

Le confinement fait bondir l'usage de Netflix et de ses concurrents

Le nombre de souscriptions aux offres de services de vidéo à la demande a explosé avec la crise liée au coronavirus, selon plusieurs opérateurs télécoms français.

Par [Alexandre Piquard](#) et [Sandrine Cassini](#) - Le Monde - Publié aujourd'hui à 10h00, mis à jour à 10h46

Elite, dont l'intrigue se déroule dans une école huppée espagnole, et visible sur Netflix ; *Vikings*, qui conte les aventures de légendaires hommes du Nord, également diffusée sur Amazon Prime Video ; ou *The Walking Dead*, dont la dernière saison en pays zombie est disponible juste après sa sortie américaine sur OCS, la plate-forme de télévision payante d'Orange... Ces trois séries ont connu un immense succès, pendant la semaine du 23 au 29 mars, auprès des téléspectateurs confinés dans leur salon, toujours plus friands de services de vidéo à la demande.

« *La semaine du 23 mars, on comptait, chaque jour en France, 5 millions de "streamers", contre 2,7 millions, il y a un an. En une semaine, le nombre de programmes regardés est passé de 14,8 millions à 18 millions* », a calculé Philippe Bailly, fondateur de la société de conseil sur les médias NPA Conseil. Toutes les plates-formes de télévision payante progressent, qu'il s'agisse des services en ligne des chaînes payantes ou des plates-formes de vidéo à la demande, par abonnement (SVOD), à l'achat ou à la location. Mais Netflix tient la première place du classement, rassemblant les deux tiers de cette consommation.

La consommation des services de SVOD a doublé à la faveur du confinement, selon un opérateur télécoms français. « *Il est certain que les gens regardent Netflix beaucoup plus*, a reconnu Ted Sarandos, le patron des contenus de Netflix, sur la chaîne américaine CNN. *Nous sommes fiers d'essayer de rendre cette expérience de rester chez soi un peu plus supportable pour les gens et un peu plus agréable, même.* » Alors qu'auparavant les pics de consommation apparaissaient le matin et le soir, « *le public regarde de la SVOD toute la journée* », observe Jean-Luc Vuillemin, vice-président exécutif chargé des réseaux internationaux chez Orange.

De nouveaux clients affluent

De nouveaux clients affluent : chez Orange, le rythme de recrutement a crû de 50 % à 100 % pour ses offres de chaînes payantes (OCS, Netflix, chaînes jeunesse...). Rien que pour Netflix, les souscriptions ont doublé, voire triplé ou quadruplé, selon plusieurs opérateurs télécoms français. Dans le monde, l'application Netflix a été téléchargée 8,3 millions de fois la semaine du 23 mars, contre 4,7 millions, en moyenne, avant le confinement, selon la société d'analyse d'audience mobile Sensor Tower, citée par la banque d'affaires Goldman Sachs.

C'est dans ce contexte porteur que Disney +, le service de vidéo à la demande de Disney, doit débarquer en France le 7 avril. Le géant du divertissement américain ne dévoile pas les premiers retours de son lancement européen effectué le 23 mars.

Mais, selon nos informations, il a revu la semaine dernière à la hausse ses prévisions de trafic auprès de certains opérateurs.

En parallèle, l'achat de vidéo à l'acte ou la location sont allés jusqu'à doubler. « *Le public se précipite vers les films "feel good" ["optimistes"]* », confirme un opérateur. « *La demande a progressé de 50 %*, corrobore Mathias Hautefort, directeur général de Netgem, propriétaire du service Videofutur. *Ce sont des habitués, mais aussi un nouveau public.* »

« Netflix sera le plus grand bénéficiaire »

Quelques nouvelles pratiques apparaissent. Netflix Party propose à l'utilisateur de regarder un programme en simultané avec ses amis, à distance, tout en discutant. Cette application, née en 2016 et indépendante de Netflix, connaît un regain de popularité. Sur les réseaux sociaux, Netflix publie des suggestions pour confinés indécis, sous le mot-clé [#NetflixConseilleMoi](#). Dans son top 10 des séries et des films les plus vus, on trouve certains contenus pointus et parfois sombres, comme *La Plateforme*, de [Galder Gaztelu-Urrutia](#), *Dare Me*, de [Megan Abbott](#) et [Gina Fattore](#) ou *7. Kogustaki Mucize*, de [Mehmet Ada Öztekin](#). Amazon Prime Video a, elle, créé [une liste de films et de séries](#) à regarder en famille, en accès gratuit, pour répondre à une « forte demande ».

Pour qui cet engouement sera-t-il le plus avantageux ? « *Toute la SVOD va profiter du confinement. Mais Netflix sera le plus grand bénéficiaire, parce que c'est le service leader, avec le plus grand catalogue de contenus* », estime Heath Terry, analyste chez Goldman Sachs. Sur Google, en France, les requêtes pour « Netflix » ont d'ailleurs doublé, mais pas celles pour « Amazon Prime Video », « Disney + » ou « Apple TV + », le service lancé par la firme à la pomme en novembre 2019.

« *En Bourse, Netflix est aussi le titre qui se comporte le mieux. Son cours est proche de son record des douze derniers mois, alors que tout le marché baisse*, décrypte Michael Pachter, analyste de la banque d'affaires Wedbush Securities. *Disney a lui d'autres activités, qui souffrent du coronavirus : ses parcs à thèmes, ses films en salles, ses offres de télévision sportive...* » La SVOD est également une activité minoritaire pour Apple ou Amazon. Mais le géant de l'e-commerce va profiter de la fermeture des magasins physiques, note M. Terry : « *Des clients vont s'abonner à Amazon Prime pour se faire livrer plus rapidement et auront accès à Prime Video, en bonus.* »

Passage anticipé en vidéo à la demande

Pour les acteurs de la SVOD, le défi consistera à convertir les nouveaux venus en abonnés payants pérennes. En effet, Netflix ou OCS offrent un mois gratuit. Et Apple TV+, douze mois, pour tout achat d'un iPhone, iPad ou Mac. Or, la récession liée au coronavirus pourrait causer du tort à Netflix et ses concurrents, considérés, dans certains pays, comme des « produits de luxe », selon l'analyste Laura Martin, de Needham, citée par [Yahoo.com](#). M. Terry croit, lui, que « *les gens, quand ils découvrent ce genre de plates-formes, ont tendance à rester* ».

Le secteur devra aussi gérer une concurrence toujours plus forte, avec le lancement de Peacock par NBCUniversal, cet été. Mais la SVOD peut espérer bientôt diffuser des films plus récents. En raison de la fermeture des salles de cinéma, Disney + a mis en ligne *La Reine des neiges 2* avec trois mois d'avance.

En France, le Centre national du cinéma et de l'image animée a reçu 11 demandes de passage anticipé en vidéo à la demande, à l'achat, pour des films. Et, avant le confinement, les plates-formes de SVOD étaient justement en train de négocier un changement de la « *chronologie des médias* », qui leur impose d'attendre trois ans après la sortie d'un film en salle. Un tel assouplissement prolongerait leur embellie.