

JÉRÉMY DRON

NETFLIX & CHILL : LA MUTATION DE NOTRE CONSOMMATION AUDIOVISUELLE

Comment la consommation audiovisuelle a-t-elle évolué ? Dans ce nouvel article d'Actualités numériques et juridiques, Jérémie revient sur des décennies d'évolutions technologique et sociale afin de mieux comprendre qui sont les grands acteurs de la distribution audiovisuelle grand public.

Loin de nous l'époque où le seul divertissement n'était que de lire un bon roman. De nos jours, le dilemme est un peu plus cornélien. Que choisir entre un livre, une série Netflix, un film humoristique ou un film audio sur nos fréquences préférées ? Ces choix sont aujourd'hui possibles grâce à l'évolution des technologies. En effet, au siècle dernier, le média du divertissement et de l'information était la radio. La France comptait plus de 10 millions de postes radio en 1958, tandis qu'à la même date moins d'un Français sur dix possédait un téléviseur. La consommation audiovisuelle était fortement limitée, d'autant plus que les médias étaient pour beaucoup nationalisés. Ce contrôle total des médias a d'ailleurs été en partie à l'origine des manifestations de mai 1968. Il a fallu attendre les années 1970 pour qu'un ménage français sur deux soit équipé d'un téléviseur. Seulement, la télévision était en noir et blanc et ne possédait que quelques chaînes. La télévision reste néanmoins politisée, avec l'apparition de la chaîne culturelle européenne ARTE en 1992. Entre 2006 et 2016, les chaînes historiques telles que TF1, M6 et celles de France Télévision ont perdu un quart des parts d'audience. Alors qu'à son lancement TF1 était la seule chaîne de télévision, à partir du début des années 2000, la chaîne connaît doucement un recul. Selon Médiamétrie, l'audience du journal de 20h sur TF1, du lundi au jeudi, aurait baissé de 2,53 millions de téléspectateurs entre février 2010 et février 2020. Selon la même étude, en février 2020, le journal de 20h de TF1 faisait presque la même audience que le journal de France2. Mais où partent ces téléspectateurs ?

Une des causes de cette désertification est la multiplication et la privatisation des chaînes qui pour la plupart se spécialisent dans un domaine. Elles permettent ainsi aux téléspectateurs de voir le type de contenu qu'ils souhaitent à l'heure qu'ils souhaitent. Parmi ces nouveaux acteurs, le groupe Canal+, qui édite des chaînes payantes et spécialisées, possède des chaînes destinées aux enfants comme Piwi fondée en 2003, des chaînes d'information en continue comme Cnews créée en 1999. Pour faire face à cette nouvelle concurrence, les chaînes traditionnelles innovent et se spécialisent. Le Groupe M6 fonde des chaînes spécialisées pour la jeunesse comme Tiji en 2000 et plus récemment le rachat de Gulli en septembre 2019, tandis que TF1 propose une chaîne consacrée aux fictions, court-métrages et au cinéma avec TF1 Séries Films. La spécialisation et la multiplication des chaînes, sur la TNT, le câble et le satellite, sont-elles les seules causes du changement de nos manières de consommer en termes d'audiovisuel ? Nous émettons l'hypothèse que non, et que l'expérimentation de l'immédiateté dans les domaines de la télécommunication notamment (messageries électroniques, messageries instantanées, réseaux sociaux, ...) où tout est à portée de pouce s'exporte aussi dans notre appréhension des contenus audiovisuels. Pour preuve, l'apparition des plateformes de vidéos à la demande, les dispositifs de replay ou encore de streaming.

Pendant le confinement de mars 2020, l'action Netflix connaît un bond sur les places boursières. En quelques mois, les plateformes de films et séries à la demande se sont multipliées. L'avantage majeur de ces plateformes, c'est que l'utilisateur peut voir et revoir les films qu'il souhaite quand bon lui semble. C'est là, le principal défaut du média traditionnel, la télévision. L'auditeur ne veut plus attendre que le film qu'il souhaite passe sur le poste, mais il veut le voir immédiatement. De plus, le contenu devient quelques fois vieillissant, ce qui fait fuir le jeune public. Par exemple, Les Feux de l'amour, une série américaine de 48 saisons et 12 mille épisodes, passe sur TF1 depuis août 1989, sans interruption. Netflix cherche l'innovation et propose régulièrement de nouvelles séries, ce qui conquiert de plus en plus de personnes. Le prix d'un abonnement mensuel peut varier de 8 euros à 14.99 euros pour plus de 4000 films, séries et documentaires pour la version française. Depuis le confinement de mars 2020, une extension de navigateur exclusivement sur Google Chrome, Netflix Party, propose de regarder en simultané avec un autre utilisateur, un contenu de la plateforme pour partager un moment convivial, à deux ou plus, malgré le confinement. Une des forces de Netflix est son algorithme de choix. Est ce qu'il vous est déjà arrivé de prendre plusieurs minutes pour choisir le film que vous souhaitez visionner ? Pour contrer ce phénomène, la firme propose un algorithme qui se perfectionne et qui vous propose des films et séries qui pourraient vous intéresser en fonction de vos préférences et des programmes déjà visualisés.

Les chaînes de télévision historiques ont bien compris leurs faiblesses, ainsi TF1, M6 et France Télévisions se sont associés pour créer leur plateforme, Salto. Pour son lancement, TF1 a fermé sa propre plateforme MyTF1VOD depuis juillet 2020. Par ailleurs, de nouveaux concurrents sont arrivés sur le marché. C'est ainsi que l'on a pu découvrir Amazon Prime vidéo, Disney +, Salto. Même si Netflix connaît de la concurrence, il reste leader sur le marché. En 2020, Netflix était la plateforme la plus regardée en France avec 63% des utilisateurs de vidéo à la demande. Le second leader du marché est Amazon Prime Vidéo avec 30,5% des utilisateurs. Netflix est nettement en avance sur ses concurrents avec plus de 30 points de pourcentage d'avance. Cependant, afin d'inciter plus de personnes à s'inscrire sur Disney + et de s'imposer sur le marché, les studios Disney Pixar ont sorti le live action de Mulan ou encore le long-métrage Soul uniquement sur leur plateforme en court-circuitant les salles de cinéma qui attendaient beaucoup de ces films au Box Office.

La radio, puis la télévision et finalement les plateformes de vidéo à la demande... les habitudes de consommation audiovisuelle des Français vont-elles encore évoluer ? Une question qui reste en suspens.

