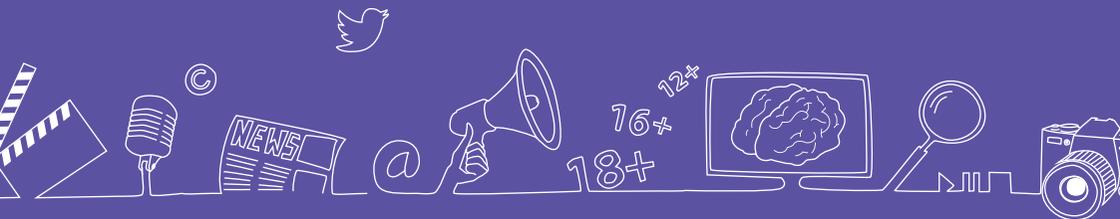


Médias & Actions citoyennes | Clara Van Der Steen

Netflix

# Le numérique sous l'influence du capitalisme





: lien consultable dans l'Internet

---

## Introduction

---

En ces périodes troubles, parmi les nombreux impacts qu'a causés la pandémie, une baisse de pollution a pu être observée dans les pays touchés par le coronavirus. S'il est vrai qu'on remarque une diminution de la circulation des véhicules à moteur et une mise à l'arrêt d'une partie des manufactures et usines, la pollution liée au numérique quant à elle, semble en augmentation. En effet, le confinement pousse les individus vers des divertissements facilement accessibles depuis leur lieu de résidence : les plateformes de vidéos en ligne sont par conséquent surutilisées, provoquant l'accroissement de consommation numérique. Toutefois, les stratégies commerciales entreprises par les multinationales détentrices de ces plateformes vidéos ne se sont pas développées en raison de la pandémie et du confinement ; le visionnage de vidéos en ligne est une habitude déjà bien ancrée chez les internautes.

Parmi les géants de la vidéo, une multinationale en particulier s'est forgé une solide réputation. L'entreprise Netflix, assurant la distribution et la production d'œuvres cinématographiques et visuelles, est parvenue à fidéliser un vaste public ; de fait, son chiffre d'affaire s'élève à 15,8 milliards de dollars en 2018. Les nouvelles façons de visionner les contenus audio-visuels contribuent sans doute à rendre ce genre de plateforme populaire. Comment une plateforme telle que Netflix s'est-elle développée ? Quelles ont été les dispositions mises en place par l'entreprise qui lui ont valu une telle réussite ? Cet article répond à ces questions en donnant à voir la pensée néolibérale mise à l'œuvre. Par la suite, nous ferons le point sur un problème majeur, à savoir l'impact environnemental, survenant suite à cette consommation excessive de vidéos et sur la manière dont cette problématique est gérée au sein de la société.

---

### I. Netflix : une simple plateforme vidéo ?

---

Qui aurait pu prédire un avenir aussi florissant pour la licence Netflix ? En effet, la vocation initiale de la multinationale américaine, créée en 1997 par Reed Hastings et Marc Randolph, est la location et vente de DVD en ligne. Au fil de son développement, l'entreprise s'est adaptée à la demande du public en mettant en place un abonnement mensuel dans le but de fournir un service

plus performant. Dès 2007, grâce à l'avènement d'Internet et du numérique, les supports DVD sont remplacés par les vidéos en ligne.

En 2013, la multinationale opère un tournant dans son exercice. Tout en conservant son service d'exploitation de distribution de vidéos – séries et films confondus –, elle devient productrice d'œuvres cinématographiques et télévisuelles avec le lancement de la série *House of Cards*, première création originale Netflix. Ses productions suivantes rencontrent un franc succès, permettant de cette manière à la plateforme de proposer une multitude de contenus variés : documentaires, séries télévisées et films. Les œuvres produites par la multinationale rencontrent de plus en plus de succès avec 371 films et séries rien que pour l'année 2019.<sup>1</sup>

L'influence de Netflix est telle que son nombre d'abonnés dépasse aujourd'hui les 150 millions sur la totalité du globe. Ce service de vidéos à la demande est sans doute le plus populaire au monde : il occupe la première place du service vidéo en ligne le plus utilisé aux États-Unis (avant Youtube), la deuxième place en Europe et la troisième en Asie. Concurrent d'importantes plateformes de vidéos telles qu'Amazon Prime ou Canal Play, Netflix continue à voir croître son nombre d'abonnés lui valant des rentrées d'argent plutôt fructueuses ; 1,2 milliard de dollars de bénéfices ont été engendrés pour l'année 2018.<sup>2</sup>

## II. Netflix : le fin stratège

Séries, films, documentaires et jeux vidéos, ... une large gamme de marchandises est désormais disponible sur Netflix. La renommée internationale de l'entreprise lui permet d'investir judicieusement dans les titres les plus prometteurs. En effet, Netflix paye les droits de diffusion de nombreux films, parfois au point de garder l'exclusivité de ceux-ci.<sup>3</sup> L'habileté de la plateforme réside dans l'écoute de son audience et dans ses capacités d'adaptation des

<sup>1</sup> A. ROBERT, « Dans la course aux séries et films originaux, Netflix vise la pole et rien d'autre », *CNet France*, 18 décembre 2019, [en ligne :] <https://www.cnet-france.fr/news/dans-la-course-aux-series-et-films-originaux-netflix-vise-la-pole-et-rien-d-autre-39896147.htm>, consulté le 12 mars 2020.

<sup>2</sup> « Netflix – Faits et chiffres », *Statista Research Department*, 6 septembre 2019, [en ligne :] <https://fr.statista.com/themes/3090/netflix/> consulté le 9 mars 2020.

<sup>3</sup> D. ICHIBIAH et J.-M. LEFRANC, *Les Rebelles numériques*, Paris : Éditions First, 2014, 280 p.

produits en fonction des différentes populations spectatrices ; le contenu se diversifie d'un pays à l'autre et d'un continent à un autre. L'entreprise se révèle dès lors talentueuse à travers ses stratégies marketing afin de rassembler une audience exponentielle comme nous le constatons ci-dessous.

## A. Des contenus adaptés aux spectateurs

### 1. Netflix : le nouvel Hollywood ?

Présent dans 190 pays depuis 2016, Netflix évolue tout en s'adaptant aux demandes du public, ce qui lui permet de diversifier au maximum ses activités et ses services.<sup>4</sup> Au vu de la notoriété de la multinationale, de plus en plus de stars d'Hollywood sont embauchées pour jouer dans les films produits par Netflix, d'où sa présence à la cérémonie des Oscars 2020 avec vingt-quatre nominations à son compte et deux Oscars remportés durant la soirée<sup>5</sup>. Cette influence du cinéma sur Netflix amène l'entreprise à déployer davantage de moyens pour parvenir à une qualité cinématographique de plus en plus travaillée. Des cinéastes renommés sont désormais sollicités pour réaliser des œuvres exclusives pour la multinationale (par exemple *Roma* d'Alfonso Cuarón ou *The Irishman* de Martin Scorsese). Netflix, en devenant un des plus grands rivaux d'Hollywood, s'attire dès lors un public de cinéphiles avérés.

### 2. Des problématiques plus contemporaines

Le contexte actuel amène l'entreprise à répondre à une demande de représentation plus diversifiée et à s'intéresser à de nouvelles problématiques. Les sujets relatifs au racisme, au sexisme ou encore aux questions LGBT+ sont en effet particulièrement abordés par Netflix au sein de nombreuses séries.

<sup>4</sup> Les États-Unis restent le pays avec un accès le plus exhaustif au programme avec 5 700 films et séries disponibles, contre 160 au Maroc. La Belgique a accès à 1 850 produits : A. KIDMAN, « Netflix USA vs The World: Content libraries compared », *Finder*, 27 février 2016, [en ligne :] <https://www.finder.com/netflix-usa-vs-world-content>, consulté le 12 mars 2020.

<sup>5</sup> Un Oscar a été donné pour meilleure actrice dans un second rôle et l'autre pour meilleur documentaire. Voir M. CHARTIER, « Oscars 2020 : mauvaise soirée pour Netflix qui s'était donné les moyens de briller », *Les Numériques*, 10 février 2020, [en ligne :] <https://www.lesnumeriques.com/cinema/oscars-2020-mauvaise-soiree-pour-netflix-qui-s-etait-donne-les-moyens-de-briller-n147015.html>, consulté le 17 mars 2020.

À titre d'exemple, nous pouvons citer les productions *Orange is the new black* (2013), *Dear White people* (2014) ou encore *Sex Education* (2019). L'association Gay & Lesbian Alliance Against Defamation (GLAAD) indique par ailleurs que le nombre de personnages LGBT+ est plus élevé sur la plateforme Netflix pour l'année 2017-2018 que sur les autres plateformes de vidéos en streaming.<sup>6</sup> Certains membres de Netflix eux-mêmes sont reconnus pour leur engagement : Melissa Cobb, vice-présidente des animations originales de la plateforme<sup>7</sup>, a été récompensée par le prix Women In Animation pour avoir favorisé la participation des réalisatrices dans le domaine de l'animation. Netflix envisage aussi la question écologique en proposant un nombre assez large de documentaires traitant des problèmes relatifs à l'avenir planétaire.<sup>8</sup> Ces éléments indiquent que la plateforme tente de cibler aussi des groupes aux intérêts spécifiques – avec des revendications sociales et planétaires par exemple.

## B. Toujours plus de vidéos

La popularité de Netflix s'explique notamment par sa disponibilité et son fonctionnement de vidéo à la demande. Les produits proposés sont accessibles partout, à n'importe quel moment de la journée et sur n'importe quel sup-

<sup>6</sup> A. MOREAU, « Netflix est-il trop progressiste pour plaire à la droite? », Slate, 29 novembre 2018, [en ligne :] <http://www.slate.fr/story/170520/netflix-gauche-progressiste-minorites-pas-plaire-droite-americaine>, consulté le 12 mars 2020.

<sup>7</sup> K. STANHOPE, « L'organisation Women in Animation récompense l'engagement de la VP Melissa Cobb pour la diversité », Netflix site presse, 14 novembre 2019, [en ligne :] <https://media.netflix.com/fr/company-blog/women-in-animation-honors-vp-melissa-cobbs-commitment-to-diversity>, consulté le 9 mars 2020.

<sup>8</sup> Cette diversité proposée par Netflix irait même jusqu'à déranger les mentalités américaines. En effet, des sondages réalisés aux États-Unis ont révélé que les démocrates sont davantage utilisateurs de Netflix contrairement aux républicains qui appellent plus au boycott de la plateforme. La série *Dear White people* a fait l'objet de beaucoup de critiques avant même le lancement de la série. Quant à Reed Hasting, il n'aurait jamais caché son aversion pour le président Donald Trump. A. MOREAU, « Netflix est-il trop progressiste pour plaire à la droite? », Slate, 29 novembre 2018, [en ligne :] <http://www.slate.fr/story/170520/netflix-gauche-progressiste-minorites-pas-plaire-droite-americaine>, consulté le 12 mars 2020.

port ; il incarne parfaitement un modèle de consommation de délinéarisation<sup>9</sup>, entraînant un visionnage excessif de vidéos. Pour accélérer la sortie des séries et des films, la multinationale n'hésite pas à mettre la pression sur les réalisateurs et producteurs qui collaborent avec elle. Ce faisant, elle a la possibilité d'offrir chaque année une quantité astronomique de nouvelles œuvres, sans compter celles issues de sa propre production. En outre, en repérant rapidement les succès internationaux, l'entreprise incite les producteurs et réalisateurs à rallonger la durée de vie d'une série en imposant des saisons supplémentaires. Par exemple, la troisième saison de *La casa del papel* a été commandée par Netflix, alors que les réalisateurs envisageaient plutôt de clôturer la série après la deuxième saison.

Une des conséquences de cette surconsommation de vidéos est notamment l'émergence de nouveaux modes de visionnage comme le « **binge-watching** » en anglais, traduit en français par le « visionnage boulimique »<sup>10</sup>, pratique consistant à passer une longue période de temps derrière un écran et se caractérisant souvent par le visionnement de nombreux épisodes d'une même série, ceux-ci s'enchaînant de façon consécutive. Sur Netflix, ce genre de pratique demeure assez commune, étant donné que la plateforme dévoile la saison dans son intégralité et non plus par épisodes étalés dans le temps, l'attente entre ceux-ci a disparu. Ainsi est né également le « **binge-racing** », qui consiste à visionner une saison entière d'une série en moins de vingt-quatre heures, généralement lors de sa sortie même.

Une autre technique courante adoptée pour optimiser le visionnage de vidéos est celle de l'**autoplay**, c'est-à-dire qu'une vidéo s'enclenche automatiquement sans intervention du spectateur. Sur Netflix, cela se traduit par les bandes annonces qui, présentes sur la page d'accueil, se lancent « involontairement ». De la même manière, l'épisode suivant d'une série s'enchaîne auto-

<sup>9</sup> La consommation de délinéarisation désigne la consommation médiatique ayant rompu avec le direct. De cette manière, le consommateur devient l'acteur de sa consommation, en choisissant ce qu'il veut regarder, quand il le veut et où il le veut. Parmi les formes de délinéarisation les plus courantes, on retrouve notamment la vidéo à la demande.

<sup>10</sup> Cette pratique est déjà présente depuis les années 1990 avec les DVD. Pour plus d'informations : D. A. SCHWEIDEL et W. W. MOE, « Binge Watching and Advertising », *Journal of Marketing*, LXXX, 2016, 19 p.

matiquement au bout de quelques secondes une fois celui en cours terminé<sup>11</sup>. Cette pratique, en raison d'un flux continu de vidéos, peut dès lors amener à une perte des repères temporels chez le téléspectateur. Le rapport *The Shift Project* considère cette perte comme une des caractéristiques des comportements addictifs.<sup>12</sup> En moyenne en France, sur trois heures quarante-six consacrées à regarder des programmes télévisés, deux heures le sont uniquement à Netflix.<sup>13</sup> Les nouveaux slogans utilisés par la multinationale démontrent aussi la passivité des téléspectateurs et leur dévouement face au géant de la vidéo : la promotion de *Netflix&chill'd* a été réalisée en collaboration avec l'entreprise de crème glacée Ben&Jerrys, dans le but d'allier consommation visuelle et alimentaire. Ces nouvelles pratiques peuvent soulever des questions telles que celle de la surconsommation de vidéos en ligne et d'une potentielle addiction en raison du nombre d'heures employées pour cette activité.<sup>14</sup>

### C. Les algorithmes préférentiels

Comme nous l'avons constaté, les diverses stratégies mises en place par Netflix ont pour unique objectif de maintenir le spectateur devant son écran afin d'accroître son temps de visionnage. Parmi celles-ci, l'exercice des algorithmes préférentiels capables d'identifier les préférences des utilisateurs à partir de leur historique internet<sup>15</sup>, se révèle dorénavant assez répandue parmi les grosses plateformes internet telles que Youtube ou Amazon.

<sup>11</sup> À titre informatif, le laps de temps entre chaque épisode se réduit de plus en plus ; il est passé de quinze secondes à six secondes depuis janvier 2020. J. MERTENS, « Netflix réduit le temps d'attente entre deux épisodes », *Geeko*, 15 janvier 2020, [en ligne :] <https://geeko.lesoir.be/2020/01/17/netflix-reduit-le-temps-dattente-entre-deux-episodes>, consulté le 7 avril 2020.

<sup>12</sup> M. EFOUI-HESS, « Climate crisis: The unsustainable use of Online Video. The practical case for digital sobriety », *The Shift Project*, juillet 2019.

<sup>13</sup> MÉDIAMÉTRIE, *L'Année TV 2019. Les nouveaux défis d'un média innovant* [communiqué de presse], 23 janvier 2020, [en ligne :] <https://www.mediametrie.fr/fr/annee-tv-2019>, consulté le 19 mars 2020.

<sup>14</sup> Dans une interview, Reed Hasting a lui-même reconnu que son plus grand adversaire était le sommeil. J.-L. CASSELY, « Le vrai concurrent de Netflix ? Votre sommeil », *Slate*, le 19 avril 2017, [en ligne :] <http://www.slate.fr/story/144029/vrai-concurrent-netflix-sommeil>, consulté le 12 mars 2020.

<sup>15</sup> BINAIRE, « Les algorithmes de recommandations », *Le Monde*, 27 décembre 2016, [en ligne :] <https://www.lemonde.fr/blog/binaire/2016/12/27/tout-ce-que-vous-devriez-savoir-sur-la-reco-ou-la-reco>, consulté le 13 mars 2020.

Une grande majorité du contenu proposé par Netflix provient des recommandations déterminées par différents algorithmes. Ces derniers ont la capacité d'analyser les comportements des utilisateurs afin de déceler les envies de chacun selon les profils établis, notamment via toutes les données personnelles laissées sur Internet. Ainsi pour Netflix, sont examinées les données telles que la navigation sur le site, le temps de lecture pour une série, l'enchaînement des vidéos regardées et celles abandonnées, les horaires de visionnage et les différents contenus visionnés selon la période de l'année. Grâce à ces indications, la plateforme détermine quel contenu proposer, à quel moment et à qui.<sup>16</sup>

Une autre stratégie consiste à modifier la vignette de présentation d'une même vidéo pour attirer par diverses manières l'utilisateur vers celle-ci. Des études montrent en effet que le téléspectateur dépense seulement 1,8 seconde pour opter pour un produit plutôt qu'un autre. Par conséquent, plus les vignettes sont diversifiées pour un même contenu, plus celui-ci est susceptible d'être vu. Afin de mieux optimiser la vision d'une même vidéo, ces différentes vignettes sont conçues de manière à rencontrer les goûts de plusieurs groupes de téléspectateurs, goûts et souhaits que les algorithmes ont identifiés par ailleurs.<sup>17</sup>

Cependant, il semblerait également que la plateforme use de diverses manières pour privilégier ses propres productions. Selon une enquête effectuée par le journaliste Joe Berkowitz du site Fastcompany, Netflix met davantage en avant ses œuvres originales sans se soucier des préférences de l'utilisateur.<sup>18</sup>

<sup>16</sup> A. COUTANT, G. DRUMOND et F. MILLERAND, « La production de l'utilisateur par les algorithmes de Netflix », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, II, 19, 2018, p. 29-44.

<sup>17</sup> G. BELFIORE, « Netflix : comment fonctionne l'algorithme de recommandations ? », *Futura Tech*, 28 mars 2018, [en ligne :] <https://www.futura-sciences.com/tech/questions-reponses/informatique-netflix-fonctionne-algorithme-recommandations-8640>, consulté le 9 mars 2020.

<sup>18</sup> D. IGUE, « Netflix : comment l'algorithme de recommandation fonctionne », *Phonandroid*, 3 mars 2019, [en ligne :] <https://www.phonandroid.com/netflix-comment-algorithme-de-recommandation-vous-manipule.html>, consulté le 12 mars 2020.

## D. La bande passante

À l'annonce du confinement en raison de la pandémie due au Coronavirus, le télétravail est devenu désormais obligatoire pour de nombreux employés. Dès lors, certaines entreprises craignent que la performance des télétravailleurs ne soit réduite à cause de la disponibilité des plateformes de divertissement sur Internet. Suite à ces événements, des sites internet influents tels que Youtube et Netflix ont pris des mesures pour réduire leur bande passante durant cette quarantaine afin d'optimiser les conditions de télétravail.<sup>19</sup> Cela n'a rien de surprenant quand on voit la quantité de bande passante exploitée par certains sites. Netflix se révèle par ailleurs un des plus gros utilisateurs avec 15 % de la bande passante monopolisée rien que pour son actif sur l'ensemble du réseau mondial.

« Bande passante » : de quoi parle-t-on exactement ? Dans le domaine informatique, elle correspond à la quantité numérique d'informations transmises, par unité de temps, sur une voie de transmission. En bref, il s'agit des données informatiques qui circulent sur le réseau internet. Si un site particulier utilise une grande quantité de bande passante, un grand nombre de données lui sont transmises, ce qui lui assure dès lors une certaine qualité. Par exemple, au plus de bande passante est utilisée pour un site de vidéos en ligne, au plus la qualité des vidéos du site en question sera meilleure. Pour veiller à un usage équilibré de cette bande passante, des opérateurs télécoms sont chargés de communiquer ces informations ; ils permettent dès lors le maintien de ce que l'on appelle « la neutralité du net ». Ce principe garantit l'absence de discrimination entre les différentes communications des utilisateurs ainsi que leur accès aux contenus à travers tout le réseau. Ces opérateurs télécoms se doivent de demeurer de simples transmetteurs sans privilégier un accès pour un autre.<sup>20</sup> Avec la croissance d'Internet, ces communications ont été placées aux mains de véritables entreprises, chargées de veiller sur la trans-

<sup>19</sup> L. DEBOVE, « Coronavirus : Netflix et YouTube réduisent leurs débits pour ne pas saturer les réseaux, le boom de la pollution numérique », *La relève*, 21 mars 2020, [en ligne :] <https://lareleveetlapeste.fr/coronavirus-netflix-et-youtube-reduisent-leurs-debits-pour-ne-pas-saturer-les-reseaux-le-boom-de-la-pollution-numerique/?fbclid=IwAR3OnSds5TPzbzqHlzQvm7gYhGOXh4Wuyqhrz8MS-9kmGhcRM6yIHzMlxJc>, consulté le 24 mars 2020.

<sup>20</sup> Voir RÉDACTION SNAPCHAT, « La neutralité du Net expliquée avec des camions », *Le Monde*, 15 décembre 2017, [en ligne :] [https://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/12/15/la-neutralite-du-net-expliquee-avec-des-camions\\_5230070\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/12/15/la-neutralite-du-net-expliquee-avec-des-camions_5230070_4408996.html), consulté le 5 mars 2020.

mission équitable des informations. Cependant, Internet demeure un lieu de compétition économique et afin de régulariser ses trafics, ces opérateurs font dorénavant payer les entreprises désirant que leurs informations soient transmises en priorité. Ce phénomène remet dès lors en question la neutralité du net. Dans ce véritable business, Netflix se révèle être un des principaux acteurs. D'après une étude menée par Sandvine en 2018, la plateforme utilise, aux États-Unis, 34 % de la bande-passante aux heures durant lesquelles Netflix est le plus utilisé.<sup>21</sup> Son intention est bien d'obtenir, par des transactions économiques, un plus grand usage de la bande passante.<sup>22</sup>

Ce business virtuel suit une logique néolibérale de dérégulation : sont favorisés les plus gros investissements financiers qui ramènent le plus de capitaux et de gains économiques. Grâce à un accès privilégié à la bande passante, le service Netflix est plus performant et offre des vidéos de qualité supérieure aux autres vidéos d'Internet. Une totale neutralité du net exigerait que les accès soient égaux et non permis uniquement à ceux dont les moyens financiers sont les plus importants. Le risque de ce genre de situation est que l'accès aux publications et contenus personnels des citoyens soit de plus en plus difficile<sup>23</sup>. L'OMC elle-même a proposé une tentative de régulation de ce marché virtuel avec toutefois un propos assez flou en « soumettant l'accès aux services et applications à une gestion raisonnable du réseau ». Depuis le 11 juin 2018, les États-Unis ont aboli la neutralité du net suite au vote de la Commission fédérale des Communications (FCC) permettant à la plateforme Netflix d'user autant de bande passante qu'elle le souhaite. Comme signalé dans la vidéo Datagueule<sup>24</sup>, en agissant de cette manière, c'est la liberté d'expression qui est mise à mal, même si elle est en ligne.

<sup>21</sup> « The Global Internet. Phenomena Report », Sandvine, 2018, 23 p.

<sup>22</sup> M. VERBESSELT, « Les géants du Web défendent-ils la neutralité du net ? », *Action et Recherche Culturelles*, 2014, 7 p.

<sup>23</sup> Nous parlons bien d'individus qui ne proviennent pas d'une entreprise pouvant déboursier des milliers d'euros pour bénéficier d'une transmission d'informations optimales.

<sup>24</sup> Neutralité, j'écris ton nom, [en ligne :] <https://www.youtube.com/watch?v=hZnq3xg-PRM>, consulté le 25 mars 2020.

### III. L'impact environnemental

Tous ces éléments expliquent la popularité de la plateforme auprès des consommateurs. Ces stratégies marketing en vigueur ainsi que les nombreux avantages proposés par ce service vidéo, il est vrai, participent au confort du téléspectateur en dépit des conséquences sociétales et culturelles. Un autre élément mérite ceci dit toute notre attention ; celui de l'impact écologique. Si le fait d'appuyer sur un bouton semble un acte inoffensif, les conséquences environnementales de cette action par plusieurs milliers de consommateurs sont pourtant bien réelles.

#### A. Pollution numérique

À l'heure actuelle, la pollution liée au système numérique est responsable de 4 % des émissions mondiales de gaz à effet de serre. La vidéo en streaming est, quant à elle, responsable de 1 % des émissions mondiales selon l'ingénieur Jean-Marc Jancovici<sup>25</sup> ; elle utilise 80 % de la bande passante dont 13 % sont monopolisés uniquement par Netflix. Ces chiffres démontrent la responsabilité de la multinationale dans la production des émissions de gaz à effet de serre. Mentionnons également qu'à l'instar d'autres grandes entreprises numériques, Netflix est alimentée en majorité à partir d'énergies fossiles.<sup>26</sup>

<sup>25</sup> Jean-Marc Jancovici est un ingénieur français, réputé pour son travail de sensibilisation en particulier sur les questions de réchauffement climatique. Il explique que les émissions à effet de serre dues à la pollution numérique se répartissent de la manière suivante : 20 % d'entre elles sont émises uniquement pour le fonctionnement des data centers, 50 % pour la construction des « terminaux utilisés » (ordinateurs, portables, smartphones, etc.) et 30 % servent au fonctionnement de ceux-ci.

<sup>26</sup> G. Cook, *Clicking clean: who is winning the race to build a green internet?* Washington : Greenpeace, 2017, 101 p.

## B. Une consommation plus verte ?

Des organisations environnementales telles que Greenpeace tentent de sensibiliser les entreprises et les utilisateurs à la transition énergétique.<sup>27</sup> Des solutions sont proposées pour tenter une approche plus « écologique » du net. En effet, plusieurs gros sites internet se sont engagés dans l'utilisation d'énergies renouvelables. Il semble toutefois que le nombre de plateformes mettant en pratique ces recommandations écologiques est assez restreint ; parmi celles-ci, Youtube est en tête avec une consommation d'énergie renouvelable à 56 %. Quant à Netflix, elle demeure en mauvaise position avec 17 % de son énergie provenant d'énergie durable, le reste étant issu d'énergie non renouvelable (24 % du gaz naturel, 30 % du charbon et 26 % du nucléaire).<sup>28</sup>

L'entreprise sait pourtant se dédouaner en avançant des arguments pour expliquer ses différents exercices. Sur son site officiel<sup>29</sup>, la multinationale affirme dans un bref article qu'en 2018 l'électricité produite pour ses besoins « a répondu aux exigences des projets d'énergie renouvelable et de compensation d'émission carbone mentionnés ci-après. Ces projets couvrent 23 États/régions et 16 pays » avant de donner une liste de pays et d'États sans autre information supplémentaire.<sup>30</sup> Ces indications plutôt floues non seulement ne semblent pas indiquer la volonté de Netflix de favoriser l'utilisation d'une énergie renouvelable, mais, en plus, n'évoquent aucun chiffre ou aucune statistique, laissant au lecteur la charge de vérifier les exigences propres à chaque État et aux pays cités. L'article conclut en sous-entendant la volonté de s'orienter vers de nouveaux projets plus écologiques afin de répondre aux attentes de réduction d'émissions de gaz à effet de serre... La multinationale semble pour le moment opérer tranquillement sans remettre en question ses habitudes de production.

<sup>27</sup> « Netflix, Youtube, Pornographie... qui sont les plus gros responsables de la pollution numérique ? », Cleanfox, 24 octobre 2019, [en ligne :] <https://cleanfox.io/blog/pollution-numerique-fr/netflix-youtube-pornographie-qui-sont-les-plus-gros-responsables-de-la-pollution-numerique>, consulté le 14 mars 2020.

<sup>28</sup> G. Cook, op. cit, 10.

<sup>29</sup> « Un mot au sujet des énergies renouvelables », Netflix site presse, 18 mars 2019, [en ligne :] <https://media.netflix.com/fr/company-blog/a-renewable-energy-update-from-us>, consulté le 19 mars 2020.

<sup>30</sup> Ibid.

## C. La responsabilité du consommateur

En France, 63 % des utilisateurs de vidéos en ligne sont des jeunes entre 15 et 34 ans, signale une étude du cabinet NPA conseil<sup>31</sup>. Ce phénomène n'est pas sans attirer certaines critiques comme cet article des *Echos* soulignant l'attitude paradoxale des jeunes générations qui consacrent plusieurs heures par jour devant leurs écrans tout en se révoltant contre l'inaction des politiques et des citoyens face au réchauffement climatique<sup>32</sup> : autrement dit, comment peut-on protester et dénoncer le réchauffement climatique tout en continuant une intense consommation internet et notamment de vidéos en ligne ?

Le besoin de limiter les dégâts en matière de pollution numérique a amené à parler de **sobriété numérique** définissant l'acte de limiter les usages numériques de manière générale.<sup>33</sup> Les solutions envisagées proviennent de l'action citoyenne et individuelle : par exemple, diminuer sa consommation de vidéos en ligne ou encore baisser la qualité de la vidéo regardée. Cette stratégie mettant la priorité sur l'action individuelle a tendance à faire porter une bonne partie de la responsabilité au consommateur tandis que les lobbys des multinationales poursuivent la promotion des marchandises avec de nombreuses répercussions sur l'environnement. L'ONG Corporate Europe Observatory a déjà souligné la responsabilité individuelle comme argument de dédouanement de la part de nombreuses multinationales. Les problèmes engendrés par Netflix sont envisagés de la même manière ; la surconsommation de Netflix est uniquement et automatiquement attribuée à la responsabilité des téléspectateurs<sup>34</sup>.

<sup>31</sup> M. DUPIN, « Netflix, Amazon, OCS : les Français de plus en plus nombreux à utiliser des services de vidéo à la demande », *BFM*, 31 janvier 2019, [en ligne :] <https://rnc.bfmtv.com/emission/netflix-amazon-ocs-les-francais-de-plus-en-plus-nombreux-a-utiliser-des-services-de-video-a-la-demande-1623182.html>, consulté le 10 mars 2020.

<sup>32</sup> K. BADEAU, « Une jeunesse écolo... mais pas trop », *Les Echos*, 10 octobre 2019, [en ligne :] <https://www.lesechos.fr/idees-debats/editos-analyses/une-jeunesse-ecolo-mais-pas-trop-1138937>, consulté le 10 mars 2020.

<sup>33</sup> Jean-Marc Jancovici conseille surtout la résiliation de l'abonnement Netflix (entre autres).

<sup>34</sup> Voir par exemple l'article K. BADEAU, *op. cit.*, [en ligne :] <https://www.lesechos.fr/idees-debats/editos-analyses/une-jeunesse-ecolo-mais-pas-trop-1138937>, consulté le 19 mars 2020.

S'il est utile de se pencher sur l'intense consommation de vidéos, il est aussi nécessaire de s'interroger sur le mécanisme global dans lequel interviennent les acteurs qui s'inscrivent inévitablement dans des rapports de force inégaux. Si chaque citoyen doit diminuer de lui-même sa consommation de vidéos en ligne, cela nécessite une prise de conscience générale. En donnant aux individus un accès illimité à ces vidéos ainsi qu'en les submergeant d'annonces et d'offres sur le sujet, les problématiques liées à ce genre de pratique sont difficilement remises en question.

---

## Conclusion

### A. Capitalisme vs écologie

Comme nous l'avons constaté, Netflix utilise de nombreuses stratégies pour amener le téléspectateur à regarder ses vidéos en ligne et lui garantir un visionnage optimal. Les conséquences de cette surconsommation se répercutent directement en termes d'émissions de gaz à effet de serre, qui sont dès lors en augmentation. Lorsque les scientifiques et les ONG comme Greenpeace alertent sur cette surconsommation d'énergie, les premiers responsables visés sont les utilisateurs. Or, le problème majeur demeure bien la disponibilité et l'accessibilité fulgurantes et intentionnelles des services Netflix, pensées en vue d'une haute consommation. Si l'on pense que ces services correspondent à une demande croissante de la part des utilisateurs, on peut envisager aussi qu'elle n'existe uniquement que parce que petit à petit l'entreprise a construit un besoin qui n'était pas jusque-là fondamental. Être conscient de sa responsabilité en tant que consommateur est indispensable, cependant l'action individuelle, bien qu'essentielle au maintien d'une société juste, égalitaire et écologique, ne suffit pas pour faire évoluer les mentalités et opérer à un meilleur avenir planétaire. Une remise en question de l'entreprise ainsi que de ses modes de production semblerait plutôt indiquée. Dès lors, la multinationale pourrait envisager des alternatives à ses méthodes de visionnages. Dans le but d'agir pour un numérique durable et responsable, Frédéric Bordage, créateur de GreenIt, propose par exemple que les vidéos

en ligne ne soient pas automatiquement enclenchées et qu'elles puissent être paramétrées « en basse résolution par défaut »<sup>35</sup>. Il s'agit là de petits gestes auxquels la multinationale pourrait réfléchir pour commencer une mise en marche vers l'écologie. Il faut toutefois rester lucide sur les investissements entrepris par Netflix. Ce genre de pratique n'est pas favorable au développement de l'entreprise ; maintenir une audience exponentielle est un avantage pour la multinationale. Les projets écologiques se retrouvent compromis par des enjeux capitalistes.

## B. Et dans le contexte actuel ?

Nous constatons que les moyens de consommation mis en place par Netflix sont des manières exemplaires d'un mode d'adaptation d'un système capitaliste passant par l'instrumentalisation des nouvelles technologies. Négliger les effets néfastes que cela entraîne est également révélateur d'une logique économique contemporaine développée par les entreprises dont les conséquences de leurs actions ne sont pour elles que les simples effets d'une stratégie néolibérale permettant avant tout un accroissement de leurs bénéfices. La remise en question de ce mode de pensée ne semble pas encore être à l'ordre du jour. Toutefois, cette période de pandémie pourrait remettre en question certaines de nos valeurs et amener les multinationales à proposer des services plus adaptés à la demande ; la réduction de la bande passante de la part de Youtube et Netflix serait-elle le symbole d'un premier pas vers une prise de conscience des conséquences de leur usage ? Une nouvelle ère de réflexion s'offrirait-elle à nous ?

En replaçant le débat dans le contexte sanitaire actuel, un autre élément peut dès lors être soulevé. Tandis que plusieurs secteurs – alimentaire, médical, etc. – sont mobilisés afin de maintenir la société en état de marche, le reste de la population est cloîtrée entre ses propres murs, devant dès lors envisager de nouvelles manières de s'occuper et de se divertir. S'il semble que Netflix et ce genre de loisirs lucratifs s'avèrent être des bonnes alternatives chronophages, qu'en est-il du développement de la solidarité (à titre d'exemple, la confection de masques ou la distribution de denrées alimentaires pour les personnes âgées) ? Nos divertissements et nos plaisirs individuels prennent-ils le pas

<sup>35</sup> M. PROTAIS, « Je regarde Netflix donc je pollue. Comment changer ça ? », L'ADN, 14 octobre 2019, <https://www.ladn.eu/tech-a-suivre/data-big-et-smart/video-en-ligne-pollue-comment-diminuer-impact>, consulté le 25 mars 2020.

sur des mouvements d'entraide et de coopération ? Cette question pose les bases d'une nouvelle réflexion sur laquelle il serait également intéressant de se pencher.

\*\*

Clara Van Der Steen est titulaire d'un master en Archéologie et Histoire de l'art (ULB) ainsi que d'un master en spécialisation en étude de Genre (UCL). Elle travaille en recherche et plaidoyer au sein du CPCP.

---

## Pour aller plus loin...

- BAYART B. et DE CORNULIER A., « La neutralité du net », *Pouvoirs*, Le Seuil, I, 164, 2018, p. 127-136.
- CAPOCCI H., « Capitalisme vs Écologie : la nature mise à prix », *Entraide et fraternité*, Bruxelles : Fédération Wallonie-Bruxelles, 2015, 7 p.
- COOK G., *Clicking clean: who is winning the race to build a green internet ?* Washington : Greenpeace, 2017, 101 p.
- COUSIN C., *Netflix et Cie : une (r)évolution*, Paris : Arman Colin, 2018, 165 p.
- McDONALD K. et SMITH-ROWSEY D., *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*, Bloomsbury Academic, 2016, 272 p.

VAN DER STEEN Clara, *Netflix : le numérique sous l'influence du capitalisme*,  
Bruxelles : CPCP, Analyse n° 404, 2020, [en ligne :] <http://www.cpcp.be/publications/netflix>.

DÉSIREUX D'EN SAVOIR PLUS !

Animation, conférence, table ronde... n'hésitez pas à nous contacter,  
Nous sommes à votre service pour organiser des activités sur cette thématique.

**[www.cpcp.be](http://www.cpcp.be)**



Avec le soutien du Ministère de la Fédération Wallonie-Bruxelles

L'entreprise Netflix, active sur le continent européen depuis 2011, est sans doute la plateforme de distribution d'œuvres visuelles la plus connue de cette décennie. Grâce à la quantité de séries et films proposés mais également par ses productions originales, la multinationale a su mettre en place de fines stratégies pour s'attirer un public aussi large. Son succès réside notamment dans l'élaboration de diverses manœuvres permettant de créer une demande en termes de vidéos toujours plus croissante chez le téléspectateur. À travers cet article, nous nous interrogeons sur celles-ci afin de révéler l'envers du décor à travers plusieurs questions : quelles sont les conséquences invisibles de nos activités lucratives ? Comment réfléchir à un avenir planétaire tout en perpétuant des pratiques qui sont pourtant nocives à l'environnement ? Par ces réflexions, nous envisageons de quelle manière l'entreprise Netflix parvient à responsabiliser le consommateur des conséquences issues directes d'une surutilisation de sa propre plateforme.

## **Centre Permanent pour la Citoyenneté et la Participation**

Rue des Deux Églises, 45 – 1000 Bruxelles

**02 238 01 00 | [info@cpcp.be](mailto:info@cpcp.be)**

**[www.cpcp.be](http://www.cpcp.be) | [www.facebook.com/CPCPasbl](https://www.facebook.com/CPCPasbl)**

Toutes nos publications sont disponibles en téléchargement libre :  
**[www.cpcp.be/publications/](http://www.cpcp.be/publications/)**