

Netflix entre sans toquer dans l'audiovisuel français

Telles les armées de Youtube, Google, Starbuck ou KFC avant lui, le leader mondial de la vidéo à la demande a lancé son offensive du marché français. J'ai bien évidemment nommé le géant américain Netflix. Date du débarquement ? Le 15 septembre dernier. Séisme qui fait trembler les chaînes de télévision et le cinéma « Made in France » mais également service attendu des internautes : une nouvelle alternative aux streaming (visionnage gratuit en définition médiocre entrecoupé de flash publicités, où évidemment, il manque la fin ! Frustration !). Oui mais bon, service de films à la demande, on connaît déjà merci, Bouquet Canal+ à la demande, Pass illimité Filmo TV, Orange, Daily Motion, on est servi ! Pourquoi l'arrivée de Netflix en France fait-elle donc autant de bruit ?

Mais d'abord, présentons le nouveau-venu. Netflix propose à la location illimitée, sur Internet, des séries et des films pour un abonnement mensuel de 8 euros. Trône à la tête de ce groupe valorisé à plus de 28 milliards de dollars sur le Nasdaq, le quinquagénaire Reed Hastings, image décontractée du nouvel inventeur milliardaire du genre « Silicon Valley ». Simple loueur de DVD par correspondance en 1997, le groupe est aujourd'hui présent dans plus de 40 pays. Il compte 47 Millions d'abonnés dont 35 millions aux USA (1/3 des foyers américains) et représente 30% des flux internet aux heures d'audience aux USA. Rien que ça. Son truc ? Un algorithme qui scanne nos désirs pour mieux nous conseiller des choix susceptibles de nous plaire. Près de 900 ingénieurs décortiquent H24 avec minutie nos visionnages, le nombre et la durée de nos pauses pour mieux analyser notre profil, d'après l'émission [de RTL 3 minutes pour comprendre](#) du 15 septembre « *L'Américain Netflix débarque en France* » par Laurent Marscik. « Désormais Netflix va pouvoir prédire ce que les internautes pourront avoir envie de regarder. » explique Hasting d'après [RTL](#). Dans [Alternatives économiques](#) de septembre « *Netflix : La révolution attendra* » par Marc Chevallier, le PDG prédit le futur remplacement de la télé linéaire par l'ère de la télé personnalisée, sans publicité, ni contrainte d'horaire. Cette ère nouvelle est favorisée par l'augmentation du débit internet et la profusion de tablettes, smartphones et autres petits bijoux électroniques. Ce mois-ci, et après maintes négociations avec PDG de chaînes, politiques, spécialistes de l'audiovisuel et à gros coûts le groupe se lance à la conquête du public d'Europe continentale dans 6 pays dont la France. Aujourd'hui, tous les employés de Netflix sont installés à Amsterdam, aux Pays-Bas où elle a implanté son siège social, précise [L'Express](#) de septembre dans « *Netflix chez les Gaulois* » par Raphaëlle Karayan et Emmanuel Paquette. Il a fallu se battre pour accéder au marché français qui aurait souhaité imposé ses lois à l'entreprise : payer ses impôts en France et diffuser 40 % d'œuvres françaises. Cocorico ! « Aurait souhaité » car la France a dû céder : « L'entreprise ne se plie qu'aux dieux des données, les « datas ». Pas aux us et coutumes d'un village », explique toujours l'Express. C'est l'algorithme personnel qui propose des œuvres et si vous ne paraissez pas potentiellement intéressé par des œuvres françaises, il ne s'en affichera pas sur votre écran. Cocorico en prend un coup.

A « Invasion » est répondu « Résistance » de la part des télévisions françaises qui ont tenté, sur l'idée de l'ancien ministre de l'économie Arnaud Montebourg, de se fédérer autour de la chaîne Orange. « Nous assistons à la faillite de la politique, soumise à tous ces grands groupes du Web ne

respectant aucune règle » regrette amèrement Pascal Rogard, directeur général de la Société des auteurs et compositeurs dramatiques, dans l'[Express](#).

Mais est-ce si dérangeant ? Par ce nouveau contrat transatlantique, le cinéma français est lui aussi bénéficiaire puisque Netflix participe allègrement à sa diffusion dans les salons de l'Oncle Sam. Ainsi, les films du studio de Luc Besson, *Un monstre à Paris* ou bien la Palme d'Or du Festival de Cannes, *La Vie d'Adèle*, d'Abdellatif Kechiche font grimper les taux de spectateur sur Internet : pour ce dernier, Netflix revendique un chiffre de spectateurs 10 fois plus élevé sur Internet que celui en salle aux Etats-Unis. Ensuite, son offre est différente des abonnements à la demande existants déjà. Elle investit surtout dans les séries, comme ses séries phares *Orange is a new black* ou *House of Cards* ; en matière de films, l'offre n'est pas bien fraîche ! De plus, Netflix ne peut diffuser les films que 36 mois après leur sortie en salle contre 4 mois pour les chaînes, services de VoD, Orange ou SFR. Ouff ! Enfin, en faisant concurrence aux chaînes de télé frenchies ce nouveau leader va stimuler la production de contenus originaux et la créativité des chaînes françaises... Au grand bonheur des amateurs !

Un peu trop décrit comme scénario catastrophe, à grands titres tragiques dans les journaux, l'expansion de Netflix est bien partie pour occuper le terrain ! L'ambition de Hasting ? « Etre au ciné, ce que Starbuck est au café ». Il est bien parti ! Et c'est parti pour de nouvelles longues nuits à se visionner à la suite les épisodes de nos séries fétiches, on ne va pas cesser d'être accro !

Amandine Hess (1 ES/L)