L’essor du streaming en France

L'essor du streaming en France : comment les plateformes redéfinissent le paysage cinématographique

Depuis l'arrivée de Netflix en France en 2014, le paysage cinématographique hexagonal a connu une transformation rapide et profonde. Les plateformes de streaming, d'abord perçues comme une menace par l'industrie traditionnelle, sont devenues en quelques années des acteurs incontournables du septième art. Cette révolution numérique soulève une question cruciale : comment ces nouveaux géants du divertissement redéfinissent-ils le cinéma français, de sa production à sa consommation ?

1. L'explosion du streaming en France

Le marché français du streaming connaît une croissance fulgurante. En 2023, on estime que plus de 20 millions de foyers français sont abonnés à au moins une plateforme de vidéo à la demande par abonnement (SVOD). Netflix domine le marché avec environ 10 millions d'abonnés, suivi de près par Amazon Prime Video et Disney+. Cette ascension fulgurante contraste avec la baisse de fréquentation des salles de cinéma, qui ont vu leur nombre d'entrées diminuer de 30% entre 2019 et 2022.

Le paysage du streaming en France se distingue par la présence d'acteurs locaux comme Canal+, OCS, et plus récemment Salto, une initiative commune de France Télévisions, TF1 et M6. Ces plateformes tentent de se démarquer en misant sur des productions françaises et européennes de qualité.

Une spécificité française majeure est la chronologie des médias, qui régule la diffusion des films après leur sortie en salle. Récemment modifiée, elle permet désormais aux plateformes de diffuser les films 15 à 17 mois après leur sortie en salle, contre 36 mois auparavant. Cette évolution témoigne de l'influence croissante des acteurs du streaming.

De plus, la législation française impose aux plateformes des obligations d'investissement dans la production audiovisuelle et cinématographique française et européenne. Netflix, par exemple, s'est engagé à investir 20% de son chiffre

d'affaires français dans la production locale.

1. Impact sur la production cinématographique

L'arrivée des géants du streaming a considérablement augmenté les investissements dans les productions françaises. En 2022, Netflix a investi plus de 200 millions d'euros dans des contenus français, tandis qu'Amazon Prime Video a annoncé un investissement de 300 millions d'euros sur trois ans. Ces chiffres rivalisent avec les investissements traditionnels du Centre National du Cinéma (CNC) et des chaînes de télévision.

Cette manne financière offre de nouvelles opportunités aux créateurs français. Des réalisateurs comme Cédric Klapisch ou Maïwenn ont pu développer des projets ambitieux pour ces plateformes, bénéficiant d'une liberté créative accrue et d'un public potentiellement international. Comme l'explique le réalisateur Julien Leclercq : "Les plateformes nous permettent d'explorer des formats et des genres qui auraient été difficiles à financer dans le système traditionnel."

On observe également une évolution des formats et des styles narratifs. Les séries limitées et les mini-séries gagnent en popularité, brouillant les frontières entre cinéma et télévision. Des œuvres comme "Le Bureau des Légendes" ou "Dix pour cent" illustrent cette tendance, proposant une qualité cinématographique dans un format sériel. Les créateurs doivent aussi prendre en compte les algorithmes de recommandation des plateformes, qui influencent la visibilité de leurs œuvres.

III. Évolution des habitudes de consommation

Le passage du grand au petit écran est une réalité incontournable. En 2022, 70% des Français déclaraient regarder plus de films à domicile qu'en salle. Ce changement modifie profondément l'expérience cinématographique, passant d'un acte social et collectif à une pratique plus individuelle et domestique.

Le phénomène du binge-watching, ou visionnage en rafale, s'est largement répandu. Selon une étude de Médiamétrie, 43% des utilisateurs de SVOD en France pratiquent régulièrement le binge-watching. Cette pratique influence la narration des œuvres, favorisant les cliffhangers et les arcs narratifs complexes qui encouragent le visionnage continu.

La personnalisation de l'expérience utilisateur, rendue possible par les

algorithmes de recommandation, transforme la façon dont les spectateurs découvrent de nouveaux contenus. Si cela facilite l'accès à des œuvres correspondant aux goûts de chacun, certains critiques mettent en garde contre le risque d'enfermement dans une "bulle de filtres" qui limiterait la diversité des contenus consommés.

1. Défis et opportunités pour l'industrie traditionnelle

Face à cette révolution, les salles de cinéma doivent se réinventer. Beaucoup misent sur une expérience premium, avec des technologies de projection avancées (IMAX, 4DX) et un confort accru. D'autres diversifient leur offre en proposant des retransmissions de spectacles vivants ou des compétitions d'e-sport. Le cinéma MK2 à Paris a même expérimenté des projections en partenariat avec Netflix, brouillant les frontières entre streaming et cinéma traditionnel.

Le rôle des distributeurs évolue également. De nouveaux modèles de distribution hybrides émergent, combinant sortie en salle et disponibilité rapide sur les plateformes. Le film "BAC Nord" de Cédric Jimenez illustre ce changement : après un succès en salle, il a connu une seconde vie sur Netflix, touchant un public international.

Les stratégies de promotion s'adaptent à l'ère numérique. L'utilisation intensive des réseaux sociaux et du marketing d'influence est devenue la norme. Les campagnes promotionnelles s'étalent désormais sur plusieurs mois, entretenant l'intérêt du public bien au-delà de la sortie initiale. L'analyse des données de visionnage permet également des campagnes marketing ciblées et personnalisées.

Conclusion

L'essor du streaming en France a profondément transformé le paysage cinématographique. Si les défis sont nombreux, notamment en termes de préservation de la diversité culturelle et de régulation, cette révolution offre aussi de nouvelles opportunités créatives et économiques. L'avenir du cinéma français réside probablement dans un équilibre entre l'innovation apportée par les plateformes et la préservation de l'expérience unique du grand écran. Le défi pour l'industrie sera de s'adapter tout en maintenant l'identité et la qualité qui font la renommée du cinéma français dans le monde.

Conseils pratiques :

1. Pour les cinéastes : Pour proposer vos projets aux plateformes de streaming, misez sur des concepts originaux et des histoires à portée internationale. Utilisez les festivals de cinéma et les marchés du film comme tremplins pour rencontrer les décideurs des plateformes.
2. Pour les spectateurs : Choisissez votre plateforme en fonction de vos goûts cinématographiques. Netflix excelle dans les séries originales, tandis que MUBI (disponible en français !) est idéal pour les cinéphiles amateurs de films d'auteur. N'hésitez pas à alterner entre plusieurs services pour diversifier votre expérience.
3. Pour les exploitants de salles : Fidélisez votre public en créant des événements autour des projections (rencontres avec les équipes de films, débats). Proposez des abonnements attractifs et misez sur une programmation éclectique qui se démarque.