

Netflix à la conquête du reste de l'Europe

■ Le groupe aux cinquante millions d'abonnés va accroître son marché potentiel de soixante millions de foyers.

A l'occasion de la publication de ses résultats trimestriels, le groupe américain Netflix a confirmé qu'il poursuivrait son expansion sur le marché européen dès le mois de septembre. Le géant de la vidéo par Internet va débarquer en Belgique, en France, en Allemagne, en Autriche, en Suisse et au Luxembourg. Lancé il y a sept ans, le service de streaming de Netflix compte aujourd'hui plus de cinquante millions d'utilisateurs dans le monde: trente-six millions aux Etats-Unis et quatorze millions à l'international.

Moyennant une rétribution de 5,99 à 6,99 dollars par mois aux Etats-Unis et de 7,99 à 8,99 euros en Europe, l'abonné Netflix a accès à un catalogue de plus de 100 000 films, séries et documentaires. Hormis les exclusivités maisons ("House of Cards", l'excellent "Orange is the New Black"), les productions datent généralement de plus de trois ans.

Ce qui fait dire aux opérateurs belges comme Belgacom, Voo ou Telenet que le géant américain ne propose pas un service véritablement concurrent du leur. Il n'empêche, une simple connexion Internet pourrait désormais suffire pour regarder des vidéos sur son smartphone, tablette ou ordinateur. Il est aussi possible de brancher sa télévision via des connectiques telles que l'Apple TV, une console de jeux ou le Chromecast.

Belgacom a d'ailleurs anticipé l'arrivée de Netflix en lançant il y a quelques mois le "Movies & Series Pass", un service similaire à Netflix au prix de 14,95 euros par mois.

A la conquête de la rentabilité en Europe

Après avoir conquis les Etats-Unis, Netflix s'est lancé à l'assaut du marché international. Par rapport au deuxième trimestre 2013, le nombre d'abonnés situés en dehors des Etats-Unis a progressé de 78%. Les investissements consentis ne permettent toutefois pas au groupe d'être rentable à l'étranger.

Mais les pertes à l'international se sont réduites au cours du deuxième trimestre et la progression du nombre d'abonnés a poussé la direction du groupe à poursuivre son expan-

sion internationale.

Le lancement en Belgique, en France, en Allemagne, en Autriche, en Suisse et au Luxembourg va permettre à Netflix d'entrer en contact avec soixante millions de ménages connectés à l'Internet large bande. En dehors des Etats-Unis, le marché potentiellement atteignable de Netflix va s'étendre via ce lancement à cent quatre-vingt millions de foyers, le double de sa clientèle potentielle aux Etats-Unis. En effet, pour avoir accès au service, il est nécessaire de disposer d'une connexion Internet à large bande.

Rentable au niveau mondial

Dès aujourd'hui, les pertes financières essuyées à l'étranger sont plus que compensées par les profits générés sur le marché domestique. Rien que sur le deuxième trimestre 2014, Netflix a généré un chiffre d'affaires de 1,340 milliard de dollars, pour un revenu opérationnel de 130 millions d'euros.

Le groupe a augmenté sa base clients de 1,69 million de ménages, atteignant ainsi un total de cinquante millions d'abonnés de part le monde. L'augmentation de prix pour les nouveaux abonnés n'a donc pas eu les effets néfastes redoutés.

Laurent Lambrecht

180

MILLIONS

C'est la taille du marché potentiel en dehors des Etats-Unis suite à l'expansion en Europe.

Épinglé

La France se prépare à l'arrivée de Netflix

Réaction. La ministre française de la Culture, Aurélie Filippetti, a proposé de réduire le délai entre le passage des films au cinéma et à la télévision. Pour la vidéo à la demande, elle propose de ramener le délai après la sortie en salle à 24 mois, contre 36 mois actuellement. Cet aménagement ne concernerait que "les services qui participent au financement et à l'exposition des œuvres françaises et européennes", précise la ministre. Actuellement, les films les plus récents du catalogue de Netflix (excepté les exclusivités) datent de minimum trois ans. Cette disposition donnerait un avantage aux services de vidéo à la demande par rapport au géant américain. Ou alors obligerait Netflix à participer au financement de la culture. (AFP)

