

« Netflix est à la fois l'ennemi idéal et le meilleur partenaire »

La plateforme de streaming célèbre ses dix années de présence en Belgique, où elle domine le marché du streaming. Dans quelle mesure a-t-elle transformé la télévision ? L'analyse de Louis Wiat (ULB).

ENTRETIEN
CÉDRIC PETIT

Le 14 septembre 2014 a, pour beaucoup de téléspectateurs belges, été un jour important, un des derniers où on a regardé la télévision « comme avant », en se fiant aux programmes, à des heures de diffusion et sous le joug des spots publicitaires qui entrelardent les émissions, films et séries. Le lendemain, Netflix est arrivé avec la promesse de révolutionner les usages, un catalogue de 100.000 programmes à disposition, à un prix attractif (7,99 euros mensuels à l'époque pour un abonnement basique). La plateforme compte aujourd'hui 278 millions d'abonnés dans le monde et domine le marché du streaming. Pour *Le Soir*, le professeur de communication à l'ULB, Louis Wiat, spécialisé dans la socioéconomie des industries culturelles et du numérique, jette un regard sur ces dix premières années de « tudum » (c'est le son caractéristique d'intro de la plateforme au grand N) en Belgique.

Le 15 septembre 2014, Netflix arrivait en Belgique. Peut-on dire aujourd'hui que Netflix est ancré dans la vie des Belges ?

Netflix, c'est la première plateforme de vidéo à la demande qui est consommée en Belgique. En 2020, plus de 50 % des abonnés à une plateforme de vidéo à la demande en Belgique étaient abonnés à Netflix. Selon le CIM, qui a publié des statistiques pour 2023-2024, 40 % des Belges utiliseraient Netflix en 2023-2024. C'est clairement une entreprise qui s'est installée et qui occupe aujourd'hui une place dominante en Belgique, en Europe et dans le monde, pour ce type de service.

Jusqu'où peut-on dire que Netflix a transformé les modes de consommation ?

Il faut quand même remettre en perspective le fait que Netflix n'est pas la seule plateforme, ni le seul acteur qui a impulsé ces changements. D'abord, il y a d'autres plateformes de vidéo à la demande sur abonnement, comme Disney + ou Amazon, qui ont participé à ces évolutions dans les pratiques de consommation. Il y a les chaînes de télévision traditionnelles qui, également, ont développé leur propre offre et leurs propres services, et parfois même avant que Netflix ne débarque. Et puis on a des acteurs qui sont plus anciens que Netflix, comme YouTube, qui ont tout à fait contribué à populariser d'autres manières de consommer de la vidéo. Je dirais même que certains d'entre eux, comme TikTok, bouleversent davantage les habitudes. Mais ce qui est sûr, c'est que Netflix a fortement contribué à bouleverser les habitudes de visionnage à la demande des téléspectateurs et notamment à casser cette logique d'une diffusion et d'une consommation linéaire. Netflix a aussi encouragé une culture du *binge-watching*, sans l'avoir inventée, à laquelle elle a donné un coup d'accélérateur. Enfin, le dernier élément que je trouve important dans les pratiques de consommation favorisées par Netflix, c'est une plus grande diversité dans les genres et dans les origines géographiques des contenus consommés. On peut mettre au crédit



de Netflix d'avoir permis au public belge d'avoir accès à une variété de contenus d'origines diverses, espagnols, coréens, turcs, etc.

On a craint que Netflix ne signe l'arrêt de mort de la télévision traditionnelle. Sur le *binge-watching*, notamment, on l'a vu faire marche arrière, au point de « ressembler » à la télévision linéaire...

Paradoxalement, oui, il y a une forme de convergence qui s'est mise en place. Quand Netflix est arrivé sur le marché belge, l'opposition était très nette entre la télévision traditionnelle et les plateformes de vidéo à la demande. Aujourd'hui, on parlerait plus de convergence : les chaînes de TV développent leurs propres plateformes, et en même temps, on voit Netflix adopter des principes qui sont ceux de la TV, comme la diffusion en direct, encore minoritaire, c'est vrai. Mais c'est encore plus marqué avec l'arrivée de la publicité. Longtemps, Netflix a dit qu'elle n'en ferait jamais avant de passer à ce modèle.

Cela témoigne-t-il de la fragilité de l'entreprise ? On a aussi souvent prédit la « fin de Netflix » quand ses cours de Bourse flanchaient...

Netflix est beaucoup moins fragile actuellement que par le passé. L'entreprise a failli disparaître une demi-douzaine de fois au gré d'évolutions boursières défavorables. Pour rappel, Netflix s'est construit en s'endettant énormément sur les marchés financiers. En fonction d'éléments conjoncturels (comme la guerre en Ukraine, la crise économique), il s'est parfois retrouvé en difficulté, pris dans une sorte de cercle vicieux de l'endettement. La logique était assez simple : pour conquérir des abonnés, la plateforme devait produire des contenus attractifs, donc elle avait besoin de cash, donc de s'endetter sur les marchés financiers. Mais pour convaincre les financiers, il fallait afficher des chiffres de nouveaux abonnements favorables. Pour les conquérir, il fallait à nouveau produire des contenus nécessitant des investissements, donc de l'endettement. Pendant une partie de son histoire, Netflix a été pris dans une sorte de cercle vicieux de l'endettement. Il en est sorti aujourd'hui pour être le seul acteur dans la vidéo à la demande qui soit rentable.

Comment y est-il parvenu ?

En diversifiant son modèle économique. En plus de reposer sur une formule d'abonnement, Netflix s'est mis à faire de la publicité. Et effectivement, c'est une formule qui semble marcher. Netflix augmente aussi régulièrement

ses prix. Mais la plateforme s'est aussi diversifiée au niveau des produits dérivés, dans les jeux vidéo, en développant des licences (comme pour *Stranger Things*, qui est devenu une pièce de théâtre, une bande dessinée). Tout cela appuie sa rentabilité.

En Belgique comme ailleurs, Netflix a aussi rapidement été désigné comme l'ennemi public numéro un pour le secteur de l'audiovisuel.

Paradoxalement, Netflix est à la fois un partenaire et un adversaire. La plateforme est en concurrence frontale avec les chaînes de télévision, payantes d'abord, parce que ce sont elles qui ont le plus pâti de son développement. Mais les chaînes de télévision commerciales sont effectivement affectées parce que le temps de cerveau disponible n'est pas illimité. Mécaniquement, on constate une érosion progressive des audiences télévisuelles. Ça en fait un concurrent idéal, mais aussi le meilleur partenaire parce qu'on constate que la plateforme offre un débouché possible pour des contenus produits par les chaînes. La RTBF était la première à se réjouir de voir que *La trêve* était un succès sur la plateforme. Dans le milieu du cinéma, Netflix devient aussi un partenaire commercial, pour la production parce qu'il y a des obligations qui contraignent la plateforme à le faire. On utilise le terme de *coopétition*, soit un mélange entre *compétition* et *coopération*, qui caractérise bien la relation que Netflix peut avoir avec un acteur comme la RTBF. Cette stratégie a été poussée très loin en France, avec des opérations de relations publiques très importantes. Ce qu'a fait Netflix, c'est multiplier les partenariats, avec les salles de cinéma, les festivals, les écoles de cinéma, tous les acteurs légitimes du secteur, pour se construire une image positive et bâtir une entente. On n'a pas encore vu d'initiatives similaires en Belgique.

Netflix a d'ailleurs attaqué la Fédération Wallonie-Bruxelles devant la Cour constitutionnelle, estimant que l'effort

qui lui est demandé est disproportionné. Pourquoi, alors que le taux de contribution est beaucoup moins élevé qu'en France, par exemple ?

La stratégie de Netflix est d'essayer de se dégager d'obligations contraignantes. Ces obligations obligent la plateforme à produire des contenus localement, dans des pays dont les contenus ne sont pas forcément très attractifs pour elle. Netflix produit majoritairement des contenus au Royaume-Uni et en Espagne. Pourquoi ? Parce que ce sont des contenus européens qui ont des potentialités d'exportation beaucoup plus fortes, en anglais et en espagnol, sur le marché sud-américain qui est très attractif. En 2023, toutes plateformes de streaming confondues, la Belgique ne concentre que 2 % des investissements dans des contenus au niveau européen. Pour Netflix, avoir des obligations très localisées comme celles imposées en Belgique, c'est très complexe, très contraignant sur le plan stratégique. Son action en justice relève d'une forme de lobbying, qui intervient au moment où on a un changement de majorité au niveau de la FWB. Ce n'est pas neutre. A ma connaissance, Netflix n'a tenté ce type d'action dans aucun autre pays.

Politiquement, pour qui roule Netflix ?

Du point de vue des valeurs, c'est assez clair et assumé, avec une ligne éditoriale progressiste, des prises de position qui sont plutôt proches du Parti démocrate. Donald Trump accuse d'ailleurs en permanence Netflix d'être une plateforme woke. Très clairement, Netflix a pris des engagements qui se concrétisent ensuite dans ses contenus en termes d'amélioration de la représentation des genres, des orientations sexuelles diverses, des origines ethniques, du handicap, etc. Ça s'incarne à la fois dans un discours public, dans des initiatives prises en faveur d'associations caritatives, de soutien à des écoles de cinéma défavorisées dans certains pays. Et puis ça va s'incarner également dans les contenus eux-mêmes. Il y a une volonté d'aller vers des valeurs progressistes, très fortes dans son ADN.

« House of Cards », une des premières séries produites par Netflix et qui a contribué à son succès mondial.

© NETFLIX.



Netflix a pris des engagements qui se concrétisent dans ses contenus en termes d'amélioration de la représentation des genres, des orientations sexuelles, des origines ethniques et du handicap

