

Netflix flirte avec la barre des 100 millions d'utilisateurs

■ Le service américain de vidéo en ligne a gagné près de 5 millions de nouveaux abonnés en trois mois.

Netflix a gagné un peu moins d'abonnés que prévu au premier trimestre mais s'est montré hier confiant dans la poursuite de sa croissance, alors qu'il s'apprête à franchir la barre symbolique des 100 millions d'utilisateurs.

Le service américain de vidéo en ligne revendiquait fin mars 98,75 millions d'utilisateurs, dont 50,85 millions aux Etats-Unis, d'après des résultats publiés lundi soir. Cela représente un gain net de 4,95 millions d'abonnés en trois mois, quand le groupe avait dit viser 5,20 millions après une augmentation record de plus de 7 millions au quatrième trimestre 2016. Et le ralentissement devrait se confirmer au deuxième trimestre, durant lequel Netflix espère trouver 3,20 millions d'abonnés supplémentaires. "Nous sommes toujours sur une bonne trajectoire de croissance. Notre contenu fonctionne", a néanmoins assuré le directeur général, Reed Hastings, lors d'une vidéoconférence avec des analystes. Il a

notamment souligné que Netflix s'attendait à "dépasser ce week-end les 100 millions" d'abonnés, "un accomplissement important".

La concurrence ? Même pas peur...

Netflix a gagné au premier trimestre 1,42 million d'abonnés aux Etats-Unis et 3,53 millions à l'international, où il a redoublé d'efforts l'an dernier. Et il escompte 600 000 utilisateurs supplémentaires au deuxième trimestre aux Etats-Unis, pour 2,60 millions à l'international. En termes financiers, Netflix a réussi pour la première fois au premier trimestre à dégager un petit bénéfice à l'international (43 millions de dollars). "La croissance des bénéfices sur nos marchés plus matures a compensé les investissements sur de nouveaux marchés", explique l'entreprise. A l'échelle de l'ensemble du groupe, le bénéfice net a atteint 178 millions de dollars au premier trimestre, un niveau plus que sextuplé comparé à un an plus tôt, pour un chiffre d'affaires de 2,6 milliards de dollars (+35 %).

Le groupe a relativisé l'intensification de la concurrence. La multiplication de services de télévision en direct en ligne, comme le récent YouTube TV, n'aura "pas beaucoup d'impact sur nous car Netflix est largement complémentaire des forfaits de télévision payante", assure-t-il. (AFP)