



**HAL**  
open science

## Vodkaster, mutations d'un réseau social cinéphile

Arnaud Moschenross, Olivier Thévenin

► **To cite this version:**

Arnaud Moschenross, Olivier Thévenin. Vodkaster, mutations d'un réseau social cinéphile. J.-P. Aubert; C. Taillibert. *L'économie de la cinéphilie contemporaine*, n°14/15, L'Harmattan, pp.155-180, 2017, Cahiers de champs visuels, 978-2-343-11712-6. hal-03959055

**HAL Id: hal-03959055**

**<https://univ-sorbonne-nouvelle.hal.science/hal-03959055v1>**

Submitted on 18 Oct 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.

Public Domain

# *Revue Les Cahiers de Champs Visuels*

## « L'économie de la cinéphilie contemporaine »

---

Attention : cette version auteur (preprint)

### *Vodkaster, le réseau de la cinéphilie 2.0 : entre biens physiques et dématérialisation*

Arnaud MOSCHENROSS et Olivier THEVENIN

#### **Résumé :**

Avec l'omniprésence d'internet, la montée en puissance des pratiques numériques invite à examiner un certain nombre de questions concernant les pratiques cinéphiles et sériephiles sur les plateformes collaboratives. Le développement récent des offres en *vidéo à la demande* et des sites de partages a en effet complexifié la consommation des films. Aussi, l'objectif proposé dans cette contribution est de s'intéresser plus particulièrement aux stratégies éditoriales de la plateforme Vodkaster et d'analyser son positionnement et son modèle économique. En recourant à des entretiens et à une analyse d'articles de plusieurs sites internet, nous rendrons compte des interactions des utilisateurs avec les contenus éditoriaux ainsi que des usages de la plateforme. Enfin, nous mobiliserons des approches relevant de la sociologie de la communication afin d'appréhender les mutations du secteur de diffusion des films, face aux nouvelles pratiques du numérique des personnes impliquées dans diverses formes d'engagement qui sont caractéristiques de la cinéphilie contemporaine.

#### **Mots-clés :**

*Films, Internet, Vidéo à la demande, Cinéphile, Réseau social, Recommandation, Partage.*

Arnaud MOSCHENROSS est allocataire moniteur à l'Université de Haute-Alsace et prépare une thèse intitulée : « Réflexion sur la distribution et la visibilité du Nouveau Cinéma japonais des années 1960 et 1970 en France, à partir d'une étude sur la visibilité de l'œuvre du cinéaste Kiju Yoshida au sein de la sphère médiatique et de l'industrie cinématographique française ».

Olivier THEVENIN est professeur en sciences de l'information et de la communication et directeur du CRESAT (Centre de recherches sur les économies, les sociétés, les arts et les techniques) de l'Université de Haute-Alsace. Ses recherches actuelles ont pour but d'analyser les transformations des usages et les enjeux de l'appropriation sociale des cultures à l'ère du numérique.

Selon Jacques Aumont<sup>1</sup>, le dispositif de *projection publique* en salle n'a que très peu évolué dans sa forme au fil de son histoire, alors qu'aujourd'hui les modalités d'accès aux films dans un cadre domestique sont profondément modifiées avec internet. La possibilité de se connecter à une manufacture mondialisée des produits des industries des contenus<sup>2</sup> donne en effet naissance à de nouveaux usages avec des formes diversifiées de relations aux films. Ces nouveaux choix qui s'offrent au spectateur peuvent pour chacun être pratiqués, de manière légale ou illégale<sup>3</sup>, sur tous types de supports<sup>4</sup> (télévisions et *Set-top box (STB)*<sup>5</sup>, ordinateurs, tablettes, consoles ou téléphones connectés). Ces usages remettent profondément en question le système des industries de l'audiovisuel tant sur le plan économique, juridique que sociétal et posent d'innombrables questions relevant plus généralement de la démocratie internet<sup>6</sup>. Pour comprendre spécifiquement les enjeux des médiations et de la participation à des plateformes favorisant la cinéphilie en ligne, notre article vise à centrer notre attention sur le cas de Vodkaster, qui est à la fois un réseau social et un acteur français de l'offre de vidéo en ligne. Après avoir posé les principales caractéristiques de l'histoire de cette société, nous analyserons, à partir d'entretiens<sup>7</sup> et différentes sources textuelles (articles de presse, sites internet, etc.), les articulations possibles entre marché du neuf et de l'occasion, en focalisant notre analyse sur les enjeux d'un modèle fondé sur la coopération avec les ayants-droit, et de sa compatibilité (ou de son incompatibilité) avec l'activité cinéphile d'une communauté.

## Plateformes illégales et légales : un rapport de force inégal ?

Malgré la médiatisation de la lutte contre le piratage et les fermetures successives de Megaupload ou ThePirateBay<sup>8</sup>, les offres illégales ne cessent de se réinventer. Lorsque différentes instances (comme le Ministère de la Culture et de la Communication) tentent d'agir en neutralisant l'accès à certains sites, de nouvelles plateformes ou autres dispositifs de contournement voient quasi-instantanément le jour. Proposant des interfaces toujours plus *userfriendly*<sup>9</sup> et des contenus sans cesse de meilleure qualité, les plateformes illégales se sont installées dans le paysage de l'audiovisuel. Une récente étude de Médiamétrie annonçait que par rapport à 2009 - année du lancement de la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet (HADOPI) - le nombre de *pirates* avait même augmenté

---

<sup>1</sup> Jacques AUMONT (2013), *Que reste-t-il du cinéma ?*, Paris, Vrin, Coll. "Philosophie et cinéma", 120 p.

<sup>2</sup> Bernard MIEGE (2000), *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble, PUG, Coll. "La communication en plus", 120 p.

<sup>3</sup> Par exemple : achat d'un DVD, location VOD à l'acte, abonnement à un service SVOD en streaming ; téléchargement de copies piratées en DVD-R ou DVDRip, streaming en accès illégal, etc.

<sup>4</sup> Sur les enjeux économiques liés aux nouveaux écrans : Joël AUGROS (2012), « La ruée vers l'or. Nouveaux écrans, nouvelles recettes ? », *Mise au point*, n°4, mis en ligne le 25 juin 2012, consulté le 15 mars 2016. URL : <http://map.revues.org/634>

<sup>5</sup> Basé sur le principe de l'*Internet Protocol Television (IPTV)*, la technologie *STB* est un service de contenus proposé par les fournisseurs d'accès internet (FAI).

<sup>6</sup> Dominique CARDON (2010), *La démocratie internet*, Paris, Seuil, Coll. "La République des idées", 102 p.

<sup>7</sup> Entretien avec Cyril Barthet, le 8 juillet 2016 (A. Moschenross, O. Thévenin), entretien avec Cyril Barthet, le 24 août 2016 (A. Moschenross), entretien avec David Honnorat, le 03 février 2016 (S. Dang et C. Hoeffel).

<sup>8</sup> Megaupload et ThePirateBay : respectivement plateforme d'hébergement de fichiers téléchargeables en *Direct download link (DDL)* et *tracker* public de liens torrent accessibles en peer-to-peer (P2P).

<sup>9</sup> En termes de facilité d'accès et de définition d'image, l'expérience *PopCornTime* a définitivement marqué un tournant dans l'offre illégale de films et de séries sur Internet.

de 18,5%. Ce sont désormais près de 13,5 millions de Français qui ont consulté au moins une fois par mois un site dédié à la contrefaçon audiovisuelle en utilisant les protocoles P2P, DDL et streaming<sup>10</sup>, montrant ainsi que le phénomène concerne durablement des publics désormais fidélisés par le modèle de la gratuité illégale.

Indépendamment des considérations économiques, l'une des explications complémentaires à cet engouement pour l'offre illégale provient également des limites de l'offre légale. La formule du *Pay-per-view (PPV)*<sup>11</sup>, est de ce point de vue tout à fait symptomatique d'une offre en décalage avec des pratiques émergentes issues de la flexibilité des nouveaux modèles de consommation sur internet. Les acteurs de la filière continuent quant à eux de se calquer sur le modèle de la location hérité du vidéoclub. Bien qu'il ait connu un très fort succès et révolutionné le rapport aux films avec le support VHS, ce type d'offre paraît désormais, à l'ère du numérique et des contenus dématérialisés, beaucoup trop contraignant pour des internautes habitués à l'illimité et au sans-engagement. Avec la fragmentation des audiences, les tendances de consommation de la jeune génération sont aux visionnages en ligne (streaming) si possible multi-supports, ou directement aux téléchargements de fichiers-films dématérialisés qui migrent à leur tour vers d'autres types d'écrans. Les nouvelles configurations offertes aux spectateurs sont devenues nombreuses et relèvent de pratiques globalisées, où même la langue anglaise non sous-titrée ne constitue plus nécessairement une frontière indépassable<sup>12</sup>. Il n'est ainsi pas aisé pour les acteurs historiques du secteur audiovisuel d'adapter un modèle économique et juridique efficient, compte tenu de la concurrence du système internet *gratuit*<sup>13</sup> et des rapides évolutions du système marchand de l'économie du web.

A l'encontre du système gratuit, l'alternative légale est venue de grands groupes des industries culturelles, mais également de jeunes sociétés qui ont tenté de se démarquer en proposant une formule originale pour se faire une place au sein du marché cloisonné de la vidéo. L'américain Netflix fait ainsi figure de précurseur (et désormais de modèle), grâce à la transformation de son activité de loueur de DVD en une offre d'abonnement en streaming illimité. Prenant acte des plaintes des clients par rapport aux pénalités lors du rendu de VHS en retard au vidéoclub, la société invente en 1997 la location de film à domicile et à durée illimitée (par courrier). Dix années plus tard, observant la montée en puissance des connexions Internet et la stagnation du marché physique, Netflix mise sur le numérique et dématématise son offre. Ce tournant a eu de lourdes conséquences, puisque fin 2010, lors de l'entrée en vigueur de l'offre dématérialisée, la forte augmentation des prix de l'abonnement durant l'été (+ 60% pour la formule de base) a fait perdre près de 810 000 clients à la firme sur le marché américain. Pour chaque client n'optant que pour le streaming, 2 dollars de chiffre d'affaires étaient certes perdus, mais cela permettait à Netflix d'alléger l'importante structure assurant la gestion et l'envoi de millions de disques par jour, tout en rentabilisant

---

<sup>10</sup> Pour accéder aux chiffres clefs de l'étude. URL : <http://cdn.nextinpact.com/medias/etude-alpa-2014.pdf>

<sup>11</sup> Le *PPV* est une formule du paiement à la séance ou sous la forme de la location d'un fichier-film visionnable en ligne pendant une durée limitée (en général de 48h).

<sup>12</sup> Les téléspectateurs compulsifs de série TV ne s'arrêtent plus au barrage de la langue et, développant leurs goûts, ils accumulent suffisamment de compétences pour regarder un épisode en version originale afin de suivre à quelques heures d'écart la diffusion en Amérique du nord.

<sup>13</sup> La « gratuité » apparente d'internet est rarement une réalité et occulte bien souvent des modèles de financement sous-jacents : Joëlle FARCHY, Cécile MEADEL et Guillaume SIRE (2015), *La Gratuité à quel prix ? Circulation et échanges de biens culturels sur Internet*, Paris, Presses de l'Ecole des Mines, Coll. "Les Cahiers de l'EMNS", 132 p.

les centaines de millions de dollars dépensés dans l'achat de licences pour étoffer son catalogue en ligne<sup>14</sup>. Ce changement de modèle a eu d'importantes répercussions en bourse puisque l'action de la société a baissé à la mi-juillet 2010, le titre perdant en trois mois près de 12 milliards de capitalisation boursière pour atteindre le seuil minimal de 4 milliards de dollars.

Pour autant, en anticipant les futures tendances de consommation des internautes (quitte à pousser ces derniers à s'y adapter de force), la société américaine a lancé la première formule d'abonnement offrant un accès libre à l'ensemble de son catalogue de films en ligne. Le principe consiste à payer un abonnement mensuel (équivalent à ce que coûteraient 3 à 4 locations par mois sans abonnement) pour bénéficier d'un accès illimité à l'ensemble des titres disponibles. Compte tenu du succès de son offre et de son dispositif de suggestion fondé sur des algorithmes<sup>16</sup>, Netflix a largement compensé ses pertes et possède à ce jour 59,62 millions abonnés payants à son service de streaming en ligne. Par ailleurs, l'entreprise a depuis dépassé son chiffre d'affaire initial (la société vaut près de 50 milliards de dollars en bourse) grâce notamment à sa stratégie d'expansion à l'international<sup>17</sup>. Netflix, qui ne s'est jamais caché d'être une offre *mainstream* avec des contenus visant le grand public, n'est toutefois pas le seul à avoir proposé un modèle économique innovant. D'autres plateformes, moins connues, se sont positionnées pour élargir les horizons cinématographiques ou sériephiliques. C'est par exemple le cas de l'ancienne plateforme collaborative *The Auteurs* devenue *Mubi* et son service éditorialisé de 30 titres disponibles chaque mois à raison du renouvellement d'un titre par jour. Plus récemment, le site Fandor s'est également positionné sur le marché américain comme « le Netflix du cinéma indépendant » (avec cependant un modèle économique bien différent, basé sur une formule de *revenue-sharing* inédite)<sup>18</sup>.

En France, des tentatives d'innovation ont été instiguées par les professionnels du secteur audiovisuel qui visent à trouver une solution pour s'adapter aux changements technologiques, à la concurrence illégale du gratuit, et au système marchand des nouveaux acteurs nord-américains. Les acteurs traditionnels de la filière migrent peu à peu d'une télévision en flux à un mode de consommation *de rattrapage* (*Catch-up TV* comme M6 Replay, MyTF1 ou ARTE+7) tandis que les principales chaînes à péage (*Pay TV*) comme Canal+, élaborent des offres de SVOD (avec CanalPlay), et qu'Orange se positionne sur le même créneau avec OCS Go. Par ailleurs, d'autres acteurs tels Universciné, Filmotv ou ArteVOD complètent le paysage en proposant des offres de location à l'acte en fonction de catalogues

---

<sup>14</sup> Jérôme MARIN (2011), "Netflix accélère sa mue vers le streaming", *La Tribune*, [En Ligne], URL : <http://www.latribune.fr/technos-medias/medias/20110714trib000636268/netflix-accelere-sa-mue-vers-le-streaming.html>

<sup>16</sup> Netflix utilise des algorithmes pour décrypter les habitudes des consommateurs en vue d'acquiescer une efficacité commerciale. C'est également devenu, au fil des années, un des axes de communication privilégiés de la société. Tout récemment, le service de SVOD américain a communiqué autour des derniers résultats d'analyse de données qui visait à définir le numéro de « l'épisode hameçon » d'une série qui fait qu'un spectateur va accrocher à l'ensemble de la saison, allant même jusqu'à distinguer les variations selon les pays d'exploitation.

<sup>17</sup> La réussite commerciale du service de vidéo américain pose toutefois de nombreux problèmes en France où la législation diffère avec une chronologie des médias qui structure en partie l'économie du secteur audiovisuel. Nathalie Sonnac observe que Netflix peut représenter un danger pour une certaine conception de la diversité des contenus cinématographiques, notamment par rapport à la défense de l'exception culturelle française. URL : <http://www.inaglobal.fr/idees/article/netflix-demolisseur-de-lexception-culturelle-7650>

<sup>18</sup> Ce modèle égalitaire de partage des recettes d'exploitation des films disponibles la plateforme est détaillé sur le blog du site. URL : <http://blog.fandor.com/2013/09/01/why-does-fandor-have-a-5050-royalty-split/>

plus spécialisés. Force est de constater l'insuffisance de ces alternatives au téléchargement, et l'absence d'une régulation efficace des pouvoirs publics<sup>19</sup>. Il s'avère toujours aussi compliqué de détourner les internautes des offres illégales et d'appliquer un modèle économique viable. À ce jour, les consommateurs, notamment de la jeune génération, préfèrent encore largement se tourner vers les offres illégales plutôt que de se connecter exclusivement sur des plateformes légales aux catalogues plus restreints. Car, comme le souligne Frédéric Gimellon-Mesplomb, c'est « en tant que réducteur d'incertitude que la pratique du téléchargement "cinéophile" opère<sup>20</sup> » et surpasse les offres du marché légal. Cherchant à inverser cette tendance et à séduire les consommateurs *pirates* en vue d'en changer les habitudes, la start-up française Vodkaster travaille depuis 2009 à construire une plateforme visant à adapter les nouvelles pratiques au cadre légal en proposant une offre hybride qui est à la fois un réseau social autour du cinéma et une plateforme de visionnage à distance de DVD dématérialisés.

### Le site Vodkaster, un réseau collaboratif

À son lancement en octobre 2009<sup>21</sup> par Cyril Barthelet et David Honnorat, Vodkaster aspire à être la plateforme d'extraits de films la plus complète du web. En tenant compte des contraintes juridiques et de l'évolution des pratiques - explosion des formats courts, gratuits et viraux - Vodkaster imagine un moyen d'adapter le cinéma au web d'aujourd'hui en créant un espace collaboratif gratuit, entièrement dédié aux extraits de films<sup>22</sup>. Ce nouvel état d'esprit transparait dans la *baseline* d'origine du site, « Take a movie shot ». C'est en observant leurs comportements (la mise en ligne et le partage de courtes scènes de film) et les carences du web (l'absence d'un espace centralisant et ordonnant tous ces formats courts) que les fondateurs de Vodkaster ont souhaité créer une plateforme collaborative visant à accompagner et améliorer l'expérience des cinéphiles sur Internet. Moyennant quelques règles de base concernant l'ajout d'extraits<sup>23</sup>, Vodkaster « offre la possibilité à tous les cinéphiles de participer à la réindexation du cinéma mondial en scènes courtes<sup>24</sup> ». En plus

---

<sup>19</sup> En attestent les difficultés lors de la mise en place en 2009 de l'HADOPI, dont six ans plus tard le bilan reste mitigé notamment en ce qui concerne l'efficacité de la riposte graduée. Cf. Juan BRANCO (2011), *Réponse à Hadopi*, Paris, Capricci, 96 p.

<sup>20</sup> Frédéric GIMELLO-MESPLOMB (2015), « Télécharger: envers et malgré tout. Une pratique cinéophile ? », *Cahiers de Champs Visuels*, n°12/13, Paris, L'Harmattan, p. 190

<sup>21</sup> À son départ, la start-up est soutenue par Telecom Technologies Transfert (3T), une société de capital-risque spécialisée dans le financement du transfert de technologies et le lancement d'entreprises innovantes du secteur des technologies de l'information et de la communication ; et le programme Recherche et Innovation en Audiovisuel et Multimédia (RIAM) du Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC), qui a vocation à financer les programmes de recherche et développement des entreprises dans les domaines de la production, du traitement, de la distribution et de la publication d'images et de sons débouchant sur des nouveaux biens ou services innovants : [www.cnc.fr/web/fr/riam](http://www.cnc.fr/web/fr/riam)

<sup>22</sup> Le texte du communiqué de lancement de Vodkaster en 2009 débute ainsi : « Circuler, par la pensée, dans le cinéma comme dans le métro, emprunter les correspondances pour passer d'un genre à l'autre, penser à ce qui se suit et à ce qui se ressemble, imaginer les liens et les ruptures... voilà ce qui pourrait définir la cinéphilie ; cette capacité à percevoir les réseaux qui donnent son sens au cinéma. »

<sup>23</sup> La durée doit être inférieure à trois minutes (limite imposée pour garantir l'aspect promotionnel du site) ; n'avoir subi aucun montage ; disposer de sa bande son originale (pas de musique ajoutée par exemple) ; ne pas être une bande annonce.

<sup>24</sup> Extrait du texte de présentation du projet dans la rubrique « À propos » sur le blog de développement de Vodkaster : <http://blog.vodkaster.com/apropos>

des ajouts d'extraits officiels négociés au cas par cas par l'équipe du site avec les ayants-droits, les utilisateurs peuvent *uploader* eux-mêmes des extraits, et surtout les indexer, c'est-à-dire ajouter pléiade de *tags* (mots clés) aux différentes scènes. C'est ainsi que s'est structuré le réseau cinématographique Vodkaster. En sélectionnant un acteur, un lieu ou un objet, l'utilisateur peut retrouver tous les extraits comportant ce tag et ainsi sauter de correspondance en correspondance, de film en film<sup>25</sup>. Comme le précise le communiqué, « les cinéphiles y verront une encyclopédie multimédia du cinéma, les plus High-tech une sorte de moteur de recherche "à l'intérieur des films" et les autres une inépuisable plateforme de divertissement ». Car en effet, le parti pris éditorial de Vodkaster est de défendre « une cinéphilie postmoderne [...], décomplexée, fortement hétérogène, peu érudite, mais sincèrement passionnée<sup>26</sup> ».

Une attitude qui se ressent dans les différentes fonctionnalités du site. Vodkaster ne se contente pas de réunir une grande base de données d'extraits cinématographiques dans une logique purement utilitaire, le site exploite aussi ces vidéos en créant tout un ensemble de contenus viraux<sup>27</sup> - MovieQuiz<sup>28</sup>, jeux, playlists thématiques, batailles de répliques, collection de scènes, etc. - afin de permettre à ses utilisateurs de vivre le cinéma comme un « art/divertissement éminemment social » pour reprendre les termes de Cyril Barthet. Un positionnement qui permet selon lui de voir « émerger ce que nous pourrions baptiser une "cinéphilie 2.0" : sociale, ludique, irrespectueuse parfois, affranchie des querelles de chapelles, du jugement expert des élites institutionnelles et de la pression de l'omniscience<sup>29</sup> ». Le modèle Vodkaster et son approche du cinéma s'inscrivent pleinement dans la tendance des nouvelles pratiques qui prennent de l'ampleur sur le web. Au fur et à mesure, une petite communauté se forme et participe activement à la vie du site, mais la majeure partie de sa fréquentation reste tout de même constituée de visiteurs aux utilisations ponctuelles, et non de contributeurs réguliers. L'objectif de Vodkaster est alors d'aller plus loin encore et de fidéliser ses utilisateurs afin d'en faire des membres à part entière.

En avril 2011, Vodkaster compte près de 20 000 scènes de films (soit la plus grosse collection en ligne au monde) indexées par plus de 500 000 métadonnées, et plus d'un million de parties jouées au MovieQuiz. À ces deux activités *historiques* du site, l'équipe de Vodkaster annonce vouloir ajouter un volet social. La *baseline* évolue en ce sens et devient : « Le cinéma à partager ». Dans cette nouvelle interface sociale, le profil devient un des aspects essentiels de l'expérience Vodkaster, car il permet au membre de s'identifier (à l'instar des autres

---

<sup>25</sup> Un cheminement qui s'est matérialisé sous la forme d'une « Movie Map » : un plan de métro imaginaire créé par David Honnorat, où chaque station est un film et les différentes lignes de métro un genre spécifique. URL : <http://dai.ly/xmbhxx>

<sup>26</sup> Cyril BARTHET (2011), « De l'émergence d'une cinéphilie 2.0 », [En Ligne], URL : <http://www.passeursdimages.fr/De-l-emergence-d-une-cinephilie-2.html>

<sup>27</sup> Pour une analyse de la viralité sur Internet : Thomas BEAUVISAGE, Jean-Samuel BEUSCART, Thomas COURONNE et Kevin MELLET (2011), « Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité », *Tracés. Revue de Sciences humaines*, n°21, pp. 151-166.

<sup>28</sup> Le *MovieQuiz* est un *blind test* cinématographique : à partir d'un des extraits vidéo du site, le joueur doit retrouver le film auquel il correspond, et ce le plus rapidement possible pour marquer un maximum de points : [www.vodkaster.com/blog/le-moviequiz-nouveau-est-arrive/730598](http://www.vodkaster.com/blog/le-moviequiz-nouveau-est-arrive/730598)

<sup>29</sup> Cyril BARTHET (2011), « De l'émergence d'une cinéphilie 2.0 », *op.cit.*



réseaux sociaux), mais aussi de se construire<sup>30</sup> une *identité cinématographique* (en notant des films, choisissant ses réalisateurs préférés, ou en créant des listes de films). Cela lui permet d'exister au regard de la communauté et de pouvoir interagir avec les autres membres partageant (ou non) ses goûts (dont les profils sont identifiables grâce à une *jauge de compatibilité cinéphilique* calculée selon les données de chacun). Toutes ces données exploitables par des algorithmes permettent à Vodkaster de mettre en place une interface personnalisée pour membre en fonction de son profil.

Avec ces évolutions, apparaît ce qui deviendra la pièce centrale du nouveau réseau social : *la micro-critique*, un court avis d'à peine 140 caractères (soit la longueur d'un tweet)<sup>31</sup>. Un jalon qui s'insère dans la manière de communiquer autour du cinéma, en lien avec la prolifération des téléphones connectés et du buzz sur la toile<sup>32</sup>. Les membres peuvent prendre la parole et multiplier les avis. La micro-critique apparaît dans le flux d'activité et peut alors être commentée, ouvrant ainsi à toutes sortes de débats, non limités en caractères. Par ailleurs, chaque micro-critique est archivée sur le profil de son auteur ainsi que sur la fiche du film critiqué. Dans l'esprit de Cyril Barthe et de David Honnorat, la micro-critique de Vodkaster a vocation à devenir une valeur de référence de cette cinéphilie 2.0 émergente<sup>33</sup>.

À l'inverse de son concurrent direct Allociné (où les avis - dont la forme n'est pas réglementée - varient de 50 à plus de 1 000 caractères, ce qui rend leur exploitation compliquée<sup>34</sup>), Vodkaster a la possibilité, en unifiant le format des avis de ses internautes, de mettre en place un modèle d'extraction sémantique de micro-critiques afin de faire ressortir des polarités d'opinion pour produire un service de suggestion communautaire. Car en effet, selon Vodkaster, la valeur d'une évaluation sur un film provient tant de la nature de la critique que du profil de son auteur<sup>35</sup>. En gardant toujours cette logique d'*incentive* entre membres (à l'instar des MovieQuiz), Vodkaster les pousse à rivaliser d'inventivité pour écrire la micro-critique qui pourra potentiellement récolter le plus de *J'aime* possible (ce qui n'est

---

<sup>30</sup> Dominique CARDON (2008), « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux* n° 152, p. 117 : « Sous l'effet de l'individualisation et des nouveaux modes de consommation, l'expression de ses goûts (musicaux, cinématographiques, télévisuels, etc.) devient une performance identitaire, permettant de s'affirmer et de se différencier des autres. »

<sup>31</sup> « La limite des 140 caractères complique un peu l'exercice, mais fait aussi sa richesse : il faut être court, précis, voire lapidaire... bref, aller à l'essentiel. » : [www.vodkaster.com/blog/en-route-pour-le-projet-vertigo/665963](http://www.vodkaster.com/blog/en-route-pour-le-projet-vertigo/665963)

<sup>32</sup> Fabrice LARCENEUX (2007), « Buzz et recommandation sur Internet : quels effets sur le box-office ? », *Recherche et applications en marketing*, n°22, pp. 45-64.

<sup>33</sup> Une approche que les créateurs de Vodkaster ont questionné dès le lancement du projet dans un texte fondateur du blog de développement intitulé, "Après la mort du cinéma" : « Le cinéma est-il soluble dans le flot quotidien d'images ? Où se situe la cinéphilie à l'ère de YouTube et de la snack-culture ? » Au départ, leur souhait était de réhabiliter la cinéphilie « en tant que pratique sociale », aller à l'encontre de l'ordre « extrêmement dispersé » des pratiques cinéphiliques, et ce, en créant un espace visant à « rassembler les connaissances et les individus autour de leur amour du cinéma » : <http://blog.vodkaster.com/2009/02/17/apres-la-mort-du-cinema/>

<sup>34</sup> Dominique PASQUIER, Valérie BEAUDOUIN, Thomas LEGON (2014), « *Moi, je lui donne 5/5* ». *Paradoxes de la critique amateur en ligne*, Paris, Presses de l'École des mines, Coll. "i3", 158 p.

<sup>35</sup> Pour se faire une idée sur des avis aussi subjectifs que ceux exprimés à l'égard d'un film de cinéma, mieux vaut connaître précisément le profil et les goûts de son interlocuteur afin d'accorder un indice de confiance plus ou moins élevé à ses prises de parole.



pas pour autant un gage de qualité critique à l'égard du film)<sup>36</sup>. Cette course à la reconnaissance de la communauté constitue une dynamique *encadrée* qui stimule la participation sur Vodkaster (d'autant plus lorsqu'elle est valorisée par des partenariats avec des cinémas ou des médias<sup>37</sup>). Cette posture caractéristique des réseaux sociaux, et plus spécifiquement des plateformes basées sur le modèle *du phare* pour reprendre la typologie de Dominique Cardon<sup>38</sup>, illustre ce nouveau besoin de reconnaissance, ou comme le souligne Hugo Liu, de ce désir d'afficher « un ensemble de signes destinés à faire impression sur les autres<sup>39</sup> ». Vodkaster participe à cette forme d'appropriation et de représentation sociale des membres du réseau en bénéficiant d'une forme d'institutionnalisation désormais reconnue et écoutée (signe de la montée en puissance de *l'opinion mining*<sup>40</sup> au cinéma, en plus des traditionnels dispositifs de sondages). Les modérateurs du site parviennent ainsi à engendrer de la part des membres une véritable démarche de création de valeur volontaire et gratuite<sup>41</sup>. Ces contributions permettent non seulement d'enrichir la base de données et la visibilité du site, mais favorisent également la navigation sur la plateforme en suivant des traces, explicites ou implicites, laissées par les diverses activités des utilisateurs (notes, micro-critiques, *J'aime*, commentaires ou encore créations de tags et de listes)<sup>42</sup>, favorisant ainsi la *sérendipité*<sup>43</sup>.

### L'offre Vodkaster, entre biens physiques et dématérialisation

Bien que l'expertise accumulée par l'équipe de Vodkaster soit reconnue, le modèle économique de la plateforme demeure fragile. Afin d'acquérir de nouvelles ressources financières, la start-up doit recourir à la publicité. En 2012, elle confie à la régie publicitaire du magazine Première le soin de vendre et d'améliorer la publicité sur son site (ce qui suscite des réactions en interne). Rétrospectivement, il apparaît que le recours à la publicité a été une solution temporaire adaptée afin de lui permettre de maintenir son activité pendant une phase de transition, les responsables de Vodkaster ayant l'intention de créer leur propre modèle économique basé sur un nouveau service de vidéo en ligne. Début 2014, ils

---

<sup>36</sup> Pour figurer en tête des micro-critiques sur la fiche d'un film, il faut, soit récolter le plus de *J'aime*, soit avoir le plus de commentaires. Ce qui pousse certains à être volontairement irrévérencieux afin de susciter le débat (s'exposant tout de même à un fort taux de *Je n'aime pas*).

<sup>37</sup> Les meilleurs rédacteurs du site sont mis en valeur lors d'opérations ponctuelles : publication des micro-critiques les plus appréciées dans les pages cinéma du journal 20 Minutes ; diffusion sur un grand écran de 4 mètres par 3 dans le hall d'entrée d'un multiplexe UGC à Paris des micro-critiques de membres sur les films actuellement à l'affiche dans cette salle ; prise en compte des avis des ambassadeurs dans le cadre d'un partenariat avec la revue Ecran total autour de leur label « Coup de cœur du public ».

<sup>38</sup> Dominique CARDON (2008), *op.cit.*, pp. 93-137.

<sup>39</sup> Hugo LIU (2007), « Social Network profiles as taste performances », *Journal Computer-Mediated Communication* n°13, pp. 252-275.

<sup>40</sup> Sur l'influence de *l'opinion mining* sur les films : Bertrand BELVAUX, Séverine MARTEAUX(2007), « Les recommandations d'internautes comme source d'information. Quel impact sur les entrées des films au cinéma ? », *Recherches et applications en marketing*, 22, 3, pp. 65-82.

<sup>41</sup> Les contributions sont encouragées par la création d'un club VIP pour les plus actifs de la communauté : *Le Club des Ambassadeurs*. Au nombre de 800 actuellement (et de 1 800 apprentis), ils forment le noyau dur des producteurs de contenus du site. En retour de leur investissement, ils gagnent certains privilèges comme le droit d'accès à divers événements (projections, festivals, etc.).

<sup>42</sup> Même s'il est également possible que cette navigation *hasardeuse* soit influencée par des systèmes de recommandations basées sur des algorithmes générées par la plateforme.

<sup>43</sup> Maxime CREPEL (2008), « Les folksonomies comme support émergent de navigation sociale et de structuration de l'information sur le web. », *Réseaux*, n° 152, pp. 169-204.

fusionnent avec Riplay (anciennement Cheesevideo, start-up spécialisée dans la dématérialisation de DVD<sup>44</sup>) et concluent une collaboration plus pérenne avec VideoLAN (qui développe le lecteur multimédia VLC media player). En s'appuyant sur des technologies d'accès distant aux contenus numériques, Vodkaster développe un service inédit offrant aux utilisateurs la possibilité d'accéder à leur DVDthèque personnelle à distance, en multi-support, et partout dans le monde. À ce service vient s'ajouter la mise en place d'une *marketplace* sur le site permettant l'achat et la revente de DVD entre particuliers. De ce système d'accès et de vente en ligne unique au monde résulte un modèle économique potentiellement viable qui permet à Vodkaster de se passer d'un recours à la publicité (désormais totalement absente de la plateforme).

Lors de la mise en service de la nouvelle plateforme en février 2014, les membres se trouvent sollicités pour confier gratuitement leur DVD à Vodkaster, qui s'occupe d'en extraire le contenu (autrement dit, de le dématérialiser) et qui le met à disposition de l'utilisateur dans sa DVDthèque numérique en ligne. Les films peuvent être instantanément lus à distance en streaming grâce au lecteur VLC intégré<sup>45</sup>. La lecture se lance normalement avec l'accès au menu interactif du DVD, contenant le choix des versions de langues, les commentaires audio, les sous-titres, les bonus et cela sur tous les supports (PC, Mac, tablette, box). Avec sa *marketplace*, Vodkaster devient également un site de transaction entre particuliers qui achètent ou se revendent des supports DVD, mais sans jamais que l'utilisateur n'ait à gérer ou attendre de livraison physique. Tout se passe en ligne, c'est-à-dire que les DVD physiques dont le membre a fait l'acquisition restent dans les entrepôts de Vodkaster, seuls circulent dans le réseau les DRM<sup>46</sup> qui permettent le visionnage à distance dans la DVDthèque dématérialisée. Dans ce système d'achat-revente, le client peut remettre en vente en un clic le DVD qu'il vient d'acquérir<sup>47</sup>. Il n'a qu'à contribuer à hauteur de 0,99 €<sup>48</sup> sur chaque transaction, soit la commission en faveur de Vodkaster en contrepartie de son intervention en qualité de mandataire.

Cette innovation qui s'adresse à ceux qui souhaitent se délester de leurs DVD physiques ou à ceux qui veulent uniquement bénéficier du service d'accès aux films en ligne (sans à avoir à déposer de DVD), permet de renouveler l'intérêt des cinéphiles en faveur de l'offre légale et à Vodkaster d'élargir son réseau à de nouveaux clients en quête d'un service inédit<sup>49</sup>. Ce

---

<sup>44</sup> Créé en juillet 2012 et ancien membre de l'incubateur Télécom Paris (comme l'a été Vodkaster à ses débuts), Riplay vise à donner une deuxième vie numérique au DVD grâce à sa dématérialisation.

<sup>45</sup> Il est possible de télécharger un *ticket* offrant la fonctionnalité de "déporter" la lecture en pur streaming de son DVD sur le lecteur VLC de son ordinateur en hors-connexion.

<sup>46</sup> *Digital Rights Management (DRM)* ou *Gestion des Droits Numériques (GDN)* est l'ensemble des dispositifs qui permettent d'autoriser l'accès à la lecture à tous types de supports numériques physiques. Ces mesures techniques de chiffrement restent toujours en vigueur même après la dématérialisation du support.

<sup>47</sup> Une prestation qui permet à Vodkaster de contrer le *risque* lié à la consommation de biens dits d'*expérience*, dont il n'est possible de connaître la valeur pour le consommateur qu'après les avoir achetés et consommés. C'est aussi dans cette perspective que la plateforme intègre un système de suggestion personnalisé à chaque profil.

<sup>48</sup> Comme ce système vise à capitaliser sur les ventes de DVD d'occasions et que Vodkaster perçoit une somme en contrepartie de son intervention en qualité de mandataire du vendeur, plus les DVD circulent, plus la société empoche des bénéfices.

<sup>49</sup> Il faut aussi noter combien le terme d'*occasion* au sens de Vodkaster n'est pas identique à celui des autres plateformes de vente de supports physiques d'occasions. Ici, le DVD d'occasion est numérique, ce qui évacue tous risques de dégradation dus au temps, à la manipulation et à la lecture du disque. L'état du DVD reste le même, peu importe le nombre de reventes. Vodkaster diminue là encore un risque lié au bien d'expérience.

dispositif permet de se constituer un catalogue de DVD d'occasions de particuliers et d'offrir également un accès aux DVD neufs - négociés directement entre les éditeurs et Vodkaster. De cette manière, Vodkaster parvient à se démarquer des plateformes de VOD françaises, en proposant autant de films populaires que de films de patrimoine, tout en garantissant l'accès aux dernières sorties 4 mois après leur diffusion en salle<sup>50</sup>. Cela permet également à la société de diversifier ses sources de revenus en ajoutant au système de commissions sur chaque transaction, le modèle économique du taux de marge sur les nouveautés<sup>51</sup>. Pour mener à bien cet investissement financier, Vodkaster a dû organiser une levée de fonds pour un montant de 1,2 millions d'euros<sup>52</sup> en sollicitant trois fonds d'investissement - Partech Ventures<sup>53</sup>, Elaia Partners<sup>54</sup> et 3T - qui sont entrés dans le capital de Vodkaster en prenant une participation minoritaire<sup>55</sup>. Avec son million de visiteurs uniques par mois, ses 150 000 inscrits, associés à son catalogue d'environ 11 000 films et séries (soit le plus important du marché), Vodkaster grâce à son *modèle disruptif* a pris une autre dimension en se hissant parmi les leaders au sein du paysage français de l'offre vidéo sur Internet.

Un an après la mise en place du système, les dirigeants indiquent que 25% des clients leur ont envoyé leurs DVD pour les faire numériser (ce qui représente plus de 150 000 DVD, à raison d'une moyenne de 1 000 DVD réceptionnés par jour), tandis que les autres utilisateurs (soit 75% d'entre eux) sont venus acheter directement des titres dématérialisés sur la plateforme sans passer par le service de numérisation. Sur la proportion des DVD envoyés par les clients, 35% sont remis à la vente, et donc disponibles à l'achat sur la plateforme. Cependant, les DVD reçus sont la plupart du temps des films dits *de catalogue* qui viennent enrichir la diversité de l'offre, mais qui ne correspondent pas forcément aux attentes de la plupart des consommateurs (70% des recettes du marché de la vidéo se font sur les toutes dernières nouveautés, c'est-à-dire les titres de moins de six mois). C'est pourquoi, afin de pouvoir proposer une offre compétitive, Vodkaster a dû élargir son système de récolte de DVD en se rapprochant des ayants-droits pour négocier l'achat des derniers titres.

Cependant, à l'heure d'un premier bilan du côté des usagers, il apparaît que sur l'ensemble des titres disponibles sur le site, ce sont nettement les films de catalogue qui représentent la majorité des transactions. Cyril Barthet y trouve deux explications possibles et complémentaires<sup>57</sup> : à Vodkaster, l'utilisateur n'est pas sollicité en priorité sur les titres récents et s'oriente plutôt en fonction d'un catalogue composé essentiellement de DVD d'occasions, à un coût d'achat réduit. Trois types de profil d'usage semblent ressortir : les *collectionneurs*, les *loueurs* et les *déposants*. Ces catégories désignent respectivement, les clients qui achètent et ne revendent jamais, ceux qui ont un usage plus ou moins fréquent du service d'achat-

---

<sup>50</sup> Pour rappel, selon la *Chronologie des médias* appliquée en France, un film est disponible en DVD 4 mois après sa sortie nationale, tandis qu'il ne pourra être accessible sur les plateformes SVOD que 36 mois plus tard.

<sup>51</sup> Vodkaster négocie directement avec l'éditeur et fait l'acquisition d'un lot de DVD neufs à un prix donné. La société les revend ensuite à l'unité sur sa plateforme, et touche une marge correspondant à la différence.

<sup>52</sup> Avant le lancement de sa nouvelle formule, la société réalisait déjà près de 500 000 € de chiffre d'affaires.

<sup>53</sup> Partech Ventures est un fonds de capital-risque spécialisé dans les technologies de l'information et de la communication. Fondée par Vincent Worms en 1982, la société a notamment participé au développement de *Dailymotion* : [www.partechventures.com](http://www.partechventures.com)

<sup>54</sup> Elaia Partners a été créé en 2002 par Philippe Gire. C'est un fonds de capital-risque spécialiste de l'investissement auprès des entrepreneurs dans l'économie numérique : [www.elaia.com/portfolio/vodkaster](http://www.elaia.com/portfolio/vodkaster)

<sup>55</sup> La dernière évolution du site s'est accompagnée d'un fort écho dans la presse consultable à l'adresse suivante : [www.vodkaster.com/numeriser-mes-dvd](http://www.vodkaster.com/numeriser-mes-dvd)

<sup>57</sup> Toutes les données suivantes sont issues d'entretiens auprès de Cyril Barthet en juillet et août 2015.

revente semblable à de la location, enfin ceux qui ont déposé leurs DVD en les envoyant à Vodkaster pour les faire numériser et qui s'approprient le fonctionnement de la plateforme en profitant régulièrement de l'ensemble des services offerts par le site. On observe que ce sont les *déposants* qui réalisent le plus de transactions, mais ne représentent qu'une minorité (environ 10%)<sup>58</sup>.

Le comportement le plus courant (celui des *loueurs*, qui suscite le volume le plus important de transactions sur le site) consiste à une véritable appropriation du service de la part des utilisateurs lorsqu'ils se constituent une filmothèque - désormais, non plus physique mais dématérialisée - à l'image de leur cinéphilie en triant dans leur collection de titres acquis sur le site, ceux qu'ils vendent ou ceux qu'ils conservent en fonction de l'intérêt qu'ils portent aux films et à l'économie de la revente qui favorise une consommation optimale à moindre coût. Vodkaster atteint son objectif lorsque l'utilisateur se comporte ainsi car il a en effet réussi à accompagner la migration de la cinéphilie sur le web, en maîtrisant toute la *chaîne* de l'expérience cinéma : la prescription, l'achat, le visionnage, la revente, le partage et la recommandation sociale. Le modèle économique créé autour d'une formule sans engagement de revente de DVD et l'importante communauté attachée à son réseau social, a permis à Vodkaster d'atteindre une étape essentielle à son développement. Mais il reste à savoir si cette solution est viable à moyen terme compte tenu de la fragilité du marché des supports physiques, ainsi que s'interroger sur l'avenir de la législation et de la régulation de la circulation des biens dématérialisés.

## Conclusion

La mise en place astucieuse d'une *marketplace* de revente de DVD dématérialisés par un dispositif numérique tel celui de Vodkaster prouve qu'un réseau social cinéophile et les appropriations d'un public demandeur de services variés peuvent cohabiter au sein d'une même plateforme. Cependant, l'hybridité de la plateforme induit forcément une dualité complexe. Avec ces évolutions, Vodkaster qui s'est un temps défini comme *Le réseau social du cinéma*, est désormais principalement perçu comme un espace de e-commerce, bien qu'aucune des fonctionnalités sociales de l'ancienne version du site n'ait été retirée. C'est dans une volonté de clarifier leur positionnement que les responsables de Vodkaster, Cyril Barthet et David Honnorat<sup>59</sup>, ont lancé un nouveau projet d'offre de vidéo appelée *MovieSwap*, qui à terme aura vocation à remplacer le système de transaction afin que Vodkaster redevienne une plateforme 100% dédiée au volet social. L'association entre Vodkaster et MovieSwap (qui fonctionnera comme un système d'échange de DVD dématérialisé entre particuliers), a vocation à distinguer deux activités communautaires complémentaires autour du partage du cinéma sur Internet. Toutefois, compte tenu des évolutions du marché de la vidéo physique, rien ne garantit que ce modèle perdurera et que Vodkaster maintiendra dans la durée ce dispositif, tant la question du lien entre marché du neuf et marché de l'occasion reste complexe et économiquement fragile.

---

<sup>58</sup> À l'inverse, les *collectionneurs* (60% des clients) sont ceux qui en effectuent le moins. Ces derniers reproduisent en ligne le comportement qu'ils avaient déjà auparavant vis-à-vis du support physique, ils accumulent les titres afin de se créer une collection *dématérialisée*.

<sup>59</sup> David Honnorat a précisé cet aspect lors de la journée d'étude intitulée « Médias audiovisuel et édition en ligne », organisée par Olivier Thévenin le 3 février 2016 à l'Université de Haute-Alsace.

L'objectif de cet article consistait à contribuer à la connaissance de ces phénomènes émergents qui sont - comme le remarquent judicieusement Joëlle Farchy et Camille Jutant<sup>60</sup> - encore peu analysés dans des travaux académiques consacrés à l'économie de la cinéphilie contemporaine. A défaut de développer un cadre théorique et conceptuel explicite en sciences de l'information et de la communication, cette monographie montre toutefois qu'avec l'essor d'Internet et sa capacité à créer des communautés d'intérêts autour de créneaux cinématographiques diversifiés, de nouveaux dispositifs désormais légaux construisent une offre alternative au gratuit et permettent à de nouveaux acteurs de l'économie du web de répondre à des logiques différentes de celles du box-office en donnant un accès à un catalogue comprenant des œuvres du patrimoine et des films grands publics ou atypiques. Enfin, cet article avait vocation à souligner que la cinéphilie contemporaine renvoie à la fois à diverses manières d'accéder aux films et à des modalités de construction de savoirs sur des films qui sont désormais liées à des associations sur un ou des réseaux numériques de tous ordres dont Vodkaster fait partie, et montre au final que la mutation des pratiques culturelles et médiatiques se déploie dans le triple contexte d'une convergence des technologies du web, d'une transformation des industries culturelles et d'une démultiplication de l'offre.

## Bibliographie :

**AUGROS Joël** (2012), « La ruée vers l'or. Nouveaux écrans, nouvelles recettes ? », *Mise au point* n°4 [En ligne], Page consultée en mars 2016. URL : <http://map.revues.org/634>

**AUMONT Jacques** (2013), *Que reste-t-il du cinéma ?*, Paris : Vrin, Coll. "Philosophie et cinéma", 120 p.

**BAUHAIN-ROUX Dominique, GUIOT Denis** (2001), « Le développement du marché de l'occasion. Caractéristiques et enjeux pour le marché du neuf », *Décisions Marketing*, n° 24, pp. 25-35

**BEAUVISAGE Thomas, BEUSCART Jean-Samuel, CARDON VINCENT, MELLET Kevin, TRESPEUCH Marie** (2013), « Notes et avis des consommateurs sur le web. Les marchés à l'épreuve de l'évaluation profane », *Réseaux*, n° 177, pp. 131-161

**BEAUVISAGE Thomas, BEUSCART Jean-Samuel, COURONNE Thomas, MELLET Kevin** (2011), « Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité », *Tracés*, n°21, pp. 151-166

**BELIARD Anne-Sophie** (2014), « Jeux croisés entre critique amateur et critique professionnelle dans les blogs de séries télévisées », *Réseaux*, n° 183, pp. 95-121

**BELVAUX Bertrand, MARTEAUX Séverine** (2007), « Les recommandations d'internautes comme source d'information. Quel impact sur les entrées des films au cinéma ? », *Recherches et applications en marketing*, n°22, pp. 65-82

**BLOCH Jean-Yves, BLOCH-ROBIN Marianne** (2015), « La vidéo à la demande en France : une nouvelle activité qui bouleverse la filière ? », *CinémAction*, n°155, pp.126-131

---

<sup>60</sup> Cette question est abordée dans l'article de Joëlle FARCHY et de Camille JUTANT (2015), « Les biens culturels "d'occasion" : des marchés en mutation », *Réseaux*, n° 192, pp. 203-233.

- BON Hugo** (2016), « Les métadonnées, un enjeu crucial pour la vidéo », INA Global [En ligne], Page consultée en mars 2016. URL : <http://www.inaglobal.fr/numerique/article/les-metadonnees-un-enjeu-crucial-pour-la-video-8819>
- BOUDET-DALBIN Sophie** (2014), « VOD : le web de demain sera-t-il ouvert ou fermé ? », INA Global [En ligne], Page consultée en mars 2016. URL : <http://www.inaglobal.fr/numerique/article/vod-le-web-de-demain-sera-t-il-ouvert-ou-ferme-7979>
- BRANCO Juan** (2011), *Réponse à Hadopi*, Paris : Capricci, Coll. "Actualité critique", 96 p.
- BROSSAT Tristan** (2014), « Téléchargement : le club secret et élitiste des passionnés du partage en ligne », LeMonde.fr (Pixels) [En ligne], Page consultée en mars 2016. URL : [http://www.lemonde.fr/pixels/article/2014/09/22/telechargement-le-club-secret-et-elitiste-des-passionnes-du-partage-en-ligne\\_4492049\\_4408996.html](http://www.lemonde.fr/pixels/article/2014/09/22/telechargement-le-club-secret-et-elitiste-des-passionnes-du-partage-en-ligne_4492049_4408996.html)
- CARDON Dominique** (2008), « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, n°152, pp. 93-137
- CARDON Dominique** (2010), *La démocratie internet*, Paris : Seuil, Coll. "La République des idées", 102 p.
- CEFAÏ Daniel, PASQUIER Dominique** (2003), *Les Sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*, Paris : Presses Universitaires de France, 519 p.
- COMBES Clément** (2011), « La consommation de séries à l'épreuve d'internet. Entre pratique individuelle et activité collective », *Réseaux*, n° 165, pp. 137-163
- CREPEL Maxime** (2008), « Les folksonomies comme support émergent de navigation sociale et de structuration de l'information sur le web », *Réseaux*, n°152, pp. 169-204
- DUPUY-SALLE Manuel** (2014), « Les cinéphiles-blogueurs amateurs face aux stratégies de captation professionnelles : entre dépendance et indépendance », *Réseaux*, n° 183, pp. 65-91
- DURIEUX Valérie** (2010), « Collaborative tagging et folksonomies. L'organisation du web par les internautes », *Les Cahiers du numérique*, n°6, pp. 69-80
- FARCHY Joëlle, MEADEL Cécile, SIRE Guillaume** (2015), *La Gratuité à quel prix ? Circulation et échanges de biens culturels sur Internet*, Paris : Presses de l'École des Mines, Coll. "Les Cahiers de l'EMNS", 132 p.
- FARCHY Joëlle, JUTANT Camille** (2015), « Les biens culturels "d'occasion" : des marchés en mutation », *Réseaux*, n° 192, pp. 203-233
- FLICHY Patrice** (2010), *Le Sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris : Seuil, Coll. "La République des idées", 96 p.
- GEORGES Fanny** (2011), « L'identité numérique sous emprise culturelle. De l'expression de soi à sa standardisation », *Les Cahiers du numérique*, n°7, pp. 31-48
- GIMELLO-MESPLOMB Frédéric** (2015), « Télécharger: envers et malgré tout. Une pratique cinéophile ? », *Cahiers de champs visuels*, n°12/13, Paris : L'Harmattan, pp. 183-211
- GIMELLO-MESPLOMB Frédéric** (2012), « Trois nouvelles "zones grises" au prisme des évolutions sociotechniques du cinéma : économie de la notoriété, incertitude et phénomènes de traînes », *Mise au point* n°4 [En ligne], Page consultée en mars 2016. URL : <http://map.revues.org/762>
- JULLIER Laurent, LEVERATTO Jean-Marc** (2015), « Etudier les usages cinérophiles d'internet », *Cahiers de champs visuels*, n°12/13, Paris : L'Harmattan, pp. 183-211 pp. 245-279
- KARPIK Lucien** (2013), « Réalité marchande et réputation », *Communications*, n° 93, pp. 121-129
- KARPIK Lucien** (2007), *L'économie des singularités*, Paris : Gallimard, 373 p.
- LARCENEUX Fabrice** (2007), « Buzz et recommandation sur Internet : quels effets sur le box-office ? », *Recherche et applications en marketing*, n°22, pp. 45-64



- LE DEUFF Olivier** (2010), « La bibliothèque 2.0. Genèse et évolutions d'un concept », *Les Cahiers du numérique*, n°6, pp. 97-118
- LIU Hugo** (2007), « Social Network profiles as taste performances », *Journal Computer-Mediated Communication*, n°13, pp. 252-275
- MENGER Pierre-Michel** (2013), « Valeurs incertaines, marchés aux puces, ventes en ligne : comment s'assurer de la qualité ? », *Communications*, n° 93, pp. 147-172
- MIEGE Bernard** (2000), *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble : PUG, Coll. "La communication en plus", 120 p.
- SONNAC Nathalie** (2014), « Netflix, démolisseur de l'exception culturelle », INA Global [En ligne], Page consultée en mars 2016. URL : <http://www.inaglobal.fr/idees/article/netflix-demolisseur-de-lexception-culturelle-7650>
- SONNAC Nathalie, GABSZEWICZ Jean** (2013), *L'Industrie des médias à l'ère numérique*, Paris : La Découverte, Coll. "Repères", 128 p.
- SIMON Jean-Paul** (2015), « Le Big Data : un enjeu pour les industries créatives », INA Global [En ligne], Page consultée en mars 2016. URL : <http://www.inaglobal.fr/numerique/article/le-big-data-un-enjeu-pour-les-industries-creatives-8065>
- PASQUIER Dominique, BEAUDOUIN Valérie, LEGON Thomas**, "Moi, je lui donne 5/5". *Paradoxes de la critique amateur en ligne*, Paris : Presses de l'École des Mines, Coll. "i3", 2014, 158 p.
- PERROT Hugues, POLI Vincent** (2014), « Nouvelle cinéphilie (encore, encore) », *Les Cahiers du Cinéma* n°703, pp. 60-63
- RENOUARD Caroline** (2015), « Des films rares au P2P : cinéphilie pirate et nouvelles technologies médiatiques », *Cahiers de champs visuels*, n°12/13, Paris : L'Harmattan, pp. 213-244
- RIEFFEL Rémy** (2014), *Révolution numérique, révolution culturelle ?*, Paris : Folio, 352 p.
- ROUSTAN Mélanie, BERGER Raphaël** (2007), « Acheter d'occasion sur internet, parcours de consommateur, vies d'objets », *Cahier de recherche*, n°239, 81 p.
- THÉVENIN Olivier** (2015), « Publics, médias de masse et participation culturelle. Trois concepts interdépendants », *Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication*, n° 7, URL : <https://rfsic.revues.org/1541>