

Paris, le 15 septembre 2020  
Communiqué de presse

## **Netflix, apôtre de la décroissance !**

A l'heure où le gouvernement français cherche à relancer l'économie pour limiter les effets dévastateurs de la Covid19 sur l'économie et l'emploi, le cabinet Analysis Group, piloté par Netflix, a publié vendredi dernier une étude sur l'impact des mesures envisagées pour transposer la directive européenne sur les Services de Médias Audiovisuels en France.

Grand gagnant du confinement, avec une augmentation spectaculaire de ses abonnés, Netflix propose ni plus ni moins de déconnecter l'investissement dans les œuvres françaises de la croissance de son chiffre d'affaires réalisé sur le territoire national et de maintenir l'investissement dans la production audiovisuelle et cinématographique française à son montant total actuel en le répartissant entre les nouveaux entrants et les éditeurs historiques.

La proposition de Netflix permettrait aux plateformes de prospérer en France, tout en empêchant les obligations de production, à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2021, de faire croître parallèlement le volume de production française. Cette tentative grossière vise à priver l'économie française des retombées attendues en termes d'emplois et d'exportations.

Pour justifier une telle proposition, Netflix développe des arguments fallacieux.

Tout d'abord, la plateforme avance que la concurrence sur le marché de la diffusion se serait considérablement renforcée depuis l'instauration des obligations de production au cours des années 80. En fait, l'ouverture voulue par le législateur sur la TNT s'est refermée aussi vite qu'elle était apparue au début des années 2000 et le marché s'est reconsolidé à coups de rachats autour des quatre groupes historiques (TF1, M6, Canal+ et France Télévisions) qui représentent encore aujourd'hui 75% de l'audience nationale. Le marché du câble et satellite quant à lui n'a jamais atteint une taille financière lui permettant de venir concurrencer les chaînes hertziennes et de proposer une offre alternative puissante. Les quatre groupes historiques représentent plus de 90% de l'investissement dans la production audiovisuelle française. L'arrivée des plateformes marque véritablement le début de la concurrence dans le paysage audiovisuel français !

Cette concurrence permet l'apparition d'une offre alternative à celle des éditeurs historiques qui s'adressent par nature exclusivement à un public national, notamment en matière de fiction de prime time. La dimension mondiale des plateformes doit permettre tout à la fois d'adresser des publics plus larges mais aussi plus spécifiques. Loin d'uniformiser le paysage, cette concurrence va stimuler l'offre et la diversité de la production, au bénéfice du téléspectateur.

L'investissement de Netflix dans les programmes dépasse à l'échelle mondiale les 15 milliards d'euros. Mécaniquement, la place des œuvres françaises restera marginale dans la structure de l'offre du service. Dans ces conditions, il est impossible de croire que le service de Netflix sera saturé à un tel point par un investissement dans les œuvres françaises qu'il ressemblera demain matin à l'offre de TF1, France Télévisions ou M6.

Netflix pointe enfin une possible inflation des coûts. Si certains talents vont en bénéficier, la croissance attendue du volume de production va surtout permettre d'augmenter le taux d'occupation des plateaux de tournage et d'utilisation des moyens des industries techniques, la durée d'emploi des techniciens de l'audiovisuel et du cinéma, ... L'industrie française a absorbé ces dernières années sans aucune difficulté et sans inflation notable trois nouveaux feuilletons et les premières productions des plateformes, y compris celles de Netflix. L'effet éventuel de saturation de ses moyens de production est donc une simple affirmation sans fondement.

Au moment où les négociations sur le futur décret SMAD démarrent, les pouvoirs publics ne doivent pas se laisser abuser par les arguments développés dans cette étude. La proposition de Netflix ne vise qu'à limiter sa contribution à l'économie française en la déconnectant du chiffre d'affaires réalisé sur le territoire national. Elle vise à limiter le volume de la production française, la croissance induite de l'emploi et sa place sur le marché mondial au profit de l'industrie américaine, qui est et restera, sans une action résolue et déterminée des pouvoirs publics, le principal fournisseur de ces plateformes mondiales.

Contact presse Animfrance et USPA :

Stéphane Le Bars Délégué Général + 33 6 60 23 53 96 • [s.lebars@uspa.fr](mailto:s.lebars@uspa.fr) • [s.lebars@animfrance.fr](mailto:s.lebars@animfrance.fr)

---

The logo for Anim France, featuring the word "Anim" in a stylized blue font above the word "FRANCE" in a bold, blue, sans-serif font.The logo for USPA, featuring the letters "USPA" in a bold, blue, sans-serif font. To the right of the letters, the text "Union Syndicale de la Production Audiovisuelle" is written in a smaller, blue, sans-serif font, stacked vertically.

Animfrance est le nouveau nom du SPFA, dévoilé à l'occasion du MIFA 2020. Fondée en 1988 pour représenter la diversité des producteurs d'animation sur le territoire, cette organisation professionnelle rassemble aujourd'hui plus de 60 sociétés et studios dont les productions rayonnent à travers le monde. – [www.animation-france.fr](http://www.animation-france.fr)

L'Union Syndicale de la Production Audiovisuelle fédère plus de 160 sociétés de production audiovisuelle. Toutes créent des contenus à forte valeur ajoutée éditoriale : documentaires de création, fictions, spectacles vivants enregistrés, œuvres hybrides – [www.uspa.fr](http://www.uspa.fr)

---