

# Où s'arrêtera Netflix ?

● Le géant Netflix s'apprête à débarquer en Belgique.

● Voici comment cette plateforme audiovisuelle a déjà conquis les Etats-Unis.

## Une "success story" fulgurante

**Stéphanie Fontenoy**

Correspondante à New York

C'était il y a à peine dix ans aux Etats-Unis... A la veille d'un week-end, les cinéphiles se précipitaient dans une des 9 000 enseignes Blockbuster, alors leader sur le marché américain de la location de vidéos, pour y dénicher le film de leur choix. Puis sont venues les petites enveloppes rouges de Netflix, contenant un nombre illimité de DVD, parvenant par la poste directement au domicile de l'abonné qui les avait sélectionnés sur le catalogue en ligne de la compagnie. En 2007, un milliard de DVD avaient été distribués de cette manière. Ce fut la première révolution Netflix: une livraison à domicile, des enveloppes prépayées pour le retour à l'expéditeur et l'abolition des pénalités en cas de retard.

### Anticiper les progrès technologiques

Netflix, société de vidéo à la demande, basée en Californie, n'a pas cessé d'innover depuis lors. En 2010, surfant sur l'avancée de la technologie, l'entreprise se convertit au "streaming" en continu sur Internet. Moyennant un abonnement de 7,99 dollars par mois, il devient possible de regarder n'importe quel programme de son catalogue, à n'importe quel moment, sur un support numérique, comme un ordinateur, une TV connectée, une tablette ou une console de jeux. C'est le début du "nomadisme" médiatique. Nouveau virage en 2011: Netflix se lance dans la production originale de séries et de documentaires. Ses deux premières fictions, "House of Cards" et "Orange is the new black", connaissent un succès immédiat. "House of Cards" entre dans l'histoire, en 2013, comme la première œuvre de fiction "en ligne" à être récompensée par un Emmy Award, le prix des meilleurs programmes de divertissement télé. Cette année, le service Netflix a dépassé les 50 millions d'abonnés (dont 35 millions aux Etats-Unis) et est présent dans plus de 40 pays.

7,99

### PRIX EN DOLLARS DE L'ABONNEMENT

Moyennant un abonnement de 7,99 dollars par mois, il devient possible de regarder n'importe quel programme du catalogue Netflix, à n'importe quel moment, sur un support numérique.

Le succès de la plateforme est tel qu'il se murmure que les stars d'Hollywood commencent à lorgner ses productions, à l'image de Kevin Spacey, héros de la série "House of Cards". Avec un visionnaire à sa tête, Reed Hastings, la grande force de Netflix est d'anticiper plus vite que les autres les progrès technologiques et la demande du public.

Premièrement, l'entreprise brouille la frontière entre les modes de diffusion. Pour la première fois en 2012, les Américains ont regardé plus de films téléchargés légalement via Internet que grâce à des supports physiques comme les DVD ou les disques Blu-ray. L'abonné peut visionner une vidéo de l'écran plat du salon à celui du smartphone. Ils sont de plus en plus nombreux, surtout chez les jeunes, à se passer tout simplement du poste de télé. Deuxièmement, Netflix investit des sommes faramineuses pour rivaliser avec les producteurs de programmes de télévision classique ainsi qu'avec la chaîne payante HBO, connue pour ses contenus de qualité. "Chaque épisode de "House of Cards" dure 50 minutes et repose sur des dialogues et une intrigue finalement assez traditionnels, qui ne sont pas différents de ceux des chaînes classiques. La seule différence, c'est que la série est diffusée via Internet", explique Robert Thompson, directeur du centre pour les médias et la télévision populaire de l'Université de Syracuse, dans l'Etat de New York. Cette concurrence a pour effet de relever le niveau des programmes.

### "Une nouvelle ère de la télévision"

"Nous entrons dans une nouvelle ère de la télévision, avec des contenus de qualité qui s'adressent à des téléspectateurs de plus en plus sophistiqués", affirme Grant McCracken, spécialiste des médias et maître de conférence à l'Université d'Harvard. Enfin, en offrant à ses abonnés tous les épisodes de "House of Cards" ou "Orange is the new black" d'un coup, au lieu de les distiller sur plusieurs semaines (voir ci-dessous), Netflix bouleverse une nouvelle fois les règles du jeu et le mode de consommation des fans du petit écran.

# Une nouvelle addiction ?

**A**ttention, danger? Aux Etats-Unis, le “binge watching” – que l’on peut traduire par “orgie télévisuelle” – n’est pas un mythe. Si les abonnés de Netflix visionnent en moyenne 6,7 heures de programmes par semaine, les accrocs du streaming peuvent englutir les 13 épisodes de la série “House of Cards” en un week-end. Loin de s’inquiéter de cette accoutumance, Netflix en fait un point central de sa stratégie.

Selon une étude de la société Harris Interactive, commandée par la plateforme de SVOD (vidéo à la demande en streaming), 61 % des abonnés à Netflix s’adonnent au “binge watching”, soit le visionnage de 2 à 6 épisodes en une séance. Pour 73 % d’entre eux, il n’y a rien de mal à cette forme de dépendance.

Le “binge watching” fait déjà partie des mœurs, surtout chez les jeunes. Selon l’anthropologue Grant McCracken, cette nouvelle habitude de consommation repose sur trois facteurs: l’explosion numérique des dernières années, la qualité des programmes et la crise économique. Pour autant, explique-il, l’accroc du streaming n’est pas un spectateur passif, qui se contente de regarder les programmes du jour comme sur les chaînes classiques. *“Les services de streaming comme Netflix ont donné au consommateur le contrôle sur ce qu’il peut voir. Ils ont inventé une nouvelle manière de se divertir.”*

Cette liberté dans la manière d’appréhender la programmation des films, séries et docu-

mentaires est un des arguments de vente de Netflix. *“Nos statistiques ont montré que la majorité de nos utilisateurs préfèrent avoir la totalité de la saison d’une série à leur disposition pour la regarder à leur propre rythme”,* souligne Ted Sarandos, directeur des contenus pour la plateforme. *“Netflix permet aux consommateurs de se libérer des limites de la télévision linéaire. Nos propres séries sont écrites pour que plusieurs épisodes puissent être regardés à la suite les uns des autres.”*

## L’efficacité du “Big Data”

S’adapter aux besoins de son public cible, c’est un des traits de génie de Netflix, passé maître dans l’analyse de données informatiques ou “Big Data”. L’entreprise étudie dans leurs moindres détails les attitudes de ses abonnés, quand ils sont connectés au service. Pause? Retour en arrière? Avance rapide? Ont-ils abandonné l’épisode en cours de route? Qu’ont-ils vu avant et après? Sont-ils plutôt drames ou comédies? Autant d’informations qui lui donnent une idée précise des goûts de ses clients. Au point de produire de toutes pièces sa série phare, “House of Cards”, à partir de la compilation de leurs préférences. *“Nous savons ce que les gens regardent sur Netflix, et nous sommes capables de déterminer quelle sera l’audience d’un programme en fonction des habitudes du public”,* explique Jonathan Friedland, directeur de la communication de la compagnie. Au péril de la créativité?

S. F. à New York

**“Les services de streaming comme Netflix ont donné au consommateur le contrôle sur ce qu’il peut voir.”**

**GRANT MCCRACKEN**  
Anthropologue.