



Le champion de la vidéo à la demande a confirmé son arrivée en septembre dans six nouveaux pays, dont la France. Le Paysage audiovisuel français s'apprête à subir le choc de la puissance financière de l'Américain. Netflix prévoit de dépenser 4 milliards de dollars pour l'achat de nouveaux programmes en 2014 :

Le film de 20 h 50 sera-t-il bientôt un lointain souvenir ? L'arrivée de Netflix en France, prévue pour septembre, va contribuer à la métamorphose des manières de consommer les films et les séries, qui voit les consommateurs délaisser de plus en plus la télévision, au profit d'Internet.

Comment ? En proposant, via Internet et sur abonnement, le visionnage à la demande, d'un catalogue de films et de séries considérable, pour un prix très modéré (vraisemblablement autour de 8 € par mois sans engagement). Quelle différence avec les offres déjà existantes de ce que l'on appelle la SVOD (vidéo à la demande sur abonnement), comme CanalPlay (500 000 abonnés) ou Vidéo Futur (20 000 abonnés) ? Rien, si ce n'est le poids médiatique, et bien entendu... l'argent.

Une firme qui brasse des milliards :

Le petit service de location de DVD par correspondance qu'était Netflix a bien grandi. Il brasse chaque année des milliards de dollars (son chiffre d'affaires en 2013 était de 4,37 milliards de dollars soit 3,25 milliards d'euros) ce qui lui confère le pouvoir de créer ses propres séries. C'est le détail qui fait qu'on pourrait le préférer aux autres. D'autant plus que ses premières séries, lancées en 2013, sont d'énormes succès, comme House of cards ou Orange is the new black. Et la firme de Los Gatos met les moyens. En 2014, d'après le site spécialisé fierceonlinevideo.com, Netflix a prévu de consacrer environ 4 milliards de dollars (2,97 milliards d'euros) à l'achat de ses programmes, dont 10 % pour la création de ses propres séries, soit 297 millions d'euros. À titre de comparaison, le groupe TF1, dont la chaîne est la première d'Europe, a consacré un peu moins d'1 milliard d'euros à l'achat de ses programmes en 2013 (946,7 millions).

Des atouts qui effraient les opérateurs français, qui ne jouent pas dans la même catégorie, ainsi que le secteur du cinéma. En effet, la télévision et les services de vidéo à la demande doivent consacrer une partie de leurs ressources au financement du cinéma français et européen. En théorie, Netflix devrait en faire de même. Sauf que le géant américain est basé aux Pays-Bas et se retrouve exonéré de toute contribution à la diversité du cinéma français et européen. Exonéré aussi de la chronologie des médias en vigueur en France (le temps obligatoire entre la sortie d'un film au cinéma, sa sortie en DVD, puis en SVOD), même si la plupart s'accordent sur le fait qu'il sera contraint de la respecter.

Les séries pourraient déstabiliser le secteur :

Pour tenter de protéger la production française, la ministre de la Culture Aurélie Filippetti a proposé de faire passer de 36 à 24 mois le délai entre sortie en salle et passage en SVOD,

uniquement pour « les services qui participent au financement et à l'exposition des œuvres françaises et européennes », offrant ainsi une longueur d'avance à ceux qui « jouent le jeu ».

Outre l'argent qui leur sera alloué, l'enjeu se trouvera une fois de plus dans les séries qui elles, ne sont pas soumises à la chronologie des médias mais dépendent de contrats passés au cas par cas. Pour Juliette Prissard-Eltejaye, déléguée générale du Syndicat des producteurs indépendants, c'est là que se situera l'enjeu : « Les séries sont le fonds de commerce des chaînes. L'arrivée de Netflix va certainement déstabiliser le secteur ».

Source : Le Progrès.fr - Florence Tricoire