

NETFLIX, AMAZON, DISNEY & GIE

Capucine Cousin

**NETFLIX, AMAZON,
DISNEY & CIE**

La bataille des nouveaux
titans de l'audiovisuel

DUNOD
POCHE

Nouvelle édition actualisée de l'ouvrage *Netflix c'est Cie,*
les coulisses d'une (r)évolution (2018, Prix lycéen du livre de SES 2020)

Mise en pages : PCA

NOUS NOUS ENGAGEONS EN FAVEUR DE L'ENVIRONNEMENT :



Nos livres sont imprimés sur des papiers certifiés pour réduire notre impact sur l'environnement.



Le format de nos ouvrages est pensé afin d'optimiser l'utilisation du papier.



Depuis plus de 30 ans, nous imprimons 70% de nos livres en France et 25% en Europe et nous mettons tout en œuvre pour augmenter cet engagement auprès des imprimeurs français.



Nous limitons l'utilisation du plastique sur nos ouvrages (film sur les couvertures et les livres).

© Armand Colin, 2018 pour la 1^{re} édition

© Dunod, 2023 pour l'édition de poche

11 rue Paul-Bert, 92240 Malakoff

www.dunod.com

ISBN 978-2-10-084381-7

Table des matières

Avant-propos.....	9
Introduction	15
1. Les prémices : du DVD envoyé par courrier postal.....	19
<i>Les débuts de Netflix, La Redoute des DVD</i>	19
<i>Ses échecs, son pivot, sa montée en puissance outre-Atlantique</i>	21
<i>En France, un précurseur branché : Canal+, premier roi de la TV payante sur abonnement</i>	31
2. L'ascension fulgurante de Netflix	35
<i>Les séries télé haut de gamme en vogue dans l'audiovisuel des années 2000</i>	35
« Tous les épisodes dès maintenant! » : Netflix, ce créateur du binge watching.....	41
<i>Les séries, le laboratoire de Netflix</i>	44
<i>Datas ciblées et algorithmes, le carburant</i>	57
3. Netflix dans l'Hexagone.....	61
<i>Politique expansionniste</i>	61
<i>La bataille de lobbying pour s'installer dans l'Hexagone</i>	64

<i>Netflix, une marque?</i>	68
<i>Septembre 2014: Netflix débarque en France</i>	70
<i>Amazon en embuscade</i>	73
4. Hollywood, le nouveau terrain de jeu de Netflix?	81
<i>Débaucher des réalisateurs et acteurs... de cinéma pour des séries</i>	81
<i>Superproductions: Netflix, première major du cinéma</i>	84
<i>Les relations avec les cinéastes: le culte du secret</i>	91
<i>Netflix et le cinéma français en 2018: l'art consommé de la promotion</i>	94
<i>Le festival de Cannes (presque) sans Netflix depuis 2019; Amazon fait son entrée</i>	97
5. Comment la pandémie a accéléré la donne pour les streamers.....	103
<i>Des conditions particulièrement favorables en France</i>	104
<i>Des sorties de films direct sur petits écrans (VoD)</i>	105
<i>Le rouleau compresseur des streamers s'impose partout dans le monde</i>	106
6. Netflix face à l'« exception française »	115
<i>La « chronologie des médias » de l'Hexagone, un casse-tête</i>	116
<i>L'impossible alliance frenchie (voire européenne) face à Netflix</i>	117
<i>L'après-tout linéaire pour les chaînes traditionnelles</i>	120

7. <i>Streaming Wars</i> : la bataille des titans	
du streaming vidéo.....	125
<i>Le challenger, Amazon Studios</i>	126
<i>Disney+, nouveau concurrent de taille</i>	132
<i>AppleTV+ se lance dans la bataille</i>	134
<i>Les autres studios hollywoodiens entrent dans l'arène</i>	137
8. Quel futur?.....	139
<i>Quand Netflix et Disney lancent des abonnements avec publicité – comme la télé</i>	139
<i>Ultralocal, documentaires... Les nouvelles pistes de diversification</i>	142
Conclusion	147
Remerciements	155
Bibliographie	157

Avant-propos

De la start-up qui livrait des DVD à ses débuts, au milieu des années 1990, Netflix est devenu un mastodonte de la vidéo à la demande par abonnement (SVoD dans le jargon), qui ne compte pas moins de 125 millions d'abonnés dans le monde en mai 2018.

Aujourd'hui, Netflix désigne à la fois la plateforme qui permet de visionner films, séries et autres contenus sur abonnement, et la société de production de contenus originaux qui se rêve en nouveau studio hollywoodien et rivalise avec les GAFAs (le quatuor Google – Amazon – Facebook – Apple) de la Silicon Valley... La start-up devenue géante est donc implantée à la fois dans la Silicon Valley, avec 5 000 employés qui planchent sur sa plateforme et ses précieux algorithmes de recommandation, et à Los Angeles, épice du cinéma américain, où 1 000 personnes se chargent de dénicher séries et films. C'est ce que nous allons raconter dans ce livre: l'histoire fulgurante de

cette start-up qui a engendré de nouveaux modes de consommation autour de ce symbole de la pop culture audiovisuelle, les séries télévisées.

Le phénomène est récent, et l'histoire semble s'accélérer : c'est en 2013 que Netflix produit *House of Cards*, sa première « création originale », série à gros budget – 100 millions de dollars. En septembre 2014, la firme débarque en France, talonnée deux ans plus tard par Amazon. En janvier 2016, tous deux s'affrontent pour acquérir des droits de films au festival de Sundance, où se retrouve la crème du cinéma indépendant. En 2017, le patron d'Amazon, Jeff Bezos, parade aux Oscars en *tuxedo*, où Netflix et Amazon sont nominés pour leurs premiers films *indies* produits. « Si vous l'emportez ce soir, votre Oscar vous sera livré sous cinq jours ouvrés », plaisante l'humoriste Jimmy Kimmel lors de son discours d'ouverture. Il ne croit pas si bien dire : Amazon repart avec trois statuettes pour les films *Manchester by the Sea* et *Le Client*, tandis que Netflix en gagne une pour le documentaire *Les Casques blancs*. Une « netflixisation » de l'écosystème du cinéma en pleine mutation qui préoccupe Hollywood, car elle pourrait se traduire par un affaiblissement de la fréquentation des salles, la baisse des subventions, ou un phagocytage de la chaîne de création, en laissant sur le carreau tout un tas d'intermédiaires. Reed Hastings, quant à lui, a très vite compris deux éléments clés. D'une

part, il devra acquérir de nombreux contenus pour fournir son catalogue. D'autre part, une fois franchie la masse critique d'abonnés, les producteurs indépendants passeraient par Netflix pour distribuer leurs films en ligne.

Comme dans l'édition originale de 2018, j'aborde comment Netflix multiplie les investissements dans la production de contenus originaux, en particulier celle de séries destinées à la petite lucarne, puis de longs métrages, en recrutant des signatures et en communiquant abondamment sur ces investissements colossaux – de 8 milliards de dollars annoncés en 2018, nous sommes passés à 17 milliards de dollars de budget par an en moyenne de 2021 à 2023.

Mais dans cette réédition largement actualisée, j'ai choisi de me pencher davantage sur ses principaux concurrents, qui étaient déjà visibles dès 2018 – en l'occurrence le géant américain du e-commerce Amazon – et d'autres rivaux redoutables, aux poches profondes, qui sont en train de lui grappiller des parts de marché, tels l'ogre américain du divertissement Walt Disney, le fabricant de l'iPhone Apple, ainsi que plusieurs studios historiques de cinéma, motivés pour distribuer eux-mêmes leur catalogue en se créant un nouveau canal, comme Universal+ et Paramount+.

Surtout, j'ai décidé de remettre à jour ce livre lors que j'ai constaté, pendant les confinements

du à la pandémie, aux printemps 2020 puis 2021, que cet « enfermement » forcé de près de 3 milliards de personnes dans le monde chez elles, pour tenter de freiner l'expansion du Covid-19, avec la fermeture contrainte des restaurants, cinémas, musées et autres lieux de culture et de vie sociale alors considérés comme « *non essentiels* » (énorme erreur), avaient engendré l'adoption de nouveaux usages culturels à une vitesse ultra-accelérée chez les particuliers.

C'est logique : lorsque l'individu se voit soumis à de nouvelles contraintes, il s'adapte comme il peut. Au printemps 2020 – c'était il y a trois ans à l'heure où je boucle ce manuscrit –, sous un temps magnifique, nous avons tous brutalement dû annuler nos projets de déplacements, de voyages, nos réservations de billets de train ou d'avion pour les plus chanceux, nous confiner et nous adapter.

Nous avons adopté des outils de télétravail jusqu'alors plus ou moins utilisés dans la vie en entreprise, avec des logiciels de réunion virtuelle, de chat virtuel, de visioconférence, tels Teams de Microsoft ou Zoom. Nous avons testé les apéritifs virtuels avec nos familles et amis respectifs via Skype, Zoom ou WhatsApp, pour avoir l'impression de nous réunir, et garder du lien malgré tout.

Nous avons commencé, massivement, à nous (ré)abonner à des services de streaming vidéo américains ou français. Et à échanger avec nos

familles ou amis, via les réseaux sociaux, sur les séries ou les films que nous venions de visionner d'un bloc au cours d'une après-midi de *binge watching*, ce visionnage boulimique d'une série inventé par Netflix. Je me souviens avoir dressé et partagé des listes de séries, récentes ou cultes, et d'anciens films à visionner, et les plateformes où ils étaient disponibles. Nous avons parfois découvert l'achat «à l'acte» en déboursant quelques euros pour visionner sur notre téléviseur un nouveau film, qui sortait directement sur petit écran faute de pouvoir sortir en salles...

Ces usages accélérés ont profité à plusieurs groupes technologiques, y compris les éditeurs de SVoD, qui ont vu leur nombre d'abonnés bondir – ainsi que leur cours de Bourse, et leur valorisation boursière en 2020. À cette occasion, Disney a d'ailleurs accéléré pour lancer en Europe, dont en France, son service de streaming vidéo Disney+ dès mars 2020.

Dans un paysage du cinéma totalement bouleversé, avec des réalisateurs qui, du jour au lendemain, voyaient un avenir incertain pour leurs prochains films censés sortir en salles, les streamers ont aussi bénéficié de cette nouvelle donne : signatures de collaborations avec des réalisateurs de renom pour Netflix, assouplissements réglementaires en France pour des sorties de films direct en VoD...