



HAL
open science

Déploiement de Netflix en Inde : localisation d'une plateforme transnationale et reconfigurations locales

Christine Ithurbide

► **To cite this version:**

Christine Ithurbide. Déploiement de Netflix en Inde : localisation d'une plateforme transnationale et reconfigurations locales. *Annales de géographie*, 2022, 743 (1), pp.23-43. 10.3917/ag.743.0023 . hal-03468298

HAL Id: hal-03468298

<https://hal.science/hal-03468298>

Submitted on 7 Dec 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Déploiement de Netflix en Inde : localisation d'une plateforme transnationale et reconfigurations locales

Deployment of Netflix in India: localization of a transnational platform and local reconfigurations

Christine ITHURBIDE

Chargée de Recherche CNRS - UMR 5319 Passages

Résumé : A partir du cas de l'Inde, cet article propose d'étudier les stratégies de localisation de Netflix et leurs implications dans l'organisation du secteur audiovisuel local. L'objectif est de mieux comprendre comment l'activité de l'une des plus puissantes plateformes audiovisuelles transnationales est déployée à l'échelle locale, la façon dont elle concourt à un certain nombre de reconfigurations dans les dynamiques socio-économiques et culturelles locales, ainsi que ses limites. Plus largement, l'article propose de contribuer aux recherches récentes en géographie sur l'articulation entre plateformes numériques et territoires. Il s'appuie sur une méthodologie qualitative associant l'étude de documents produits par des acteurs publics et privés du secteur audiovisuel, des entretiens semi-directifs menés en Inde entre 2018 et 2019 et l'analyse d'informations (choix éditoriaux, techniques) et de contenus recueillis sur la plateforme.

Mots-clés : Netflix, plateforme numérique, localisation, secteur audiovisuel, reconfigurations, Inde

Abstract : Based on the case of India, this article examines Netflix's localization strategy and its implications in the organization of the local audiovisual sector. The aim is to better understand how one of the most powerful transnational audiovisual platforms is scaled from international to local, how it participates to several socio-economic and cultural reconfigurations, as well as its limits. More broadly, the article proposes to contribute to recent researches in geography on the articulation between digital platforms and territories. The methodology relies on a qualitative approach combining the study of documents produced by public and private actors from the audiovisual sector, semi-structured interviews conducted in India between 2018 and 2019 and the analysis of information (editorial and technical choices) and content collected on the platform.

Keywords : Netflix, digital platform, localization, audiovisual industry, reconfiguration, India.

Introduction

Depuis les premières étapes de son déploiement hors des Etats-Unis en 2010, la plateforme transnationale de vidéos à la demande Netflix a largement contribué à la remise en question des politiques et économies audiovisuelles nationales à travers le monde (McDonald and Smith-Rowsey, 2016 ; Dwyer et *al.*, 2018, Lobato, 2019). Cependant, les situations sont restées contrastées, dépendant notamment du degré de pénétration historique des contenus américains dans chaque pays, de la structuration des systèmes audiovisuels locaux de production et de distribution, ou encore de la résistance offerte par les politiques publiques nationales. A partir du cas de l'Inde, cet article propose d'analyser le processus de localisation de Netflix et dans quelle mesure l'arrivée de la plateforme révèle, accompagne ou génère des transformations dans l'organisation du secteur audiovisuel local. Il s'agit d'étudier les mécanismes de calibrage de la plateforme à l'échelle locale, notamment la prise en compte de contraintes territoriales (technologiques, politiques) et des pratiques des acteurs locaux, ainsi que sa capacité de transformation et de réorientation des dynamiques socio-économiques locales.

Plus largement, cet article propose de contribuer aux recherches récentes en géographie sur l'articulation entre plateformes numériques et territoires (Lucchini et Elissalde, 2016 ; Douay, 2018 ; Duféal et Vidal, 2018 ; Ferreri et Sanyal, 2018 ; Ash, Kitchin et Leszczynki, 2019 ; Ithurbide et Rivron, 2019). Le terme de “plateforme” n'est pas sans susciter de nombreux débats. Définies comme un dispositif socio-technique “agissant comme intermédiaire entre différents usagers” (Srnicek, 2018) les plateformes “façonnent” les communications, interactions et processus de consommation qu'elles facilitent (Gillespie, 2010). Elles contribuent à des « arrangements discrets et dynamiques » dans l'organisation des espaces et sociétés, incorporés dans les logiques plus larges du capitalisme (Langley et Leyshon, 2017 : 13). Loin de certaines représentations a-spatiales ou dématérialisées, l'approche proposée vise à mieux comprendre la façon dont les plateformes numériques sont en prise avec les territoires et sont amenées à prendre en compte la réalité matérielle (infrastructures techniques), culturelle (histoires nationales, spécificités linguistiques), économique (coût du travail, revenus) ou encore réglementaire de chaque pays qui garde des originalités fortes (Mohan et Punathambekar, 2019). Ces modalités de prise en compte s'inscrivent *in fine* dans une stratégie d'installation durable des plateformes dans les territoires, impliquant par ailleurs l'extraction et la captation de données centrales à la génération de valeur dans l'industrie technologique (Thatcher et *al.* 2016 ; Couldry et Mejias, 2019). Intégrées de façon croissante aux travaux de géographie urbaine, à travers les plateformes dites d'« économie collaborative » (*sharing economy*) dont font partie Airbnb, Uber ou Deliveroo, les plateformes numériques sont devenues un objet d'étude privilégié pour analyser l'articulation entre les marchés mondiaux et les systèmes productifs locaux, entre l'économie numérique et le marché du travail.

L'objectif de cet article est triple. Tout d'abord, il s'agit d'analyser la façon dont les plateformes numériques portées par des acteurs transnationaux sont déployées à l'échelle locale et comment les spécificités industrielles, linguistiques et politiques des territoires amènent à des ajustements des plateformes. D'autre part, si les plateformes sont présentées de façon croissante

comme une opportunité pour le développement des industries créatives, en particulier dans les pays dit des « Suds », elles ravivent aussi des débats plus anciens sur les relations de dépendance de ces pays vis-à-vis des technologies de la communication produites par les Nord et sur des formes d'imposition culturelle, politique ou économique qui y sont liées (Mattelart, 1979 ; Chéneau-Loquay 2000). Enfin, il s'agit d'interroger la façon dont certaines grandes puissances audiovisuelles des Suds s'insèrent dans les stratégies des acteurs transnationaux tels que Netflix, et éclairent sur de nouveaux éléments de complexité dans le récit de la mondialisation culturelle.

Plusieurs cadres d'analyse ont été mobilisés pour permettre une approche critique des stratégies de localisation de Netflix et de ses conséquences. Ce travail s'inscrit tout d'abord dans le prolongement des travaux de géographie sur les dynamiques de la mondialisation et leurs enjeux sur l'intégration des territoires notamment aux Suds (Cadène, 2007 ; Didelon et Ripert, 2009 ; Fleury et Houssay-Holzschuch, 2012 ; Morange et Spire, 2017). Ces recherches ont contribué à souligner des processus de mise aux normes des territoires dans un contexte néolibéral, l'accentuation d'inégalités spatiales et sociales dans les villes des Suds, et la complexification des rapports de force et de domination dans un monde davantage multipolaire. Ce travail s'inscrit par ailleurs dans les travaux de géographie des faits culturels accordant une importance particulière à l'ancrage des activités et des acteurs liés à la culture dans une réalité matérielle, sociale et politique et s'intéressant aux articulations entre espace, culture et pouvoir (Mitchell, 2000). Enfin, la réflexion proposée intègre les travaux des sciences de l'information et de la communication, notamment sur la théorie des industries culturelles qui étudient les caractéristiques socio-économiques des plateformes ainsi que les relations entre les acteurs culturels historiques et les acteurs des industries de la communication et de l'économie numérique (Bouquillion et Moreau, 2018 ; Bullich et Schmitt, 2019).

Cet article repose sur une méthodologie qualitative associant l'enquête ethnographique de terrain, l'étude de documents et l'analyse des contenus des plateformes numériques. Plus précisément, il s'appuie sur l'analyse de rapports d'activités et autres documents officiels publiés par Netflix ainsi que sur un corpus documentaire (rapports annuels, études publiques, articles de presse etc.) produits par des acteurs publics et privés de l'industrie audiovisuelle indienne. Cette analyse a été complétée par des entretiens semi-directifs menés entre 2018 et 2019 avec une trentaine d'acteurs de l'audiovisuel en Inde, dont les représentants de Netflix à Mumbai. Elle est enfin associée à la collecte d'informations recueillies sur la plateforme Netflix. La grille d'analyse de la plateforme comprend l'étude des choix éditoriaux (design, langues), des choix techniques (options de téléchargement), et du catalogue de contenus disponible pour l'Inde. Cette entrée par les espaces « en ligne » s'intègre en effet progressivement dans les protocoles d'enquêtes en géographie (Beauchamps et Desbois, 2011).

1. La place de Netflix dans le marché indien des plateformes audiovisuelles en plein essor

A partir de la fin des années 2000, plusieurs facteurs vont faciliter le développement des plateformes audiovisuelles. Il y a tout d'abord l'expansion de l'infrastructure numérique du pays, en particulier hors des grands centres urbains ainsi que la croissance du nombre d'utilisateurs ayant accès à l'Internet haut débit (3G puis 4G). On assiste également à la baisse drastique du coût des *smartphones* et des abonnements qui sont parmi les moins chers au monde, favorisant l'expansion rapide de la consommation des services Internet et des contenus numériques (FICCI-EY, 2018: 105). Ce contexte a largement ouvert la voie à un marché des plateformes numériques hautement compétitif. Fin 2019, l'Inde compte quelques 325 millions de consommateurs de vidéos en ligne dans un pays où seulement 36% de la population a accès à Internet (KPMG-Eros Now, 2019).

L'Inde est par ailleurs connue pour être l'un des plus grands pays producteurs de films avec 1500 à 2000 films réalisés par an dans plus d'une vingtaine de langues. Cependant, son système et ses espaces de diffusion présentent plusieurs difficultés. Son réseau infrastructurel de cinémas et de multiplex reste très médiocre avec une moyenne de 6 écrans par million d'habitants, contre 23 en Chine et 126 aux États-Unis (Deloitte, 2016). Contrairement aux films hollywoodiens qui sont produits, financés et distribués par une poignée de conglomérats des médias, Bollywood est restée une industrie verticalement désintégrée conduisant à la production de nombreux films qui ne seront jamais projetés (Lorenzen et Täube, 2008). Quant aux espaces dédiés à la projection de contenus alternatifs (films d'art et d'essais, indépendants etc.), ils sont encore rares, bien qu'un nombre croissant de festivals viennent en partie pallier ce déficit. Cette situation a donc ouvert des opportunités pour l'arrivée d'un nouveau système de distribution via les plateformes de streaming.

Plusieurs types de plateformes audiovisuelles existent aujourd'hui en Inde comme dans le reste du monde. Les plateformes de vidéo-à-la-demande par abonnement (SVoD) dont font partie Netflix ou Disney+, proposent des contenus produits par des professionnels avec un abonnement payant mensuel ou annuel. Elles se distinguent des plateformes gratuites avec publicités (AVoD) et du modèle « freemium » proposant une partie des contenus gratuitement (*free*) et l'autre accessible seulement avec un abonnement payant (*Premium*) comme YouTube. Certaines plateformes présentent aussi des contenus essentiellement générés par les utilisateurs (*User Generated Content*) telles que la plateforme chinoise Tiktok. Ces plateformes ont renouvelé les formes d'accès aux contenus culturels, leur circulation et distribution dans des espaces géographiques contrastés (Ash, 2020). De par leur système de distribution, elles concourent à de nouvelles dynamiques de transnationalisation des contenus audiovisuels mais elles ravivent également de nombreuses questions liées à l'impérialisme culturel. En effet, en passant par un système dit Over-The-Top (OTT) qui opère « au-dessus » des réseaux de télécommunications des opérateurs conventionnels (câbles, satellites), les opérateurs de VoD contournent certaines réglementations destinées aux contenus établis par les autorités nationales. Dans le cas indien, cela permet notamment aux plateformes d'éviter de passer par le Central Board of Film Certification,

qui fait office de commission de censure¹. Par ailleurs, ces plateformes amènent à interroger le renforcement de rapports de pouvoir entre des acteurs nationaux et internationaux d'une part mais aussi entre des acteurs historiques de l'audiovisuel (groupes de télévision, maisons de production de films) et des acteurs issus des industries de la communication (télécommunication, e-commerce, services numériques) d'autre part. Ces derniers sont plus puissants sur les plans économiques et financiers et ont fait évoluer leur activité de la seule distribution de contenus vers leur production, s'appropriant ainsi une partie croissante des activités et revenus des acteurs historiques de l'audiovisuel (Bouquillion et *al.*, 2013). Netflix joue de son positionnement à la fois comme acteur de l'industrie audiovisuelle (distributeur de DVD devenu producteur de contenus) mais aussi comme acteur des industries des nouvelles technologies, ayant notamment introduit des systèmes de filtres et de recommandations qui se sont depuis généralisés (Lotz, 2014) et ont favorisé une « culture algorithmique » dans ce secteur (Hallinan et Striphas, 2016).

Après avoir lancé son service de vidéo-à-la-demande aux Etats-Unis en 2007, Netflix s'est tout d'abord étendue au Canada (2010), en Amérique Latine (2011), dans plusieurs pays d'Europe (2012), en Australie, Nouvelle Zélande (2013) et au Japon (2015), aspirant à devenir le plus grand réseau de télévision mondial (Lobato, 2019). En janvier 2016, la plateforme est déployée dans plus de 130 pays dans le monde, dont l'Inde. Netflix se retrouve face à des marchés où sont déjà présents un certain nombre d'acteurs nationaux voire régionaux spécialisés dans la production de contenus adaptés aux préférences culturelles et linguistiques de la région. En Amérique Latine par exemple, la présence de puissants acteurs mexicains tels que Claro Video et Blim, ou brésiliens comme Globoplay, n'empêche cependant pas Netflix d'occuper une position dominante avec plus de la moitié des parts de marché (De Marchi et Ladeira, 2018). Dans la région Moyen-Orient Afrique du Nord, StarzPlay Arabia est le principal concurrent de Netflix et d'autres plateformes comme Wavo et Shahib sont entrées dans la compétition. L'Inde est l'un des pays comptant le plus de concurrents indiens et étrangers, avec déjà une dizaine d'autres plateformes audiovisuelles actives en 2016 et plus d'une quarantaine aujourd'hui. Parmi elles, certaines appartiennent à des acteurs culturels historiques - des chaînes de télévision (Hotstar/Star TV, Zee5/Zee, Voot/Viacom, Sun TV Network/ Sun NXT), des maisons de production de films (Eros Now/Eros Entertainment, AltBalaji/Balaji Films) ou des compagnies des médias (MX Player/Times Internet). D'autres sont portées par des acteurs des industries de la communication incluant notamment des opérateurs téléphoniques (Jio Cinema, Airtel Wink) ou des acteurs du e-commerce (Flipkart Video). Netflix est aussi en compétition directe avec d'autres américains eux aussi largement présents à l'échelle globale, en particulier Amazon Prime Video et Disney +. Plusieurs autres opérateurs étrangers sont présents en Inde comme Viu, la filiale du groupe hongkongais PCCW ou Vodaphone Play du groupe de télécommunication britannique.

1 Cet aspect suscite de nombreux débats entre les acteurs du secteur. En 2018, l'annonce d'une consultation du gouvernement pour la création d'un système de régulation et de contrôle des contenus en ligne (*online content regulation*) a accentué la menace de davantage de censure sur les contenus audiovisuels de l'OTT et a forcé les acteurs des plateformes à apporter au gouvernement davantage de preuves d'une autorégulation efficace. En 2020, 18 plateformes, dont Netflix, ont présenté un code de bonne conduite au gouvernement 'Universal Self-Regulation Code for Online Curated Content Providers' comprenant notamment la mise en place d'un comité en interne pour gérer les cas de contenus litigieux.

Comme l'explique un responsable de Star India, l'arrivée de Netflix laissait entrevoir des transformations importantes dans le marché indien :

« Netflix a été un phénomène qui a perturbé l'industrie audiovisuelle américaine dès le début des années 2010. Si des acteurs comme Fox et Sony voulaient survivre, ils devaient eux aussi se mettre à l'OTT. Nous à Star India, nous avons lancé HotStar en 2014 et nous avons été parmi les premiers à prendre ce phénomène au sérieux » (Entretien février 2018, Delhi).

En 2019, la position de Netflix dans le marché indien contraste cependant avec celle occupée dans de nombreux autres pays (France, Allemagne, Canada, Brésil, Afrique du Sud, Kenya) où la compagnie arrive en première ou seconde place devant les autres plateformes nationales et concurrents américains. Selon les rapports industriels, le marché indien était jusqu'à cette période dominé par YouTube, suivi d'Amazon Prime Video et de trois plateformes de VoD indiennes HotStar, JioCinema et Voot (MICA, 2019). Les récents ajustements en termes de coût de son offre et de partenariats locaux, notamment avec des opérateurs télécom, semblent avoir rebattu les cartes et permis à Netflix d'entrer dans le trio de tête. Selon le dernier rapport de Media Partners Asia, Disney+ Hotstar, Netflix et Amazon Prime Video ont concentré près de 80% des revenus du marché de la SVoD en 2020 en Inde (MPA, 2020). Il s'agit donc de revenir plus en détails sur les ajustements effectués depuis son arrivée dans un marché indien relativement difficile à conquérir.

2. Les choix géographiques, technologiques et économiques de Netflix en Inde

Le déploiement de Netflix s'inscrit dans une longue histoire de la transnationalisation des médias qui a fait l'objet de nombreux travaux dans le cas de l'Inde (Banerjee, 2002; Sundaram, 2005; Thussu, 2013; Thomas, 2014). Ces travaux rappellent notamment les difficultés rencontrées par les compagnies américaines arrivées au début des années 1990 lors de la libéralisation économique. Leurs stratégies basées sur l'importation de programmes américains se sont heurtées à une faible audience anglophone et à un territoire très fragmenté par zones culturelles et linguistiques (22 langues officielles). Cette situation a amené plusieurs compagnies à « indianiser » (*indianized*) leur programmation pour répondre à la variété des goûts culturels et linguistiques du marché indien (Thussu, 2007 : 595). Des alliances se sont également formées entre les grands groupes audiovisuels internationaux et indiens, accélérant l'absorption des nouvelles technologies et l'acquisition de nouvelles méthodes de production (Mukherjee, 2002 ; Deprez, 2006). L'arrivée de Netflix s'inscrit donc moins en rupture qu'en continuité avec les processus observés depuis la libéralisation économique du pays.

2.1 L'installation dans la capitale économique et culturelle, Mumbai

Avec un service lancé en Inde en janvier 2016, Netflix est officiellement enregistrée en tant que Société à Responsabilité Limitée (LLP) en avril 2017 et ouvre son premier et unique bureau en Inde fin 2018. Sur les quelques 200 pays où son service est accessible, Netflix n'a ouvert des

bureaux que dans 16 pays, ce qui souligne l'importance de ce marché dans sa stratégie globale². La compagnie choisit comme point d'ancrage la capitale économique de l'Inde et l'épicentre de l'industrie Bollywood, Mumbai. Cependant, concernant le choix des quartiers, elle n'a pas choisi comme on aurait pu s'y attendre le quartier d'Andheri, proche de la Film City et où sont concentrées la plupart des compagnies de médias et de production de films (Balaji Films, Eros Now, The Walt Disney Company ou Warner Bros). Netflix a préféré installer ses bureaux dans le quartier des affaires et de la finance de Bandra Kurla Complex (BKC) où sont également situés les bureaux de Google et Facebook ainsi que les sièges de grandes compagnies internationales. Ce choix contribue à renforcer sa position d'acteur transnational de l'économie numérique (plus "Global Tech" qu'Hollywood). Preuve de son dynamisme et de ses projets à long-terme en Inde, la compagnie a annoncé en juin 2020 l'ouverture de nouveaux bureaux dans l'IT Park de Goregaon (WeWork Nesco) qui seront dédiés à ses activités d'effets spéciaux.

Une équipe locale avec une quarantaine d'employés est recrutée. La compagnie fait appel à des professionnels chevronnés avec plus d'une dizaine d'années d'expérience dans l'industrie des médias ou dans le cinéma Bollywood. C'est le cas par exemple de Monika Shergill, Vice President Content, une créatrice de contenus expérimentée qui a travaillé plus de quinze ans à ce poste chez Sony Entertainment, Star India et Viacom18 Digital Ventures. Srishti Behl Arya, Director International Original Film, vient quant à elle d'une famille reconnue de l'industrie Bollywood. Son père a fondé la maison de production Rose Movies en 1968 à Mumbai dont elle reprend la direction avec son frère de 2000 à 2018. Netflix recrute également des responsables de doublage (Creative Dubbing Supervisors) et des chargés de projet de localisation (Localization Project Manager) dont la fiche de poste souligne la dimension transversale du processus d'adaptation technologique, culturel, communicationnel³. Cependant, lors des différentes étapes de leur création, il existe un processus de validation auprès des bureaux de Los Angeles comme le confirme une responsable de Netflix Inde (Entretien, mars 2019, Mumbai).

2.2 L'ajustement aux infrastructures technologiques

Le service de vidéo à la demande proposé par Netflix a été pensé dans un contexte technologique, économique et culturel souvent bien différent de celui qui prévaut dans les pays où la compagnie a commencé à s'implanter à partir de 2016. Comme dans de nombreux autres pays, notamment dans les Suds, un certain nombre de difficultés sont présentes en Inde. Parmi elles, la qualité médiocre et inégale du réseau d'infrastructure numérique (accès à Internet souvent discontinu, haut-débit limité) posant des problèmes pour le visionnage des contenus audiovisuels en streaming. Plusieurs « solutions technologiques » pensées à la fois à l'échelle globale et locale sont alors mises en œuvre. Tout d'abord, la fonction « Téléchargement » lancée à l'échelle mondiale par Netflix permet de télécharger les vidéos sur un smartphone et de les regarder plus tard. Cette fonctionnalité avait déjà été expérimentée dès la fin 2014 par YouTube d'abord en

2 Les autres pays sont les Etats-Unis, le Brésil, le Mexique, Taiwan, les Philippines, la Corée du Sud, Singapour, le Japon, l'Australie, la Grande-Bretagne, la France, les Pays-Bas, l'Allemagne, l'Espagne et l'Italie (Lotz, 2021)

3 Extrait de la fiche de poste "Localization Project Manager - India". Consultée en mai 2020
<https://jobs.netflix.com/>

Inde, en Indonésie et aux Philippines avant d'être déployée dans le reste du monde (Russel, 2014). L'adoption de cette fonctionnalité par Netflix, disponible uniquement pour les *smartphones* ou les tablettes, a été essentielle pour progresser dans le marché indien. Netflix y a ajouté la possibilité de choisir la qualité de la vidéo téléchargée (standard ou haute définition) ainsi que de restreindre les téléchargements uniquement depuis des zones de connexion au Wifi.

Un autre élément important de sa stratégie technologique est déployé l'année suivante. En 2017, Netflix installe une série de "caches", appelées Open Connect Appliances (OCA), auprès de fournisseurs d'Internet indiens des principales métropoles à Chennai, Delhi, Bangalore, Pune et Hyderabad (Deep, 2017). Ce système, déployé par Netflix à l'échelle mondiale depuis 2011 (Lobato, 2019) lui permet de pallier des connexions Internet locales relativement lentes et d'assurer une meilleure vitesse de téléchargement. Ainsi, après l'installation des OCA, la vitesse de transfert des données en Inde est passée de 4 ou 8 Mbps à plus de 80 Mbp (Deep, 2017). En tant que réseaux privés construits *par dessus* l'Internet public, les CDN ont cependant fait l'objet de débats réglementaires complexes, présentés par certains acteurs comme offrant des « voies plus rapides » aux opérateurs y ayant recours et conduisant à un Internet à deux vitesses. Si certains y voient donc une atteinte à la neutralité du Net garantissant une égalité de traitement de tous les flux de données sur Internet (Palacin et *al.*, 2013 ; Lobato 2019), d'autres, notamment les fournisseurs d'accès à Internet demandent à ce que les acteurs comme Netflix participent davantage au coût d'entretien et d'amélioration des réseaux. En 2015, suite à une consultation publique lancée par l'organisme de régulation des télécoms indien, la Telecom Regulatory Authority of India (TRAI), ce dernier a affirmé son soutien à la neutralité du Net mais exclut les CDN de la réglementation. La TRAI explique notamment que ce système permet de « décongestionner et d'améliorer l'efficacité globale du trafic » et « offre une solution viable en termes de traitement des demandes depuis les emplacements géographiquement les plus efficaces. » (TRAI, 2017: 20-22). Le débat autour des CDN n'est sans doute pas clos mais montre aussi le rôle d'acteurs transnationaux comme Netflix dans l'émergence de débats publics sur les réglementations nationales.

2.3 Le marché indien comme laboratoire d'une nouvelle offre d'abonnement

Alors que la plateforme américaine consolide son image d'excellence pour renforcer sa base de consommateurs, elle cherche aussi progressivement à attirer une plus large audience à travers une stratégie économique qui comporte deux principaux aspects : l'association avec des opérateurs télécoms indiens d'une part et l'évolution de ses tarifs d'abonnement d'autre part. En 2017, Netflix entreprend des partenariats avec les trois principaux opérateurs téléphoniques de l'Inde, Airtel, Idea et Vodafone⁴. L'avantage pour ces acteurs des télécoms est double. Dans un marché où la concurrence est de plus en plus rude entre les opérateurs téléphoniques, notamment depuis l'entrée en 2016 de Jio-Reliance, le partenariat avec Netflix permet à ces derniers de renforcer

4 Les abonnés aux forfaits Vodafone RED d'au moins 499 INR par mois bénéficient d'un accès gratuit à Netflix pendant 1 an. De même pour les abonnés Airtel qui bénéficient de 3 mois d'abonnement à Netflix gratuit. Netflix a également mis en place des partenariats avec des DTH operators, Tata Sky en 2018 et Hathway.

leur offre. Par ailleurs, le visionnage de contenus audiovisuels étant l'une des principales sources de consommation de données, il incite les utilisateurs à souscrire à des forfaits plus élevés, ce qui est tout à l'avantage des opérateurs téléphoniques. Pour Netflix, il s'agit d'associer son service de VoD à des offres d'abonnement téléphoniques et de bénéficier de leur très large réseau d'utilisateurs pour multiplier son nombre d'abonnés, dans un pays où il convient de rappeler que 87% des contenus vidéos sont regardés depuis un téléphone portable (KPMG Eros, 2019).

Concernant ses offres d'abonnement, Netflix représentait jusqu'en 2019 le service de SVoD le plus cher de l'Inde, presque dix fois au-dessus du prix de ses principaux concurrents⁵. Au premier semestre 2019, Netflix annonce expérimenter en Inde une nouvelle offre appelée "Mobile-only plan" pour compléter ses forfaits existants. Jusque là, Netflix avait trois types d'abonnements en Inde qui étaient parmi les moins chers de son offre mondiale allant de 5,50€ à 8,90€ : le tarif *Basic* (Rs 499 / mois pour un seul écran et une définition standard, pas de HD), *Standard* (Rs 649 / mois pour 2 écrans simultanément et une définition standard) et *Premium* (Rs 799 / mois pour 4 écrans simultanément et une qualité haute-définition). La nouvelle offre Mobile-only à Rs 199 / mois (2,40€) n'est disponible que pour un usage depuis un téléphone portable ou une tablette et s'adapte donc particulièrement au marché indien où les contenus audiovisuels sont essentiellement regardés depuis un *smartphone*. Cette initiative doit être replacée dans un double contexte national et global. Après avoir visé en priorité le marché anglophone des grandes métropoles, la plateforme cherche à élargir sa base d'utilisateurs en ciblant les segments de moyennes et petites villes (Saha, 2019). Il s'agit aussi de rivaliser avec les plateformes concurrentes dont les offres sont à des tarifs bien moins élevés. Enfin, cette décision est prise l'année où Netflix a connu la baisse la plus importante de son nombre d'utilisateurs à l'échelle mondiale depuis 2011. La compagnie espère donc compenser cette perte en récupérant de nouveaux utilisateurs dans un marché indien en pleine expansion et qui représente le pays avec le plus grand nombre de consommateurs de contenus vidéos dans le monde après la Chine et les Etats-Unis (KPMG-Eros, 2019). Satisfaite des premiers résultats de cette offre en Inde, la compagnie américaine a annoncé fin 2019 que l'offre Mobile-only allait être introduite en Malaisie et en Indonésie puis sans doute dans d'autres pays du monde (Letter to Stakeholders, Netflix Fourth Quarter 2019 p.4).

L'Inde semble donc émerger comme un territoire privilégié d'investissement et d'expérimentation. Comme l'explique Michael Spiegelman, « opérer en Inde nous a encouragé à adopter une approche plus centrée sur les téléphones mobiles pour concevoir notre design et l'expérience audiovisuelle afin de proposer un service sur le téléphone aussi bon que sur une Smart TV » (Mitter, 2019). Ces différentes expériences soulignent aussi le rapport dialectique entre la structure des plateformes et les caractéristiques des infrastructures territoriales. Certes, les plateformes concourent à des reconfigurations industrielles, économiques ou culturelles, mais les contraintes et les spécificités d'une région font également évoluer la logique des plateformes. C'est également ce que met en avant l'étude sur l'adaptation de la plateforme au contexte linguistique et culturel.

5 Tarifs à l'été 2020 : Hotstar Rs 199/mois ; Amazon Prime Vidéo Rs.129/mois ; Zee5, Viu et Sony Live Rs. 99/mois.

3. De l'acquisition à la production de contenus audiovisuels : enjeux dans les dynamiques industrielles locales

Dans les différents pays où Netflix a lancé son service, la question de l'adaptation de son catalogue de contenus s'est bien sûr posée sachant que celui-ci est différent dans chaque pays. Les processus d'acquisition de contenus, de doublages et de productions d'originaux qui vont être discutés font donc partie d'une stratégie globale de la compagnie américaine, cependant, les budgets qui leur sont consacrés varient largement selon les zones géographiques et leur nombre d'abonnés potentiels. L'Inde fait ici relativement figure d'exception avec pour l'instant des budgets démesurés par rapport aux revenus liés au nombre d'abonnés. En 2018, elle était en tout cas considérée comme l'un des pays les plus prometteurs du monde pour ces cinq prochaines années selon Ted Sarandos, Chief Content Officer de Netflix (Rahman, 2018). Par ailleurs, dans un pays où près de 80% des contenus audiovisuels regardés sont dans une langue indienne⁶, la simple exportation de contenus américains ne peut pas être au centre de la stratégie de la plateforme. L'« indianisation » du catalogue de Netflix va donc passer par plusieurs étapes complémentaires de la plus simple à la plus complexe : l'achat de films et de séries indiennes, le sous-titrage ou doublage des films de son catalogue, et enfin la production de séries et de films originaux avec des acteurs et producteurs indiens.

3.1 Premières étapes : achat de contenus indiens et traduction de contenus internationaux

Pour construire son catalogue indien, Netflix commence par acheter auprès de grandes maisons de production de films indiens les droits cinématographiques de films et de séries pour des diffusions en Inde et à l'international. En 2016, des partenariats sont signés avec deux des plus grandes stars de Bollywood et leurs maisons de production, Shahrukh Khan (Red Chillies Entertainment) et Aamir Khan (Aamir Khan Production). La stratégie est double, acheter les droits de films déjà produits mais également de ceux prévus au cours des trois prochaines années pour une distribution exclusive sur sa plateforme. La compétition est vive avec son principal rival américain Amazon Prime Video qui signe des accords de contenus exclusifs avec une autre célébrité Bollywood, Salman Khan, et avec Yash Raj Films, Excel Entertainment ou encore Dharma Productions. Ces achats massifs de droits de diffusion par les géants américains ont contribué à revitaliser une industrie cinématographique indienne en difficulté. En effet, dans un contexte où les revenus de la vente de K7 et de DVD avaient fortement diminué au cours de dernières années et les ventes de droits de télévision par satellite avaient chuté de 40% en 2016, l'achat de droits de films déjà produits par les plateformes a ouvert la voie à de nouvelles sources de revenus (Jha, 2017). Les producteurs de films indiens ont également bénéficié de ce système étant en mesure de vendre séparément les droits numériques et satellitaires pour leurs films.

Conscient de la richesse de son propre catalogue de contenus internationaux, Netflix entreprend progressivement la traduction et le doublage de ces derniers dans plusieurs langues

6 78% des indiens préfèrent regarder des contenus dans des langues indiennes, notamment en hindi (40%), tamoul (8%), télougou (6%) ou encore le marathi (4%) (KPMG-FICCI, 2016 : 21)

indiennes, en priorité en hindi, mais aussi en tamil, telugu, bengali, marathi, kannada et gujarati. A partir de 2019, plusieurs séries internationales à succès (*Narcos* ou *House of Cards*) commencent à être doublées en hindi et à partir de 2020 des films internationaux sortent directement doublés (*Irish Man* ou *Extraction*). Netflix participe ainsi à l'économie du sous-titrage et du doublage en plein essor en Inde depuis la multiplication de plateformes audiovisuelles mais aussi à l'amélioration des sous-titrages due à une plus grande exigence dans la qualité des contenus (Bhatt, 2019). Il faut noter cependant qu'en 2017, l'équipe Content Localization and Media Engineering de la Silicon Valley de Netflix avait mis au point le programme «Hermès» afin de tester et de recruter ses professionnels de traduction. Ce programme avait pour objectif de maîtriser l'intégralité du processus de traduction, de la phase de recrutement des traducteurs à la production des sous-titres à partir d'outils de travail propres à Netflix. Il s'agissait en d'autres termes d'une expérimentation visant à l'internalisation et à la centralisation du travail de sous-titrage jusque-là sous-traité à des compagnies de plus ou moins grandes tailles et dans différents pays. Finalement après plusieurs mois d'essais, la direction de Netflix déclare que les agents locaux étaient mieux placés pour gérer à partir de leur connaissance de terrain les processus de recrutement, de formation et de mise en place des traductions. Le programme est fermé en mars 2018 (Bond, 2018). Les coûts de traduction représentant un budget élevé en raison de l'expansion dans près de 200 pays aux nombreuses langues locales (plus d'une dizaine rien que dans le cas indien), de nouvelles expérimentations autour d'outils de traduction basés sur de nouvelles technologies comme l'intelligence artificielle en plein essor, sont sans doute à attendre.

3.2 L'investissement dans la production de contenus originaux

L'Inde serait l'un des principaux marchés de Netflix pour l'investissement dans les contenus originaux. Durant l'année 2019-2020, un budget de 360 millions d'Euros (3000 crores roupies) aurait été consacré à la création de contenus originaux indiens (Gangal, 2020). A travers ces investissements, Netflix vise aussi très largement la vaste diaspora indienne et une audience internationale, comme le confirmeront plusieurs acteurs de l'industrie lors d'entretiens. Et en effet, les deux tiers du public de la première série originale de Netflix en Inde, *Sacred Games*, étaient basés hors de l'Inde (EY-FICCI, 2019).

Si l'on entre plus en détail dans l'analyse de sa stratégie indienne, on constate que Netflix a lancé ses cinq premiers originaux en 2017, uniquement des séries, réalisées en collaboration avec une diversité de partenaires indiens et internationaux. Deux ont été réalisées en co-production avec la maison de films britanniques Seven Stories (*Again, Selection Day*), deux autres avec des maisons de production indiennes, Phantom Film (*Sacred Games*) connue pour son cinéma indépendant et RSVP Productions (*Love per Square Foot*) célèbre pour ses films Bollywood. La dernière est produite par une jeune agence de création de contenu numérique indienne Pocket Aces (*Little Things*). Netflix augmente et diversifie ensuite le genre de ses contenus originaux : 7 en 2018 (dont une seule série, cinq films et un premier documentaire) et

11 en 2019 (dont 9 films, 4 séries, 1 documentaire ainsi que ses premiers essais dans le *stand-up* et le film animé). De nouvelles collaborations prestigieuses sont annoncées avec des célébrités du cinéma Bollywood et Hollywood (Priyanka Chopra pour le film *Firebrand*), mais aussi du cinéma indépendant (Deepa Mehta pour la série *Leila*). Ces partenariats ont été appuyés par des budgets et des salaires très élevés comparés au prix du marché indien, tout du moins dans les premiers temps comme le confirme en entretien un responsable d'une agence d'adaptation de livres pour le cinéma (Entretien, février 2019, Mumbai). Netflix a également sorti ses deux premiers originaux en marathi (*Firebrand* et *15th August*) et annoncé sa première série originale en télugu (*Pitta Kathalu*). Entre 2017 et 2020, Netflix est donc parvenue à produire près de 45 productions originales. La plateforme reste pourtant un "petit producteur" par rapport à certains de ses concurrents de l'OTT indien. Par exemple, Altbalaji et ZEE5 ont annoncé leur collaboration pour la production annuelle de plus de 60 contenus originaux, et Jio Cinéma vise la production d'un film par semaine avec l'ouverture de ses nouveaux Jio Studios.

L'analyse des contenus originaux produits par Netflix en Inde montre une recherche d'ancrage dans des histoires locales qui passe notamment par un processus d'appropriation des récits fictionnels écrits par des auteurs indiens ou basés sur des faits réels. Dans la continuité de sa stratégie internationale ajustée au marché indien, Netflix commence donc par adapter à l'écran plusieurs romans à succès d'auteurs nationaux : *Selection Day* est tiré de *White Tiger* (Booker Prize 2008) d'Aravind Adiga, *Sacred Games* est adapté du roman éponyme de Vikram Chandra ou encore *Bards of Bloods* (2020) d'après le livre de Bilal Siddiqi. Une responsable du secteur de l'édition en Inde explique que Netflix pratique une politique agressive vis-à-vis de l'acquisition des droits d'adaptation et n'hésite pas à « réserver » les droits d'adaptation de certains livres pour ne pas que les concurrents s'en emparent (Entretien, février 2019, Mumbai). La seconde source de plus en plus sollicitée est l'adaptation d'événements récents et de faits-divers, donnant lieu à des "True-based story". La plupart des événements choisis ont eu un fort retentissement international comme avec *Hotel Mumbai* (2018) basé sur les attentats de Mumbai en 2008 au Taj Hotel, ou *Delhi Crime* (2019) basé sur l'affaire Nirbhaya où une jeune indienne a été violée et tuée dans un bus de Delhi en 2012. Depuis 2020, des faits moins connus ou ayant lieu hors des grandes villes sont également repris, comme dans *Jamtara - Sabka Number Ayega* (2020) inspiré d'un scandale autour d'une escroquerie par téléphone dans un district du Jharkhand, au Nord de l'Inde. La troisième stratégie consiste à créer les préquels (*prequel*) ou suites (*sequel*) de films à succès. Ce fut le cas de *Lust stories* (2018), une suite du film *Bombay Talkies*, tournée par quatre grands réalisateurs indiens. L'annonce la plus emblématique reste cependant celle de la réalisation du préquél de la franchise la plus rentable de l'industrie cinématographique indienne, *Baahubali*, une épopée guerrière qui se déroule dans l'Inde médiévale et qui fut l'un des plus grands succès du box office contemporain en Inde.

La cartographie des lieux des récits se diversifie également. Dans ses cinq premières séries originales, quatre se déroulent essentiellement à Mumbai et une à New Delhi (*Again*). A partir de 2018, même si Mumbai est toujours particulièrement présente (*Hotel Mumbai*, *Bombay Begums*, *Maska*, *She*, *Serious Man* etc.), d'autres villes sont investies (Goa avec *Typewriter*, Lucknow dans *Taj Mahal 1989*) et des petites villes et villages ruraux deviennent également des lieux principaux des récits (dans *Music Teacher*, *Beetal* ou encore *Jamtara*). Cette logique de

diversification des sites de l'action en dehors des deux principales métropoles de l'Inde est à mettre en perspective avec une volonté d'élargir son audience en particulier aux petites et moyennes villes.

Ainsi, l'étude des logiques de localisation du catalogue de Netflix en Inde montre que l'exportation de contenus audiovisuels internationaux et en particulier américains n'est pas au cœur de ce processus. L'impérialisme culturel qui aurait pu être attendu avec la propagation d'un des plus vastes catalogues de contenus américains venant supplanter les contenus locaux reste pour l'instant limité. Au-delà des raisons linguistiques, les contenus américains sont souvent trop éloignés de la culture et de la façon de vivre de la majorité de la population indienne comme le rappelle une créatrice des contenus de la compagnie OML (Entretien, juillet 2018, Mumbai). Un responsable marketing de l'Agence de création de contenu TVF, explique par ailleurs que même pour les contenus originaux en hindi, il ne s'agit pas seulement de les sous-titrer ou de les doubler dans d'autres langues régionales, mais qu'il est essentiel de prendre en compte les nuances culturelles entre les différentes régions de l'Inde : « Par exemple, les décors ou les vêtements d'une série vont être différents si l'histoire se déroule dans le Nord ou dans le Sud de l'Inde, la façon dont on écrit le dialogue entre un père et son fils sera également différente » (Entretien, mai 2018, Mumbai). Notons par ailleurs que malgré ses efforts de sous-titrages et de doublage, le catalogue Netflix en Inde compte moins de 15% de ses titres disponibles en langues indiennes en 2020 (dont à peine 10% en hindi⁷) quand la plupart de ses concurrents proposent plus de 60% de leurs contenus en langues indiennes (MICA, 2019).

3.3 Moins l'exportation de contenus que des “modes de faire”

La puissance culturelle de Netflix doit être également analysée en termes de diffusion de “modes de faire” dont les conséquences pour la reconfiguration des secteurs audiovisuels locaux sont sans doute bien plus importantes. Comme l'explique Lobato (2019), Netflix a “largement projeté et étendu son modèle commercial et sa philosophie de divertissement dans de nouveaux pays”.

Un premier aspect concerne l'influence de Netflix dans l'évolution des processus d'écriture. Plusieurs acteurs de l'industrie audiovisuelle en Inde s'accordent pour dire que Netflix a établi de nouvelles normes de narration à l'échelle mondiale et qu'elle a contribué à changer la façon de produire des contenus en Inde (Krishna, 2018). « À cause de cela, la télévision et les autres plateformes audiovisuelles ont plus de pression pour produire des contenus de haute qualité » observe le fondateur d'une importante agence d'adaptation de livres pour le cinéma (Entretien, février 2019, Mumbai). Netflix a donc encouragé les créateurs indiens à explorer de nouveaux formats narratifs, tout en les accompagnant dans ce processus. Cela leur a aussi permis d'introduire progressivement certains formats de production de contenus largement répandus aux Etats-Unis. La familiarisation des scénaristes indiens travaillant pour Netflix avec ce type de format est bien sûr essentielle pour que les contenus originaux produits en Inde s'adressent aussi, et surtout, à une audience internationale. L'un des éléments souvent cités est la généralisation des

7 Le catalogue Netflix pour l'Inde comprend 4,706 titres dont 443 « Hindi movies and series ». Source <https://www.whats-on-netflix.com/>

writers' rooms, les salles d'écriture où les scénaristes se réunissent pour travailler au développement de l'intrigue et à l'écriture du script. Si elles ne sont pas totalement nouvelles dans l'industrie télévisuelle indienne, elles prennent une place plus importante dans le processus créatif des films et séries depuis l'arrivée de Netflix (Bhushan, 2018 ; Mehrotra, 2019). Varun Grover, scénariste de *Sacred Games* explique dans un entretien au *Hollywood reporter* que dans une industrie où l'écriture des contenus « était très peu structurée », les *writers rooms* ont permis de produire des histoires rigoureusement pré-planifiées, en particulier pour les commandes de séries (Bhushan, 2018). D'autres professionnels rappellent que les scénaristes indiens ont grandi avec des conventions très différentes et défendent l'idée que ces derniers doivent aussi construire leur propre système narratif, différent des modes de faire issus de la culture professionnelle américaine et inspirés d'autres industries (turque etc.).

Le second aspect au cœur de la stratégie de Netflix et qui va largement se répandre en Inde est le recours aux données et aux algorithmes dans les processus décisionnels. Des travaux précédents parlent d'émergence d'une « culture algorithmique » soulignant l'importance des algorithmes dans ses choix éditoriaux (pré-production et post-production), économiques et des recommandations auprès des clients (Hallinan and Striphos, 2016). En d'autre terme, le « data-driven choice » commence à être approprié par de nombreux acteurs indiens dans la production et recommandation de contenus comme l'attestent plusieurs entretiens avec des responsables de plateformes.

« Les données jouent un rôle important. Nous obtenons beaucoup d'informations à partir des données des consommateurs. Cela nous aide dans la construction de nos nouveaux contenus, mais nous n'avons pas pour autant une démarche « algorithm-driven ». Les données servent plutôt un catalyseur. Nous cherchons à trouver le bon équilibre » explique un haut responsable à Eros Now (Entretien, mars 2019, Mumbai)

Si de nombreuses plateformes à l'image d'Eros Now s'interrogent sur le bon équilibre à trouver, l'agence de création de contenus Pocket Aces avec laquelle Netflix a travaillé, s'inscrit dans une démarche plus radicale comme l'explique l'un de ses co-fondateurs, Ashwin Suresh, ingénieur diplômé de l'Université de l'Illinois Urbana-Champaign :

« Nous utilisons l'intelligence artificielle et l'apprentissage automatique pour tester le choix des genres, des acteurs et des intrigues dans les projets pilotes avant de commencer la production de versions longues pour les plateformes de streaming, les réseaux sociaux etc.. Pocket Aces analyse les données pour évaluer la popularité des acteurs, qui seront ensuite choisis pour le casting des films [...] Ici, nous n'avons pas de gens assis dans une pièce qui prennent des décisions. Notre modèle est décentralisé et très axé sur les données ». Ashwin Suresh entretien à *Bloomberg* (Rai, 2019)

Enfin, Netflix a également contribué à faire remonter plusieurs questions liées aux pratiques de l'industrie et notamment concernant le statut des travailleurs et leurs rémunérations. Comme l'explique Varun Grover (*Sacred Games*) dans l'entretien précédemment cité, les plateformes américaines ont apporté d'importants changements à l'industrie Bollywood non seulement du point de vue des rémunérations qui ont « grimpé en flèche » par rapport aux prix du

marché indien (Bhushan, 2018) mais aussi en contrastant avec des pratiques informelles largement répandues (budgets opaques, absence de contrat). La confrontation avec les équipes américaines a également fait ressortir la question des *royalties* dont peu de créateurs parviennent encore à bénéficier (Ithurbide et Novak, 2017). Par ailleurs, alors que l'industrie connaît de nombreux débats internes, un nouveau projet de loi de protection sociale destiné aux artistes et techniciens de la télévision et des plateformes de VoD telles que Netflix, Hotstar etc. a été soumis en janvier 2020 au Ministère de l'Information & Broadcasting. Si la proposition est adoptée, elle permettra notamment d'étendre les droits de sécurité sociale à ces travailleurs (Dutta, 2020)⁸.

Cependant, des zones de tensions émergent également entre Netflix et les professionnels de l'industrie comme en témoigne le cas de l'adaptation des *Enfants de Minuits* de Salman Rushdie. Ce projet, déjà bien lancé et très attendu, a été annulé en raison notamment d'un désaccord budgétaire avec le réalisateur Vishal Bhardwaj. Ce dernier trouvait en effet que le budget pour son film comprenant de nombreux effets spéciaux n'était pas assez élevé. Comme il l'explique dans un entretien au *Huffington Post*, « une fois le film ou la série réalisé, ils seront sur la même plateforme que *The Crown*, *Narcos* et tant d'autres. La qualité des effets spéciaux ne peut pas être médiocre » (Pathak, 2019). Cette décision rappelle que malgré la volonté d'être une plateforme mondialisée (« global TV Network »), les inégalités géographiques demeurent. Si Netflix continue d'être reconnue pour avoir des rémunérations et des budgets de production beaucoup plus élevés que les autres plateformes indiennes, ces budgets restent cependant nettement inférieurs à ceux dépensés pour des productions similaires aux États-Unis. Un dirigeant de l'industrie a estimé que Netflix pourrait produire une saison complète de huit épisodes en Inde pour le coût de la réalisation d'un seul épisode aux États-Unis (Bengali, 2018). La décision de Vishal Bhardwaj souligne donc un refus de cette hiérarchie et montre un certain vacillement du rapport de pouvoir entre la plateforme américaine et les créateurs indiens, même si cette situation reste pour l'instant une exception. Ces quelques exemples invitent à interroger la façon dont les plateformes audiovisuelles viennent participer à un jeu complexe de renforcement mais aussi parfois de remise en question des inégalités qui structurent l'organisation de la production culturelle aussi bien à l'échelle locale que globale (Curtin et Sasson, 2016).

Conclusion

Cet article a permis de mieux comprendre l'articulation et la complémentarité entre les logiques technologiques, économiques et des contenus qui structurent la stratégie de localisation de la plateforme américaine Netflix à partir du cas de l'Inde. Malgré un ensemble de principes définissant son activité à l'échelle globale, il y a bien un calibrage de son action à des contextes géographiques différenciés et des processus d'ajustement aux spécificités culturelles, linguistiques, technologiques et socio-économiques locales afin de permettre son installation à

⁸ Actuellement, seuls les travailleurs de l'industrie cinématographique relèvent d'une législation du Cine-workers and Cinema Theatre Workers (Regulation of Employment) Act, 1981, et du Labour Code on Social Security and Welfare Bill, 2018 (Dutta, 2020)

long-terme. Cet article a ainsi souligné le rapport dialectique entre la structure des plateformes et les caractéristiques des infrastructures territoriales. Certes, les plateformes concourent à des reconfigurations industrielles, économiques ou culturelles, mais les contraintes et les spécificités d'une localité font également évoluer la logique des plateformes. Par ailleurs, le cas indien a permis de montrer que l'arrivée de Netflix ne conduit pas systématiquement à une domination des contenus américains sur les contenus locaux. Au contraire, les contenus indiens restent au cœur de la consommation audiovisuelle, avec une importance croissante des contenus en langues régionales. Netflix se présente en réalité moins comme un importateur de contenus américains en Inde qu'un exportateur de contenus indiens dans le monde. Cependant, la plateforme américaine a aussi largement diffusé son modèle commercial et sa philosophie de divertissement et influencé de nombreux acteurs industriels et entrepreneurs locaux. On constate que ces stratégies, notamment d'acquisition et de production de contenus, ont contribué à renforcer la demande en contenus originaux, scénaristes, traducteurs et ouvert la voie à de nouvelles sources de revenus pour différents professionnels, participant plus largement à renforcer le tissu audiovisuel local et son économie. Cependant, tous ces investissements servent aussi et avant tout des objectifs bien au-delà de la contribution à l'industrie indienne et s'inscrivent clairement dans une stratégie globale qui vise à attirer un public international, en particulier une large diaspora indienne. Nous avons également constaté que l'arrivée de la plateforme a soulevé des enjeux en termes de mise aux normes et de régulation liés au déploiement de l'OTT, des CDN mais aussi concernant les droits des artistes. Dans cette perspective, il semble que l'hypothèse de l'impérialisme culturel se pose en réalité dans des termes plus complexes et d'une certaine façon renouvelés.

Bibliographie

Ash, J. (2018), « Media and popular culture », Ash, J., Kitchin, R. et Leszczynski, A. (eds) *Digital Geographies*, London, Sage, p.143-152.

Ash, J., Kitchin, R. et Leszczynski, A. (eds) (2018), *Digital Geographies*, London, Sage. 312 p.

Banerjee, I. (2002), « The Locals Strike Back?: Media Globalization and Localization in the New Asian Television Landscape », *Gazette (Leiden, Netherlands)*, n°64(6), p. 517–535.

Bhatt, S. (2019), « How content streaming platforms like Netflix have created an economy around subtitles in India », *Economic Times*, 13 janvier 2019.

Beauchamps, M. et Desbois, H. (2011), « Espaces virtuels », *Carnets de géographes* [En ligne], n°2, 2011.

Bengali, S. (2018), « Big-budget TV meets Bollywood as Amazon and Netflix do battle in India », *Los Angeles Times*, 3 mars 2018.

Biwas, D. (2020), « Ride the OTT craze with these job openings at Netflix India », *Yourstory.com*, 22 février 2020.

Bouquillion, P. et Moreau, F. (2018), *Digital platforms and cultural industries*, Peter Lang, 186 p.

Bond, D. (2018), « Why Netflix Shut Down Its Translation Portal Hermes », Slator.com, 19 octobre 2018.

Bullich, V. et Schmitt, L. (2019), « Les industries culturelles à la conquête des plateformes ? », *Tic&société* [En ligne], Vol. 13, n° 1-2.

Bushan, N. (2018), « How India's Streaming Frenzy Is Empowering Writers », *The Hollywood Reporter*, 26 décembre 2018.

Cadène, P. (ed.) (2007), *La mondialisation. L'intégration des pays en développement*, Paris, SEDES, 224 p.

Chéneau-Loquay, A. (dir) (2000), *Enjeux des technologies de la communication en Afrique. Du Téléphone à Internet*, Paris, Karthala, 404 p.

Couldry, N. et Mejias, U. (2019), *The Costs of Connection: How Data Colonizes Human Life and Appropriates it for Capitalism*, Stanford University Press, 352 p.

Curtin, M. et Sanson, K (eds.) (2016), *Precarious Creativity: Global Media, Local Labor*. Oakland, University of California Press, 336 p.

Deep, A. (2017), « Netflix deploys caches of its catalogue to Indian Internet providers », Medianama.com, 4 avril 2017.

Deloitte (2016), *Indywood The Indian Film Industry*, Deloitte India, 64 p.

De Marchi, L. et Ladeira, J.M. (2018). « Digitization of music and audio-visual industries in Brazil: new actors and the challenges to cultural diversity », *Les Cahiers d'Outre-Mer*, n°277, p. 67-86.

Deprez, C. (2006), *La télévision indienne: Un modèle d'appropriation culturelle*, Louvain-la-Neuve, Belgique, De Boeck Supérieur, p. 53-76.

Didelon, C. et Ripert, B. (2009), « Un modèle indien du développement des TIC ? », *Netcom* [En ligne], n°23 (3/4).

Duféal, M. et Vidal, P. (2018). « Sur le numérique territorial, sur son histoire et sur ses prolongements », *Netcom* [En ligne], n°32 (1/2).

Douay, N. (2018), *L'urbanisme à l'heure du numérique*, ISTE Editions, collection Systèmes d'information, web et société, 184 p.

Dutta, A.N. (2020), « Get artists & technicians in TV, OTT services under new labour code: I&B minister Javadekar », *The Print*. 18 janvier 2020.

Dwyer, T., Shim, Y., Lee, H., et Hutchinson, J. (2018), « Comparing Digital Media Industries in South Korea and Australia: The Case of Netflix Take-Up », *International Journal of Communication*, Vol. 12, p. 4553–4572.

Farzeenn, S. (2020), « Netflix India's Srishti Behl Arya: Want to create content for every mood », *The Indian Express*, 3 février 2020.

Ferreri, M. et Sanyal, R. (2018), « Platform economies and urban planning: Airbnb and regulated deregulation in London », *Urban Studies*, Vol. 55(15), p. 3353–3368.

FICCI-EY (2018), *Reimagining India Media Sector*. New Delhi, FICCI and Ernst & Young, 270 p.

FICCI-EY (2019), *A billion screens of opportunity: India's Media & Entertainment sector*. New Delhi, FICCI and Ernst & Young, 300 p.

Fleury, A. et Houssay-Holzschuch, M. (2012), « Pour une géographie sociale des pays émergents », *EchoGéo* [En ligne], n°21.

Gangal, A. (2020), « 'We try to program for every mood': Srishti Behl Arya, Netflix », *Afaqs.com*, 4 février 2020.

Graham, M., Hjorth, I. et Lehdonvirta, V. (2017), « Digital labour and development: impacts of global digital labour platforms and the gig economy on worker livelihoods », *Transfer ; European review of labor and research*, Vol. 23(2), p.135–162.

Hallinan, B. et Striphos, T. (2016), « Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture », *New media & society*, Vol. 18(1), p. 117–137.

Gillespie, T. (2010), « The Politics of Platforms », *New Media & Society*, Vol. 12 (3), p. 347-364.

Ithurbide, C. et Rivron, V. (2018), « Industries culturelles et plateformes numériques dans les Suds : des reconfigurations sociales et spatiales en question », *Les Cahiers d'Outre-Mer*, n° 277, p. 5-36.

Ithurbide, C. et Novak, F. (2017), « Social and Economic Rights of Artists and Art Workers: A Comparative Perspective on Cultural Industries in India », Panel GIS ASIE 2017, Paris.

Jha, L. (2017), « Netflix, Amazon give ailing Bollywood production houses a new lease of life », *LiveMint*, 24 Février 2017.

KPMG – EROS Now (2019), *Unravelling the digital video consumer*, KPMG, 48 p.

Krishna, V. (2018), « How the Netflix deal has propelled Pocket Aces onto the international stage », Yourstory.com, 26 juillet 2019.

Langley, P. et Leyshon, L. (2017), « Platform capitalism: The intermediation and capitalisation of digital economic circulation », *Finance and Society*, Vol. 3(1), p. 11-31.

Lobato, R. (2019), *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. New York, New York University Press.

Lorenzen, M. et Täube, F.A. (2008), « Breakout from Bollywood? The Roles of Social Networks and Regulation in the Evolution of Indian Film Industry », *Journal of International Management*, Vol. 14, p. 286–299.

Lotz, A. D. (2021), « In between the global and the local: Mapping the geographies of Netflix as a multinational service », *International Journal of Cultural Studies*, Vol 24, n°2, p. 195–215.

Lotz, A. D. (2014), *The Television Will Be Revolutionized*, New York, New York University Press, 321 p.

Lucchini, F. et Elissalde, B. (2016), « Pour une réflexion sur les usages des données numériques en géographie », *Netcom [En ligne]*, Vol. 30 (3/4).

Malvania, U. (2019), « Netflix to produce Indian unscripted content from next year », *ETBrandEquity*, 26 septembre 2019.

Mattelart, A. (1979), *Multinational Corporations and the Control of Culture*, Harvester Press, 320 p.

McDonald, K. et Smith-Rowsey, D. (eds) (2016), *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*, New York, Bloomsbury, p. 235–246.

Mehrotra, S. (2019), « What Is A Bible Or Showrunner? We Ask Web Show Creators To Explain », *Filmcompanion.com*, 13 juillet 2019.

Mohan, S. et Punathambekar, A. (2019), « Digital Platforms, Globalization, and Culture », Curran J, Hesmondhalgh D., *Media and Society*, 6th Edition, Bloomsbury Academic, p. 207-224.

Morange, M. et Spire, A. (2017), « Mise en ordre, mise aux normes et droit à la ville : perspectives croisées depuis les villes du Sud », *Métropoles [En ligne]*, n°21.

Mukharjee, A. (2002), *India's Trade Potential in Audio-visual Services and the Gats*, Working Paper No. 81. Indian Council for Research on International Economic Relations, 114 p.

- MICA et Centre for Media and Entertainment Studies (2019), *Indian OTT Platforms Report 2019*, MICA, 234 p.
- Mitchell, D. (2000), *Cultural Geography. A Critical Introduction*, Oxford, Blackwell, 325 p.
- Mitter, S. (2019), « Netflix announces 10 new original films in India, ropes in Shah Rukh Khan and others », Yourstory.com, 15 avril 2019.
- Media Partners Asia (MPA) (2021), *India Online Video & Broadband Distribution 2021*, Report published by Media Partners Asia. 83 p.
- Palacin, M., Oliver, M., Infante, J., Oechsner, S. et Bikfalvi, A. (2013), « The Impact of Content Delivery Networks on the Internet Ecosystem », *Journal of Information Policy*, Vol. 3, p. 304-330.
- Pathak, A. (2019), « How Vishal Bhardwaj's 'Midnight's Children' Adaptation For Netflix Fell Apart », *Huffington Post*, 28 novembre 2019.
- Parthasarathi, V. (2012), « Murdoch's India: A hedge against uncertainty », *Global Media and Communication*, Vol. 8(1), p. 14–17.
- Rai, S. (2019), « Three ex banker win Netflix backing to shake up bollywood », *Bloomberg*, 29 juillet 2019.
- Rahman, A. (2018), « Mumbai: Netflix's Ted Sarandos Talks India Strategy, 'Sacred Games' Controversy », *The Hollywood Reporter*, 28 octobre 2018.
- Russel, J. (2014), « YouTube For Android Gets Offline Playback... But In India, Indonesia And Philippines Only », *TechCrunch.com*, 11 décembre 2014.
- Saha, S. (2019), « Netflix brings Rs 199 per month plan in India: What it offers, how is it different from other plans and more », *India Today*, 24 juillet 2019.
- Srnicek N. (2018), *Le capitalisme de plateforme. L'hégémonie de l'économie numérique*, Montréal, Lux, 154 p.
- Sundaram, R. (2005), « Media globalization: an Indian perspective », *Global Media and Communication*, Vol. 1 (1), p.55–58.
- Thatcher, J., Mahmoudi, D. et O'Sullivan, D. (2016), Data Colonialism: The Digital Frontier, Everyday Life, and Accumulation by Dispossession, *Environment and Planning D*, Vol. 34(6), p. 990-1006.

Thomas, P. (2014), « The Ambivalent State and the Media in India: Between Elite Domination and the Public Interest », *International Journal of Communication*, Vol. 8 (2014), p. 466–482.

Thussu, D.K. (2013), « India in the international media sphere », *Media, Culture & Society*, Vol. 35(1), p. 156–162.

Thussu, D.K. (2007), « The “Murdochization” of News? The Case of Star TV in India », *Media, Culture & Society*, Vol. 29 (4), p. 593–611.

Telecom Regulatory Authority of India (TRAI) (2017), Recommendation to the telecom department (DoT), 55 p.

Varshney, R. (2017), « Nitesh Kripalani quits as country head of Amazon Prime Video », *Medianama.com*, 11 August 2017.

Vikas, S.N. (2018), « Netflix partners Pocket Aces' Dice Media to create scripted shows », *ETtech*, 24 juillet 2018.