

# Netflix pèse désormais 108 milliards de dollars

**117 millions d'abonnés, 108 milliards de dollars de capitalisation boursière... Les chiffres du géant du streaming font tourner la tête. Et si Netflix avait réussi son OPA sur notre temps de cerveau disponible.**

**MATHILDE RIDOLE**

L'industrie du cinéma traditionnelle n'a qu'à bien se tenir. Et que dire de nos chaînes de télévision...

Dire que Netflix a sorti le grand show pour la publication de ses résultats lundi est un euphémisme. Hier, au Nasdaq, le cours de l'action du roi du streaming a clôturé en hausse de 9,98% à 250,29 dollars pour une valorisation qui dépasse aujourd'hui 100 milliards de dollars en Bourse.

## La loi des séries

Les chiffres donnent le tournis. Netflix a enregistré 8,33 millions de nouveaux abonnés au dernier trimestre de 2017, contre 6,3 millions estimés. Selon le groupe de Los Gatos, la performance est due au maintien des téléspectateurs accrochés à ses séries phares originales telles que «Stranger Things» ou encore «The Crown».

La croissance du nombre d'abonnés est plus forte à l'international, avec 6,36 millions d'abonnés gagnés hors des frontières américaines. Netflix abreuve désormais, avec ses séries et ses films, 117 millions de foyers à travers le monde. Ses services sont accessibles dans 190 pays.

Côté financier, le groupe n'est pas non plus en reste. Il a totalisé

3,286 milliards de dollars de revenus au 4<sup>e</sup> trimestre, conformément aux prévisions. Pour le 4<sup>e</sup> trimestre

2017, Netflix a ainsi publié un bénéfice dilué par action de 41 cents. Preuve que la stratégie mondiale fonctionne: le roi du streaming a enregistré son premier bénéfice annuel sur les marchés internationaux.

## Guerre du streaming

Et Netflix ne compte pas s'arrêter en

si bon chemin. Pour 2018, son patron Red Hastings vise «une amélioration constante de la rentabilité à l'étranger». Le plus grand défi sera de faire face à la concurrence accrue sur son terrain chéri du streaming. Netflix prévoit ainsi de dépenser jusqu'à 8 milliards de dollars en 2018 dans des émissions de télévi-

sion et des films, afin de repousser

Disney, Amazon.com Inc, Hulu & Co qui se lancent dans la vidéo en ligne. «Le marché du divertissement est immense et (il y a de la place) pour beaucoup de services à succès», estime Red Hastings, pour qui les augmentations de tarifs annoncées début octobre n'ont eu que «peu d'impact sur les nouveaux abonnements».

«Notre stratégie, c'est, *grasso modo*, de

*réinvestir tous nos bénéfices (dégagés) aux États-Unis pour financer notre expansion internationale. (...) La télévision par internet est en croissance continue. On le voit parce qu'Hulu et Youtube sont aussi en croissance, et c'est super de voir que nous suivons bien le rythme de cette énorme transformation et que nous faisons plaisir à nos abonnés*», poursuit Hastings.

