

Netflix contourne le mur de Chine

VOD Le leader mondial de la vidéo en ligne compte 100 millions d'abonnés

- ▶ Netflix arrive en Chine, mais pas en conquérant.
- ▶ Il n'y gagnera pas grand-chose financièrement.
- ▶ C'est surtout une manière pour le leader de la VOD de mettre un pied dans un marché fort demandé.

Netflix vise grand. Netflix vise loin. Numéro un sinon rien. Et comme disait Stallone dans *Over The Top* : « *Le second, c'est un con.* » L'ambition du leader mondial de la VOD est claire : être implanté partout dans le monde. Reed Hastings et ses sbires sont tellement sûrs de leur coup qu'ils ont créé le hashtag #NetflixWorldwide pour marquer leur territoire. Pourtant, malgré les 100 millions d'abonnés annoncés en grande pompe, certaines terres restent imprenables, telles la Corée du Nord et la Syrie. Quant à la Chine...

Avec son milliard de clients potentiels, la Chine constitue un

eldorado pour toute société high-tech mondialisée - et principalement pour les géants américains. Mais entre une politique économique protectionniste, l'envie de développer sa propre

Il est très difficile pour les sociétés étrangères de planter leur drapeau dans l'Empire du Milieu

offre internet et les questions de contenus - car tout ne se dit pas, tout ne se montre pas -, il est très difficile pour les sociétés étrangères de planter leur drapeau dans l'Empire du Milieu. Google et Facebook l'ont appris à leurs dépens. Pourtant, Netflix a réussi. Il sera bientôt disponible jusqu'au cœur de la Cité interdite. Enfin, plus ou moins.

« *En Chine, nous avons besoin de la permission du gouvernement et cela prend du temps, expliquait un courrier de la société envoyé à ses actionnaires courant 2016. Nous devons travailler avec le gouvernement, développer des relations avec des partenaires, cela prend du temps.* » Quelques mois plus tard, un courrier de même nature expliquait : « *L'environnement de réglementation pour les*

entreprises high-tech étrangères en Chine est devenu un problème. » Le plan A (s'implanter en Chine, donc) ayant échoué, Netflix a eu recours au plan B.

Le plan B ? Un deal de licence avec iQiyi, le Netflix chinois (lequel appartient au géant de l'internet - le Google chinois - Baidu). En clair, Netflix verra certaines de ses créations originales diffusées par iQiyi. Avec le bandeau, « création Netflix » avant le générique, tout de même. Une manière comme une autre de mettre un pied dans le marché. Et ce, bien que les revenus issus

de cet accord de distribution soient particulièrement « modestes ». Car c'est ainsi que la Chine fait des affaires, en évitant surtout que les distributeurs étrangers puissent s'octroyer trop de pouvoir économique.

« *Nous avons toujours comme désir à long terme de lancer notre propre service en Chine* », dit un autre courrier aux actionnaires Netflix, repris par CNN Tech.

Pour l'heure, c'est une situation où chaque partie y trouve peu ou prou son compte, donc. On l'a dit, cela permet à la société américaine de se faire

connaître du public chinois - bien qu'elle le soit déjà, les séries américaines battant des records de consommation illégale en Chine. Côté iQiyi/Baidu, on profitera d'une offre augmentée considérée comme le *nec plus ultra* en matière de séries et productions audiovisuelles - d'autant que le budget contenus de iQiyi est bien inférieur à celui de Netflix. Et donc, de développer un peu plus son leadership sur le marché de la VOD au niveau national.

Reste à savoir quelles seront les séries retenues pour être diffusées. Car le gouvernement chinois garde un œil ouvert sur tout ce qui pourrait être vu comme dommageable au Parti communiste ou aux intérêts du pays.

« *L'internet chinois est ouvert, expliquait Ren Xianliang, directeur de l'administration pour le cyber-espace chinois, lors de la conférence mondiale sur Internet en octobre dernier. Le gouvernement accueille les entreprises high-tech étrangères pour faire du business en Chine, tant que celles-ci respectent les lois.* » Une autre manière de dire qui a le jeu en mains. ■

Didier Zacharie

marché Le nouvel eldorado chinois

Le Mur de Chine n'est plus celui qu'on pense. Aujourd'hui, il est virtuel, mais empêche tout autant que son grand aïeul les invasions malvenues en bloquant l'accès des internautes à nombre de sites étrangers, notamment les réseaux sociaux et moteurs de recherche comme Facebook, Google ou Twitter, qui pourraient s'avérer une arme belliqueuse contre le régime. Mais ce n'est là qu'une manière de décourager les géants américains de l'Internet de chercher à conquérir le pays et ses habitants.

Ces sociétés débarquent pourtant en nombre, attirées par l'immense marché chinois et son milliard quatre de citoyens (soit 720 millions d'internautes et 560 millions d'utilisateurs de smartphones). Sociétés internet ou high-tech, studios de cinémas, distributeurs, acteurs de la VOD... Tous veulent atteindre la cité interdite.

Mais la Chine reste protectionniste et limite l'accès à son marché par différents

moyens. Des moyens politiques, comme on l'a vu, mais aussi économiques, en poussant les sociétés étrangères à collaborer avec des sociétés locales via des accords de licences ou des coproductions. C'est particulièrement le cas dans le secteur audiovisuel. Cela permet aux acteurs de l'audiovisuel locaux (la plupart tenus par des conglomérats *leaders* dans d'autres secteurs) de se développer, mais aussi de s'assurer que les distributeurs de contenus étrangers gagnent le moins possible d'argent pour éviter qu'ils ne viennent concurrencer les entreprises locales.

Pourtant, les créations américaines, films ou séries, sont particulièrement appréciées en Chine. Elles sont même considérées comme le modèle qu'il faut copier. C'est ce qui explique aussi la soif de Netflix et autres à s'implanter en Terre du Milieu. Pour prendre l'exemple du cinéma, les films hollywoodiens dominent le box-office chinois. Et c'est désormais grâce à la Chine et aux pays

émergents que les studios hollywoodiens font leur argent. Aujourd'hui, deux tiers des recettes de ces films se font en dehors des Etats-Unis, un renversement par rapport aux années 90. La Chine à elle seule pèse jusqu'à 15 % des recettes mondiales des films US à grands succès.

Comment passer outre la Grande Muraille (le *Firewall* virtuel) ? Facebook, bloqué en Chine depuis 2009, est prêt à jouer le jeu de la censure pour y parvenir. Selon le *New York Times*, Mark Zuckerberg serait en train de développer un outil permettant de supprimer des sujets de discussions pour obtenir le feu vert de Pékin. Le fondateur de Facebook n'a jamais ménagé ses efforts pour amadouer les dirigeants chinois. Mais le dossier est sensible au sein même de l'entreprise, qui se verrait écartelée entre les valeurs qu'elle (prétend) défendre et l'immense opportunité commerciale qui se présente à elle. ■

D.Z.