

Netflix, tueur en série des chaînes belges ?

- Le géant américain de la vidéo à la demande sur abonnement se dévoile, ce vendredi, à Bruxelles.
- Ce "débarquement" menace-t-il les opérateurs historiques belges ?
- Thierry Tacheny nous livre son expertise.

"Une offre de complément"

Entretien **Pierre-François Lovens**

Consultant dans le secteur des médias, Thierry Tacheny est surtout "un enfant de la télé". Cet ancien des groupes RTL et SBS scrute avec passion tout ce qui se passe dans les coulisses de la télé.

L'un des secrets de l'énorme succès de Netflix aux Etats-Unis, service auquel environ un foyer américain sur trois est abonné, réside dans la capacité à générer des revenus à partir de biens de consommation – en l'occurrence des films et des séries – qualifiés de "vieux" ou "vieillissants"...

Ce n'est pas la seule clé de son succès, mais Netflix a en effet bâti un business en vendant, à très bon marché, des biens de consommation considérés comme étant "en fin de vie". Le modèle a toutefois évolué. Une fois que Netflix est par-

venu à conquérir plusieurs millions de clients, il a augmenté légèrement ses prix en échange de produits plus récents. Car si, à la base, le catalogue de films et de séries peut sembler assez daté, Netflix a commencé à créer ses propres séries.

"House of Cards", la plus emblématique, fait office d'appât ?

Oui, en quelque sorte. Avec cette série qui comptera bientôt trois saisons et trente-six heures de vision, Netflix est parvenu à faire un tout gros coup marketing pour un coût finalement assez modique au regard des milliers d'heures de films et de séries que l'on trouve dans son catalogue. Le tout pour un prix de 8 ou 9 dollars par mois, soit à peine supérieur au prix d'une place de cinéma. C'est imparable.

C'est malgré tout une somme qui vient s'ajouter à ce que les gens paient déjà pour les servi-

ces de télévision plus classiques...

Oui, sauf que c'est un prix modique pour le-

quel les gens n'hésitent pas vraiment. C'est d'ailleurs toute la finesse de la stratégie de Netflix. Car, que constate-t-on aux Etats-Unis ? La chaîne du câble HBO, en pointe sur les séries, a continué à accroître son nombre d'abonnés malgré la présence de Netflix. Cela signifie que les gens sont disposés à ajouter Netflix à leur(s) abonnement(s) existant(s). Netflix est donc clairement une offre de complément. Et là où ils sont très malins, c'est qu'ils sont les premiers à figurer dans les offres de complément.

Le passage d'une distribution physique à une distribution par Internet, il y a trois ans à peine, avait suscité un vent de panique. Pourquoi ?

Le cours de Bourse de Netflix avait été divisé par trois ! Personne ne croyait alors au

succès de ce "switch". Mais ce qu'on ne voulait pas voir, à l'époque, c'est tout le travail mené par Netflix sur les algorithmes de sa base de données. Ils ont mis en place une interface digitale tout à fait phénoménale. Le nombre de critères pour établir les classi-

fications se compte par dizaines de milliers... Le résultat parle de lui-même: cinquante millions d'abonnés en trois ans. Pas mal, non, pour un business consistant à recycler "des vieux machins"?

Il y a aussi un argument publicitaire au succès américain de Netflix...

Tout à fait. La saturation publicitaire sur la plupart des chaînes de TV aux Etats-Unis

est épouvantable. Pour y échapper, on peut s'offrir la chaîne câblée HBO, par exemple, mais c'est tout de même 40 dollars par mois. Or, le coût de la TV aux Etats-Unis s'élève déjà à 120-130 dollars par mois et Internet coûte de l'ordre de 40 dollars. On est donc à une dépense moyenne de 170 dollars par mois. Ou bien on peut s'abonner à Netflix pour voir leur catalogue de films et séries sans aucune coupure publicitaire.

"On va sortir de l'écosystème linéaire"

Netflix connaîtra-t-il, en Europe, le succès rencontré aux Etats-Unis ?

Netflix est déjà en Scandinavie, en Angleterre, aux Pays-Bas,... Et les choses s'y passent assez bien. Aux Etats-Unis, Netflix est déjà numéro 1. Donc, tout euro supplémentaire engrangé en Europe sera le bienvenu pour Netflix.

L'offre de contenus, en Belgique notamment, est déjà très abondante. Le catalogue Netflix risque de décevoir, non ?

Peut-être. Mais Netflix n'a pas la prétention de tout offrir à tous les publics. Ce que Netflix dit à ses abonnés, c'est que pour 8 ou 9 euros par mois, ils en auront largement pour leur argent.

En matière de séries télé, très regardées, une chaîne à péage comme Be TV offre déjà le "top"...

Le problème de BeTV n'est pas un problème de contenus, mais bien d'interface. Et c'est la même chose pour Belgacom TV. L'abonné perd beaucoup trop de temps à rechercher ce qu'il aimerait voir. Les chemins qu'on doit emprunter -via la télécommande- sont à la fois beaucoup trop lents et compliqués. Et cela devient inadmissible pour un nombre de plus en plus grand de téléspectateurs. La vraie menace de Netflix, ce n'est pas son catalogue mais bien son interface.

Les opérateurs de TV classiques (RTBF, RTL,...) doivent-ils se faire du souci ?

A court terme, il ne se passera rien... Pourquoi? En Belgique, nous sommes des enfants gâtés de la télé et du câble. Il y a donc une forte inertie au chan-

gement. Mais les comportements évoluent. Les plus jeunes ont déjà délaissé la télé pour le smartphone, l'ordinateur ou la tablette.

Et à plus long terme ?

L'impact qu'aura Netflix sur les autres opérateurs audiovisuels, dans la manière de mettre leurs contenus à disposition, sera important. On a vécu, jusqu'ici, dans un grand confort où chaque Belge a le choix entre un grand nombre de chaînes, où il peut interagir via sa télécommande. Avec "la télé de rattrapage", on a aussi commencé à "désosser" la ligne du temps. Mais avec Netflix, cette ligne du temps n'existe plus. Netflix donne en fait le confort de se libérer complètement des contraintes horaires.

Quelle va être la réaction des opérateurs audiovisuels belges ?

A un moment ou un autre, ils vont devoir donner des gages de confort et une facilité d'accès aux contenus. Le premier opérateur qui permettra à l'abonné, en allumant sa télé, de lui dire: "Bonjour, voulez-vous regarder la télé en direct ou choisir un programme dans notre catalogue?", prendra une sérieuse avance sur les autres opérateurs.

Netflix, c'est une révolution ?

C'est le début d'un mouvement à bord d'un paquebot extrêmement lent à manœuvrer. Netflix va contribuer à nous faire sortir de l'écosystème télévisuel linéaire, c'est-à-dire bloqué par la ligne du temps.

Épinglé

Netflix, présenté en Belgique

Présentation. C'est ce vendredi que Netflix doit annoncer les détails de son offre en Belgique. Le géant américain devrait en dire plus sur le prix de ses différents abonnements ainsi que sur la date de disponibilité de son service de vidéos par Internet. Vraisemblablement, l'abonnement de base devrait coûter 7,99 euros par mois comme en France. Après la France et l'Allemagne, la Suisse est le troisième pays où Netflix a débarqué cette semaine. Le service a fait son apparition dans la nuit de mercredi à jeudi. Pour l'entreprise américaine, il reste donc à couvrir la Belgique, le Luxembourg et l'Autriche. Chez nous, le service pourrait déjà avoir été activé dans la nuit de jeudi à vendredi. Netflix compte plus de 50 millions d'abonnés à son service de streaming dans le monde, dont la grande majorité aux Etats-Unis. Il était déjà présent en Irlande, au Royaume-Uni, dans les pays scandinaves ainsi qu'aux Pays-Bas. **L. Lam.**

56 millions

ABONNÉS

Le groupe compte 50 millions d'abonnés au service de streaming et six millions au service de DVD par correspondance.