

Derrière les os cars, c'est la guerre des mondes

La stratégie de diffusion de Netflix met à mal l'ensemble du secteur audiovisuel. Et remet en question la chronologie des médias.

• **Michaël DEGRÉ**

Bohemian Rhapsody versus Roma : ce dimanche, c'est un peu l'ancien et le nouveau monde qui s'affronteront dans l'arrière-cuisine de la 91^e cérémonie des oscars, organisée à Los Angeles – tous les résultats dans le journal de mardi, décalage horaire oblige.

À ma gauche, un biopic musical estampillé 20th Century Fox et qui coche toutes les cases de la production classique ; à ma droite, un drame en noir et blanc produit par Netflix et sorti, dans plusieurs pays, dans les salles obscures en même temps que sur la plateforme du site de streaming en ligne.

Ce duel annoncé, qui n'est donc pas que symbolique, illustre très bien l'imbroglio dans lequel Netflix est en train de plonger l'ensemble de l'industrie audiovisuelle. Et, en premier lieu, de bousculer la sacro-sainte chronologie des médias, qui veut qu'un film sorte d'abord au cinéma avant de faire l'objet, quelques mois plus tard, d'une sortie en DVD puis d'être proposé aux spectateurs en SVOD.

Chut, chiffres secrets

Rien de tout cela, donc, avec Roma, projeté chez nous au Palace (Bruxelles) en même temps qu'il était mis à disposition de ses abonnés par Netflix : « D'abord parce que c'était un bon film », insiste (à raison) Olivier Rey, le directeur des lieux. Avant de reconnaître, un peu embêté, que ce deal le place dans une situation particulière par rapport au milieu, notamment parce qu'il lui imposait... de ne rien révéler des

« Pour un "Roma", combien de films disparaissent des radars sans aucune visibilité ? »

chiffres de fréquentation concernant le film d'Alfonso Cuarón : « Clairement, reprend-il, si une telle tractation devait se reproduire, nous n'accepterions plus ce principe. Pour le reste, c'est surtout un problème pour la chronologie des médias. Mais on peut se battre contre Netflix, il n'en est pas moins incontournable. Le mieux serait de réguler. »

La salle comme réclame

Et donc, peut-être, d'inscrire dans un texte de loi cette fameuse chronologie des médias, comme cela existe en France ou, de façon différente, en Italie où, face aux géants du streaming en ligne, le gouvernement a récemment imposé la sortie en salles de tous les films italiens.

En Belgique, si la pratique existe (existait ?), elle le devait surtout à un accord tacite, qu'est venu rompre le Palace, suivi de plusieurs autres salles, avec Roma : « Nous regrettons l'attitude du Palace, grimace Thierry Laermans, président de la Fédération des Exploitants de Belgique. On laisse généralement une période de quatre mois entre la sortie en salles d'un film non belge et sa sortie en DVD et en SVOD. C'est un précédent dangereux, qui fait le jeu de Netflix. »

Mais à quel jeu joue précisément Netflix ? Pour Capucine Cousin, auteure d'un des rares

livres sur le sujet (et le seul en français : Netflix & Cie – Les coulisses d'une (r)évolution), la stratégie est claire : la société présidée par Reed Hastings veut le beurre, l'argent du beurre et tout ce qui va avec. « Elle se sert des salles de cinéma comme... d'écrans publicitaires. Car qu'on ne s'y trompe pas : si Netflix veut des oscars ou une présence à Cannes, il doit encore passer par des sorties en salles. C'est, a minima, une question de prestige. »

Il s'agirait, alors, de respecter les mêmes règles que les autres acteurs du secteur audiovisuel. C'est l'une des préoccupations du moment de l'Union Internationale des Cinémas (UNIC), représentant des exploitants de 37 pays européens, dont la Belgique.

Elle a remporté une première victoire, en novembre dernier, avec le vote puis la publication de la nouvelle directive du service audiovisuel, qui impose désormais à Netflix de contribuer aux différents fonds de création nationaux, ce qu'elle s'abstenait de faire jusqu'alors, arguant hypocritement que sa maison-mère était basée aux Pays-Bas.

La coupe, pas la course

L'Allemagne et la France n'ont pas tardé à prendre la balle au bond et à adopter des textes contraignant pour Netflix. Les autres pays membres ont encore 16 mois pour leur emboîter le pas. Appelant tous les acteurs à s'asseoir autour d'une table, Laura Houlgatte, la CEO de l'UNIC, met en garde le trublion : « Netflix veut gagner la coupe, mais pas participer à la course. C'est trop facile. Et il n'en va pas seulement du chiffre d'affaires des exploitants : pour un Roma, brillamment mis en lumière, combien de films produits par Netflix disparaissent des radars sans bénéficier d'aucune visibilité ? » Plus que jamais, les lignes sont appelées à bouger. ■

« Le cinéma va devenir un produit de luxe »

L'omnipotence de Netflix, voire Amazon, en attendant Hulu et Disney + (annoncés en 2019), soulève d'autres questions auxquelles a bien voulu répondre Capucine Cousin, auteure du livre *Netflix & Cie - Les coulisses d'une (r)évolution*.



Capucine Cousin, le modèle financier de Netflix est-il tenable ?

Netflix reste un groupe déficitaire, loin des chiffres du Gafa (NDLR : les géants du web type Google). Mais les levées de fonds compensent une partie des pertes. Et un récent rapport de la banque Morgan Stanley estime que ça reste un placement peu risqué, et que l'entreprise pourrait même être en équilibre dès 2021.

La politique tarifaire, déjà revue à la hausse, risque-t-elle d'être à nouveau modifiée à ce moment-là ?

Oui. La politique tarifaire de Netflix depuis son arrivée en Europe est une sorte de très long produit d'appel afin d'attirer puis fidéliser le public. Des deals ont été conclus, aussi, avec les fournisseurs web et des marques de téléviseurs pour rendre Netflix incontournable. De sorte à ce que même à un prix supérieur, les abonnés restent. De la même façon, jusqu'à présent, Netflix se montrait tolérant en matière de partage de comptes. Mais on sait que ses dirigeants réfléchissent, maintenant, à resserrer la vis.

En plus de séries, Netflix et les autres plateformes produisent désormais des films réalisés, pour certains, par des cinéastes de renom. Ne s'agit-il pas d'une entrave à la liberté d'accès à la culture ?

Sans doute. Mais si Scorsese a signé chez Netflix, c'est aussi parce qu'il n'avait pas

trouvé d'argent ailleurs. Les salles de cinéma ne disparaîtront pas plus qu'après les apparitions de la K7 puis du DVD. Mais le cinéma deviendra un produit de luxe : on s'y rendra pour un film événement qu'une salle et un grand écran rendent plus agréable, style *Star Wars*.

Pour le prix d'un ticket, on peut se gaver de Netflix pendant un mois : le streaming deviendrait-il dès lors le cinéma du pauvre ? Peut-être, surtout dans une société où il est tant question de pouvoir d'achat. Ce sera sans doute encore plus le cas pour les petites villes dépourvues de salle.

La concurrence est rude, aussi, pour les chaînes de télévision : Netflix risque-t-il un jour de se positionner pour, par exemple, les droits du sport ?

Possible. Son patron dit d'ailleurs considérer Netflix comme une chaîne de télé.

► « Netflix & Cie », Capucine Colin, Armand Colin Éditions, 184 p., 1790 €.

VITE DIT

130 millions d'abonnés... au minimum

Présent dans 190 pays, Netflix compterait, à ce jour, plus de 130 millions d'abonnés. Pour un chiffre d'affaires estimé, en 2018, à 16 milliards \$. Autre chiffre impressionnant : le géant du streaming devrait investir, en 2019, pas moins de... 12 milliards \$ dans de la production propre.

500 écrans

Selon Thierry Laermans, le président de la Fédération des Cinémas de Belgique, notre pays compte environ 500 écrans de cinéma. Un chiffre en légère baisse mais jugé « stable ». Pas encore d'effet Netflix de ce côté-là, donc.