateforme.

## L'APPROPRIATION DE LA PLATEFORME

### Formalisation des *personnæ*

Les données collectées ont permis la formalisation graphique, textuelle et photographique de 6 *personnæ*. Ces archétypes de l'utilisateur tendent à incarner 3 cercles différents d'abonnés :

- Un cœur de cible à pérenniser (abonné depuis un an minimum avec réabonnement).
- Un deuxième groupe à reconquérir (abonné un an puis désabonné).
- Un troisième lot d'utilisateurs à convertir (abonnement court sans réabonnement).

Cercle d'abonné	1er cercle à pérenniser	2e cercle à reconquérir	3e cercle à convertir
<i>Personae</i>	Persona 1	Persona 4	Persona 5
<b>Prénom</b>	Catherine	Arthur	Amandine
<b>Portait</b>			
<b>Âge</b>	38 ans	52 ans	45 ans
<b>Profession</b>	Auteure-réalisatrice	Chargé de mission dans le domaine culturel	Enseignante du secondaire
<b>Localisation</b>	Montreuil	Bruxelles	Paris 19e
<b>Fréquentation du festival des États généraux du film documentaire de Lussas</b>	6	1	Aucun
<b>Date d'abonnement</b>	19/07/2016	06/02/2018	13/12/2017
<b>Durée d'abonnement</b>	1 an	1 an	6 mois
<b>Renouvellement de l'abonnement</b>	3 fois	non	non
<b>Montant dépensé sur la plateforme</b>	216 €	60 €	30 €
<b>Vidéos vues</b>	87	11	29
<b>Minutes de visionnage</b>	4 810	319	1 903
<b>Contexte d'usage</b>			

Tableau 2. Incarnation des cercles d'abonné à travers les *personae*

Les indicateurs socio-professionnels et biographiques (prénom, âge, profession, localisation, séjour au festival des États généraux du film documentaire de Lussas) contribuent à humaniser l'instance de réception en lui attribuant un visage et une identité. Le degré d'appropriation de la plateforme par les *personae* est quant à lui qualifié par la durée de son abonnement, son éventuel renouvellement et le montant dépensé (prix de l'abonnement auquel s'ajoute l'achat de films à l'unité ou un abonnement offert à un tiers). Le nombre de vidéos vues doit être rapproché d'une durée totale de visionnage car le catalogue contient environ 50% de courts métrages. Enfin, le contexte d'usage est illustré par un photomontage qui représente les conditions matérielles dans lesquelles l'abonné visionne les films (en *home* cinéma, sur son ordinateur professionnel, son ordinateur portable, une tablette, un *smartphone*) et son environnement social (seul ou accompagné dans un canapé, un lit, ou un bureau). Ces éléments sociotechniques orientent la conception en prenant en considération le contexte pragmatique de consultation de la plateforme étudiée.

## Idéation de scénarios d'usage et agentivité de l'abonné

Les *personae* présentent l'intérêt de pouvoir stimuler l'idéation de nouvelles fonctionnalités à implémenter dans des versions ultérieures de la plateforme. Ce travail créatif a été réalisé lors d'ateliers de co-design avec l'équipe éditoriale afin d'identifier 10 scénarios d'usage inédits. L'enjeu en termes de design d'expérience utilisateur est d'offrir de nouvelles possibilités d'action pour l'abonné comme le présente le tableau ci-dessous.

Fonctionnalité	Scénario d'usage	Agentivité de l'abonné
1. Mode non connecté	Autorisation de visionner en contexte de faible débit.	Visionner des films hors de son domicile (mobilité, vacances).
2. Applications de bureau	Visionnage hors du navigateur web afin de conserver l'attention de l'abonné.	Se concentrer uniquement sur le film en évitant les activités multi-tâches propres au web.
3. Refonte de l'offre commerciale SVOD/VOD	Abonnement proposant un crédit de films à visionner à l'unité en plus des films proposés chaque semaine.	Choisir librement n'importe quel film du catalogue à n'importe quel moment. Et avoir accès à des films « frais », c'est-à-dire sortis en salle depuis moins de 36 mois.
4. Prescription éditoriale des films	Recommandation des programmeurs aux abonnés ( <i>newsletter</i> , éditorial du site) qui s'appuie davantage sur les bandes annonces.	Choisir un film rapidement en enchainant le visionnage des bandes annonces de la semaine sans devoir lire obligatoirement un résumé ou l'avis des programmeurs.
5. Prescription communautaire des films	Recommandation des abonnés aux abonnés. Et création de liens forts entre les membres de cette communauté de cinéphiles qui partagent l'idée qu'une défense de la création documentaire est importante.	Exprimer son opinion sur les films et les recommander à d'autres abonnés qui partagent le même système de valeurs.
6. Prescription algorithmique des films	Recommandation sémantique de contenu à contenu qui doit favoriser des rebonds avec les films du même auteur, thématique ou procédés filmiques similaires.	Fouiller le catalogue à travers des critères par une entrée sémantique qui qualifie les dispositifs cinématographiques propres au cinéma documentaire.
7. Débat avec les auteurs	Développement d'un espace de rencontre avec les auteurs-réalisateurs dans la tradition des festivals.	Poser des questions directement à l'auteur du film pour développer un lien privilégié entre les abonnés et la genèse de la création.
8. Participation aux acquisitions	Association des abonnés au choix des œuvres à diffuser.	Être reconnu dans son expertise cinéphilique et pouvoir influencer sur la politique d'acquisition de droit.
9. Projections publiques chez l'abonné	Médiation des films en présentiel qui doit faire vivre une communauté « d'ambassadeurs » de la plateforme.	Tisser des liens forts et partager sur les films avec d'autres amateurs de cinéma documentaire sur son territoire.
10. Matérialisation d'une trace émotionnelle du visionnage	Mémorisation d'une expérience forte de visionnage à travers la création de visuels personnalisés (affiche, carte, gif animé, <i>etc.</i> ).	S'approprier les films et diffuser sa culture cinéphilique pour mieux l'ancrer dans ses habitudes de consommation de biens culturels.

Tableau 3. Scénarios d'usage et agentivité de l'abonné

Dans le prolongement des recherches en design sur l'*empowerment* de l'utilisateur (Bihanic, 2015 ; Gantier et Labour, 2015), ces scénarios d'usage ont pour objectif de repenser la place et le rôle attribués par l'instance éditoriale à l'abonné de Tënk. Cette encapacitation de l'utilisateur consiste à imaginer de nouvelles possibilités d'interagir sur et à travers la plateforme. L'objectif est de proposer une expérience qui aille au-delà d'un simple visionnage en streaming, afin de faire émerger de nouvelles pratiques cinéphiliques sur Internet. Concrètement, il s'agit d'augmenter l'agentivité de l'abonné en l'autorisant, par exemple, à visionner la totalité du catalogue, à proposer des acquisitions, à recommander les films qu'il aime aux autres abonnés, à dialoguer directement avec les cinéastes, ou encore, à matérialiser un souvenir de visionnage personnel pour en conserver la mémoire. Ces nouvelles opportunités d'action reformulent par là-même le périmètre de la médiation effectuée par l'équipe éditoriale. Dans cette optique, l'ensemble des scénarios d'usage présentés précédemment ne font pas consensus au sein de l'équipe de Tënk dans la mesure où ils déplacent trop fortement la logique médiatique préexistante historiquement. En effet que ce soit le directeur des programmes à la télévision ou le directeur artistique en festival, la relation avec l'audience reste principalement descendante et unilatérale. À ce jour, la reformulation de la relation entre instance d'énonciation et public reste donc un défi plein et entier pour le design de la plateforme.

## CONCLUSION

Comme l'argumente Antony Masure dans son manifeste pour un design acentré (2017, p. 73-90), une démarche centrée sur l'utilisateur court toujours le risque de conditionner la créativité du designer à la satisfaction des besoins supposés des usagers. Toutefois, cette approche méthodologique a permis, dans le cadre de cette recherche-action, de mieux appréhender les logiques de médiation d'une plateforme de vidéo à la demande cinéphilique. En filiation avec la sociologie de l'innovation (Akrich, 2016), les *personæ* formalisés incarnent des objets-frontières qui cristallisent de nombreuses controverses sociotechniques. Les archétypes des utilisateurs remplissent une fonction de catalyseur permettant à l'ensemble des parties prenantes impliquées dans le design de la plateforme, d'arbitrer des choix de conception. Ces livrables constituent de véritables acteurs d'un processus de conception qui ne focalise plus exclusivement sur des questions de mise en œuvre opérationnelle (contingences par ailleurs nombreuses et nécessaires à la viabilité économique de plateforme comme par exemple le management de l'équipe de programmeurs bénévoles, le suivi des coproductions, la négociation avec les ayants droits, ou la relation avec le réseau de festivals).

Au-delà de remplir une simple dimension utilitaire, la vertu heuristique des *personæ* est d'incarner et d'humaniser une audience insaisissable dans sa globalité hétérogène et contradictoire. Cette personnification des usages vise à donner une corporalité à un agrégat de données afin de mieux appréhender une complexité sociale, émotionnelle et cognitive. Le processus d'humanisation des usages favorise une mise en mouvement de l'imaginaire des concepteurs afin de scénariser de nouveaux usages de la plateforme et développer l'agentivité de l'utilisateur. D'un point de vue communicationnel, ce travail suscite l'instauration d'un dialogue intérieur entre l'équipe de la plateforme et leurs abonnés inaccessibles et insaisissables de manière direct et immédiate. Ces constructions archétypales semblent propices à générer du sens dans le processus de conception dans la mesure où elles reconfigurent les interactions possibles entre une instance d'énonciation plurielle et une instance de réception protéiforme.

Au final, le processus d'acculturation au design centré sur l'utilisateur présente deux intérêts. Il vise, d'une part, à mieux accompagner l'abonné face à l'hyperchoix caractéristique



des catalogues VOD, et d'autre part, à améliorer l'appropriation de la plateforme en augmentant significativement la possibilité d'action des utilisateurs et en favorisant l'émergence de nouvelles pratiques cinéphiles sur Internet.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Akrich, Madeleine (2006), « Les objets techniques et leurs utilisateurs. De la conception à l'action » (p. 179-199), in Akric Madeleine ; Callon, Michel ; Latour, Bruno (dir.), *Sociologie de la traduction : Textes fondateurs*, Paris : Presses des Mines.

Baccino, Thierry ; Bellino, Catherine ; Colombi, Teresa (2005), *Mesure de l'utilisabilité des interfaces*, Hermès/Lavoisier : Paris.

Barreau-Brouste, Sophie (2011), *Arte et le documentaire de nouveaux enjeux pour la création*, Bry-sur-Marne : INA (collection « Penser les médias »).

Bastien, Christian ; Scapin, Dominique (1993), *Ergonomic Criteria for the Evaluation of Human-Computer interfaces*, Paris : INRIA.

Beauvisage, Thomas (2013), « Compter, mesurer et observer les usages du web: outils et méthodes » (p. 188-211), in Barats, Christine (dir.), *Manuel d'analyse du Web en sciences humaines et sociales*, Paris : Armand Colin.

Bihanic, David (2015), *Empowering Users through Design*, Suisse : Springer.

Bonnier, Pierre (2013), « Utilisabilité » (p. 147), in Agence pour la promotion de la création industrielle, Designers interactifs, Mov'eo et systematic paris-région (dir.), *Le Design des interfaces numériques en 170 mots-clés : des interactions homme-machine au design interactif*, Paris : Dunod.

Brangier, Eric ; Bornet, Corinne (2011), Persona: A Method to Produce Representations Focused on Consumers' Needs in Waldemar, Karwowski ; Soares, Marcelo ; Stanton, Neville (dir.), *Human Factors and Ergonomics in Consumer Product Design Methods and Techniques*, Florida : CRC Press.

Bullich, Vincent ; Schmitt, Laurie (2019) « Les industries culturelles à la conquête des plateformes ? », *Tic&Société*, vol. 13, n° 1, p. 1-12.

Chapelain, Brigitte ; Ducas, Sylvie (2018), *Prescription culturelle : avatars et médiamorphoses*, Paris : Presses de l'Enssib.

CNC et CSA, (2018), étude prospective, « La vidéo à la demande par abonnement en France : marché et stratégie des acteurs ».

Cooper, Alan (1999), *The Inmates are Running the Asylum – Why High-Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity*, Indianapolis : Sams.

Croissant, Valérie (2019), *L'Avis des autres, prescriptions et recommandations culturelles à l'ère numérique*, Lyon : Éditions des archives contemporaines.


CSA Lab (2017), « Les mutations de la mise à disposition de contenus audiovisuels à l'ère du numérique : conséquences et enjeux - Le rôle des données et des algorithmes dans l'accès aux contenus ».

Debruyne, François ; Pirolli, Fabrice (2017), « Prescription et recommandation : agir et faire agir ? », *Études de communication*, n° 49.

Delaporte, Chloé (2019), « La médiation générique des contenus cinématographiques sur les plateformes de vidéo à la demande », *Réseaux*, 5, n° 217, p. 151 184.

- Delaporte, Chloé ; Mazel, Quentin, (à paraître), Dossier « Usage(r)s des plateformes : les publics de l'audiovisuel à la demande, *Communiquer*.
- Didier, Isabelle ; Raynaud, Philippe (2013), *E-dossier de l'audiovisuel : Le documentaire, un genre multiforme*, Bry-sur-Marne : INA.
- Drouillat, Benoît (2016), *Le Design interactif : du web design aux objets connectés*, Paris : Dunod.
- Gantier, Samuel ; Czeszynski, Aurélie (2019), « Rapport de recherche du programme uxdoc : Design d'expérience utilisateur et systèmes de recommandations de films documentaires », [en ligne], consulté le 21 octobre 2020, [http://www.samuelgantier.com/wp-content/uploads/2013/10/Rapports\\_2020\\_04\\_16.pdf](http://www.samuelgantier.com/wp-content/uploads/2013/10/Rapports_2020_04_16.pdf)
- Gantier, Samuel ; Jousse, Antonin (2020), « Rétro-ingénierie du web-documentaire Find me in Kakuma : l'impossible design d'expérience utilisateur », *Étude de Communication*, n° 54.
- Gantier, Samuel ; Labour, Michel (2015), "Evaluating users' experiences: a case study approach to improving i-doc UX », in Bihanic, David (dir.), *Empowering Users through Design*, Springer: Londres, p. 225-247.
- Gaudenzi, Sandra ; Gantier, Samuel (2018), « Vers un canevas méthodologique pour le design d'œuvres audiovisuelle interactives », *Interfaces Numériques*.
- Gentes, Annie (2017), *The In-Discipline of Design*, Paris : Springer.
- Jost, François (1997), « La promesse des genres », *Réseaux*, vol. 15, n° 81, p. 11-31.
- Kilborne, Yann (2011a), « Le petit écran, média indépassable ? Du statut de la télévision chez les cinéastes documentaristes », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 2011, n° 1, p. 82-93.
- Kilborne, Yann (2011b), « Les stratégies de résistances des cinéastes documentaristes français », *Sociologie de l'Art*, vol. Opus 16, n° 1, p. 81-98.
- Lallemant, Carine ; Gronier, Guillaume (2016), *Méthodes de design UX*, Luxembourg : Eyrolles.
- Leleu-Merviel, Sylvie (2008), *Objectiver l'humain ?*, Paris : Hermès/Lavoisier.
- Lesauvier, Marie-Eva (2019), « Une plateforme au service d'un monde professionnel mobilisé : enjeux symboliques et économiques », *Tic& société*, vol. 13, n° 1-2, p. 225-246.
- Rasmi, Jacopo (2019), « Tënk : rêve (numérique) d'un festival permanent, conversation avec Jacopo Rasmi, Jean Marie Barbe et Pierre Mathèus », *La Revue Documentaires, (Dossier Au milieu des nouveaux médias)*, n° 30, p. 155-167.
- Masure, Antony (2017), *Design et humanités numériques*, Éditions B42.
- SCAM et RED CORNER (2015), étude, « Le documentaire sur Internet, ses auteurs et ses publics ».
- Simon, Claire (2019), *Le Village*, série de 20 épisodes documentaires de 26 minutes, production Petit à Petit Production, Les Films de la caravane avec la participation de Ciné+ et TV5 Monde, [en ligne], consulté le 8 juillet 2020, en VOD, <https://www.tenk.fr/coup-de-coeur/le-village-episode-4.html>
- Taillibert, Christel (2020), *Vidéo à la demande : une nouvelle médiation ?*, Nice : L'Harmattan.
- Thuillas, Olivier ; Wiart, Louis (2020) « Une stratégie collective européenne : l'exemple d'EuroVoD dans la vidéo à la demande », *Communication & Organisation*, vol. 57, n° 1, 2020, pp. 69-83.
- Thuillas, Olivier ; Wiart, Louis (2019), « Les plateformes de VOD cinéphiliques : des stratégies de niche en questions », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 20/1, n° 1, 2019, pp. 39-55.

## ANNEXES




**Catherine G.**  
1<sup>er</sup> cercle d'abonnés à pérenniser

38 ans  
Auteure-Réalisatrice  
Montreuil  
6 séjours aux États Généraux

Abonnée depuis le 19/07/2016  
Abonnement 1 an renouvelé 3 fois  
216 € dépensés sur la plateforme

87 films vus  
4810 minutes de visionnage  
Modes d'accès aux films  
Tous les films • Lecture du résumé

Contexte d'usage



### Motivations

« Je regarde sur Tenk des documentaires invisibles ailleurs. J'ai fait une pub d'enfer autour de moi mais pour le moment je n'ai convaincu que mes voisins à s'abonner... J'espère que vous arriverez à avoir de l'influence dans le paysage médiatique ! »

### Frustrations

« C'est très agaçant de devoir payer une location supplémentaire en plus de mon abonnement! J'ai par exemple renoncé à regarder la sélection "jazz" car je l'ai raté lorsqu'elle était programmée. »

### Obstacles

« Pour m'aider à choisir, j'aimerais lire un résumé de 3 lignes lorsque je survole l'image du film. C'est vraiment décourageant de devoir recharger à chaque fois la page du film pour m'apercevoir que finalement le sujet m'intéresse moyen. Je renonce souvent à regarder un film parce que je ne veux pas m'aventurer dans un doc dont le sujet ne m'intéresse peu. »

### Besoins

« J'aimerais pouvoir consulter la liste de tous les auteurs et titres des films diffusés sur Tenk depuis le début de sa création. »

### Attentes

« Je souhaite une programmation qui ne soit pas trop élitiste. J'attends que Tenk ne soit pas seulement l'écho de Lussas ou de Beaubourg mais qu'il y ait aussi des propositions venues des auteurs. Pourquoi ne pas permettre aux abonnés de participer activement au renouvellement du catalogue ? »

\* Personas construit le 05/11/2019 par extrapolation des données de 6841 abonnés, 3708 mails, 753 répondants au questionnaire interne, audit ergonomique et google analytic.

Persona n° 1



**Léonard L.**  
1<sup>er</sup> cercle d'abonnés à pérenniser

65 ans  
Enseignant retraité  
Lyon  
5 séjours aux États Généraux

Abonné depuis le 22/09/2016  
Abonnement 1 an renouvelé 3 fois  
240 € dépensés sur la plateforme

88 films vus  
12762 minutes de visionnage  
Modes d'accès aux films  
Tous les films • Lecture du résumé

Contexte d'usage



### Motivations

« J'aime voir et partager de bons films. Pour moi, Tenk est comme une grotte Chauvet ouverte à tous! J'aimerais bien devenir ambassadeurs pour déposer des flyers à la médiathèque et aux cinémas d'arts et d'essai de Lyon. Aider modestement l'équipe à convaincre de futurs abonnés. »

### Frustrations

« Je me sens un peu seul pour partager cette passion. Serait-il possible d'échanger sur les films pour renforcer les liens avec les autres abonnés ? »

### Obstacles

« Chaque semaine vous proposez des films riches mais c'est presque trop et il est parfois difficile de se souvenir de ce qu'on a vu. Même un retraité à plein temps, ce qui n'est pas mon cas, n'arriverait pas à tout voir dans le temps imparti. »

### Besoins


« Le documentaire "Après un rêve" m'a beaucoup touché. J'ai habité dix ans le quartier voisin et je connais plusieurs personnes qui seront très touchées de voir ce film dansé. Je souhaiterais organiser une projection chez l'habitant, comment faire ? Serait-il possible également d'organiser une rencontre avec l'auteur ? »

### Attentes

« J'attends le mode déconnecté avec impatience pour recadrer les films dans le TGV. »

\* Personas construit le 05/11/2019 par extrapolation des données de 6841 abonnés, 3708 mails, 753 répondants au questionnaire interne, audit ergonomique et google analytic.

Persona n° 2




**Arthur P.**  
2<sup>ème</sup> cercle d'abonnés à reconquérir

52 ans  
Chargé de mission dans le domaine culturel  
Bruxelles  
aucun séjour aux États Généraux

Abonné depuis le 06/02/2018  
Abonnement 1 an sans renouvellement  
60 € dépensés sur la plateforme

11 films vus  
319 minutes de visionnage  
**Modes d'accès aux films**  
Tous les films • Lecture du résumé

**Contexte d'usage**



**Motivations**

« J'ai l'impression d'être tombé sur la caverne d'Ali Baba. Tant de trésors à découvrir... »

**Frustrations**

« C'est vraiment gonflant de ne pas pouvoir revoir un documentaire qu'on a particulièrement apprécié. C'est même le principal argument de mon désabonnement... Nous ne sommes pas tous des docufores. Le mois dernier j'ai dû regarder 6 documentaires dont certains que j'ai laissés en plan faute de temps et que je souhaite terminer. Manque de bol ils ne sont plus accessibles: frustration majeure! »

**Obstacles**

« Je me suis désabonné car suite à la naissance d'un deuxième enfant je manque malheureusement de temps pour regarder des documentaires. »

**Besoins**

« J'ai un enfant de 10 ans et c'est parfois frustrant de ne pas partager avec lui des documentaires. Le symbole "famille" figure occasionnellement mais c'est très rare. Est-ce que vous pourriez créer une sélection/filtre "jeune public" ? »

**Attentes**

« Un événement régulier type débat mensuel avec un auteur me rappellerait de consommer mon abonnement car je l'oublie au quotidien. Mon temps est limité et les sollicitations culturelles à Bruxelles sont abondantes... »

\* Personas construit le 05/11/2019 par extrapolation des données de 6841 abonnés, 3708 mails, 753 répondants au questionnaire interne, audit ergonomique et google analytic.

Persona n° 3




**Morgane V.**  
2<sup>ème</sup> cercle d'abonnés à reconquérir

32 ans  
Technicienne de l'audiovisuel  
Paris  
1 séjour aux États Généraux

Abonnée depuis le 26/08/2017  
Abonnement 1 an sans renouvellement  
66 € dépensés sur la plateforme

22 films vus  
1364 minutes de visionnage  
**Modes d'accès aux films**  
Tous les films • Lecture du résumé

**Contexte d'usage**



**Motivations**

« Tenk illumine mes soirées d'hiver ! J'aime découvrir des perles documentaires trop souvent méconnus car n'ayant aucune visibilité sur les réseaux. »

**Frustrations**

« J'ai découvert hélas qu'il fallait louer les films si ces derniers ne figuraient plus dans le catalogue en ligne, c'est bien dommage car j'aurais souhaité voir certains d'entre eux ce qui m'a démotivé à me réabonner. »

**Obstacles**

« Techniquement, je ne peux pas voir vos films sur mon i-phone. Et sur ma tablette les barres du navigateur restent visibles, ce qui amoindrit l'immersion dans l'image. Je ne peux pas non plus regarder les films en mode déconnecté lorsque je suis en déplacement. J'ai résilié mon abonnement pour ces raisons. Le mois dernier, j'ai voulu faire une nouvelle tentative, sans succès... »

**Besoins**

« J'aimerais suivre les films que mes amis réalisateurs me conseillent et pouvoir suivre des rencontres avec les auteurs. »


**Attentes**

« Je suis abonnée à d'autres sites d'informations [arrêts sur images etc] où je vois les vidéos sur tous mes supports. »

\* Personas construit le 05/11/2019 par extrapolation des données de 6841 abonnés, 3708 mails, 753 répondants au questionnaire interne, audit ergonomique et google analytic.

Persona n° 4






**Amandine G.**  
3<sup>ème</sup> cercle d'abonnés à convertir

45 ans  
Enseignante dans le secondaire  
Paris 19<sup>ème</sup>  
aucun séjour aux États Généraux

Abonnée depuis le 13/12/2017  
Abonnement 6 mois sans renouvellement  
30 € dépensés sur la plateforme

29 films vus  
1903 minutes de visionnage  
**Modes d'accès aux films**  
Tous les films • Lecture du résumé

**Contexte d'usage**



**Motivations**

« C'est une ouverture sur le monde qui m'intéresse à titre personnel mais qui pourrait m'intéresser également dans le cadre de mes enseignements de sciences économiques et sociales au lycée. »

**Frustrations**

« Le temps de programmation de 2 mois n'est pas adapté pour pouvoir travailler un film en classe. Je manque également de documentation pour accompagner le film comme par exemple un entretien avec le réalisateur sur les intentions de réalisation ou des liens vers des ressources en ligne. »

**Obstacles**

« Je me suis désabonné car suite à la naissance d'un deuxième enfant je manque malheureusement de temps pour regarder des documentaires. »

**Besoins**


« Je recherche le film «grande-synthe la ville où tout se joue» que je ne trouve nul part. Je n'arrive pas à le trouver avec l'outil "recherche". L'avez-vous déjà programmé? Je viens d'assister à une conférence du maire de la ville ce week-end et je pense que cela rentre tout à fait dans le cadre de votre programmation. »

**Attentes**

« J'aimerais une sélection de films dédiée aux enseignants avec un outil pédagogique qui permette d'accompagner les films pour les rendre plus attractifs auprès des lycéens. En résumé, un outil de médiation culturelle pour permettre au documentaire d'auteur connote de long, didactique et rebarbatif de conquérir de nouveaux spectateurs... »

\* Personas construit le 05/11/2019 par extrapolation des données de 6841 abonnés, 3708 mails, 753 répondants au questionnaire interne, audit ergonomique et google analytic.

Persona n° 5




**Julien P.**  
3<sup>ème</sup> cercle d'abonnés à convertir

20 ans  
Étudiant en école d'arts  
Grenoble-Valence  
aucun séjour aux États Généraux

Abonnement étudiant  
3,96€ dépensés sur la plateforme

13 films vus  
907 minutes de visionnage  
**Modes d'accès aux films**  
Tous les films • Lecture du résumé

**Contexte d'usage**



**Motivations**

« C'est un prof de ciné qui m'a fait découvrir le doc, c'est vraiment stimulant et très inspirant dans ma pratique de la vidéo. »

**Frustrations**

« Je suis un peu perdu face à l'offre abondante. Je n'ai pas les références et ne sais pas toujours quoi regarder, du coup je zappe pas mal. »

**Obstacles**

« Je n'ai pas beaucoup de temps car j'ai déjà un abonnement à UniversCiné via la Médiathèque, je regarde également des séries sur Netflix et passe beaucoup de temps à pratiquer la musique et écouter des concerts. »

**Besoins**

« J'aimerais plus d'interaction avec les auteurs et retrouver l'émulsion, l'énergie que l'on ressent lorsque l'on va en festival. »

**Attentes**

« J'ai une question concernant la série «l'héritage de la chouette» de chris marker : les épisodes 1, 2, 4 et 6 sont disponibles, mais il manque les épisodes 3 et 5, est-ce qu'il sera possible de les visualiser prochainement ? »

\* Personas construit le 05/11/2019 par extrapolation des données de 6841 abonnés, 3708 mails, 753 répondants au questionnaire interne, audit ergonomique et google analytic.

Persona n° 6