

- Après une décennie de bouleversements, les plateformes entrent dans une phase de normalisation.
- C'est à la fois la fin de la télé et son retour.

# Streaming en 2023 : le marché impose sa loi

Trois faits majeurs résument l'année sur le marché du streaming. Leurs conséquences influenceront les stratégies des acteurs du marché en 2023. Le total net (les gains moins les pertes) des nouveaux abonnements de streaming aux États-Unis, toutes plateformes confondues, est inférieur à celui des débuts de la pandémie, au premier trimestre 2020: il est désormais de 5,2 millions, contre 5,9 millions.

Malgré cette érosion, en juillet, pour la première fois, le public a plus regardé les plateformes de streaming que la télévision câblée ou linéaire, selon l'institut Nielsen qui enregistre les audiences aux États-Unis. *Last but not least*, Netflix, suivie par Disney+, a introduit la publicité dans sa formule d'abonnement la plus basse.

Ces trois faits marquent la fin de l'expansion du marché, sa consolidation et sa "normalisation". L'heure n'est plus à la course aux nouveaux abonnés mais à leur conservation et à leur rentabilisation. La télévision de papa et maman est morte, mais ses dogmes économiques s'imposent désormais aux streamers.

## La vraie victime: la télévision

On a beaucoup opposé, dans les médias et les conversations, le cinéma et le streaming. Mais la véritable victime des plateformes est la télévision. Plusieurs études (Variety VIP+, Samba TV, Nielsen...) le confirment: les audiences des chaînes câblées ou linéaires atteignent aux États-Unis des niveaux historiquement bas.

Les salles de cinéma, même si leur fréquentation demeure en moyenne 30% inférieure au niveau pré-pandémique, ont démontré une forme de résilience. *Top Gun: Maverick* l'a démontré: le grand spectacle et l'exclusivité au grand écran paient encore – moyennant la présence d'une star et une franchise à succès. Ou l'alliance des "trois big" (*movie, star et screen*) sous le sceau du business.

Au début de l'été, pourtant, les studios ne savaient plus à quel support se vouer. On a ainsi vu plusieurs films, qui naguère auraient fait les beaux jours de salles, atterrir directement sur les plateformes: les dessins animés *Luck* (Apple TV) et *Buzz l'Éclair* (Disney+), l'excellent *Prey*, préquel de *Predator* (Disney+), *Thirteen Lives* (Amazon Prime). Netflix, de son côté, a diffusé son film le plus cher à ce jour, au budget équivalent à un blockbuster: *The Gray Man*.

## Retour des fondamentaux

Mais, et ce fut un des faits notables de l'été, Warner a passé à la trappe *Batgirl*, prévu sur sa plate-

forme HBO Max. David Zaslav, le P.-D.G. de Warner Bros Discovery (aussi maison mère de HBO), a décidé de redonner la priorité à la salle. Son argument auprès des actionnaires: "J'ai regardé les chiffres. Les films qui sortent en salles performent cinq fois mieux que ceux qui sortent directement en streaming."

Même retour des fondamentaux chez Disney. Après les résultats décevants de sa politique intégrée pour les salles et le streaming, Bob Chapek, P.-D.G. nommé en 2020, a été limogé le

20 novembre pour être remplacé par son prédécesseur, Robert Iger. Sa première décision a été de remercier le directeur que Chapek avait nommé à la tête d'un nouveau département, fusionnant les activités cinéma et télévision du groupe.

"*Make Movies Great Again*" pourrait être le slogan de Zaslav et Iger, concurrents mais alliés de circonstance, face au "tout au streaming". À suivre en 2023, dont l'agenda des sorties s'annonce plus "normal" que 2022, encore marquée par une relative prudence des distributeurs de films.

## L'offre

Corollaire de leur prééminence sur la télévision, les plateformes ont dépassé le volume de production de contenus originaux des chaînes du câble ou linéaires: 995 programmes, films ou séries contre 824 pour les deuxièmes et 205 pour les dernières. Atteindront-elles le millier de titres produits en 2023? On a probablement atteint un pic. La crise et les nouvelles obligations de rentabilité vont contraindre les plateformes à se serrer la ceinture.

Les plateformes américaines doivent désormais consacrer une part de leur chiffre d'affaires aux programmes audiovisuels et à la production de films européens (de 50 millions à 60 millions d'euros). Cette disposition est prévue par le décret sur les services de médias audiovisuels (SMAD), fruit de la directive européenne de 2018. En France, Netflix, Amazon, Apple et Disney doivent investir 250 millions à 300 millions d'euros par an. De quoi diversifier un brin l'offre.

Alors que Netflix se concentre sur les séries, films et documentaires, Prime Video privilégie le sport et les émissions de "flux" (télé-réalité, co-



En 2022, l'audience des plateformes de streaming a dépassé celle des chaînes classiques et du câble aux États-Unis.

médie), ce qui la rapproche également de la télévision linéaire classique. Prime Video a signé aussi un partenariat étonnant avec France Télévisions pour *Cœurs noirs*, une série dirigée par Ziad Doueiri (*Baron noir*) qui sera disponible sur les chaînes du service public français neuf mois après son passage sur la plateforme.

#### L'arrivée de la pub

Après de premières pertes d'abonnés début 2022, Netflix a brisé l'un des dogmes de son co-P.-D.G. et fondateur Reed Hastings en proposant une version moins chère, avec des publicités. L'offre a été lancée aux États-Unis le 3 novembre. Les autres plateformes devraient suivre le mouvement en 2023, selon les experts.

Qui dit pub, dit annonceur. Et ce client est un roi qui exige de savoir combien de spectateurs voient ses publicités. On ne se réjouira pas trop vite. Gageons que cette info demeurera aussi confidentielle que possible ou se monnaiera auprès des professionnels.

Disney+, qui commence à intégrer la pub à son offre, devrait suivre le même chemin. Les concurrents feront-ils de même? Rien n'est moins sûr. Amazon Prime demeure très secret sur les performances de ses contenus et le calcul des chiffres communiqués demeure mystérieux. Les audiences de HBO en linéaire sont connues aux États-Unis mais ceux de sa plateforme HBO Max sont aussi imprécis que ceux d'Amazon Prime.

#### Mesures d'audience

Netflix a introduit la publicité pour ses abonnés au tarif plancher. Corollaire de cette évolution: *"Nous souhaitons participer à l'écosystème de la télévision et être mesurés de la même façon que les chaînes traditionnelles"*, a assuré sa nouvelle directrice

de la publicité, Jeremi Gorman, lors de la conférence The Future of TV Advertising Global, le 7 décembre.

En clair, on devrait, à terme, connaître la durée de visionnage total d'un film comme *The Gray Man*, de la série *Mercrèdi* voire de tel épisode de *Stranger Things* comme on mesure l'impact d'un téléfilm, du journal télévisé ou d'un match de football. *"On pourra comparer des pommes avec des pommes"*, a expliqué la dirigeante. Ce qui, jusqu'ici, était impossible et permettait à un communicant triomphaliste de chasser le précédent record – entretenant l'illusion d'une martingale infinie.

Netflix a signé des premiers partenariats avec des instituts de mesure d'audience: Nielsen aux États-Unis (depuis deux ans), Integral Ad Science et DoubleVerify (deux outils de calcul de la performance des publicités), et BARB, au Royaume-Uni. En France, des discussions ont commencé avec l'institut Médiamétrie, mais elles devraient s'étaler sur plusieurs mois, voire un an.

#### La normalisation

Le streaming donne donc le la sur les écrans domestiques. Netflix en demeure le leader. Aux États-Unis, la plateforme enregistre près de trois fois plus de vues qu'Amazon Prime et cinq fois plus que Disney+. Près d'un Américain sur deux affirme que Netflix constitue son offre télé principale selon l'institut Nielsen.

Même si ses dépenses sont les plus élevées, et de loin (23,8 milliards de dollars à la fin du premier semestre), Netflix est la seule plateforme à afficher des profits: 5 milliards. Disney+ (-3,4 milliards),

Warner Discovery (-1,2 milliard) et Paramount+ (-1,2 milliard) sont dans le rouge. Des déficits compensés par leur maison mère, dont la diversification les protège (mais pas leurs dirigeants, dont plusieurs ont été remerciés en 2022).

Mais le leader a des pieds d'argile. Netflix a enregistré ses premières pertes d'abonnés début 2022 – d'abord 200 000 au premier trimestre, puis un million au deuxième. L'attrition de ses abonnements a été endiguée dès l'été. La plateforme a revendiqué 2,4 millions d'abonnés supplémentaires au terme du troisième trimestre. Mais ses pertes en Amérique du Nord n'ont pas été totalement compensées. La crise est passée par là: certains ménages qui se

désabonnent d'un service ne souscrivent plus à un autre. Le nombre de désabonnements a augmenté de 27 % en un an.

L'action Netflix était au-dessus des 600 dollars début 2022. Elle devrait la clôturer en dessous de 300 dollars. Mi-décembre, dans la dernière ligne droite de l'année, l'action Netflix a encore dévissé. Le 15 décembre, elle a perdu 9 %. En cause: des audiences de 20 % en dessous des prévisions pour son offre avec publicité. De quoi plomber les contrats avec les annonceurs et

ses prochains résultats financiers. Preuve que rien n'est acquis définitivement.

C'est la leçon majeure de 2022: Netflix et les streamers ne sont plus valorisés comme des start-up de la tech. Ils sont devenus des diffuseurs comme les autres, qui doivent rendre compte pour compte. Le marché, ce coquin, a fini par réimposer sa loi.

Alain Lorfèvre

**Prime Video a signé aussi un partenariat étonnant avec France Télévisions pour "Cœurs noirs".**