

Régionalisation des plateformes transnationales de SVoD : quelles reconfigurations pour les industries audiovisuelles locales ? Le cas de Netflix en Inde

Regionalization of transnational SVoD platforms: what reconfigurations for the local audiovisual industries ? The case of Netflix in India

Christine Ithurbide, Postdoctorante
LabSIC / LabEx ICCA, Université Paris 13
christine.ithurbide@gmail.com

Mots-clés : Netflix, secteur audiovisuel, reconfigurations locales, Inde

Keywords : Netflix, audiovisual industry, local reconfiguration, India.

Résumé : Cette communication propose d'analyser les stratégies de régionalisation de la plateforme transnationale de SVoD Netflix à partir du cas de l'Inde et interroge ses enjeux dans les dynamiques de l'industrie audiovisuelle locale. Dans quelle mesure y a-t-il une domination de la plateforme américaine et de ses contenus dans l'industrie locale ou son arrivée représente-t-elle au contraire une opportunité de financer des productions nationales et des talents locaux ? Après une contextualisation sur la progression des médias transnationaux dans le marché de l'audiovisuel indien, on étudiera les mécanismes de calibrage de Netflix à l'échelle locale, notamment sa prise en compte de caractéristiques technologiques et socio-économiques ainsi que l'« indianisation » de son catalogue avec une importance particulière accordée à la production de contenus originaux.

Abstract : This communication will analyze the regionalization strategies of the transnational SVoD platform Netflix based on the case of India and question its contribution to the local audiovisual industry dynamics. To what extent is there a domination of the American platform and its contents upon the local industry or does its arrival represent on the contrary an opportunity to finance national productions and local talents? After a contextualization on the progression of transnational media in the Indian audiovisual market, we will study the mechanisms of adaptation operated by Netflix at the local level, in particular its taking into account of technological and socio-economic characteristics, as well as the "indianization" of its catalog with particular importance given to the production of original content.

Régionalisation des plateformes transnationales de SVoD : quelles reconfigurations pour les industries audiovisuelles locales ? Le cas de Netflix en Inde

Christine ITHURBIDE

Introduction

Cette communication propose d'étudier les stratégies de régionalisation de la plateforme transnationale de SVoD Netflix à partir du cas de l'Inde et dans quelle mesure son déploiement révèle, accompagne ou génère de profondes transformations dans l'organisation du secteur audiovisuel local. Netflix a largement contribué à la remise en question des politiques et économies audiovisuelles nationales partout dans le monde (McDonald and Smith-Rowsey, 2016 ; Lobato, 2019) mais les situations sont contrastées en fonction du degré de pénétration historique des contenus américains, de la structuration des systèmes audiovisuels locaux de production et de distribution, et de la résistance offerte par les politiques publiques audiovisuelles nationales. Quelles sont les différentes stratégies de régionalisation de Netflix en Inde et dans quelle mesure y a-t-il une domination de la plateforme américaine et de ses contenus dans l'industrie locale, ou bien son arrivée représente-t-elle au contraire une opportunité de financer des productions nationales et des talents locaux ? Afin d'étudier les stratégies de régionalisation de Netflix en Inde et leurs implications industrielles, économiques et culturelles, cette contribution propose de revenir sur les caractéristiques du marché de l'audiovisuel indien depuis sa libéralisation dans les années 1990, avant d'analyser les mécanismes de calibrage de la plateforme à l'échelle locale, notamment sa prise en compte de caractéristiques technologiques et socio-économiques du pays. On s'intéressera également aux stratégies de régionalisation du catalogue, notamment à l'importance accordée à la production de contenus originaux et à ses enjeux dans les dynamiques industrielles locales.

Mon approche des plateformes audiovisuelles s'appuie sur les travaux des sciences de l'information et la communication, notamment la théorie des industries culturelles qui étudie les caractéristiques socio-économiques des plateformes numériques, les logiques d'industrialisation des processus de création, et les relations entre les acteurs historiques de contenus culturels et les acteurs des industries de la communication et de l'économie numérique (Bouquillion et Moreau, 2018 ; Bullich et Schmitt, 2019). Elle s'inscrit également dans une approche de géographie sociale et industrielle qui accorde une importance particulière à l'ancrage des réseaux d'activités et de leurs acteurs dans une réalité matérielle, industrielle, sociale et politique, soulignant l'importance d'une approche située du numérique prenant en compte les spécificités des territoires dans l'analyse de ces enjeux. Ma méthodologie s'appuiera sur l'étude de rapports d'activités et autres

documents publiés par Netflix ainsi que par des acteurs industriels privés, publics, et indépendants et sur l'analyse d'articles de presse, complétés par des entretiens semi-directifs menés entre 2018 et 2019 avec des acteurs de l'industrie audiovisuelle en Inde, dont les représentants de Netflix à Mumbai.

I Contextualisation sur la place des médias transnationaux dans le marché audiovisuel indien et décollage des plateformes de SvoD

Le déploiement de Netflix à l'échelle mondiale à partir de 2010 s'inscrit dans une longue histoire de la transnationalisation des médias où l'arrivée de nouveaux entrants dans les marchés de l'audiovisuel nationaux ont conduit à des transformations variables selon les géographies. Cette histoire a fait l'objet de nombreux travaux dans le cas de l'Inde (Banerjee, 2002; Sundaram, 2005; Thussu, 2013; Thomas, 2014) à partir desquels il est possible de mettre en évidence certains aspects de la structuration historique de ce secteur et notamment les dynamiques liées à l'entrée de grandes entreprises étrangères et d'autre part de faire un premier point sur les différentes étapes de régionalisation de ces médias globaux.

L'Inde, jusqu'en 1990, ne possédait qu'une seule chaîne de télévision nationale, Doordarshan. Le développement de la diffusion par câble et satellite à partir des années 1990 et la politique de déréglementation du secteur audiovisuel ont conduit à une multiplication rapide du nombre de chaînes régionales, nationales et transnationales et à l'arrivée de plusieurs grands groupes audiovisuels transnationaux. Parmi eux, l'ancien groupe AOL-Time-Warner (CNN), News Corporation (Star TV), Viacom-Paramount (CBS News) et Disney (ABC News) ont ainsi été attirés par le pouvoir d'achat croissant et les aspirations d'une classe moyenne indienne émergente. Le cas de Star TV permet d'observer différents aspects du processus de régionalisation des médias transnationaux (Shields et Muppidi, 1996; Parthasarathi, 2012). Après l'échec de sa stratégie basée sur l'importation de programmes américains en Inde dû à une faible audience anglophone, Star entreprend d'« indianiser » (*indianized*) sa programmation pour répondre à la variété des goûts culturels et linguistiques du marché indien (Thussu, 2007:595). Ce processus comprend notamment le recrutement du chef de Doordarshan à la direction, la reprise d'une autre chaîne indienne Zee TV, la production d'émissions en interne, et un investissement massif dans ses relations publiques. L'exportation de programmes américains est remplacée par l'adaptation de jeux télévisés à succès, avec par exemple *Kaun Banega Carorepati?* (Qui veut Gagner des Millions?) animé par l'une des célébrités du cinéma Bollywood, Amitabh Bachchan. Ces étapes témoignent d'un processus d'apprentissage culturel par l'expérimentation commerciale bien connue dans les études sur la localisation dans les industries des médias (Chalaby, 2005; Lobato, 2019).

La question de la protection des industries nationales contre la concurrence étrangère, en particulier contre les contenus américains, est par ailleurs relativement marginalisée dans le débat national indien par rapport à d'autres pays. En effet, il existe très peu de mesures concernant les quotas minimaux pour les programmes nationaux, une situation qui peut s'expliquer par la nette domination du marché audiovisuel par les contenus indiens, en hindi et dans d'autres langues

régionales. Le gouvernement indien fait plutôt le choix d'attirer des financements étrangers en autorisant 100% d'Investissement Direct Etrangers (IDE) dans la production et la distribution de films à partir de 2002. Le gouvernement indien se positionne ainsi dès cette période en faveur d'une croissance du secteur reposant sur une diversité d'acteurs et sur un modèle d'autoréglementation en faveur des acteurs transnationaux. Des alliances entre les grands groupes audiovisuels internationaux et leurs interlocuteurs indiens se forment également à cette période, par exemple entre Doordarshan et CNN ou entre Zee et Star TV. Plusieurs travaux soulignent que ces partenariats avec de grands groupes multimédias ont permis d'accélérer l'absorption des nouvelles technologies et l'acquisition de méthodes de production de programmes sérialisés, capables d'attirer un public de masse et ont contribué à la rationalisation du secteur audiovisuel indiens (Mukherjee, 2002: 36 ; Deprez 2006).

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 numérique 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).

Netflix est arrivée en Inde en janvier 2016, au moment où la plateforme est déployée simultanément dans plus de 130 pays dans le monde. Le pays compte alors déjà une dizaine de plateformes audiovisuelles indiennes et il en existe plus d'une trentaine aujourd'hui. Elles sont liées à des acteurs culturels historiques - des chaînes de télévision (Hotstar/Star TV, Zee5/Zee, Voot/Viacom) ou des maisons de production de film (Eros Now/Eros Entertainment, AltBalaji/Balaji Films) - mais aussi à un nombre croissant d'acteurs des industries de la communication et des médias (MX Player/Times Internet) d'opérateurs téléphoniques (Jio TV, Jio Cinema), d'acteurs du e-commerce (Flipkart Video) et de producteurs de contenus numériques (TVF, ShemarooMe). Netflix n'est pas le premier acteur transnational de VoD à entrer dans le marché indien, précédée par HOOQ (une *joint-venture* entre Sony Pictures, Warner Bros et Singtel), Viu (filiale du groupe Hong Kongais PCCW), Amazon Prime Video et Disney+. On constate la coexistence de plusieurs modèles économiques, les plateformes de vidéo à la demande par abonnement (SvoD), dont fait partie Netflix et qui proposent des contenus produits par des professionnels avec un abonnement payant mensuel ou annuel, des plateformes gratuites avec publicités (AVOD) et un troisième modèle hybride dit « freemium » avec une partie des contenus gratuits et l'autre accessible seulement avec un abonnement payant. Le marché est aujourd'hui largement dominé par la plateforme de AVoD YouTube, suivie d'Amazon Prime Video et de trois plateformes indiennes HotStar, JioCinema et Voot (MICA, 2019). Contrairement à de nombreux autres pays (France, Allemagne, Canada, Brésil) où Netflix arrive en seconde position après YouTube, et devant d'autres plateformes nationales, le marché indien semble plus difficile à conquérir.

Par ailleurs, si l'Inde est bien connue pour être l'un des plus grand pays producteurs de films au monde, son système de diffusion présentent plusieurs difficultés. Son réseau de cinéma et de multiplex reste très médiocre avec en moyenne 6 écrans par million d'habitants en Inde, contre 23 en Chine et 126 aux États-Unis (Deloitte, 2016). A l'inverse des films Hollywoodiens qui sont produits, financés et distribués par une poignée de conglomérats des médias, Bollywood est resté une industrie verticalement désintégrée conduisant à la production de nombreux films qui ne seront jamais projetés (Lorenzen et Täube, 2008). Les espaces dédiés à la projection de contenus alternatifs (films d'art et d'essais, indépendants etc.) sont encore rares bien qu'un nombre croissants de festivals viennent en partie parlier à ce déficit. Cette situation a donc ouvert des opportunités pour l'arrivée d'un nouveau système de distribution via les plateformes de streaming audiovisuelles.

II Les stratégies de régionalisation de Netflix dans le marché indien : choix technologiques et économiques

En 2018, Ted Sarados, le Chief Content Officer de Netflix déclare dans une allocution que l'Inde représente l'un des endroits les plus prometteurs du monde pour ces cinq prochaines années (Rahman, 2018). La même année, la compagnie installe son premier bureau à Mumbai, la capitale économique de l'Inde et l'épicentre de l'industrie Bollywood. Plusieurs étapes de l'« indianisation » décrite quelques décennies plus tôt se répètent, notamment le recrutement de personnel ayant une connaissance approfondies du paysage médiatique local. Netflix recrute également des chargés de projet de localisation (Localization Project Manager) dont la fiche de poste souligne la dimension transversale du processus d'adaptation technologique, culturel, communicationnel. Cependant, certaines sources affirment que la plupart de leurs cadres qui travaillent pour l'Inde sont basés soit à Los Angeles soit à Singapour (Bengali, 2018).

L'un des éléments essentiels de la stratégie de localisation de la plateforme, et qui la singularise vis-à-vis d'acteurs transnationaux anciens ou de la plupart de ses concurrents contemporains, c'est la recherche de solutions techniques adaptées aux infrastructures du pays et aux pratiques numériques de ses habitants. Parmi les principales difficultés rencontrées ; la qualité médiocre et inégale du réseaux d'infrastructure numérique (accès à internet souvent discontinu, haut-débit limité) posant des problèmes pour un visionnage des contenus audiovisuels en streaming et une faible inclinaison des indiens à payer pour avoir accéder à des contenus. Plusieurs « solutions technologiques » pensées à la fois à l'échelle globale et locale sont alors mise en œuvre à partir de 2016. Tout d'abord, la fonction «Téléchargement» lancée à l'échelle mondiale par Netflix, permet de télécharger les vidéos sur un smarphone et de les regarder plus tard. Cette fonctionnalité, bien que déjà expérimentée dès la fin 2014 par YouTube, devient un atout majeur pour Netflix en Inde.

A partir de 2017, Netflix installe une série de caches CDN, appelées Open Connect Appliances (OCA), permettant à la plateforme d'héberger ses contenus vidéo dans des serveurs proches des utilisateurs. Ce système, à nouveau déployé à l'échelle mondiale (Lobato, 2019), permet à Netflix de palier à des connections internet locales relativement lentes et d'assurer une meilleure vitesse de téléchargement de ses contenus qui passe après l'installation des OCA de 8

Mbps à plus de 80 Mbps (Deep, 2017). Les CDN, en tant que réseaux privés construits *par dessus* l'Internet public posent néanmoins un problème réglementaire, offrant des « voies plus rapides » aux fournisseurs qui peuvent y avoir recours et conduisant ainsi à un Internet à deux vitesses. Cette situation vient remettre en question le principe de neutralité du net qui régit le monde numérique et qui garantit une égalité de traitement de tous les flux de données sur Internet (Palacin et *al.*, 2013 ; Lobato 2019). Dans un rapport de 2017, l'organisme de régulation des Telecom, la Telecom Regulatory Authority of India (TRAI) se positionnera en faveur de la neutralité du net mais exclura les CDN de la réglementation, expliquant notamment que ce système permet de « décongestionner et d'améliorer l'efficacité globale du trafic » (TRAI, 2017: 20-22). Si les CDN n'ont pas été considérés comme une violation du principe de neutralité du Net en Inde, le débat autour de ces dispositifs ne fait sans doute que commencer et montre le rôle d'acteurs transnationaux comme Netflix dans l'émergence de débats publics sur les réglementations nationales.

L'Inde devient également le laboratoire d'essai d'une nouvelle offre d'abonnement appelée « Mobile-only plan ». Jusque là, Netflix avait trois offres d'abonnement en Inde parmi les moins chères au monde : *Basic* (Rs 499/ mois pour 1 écran) ; *Standard* (Rs 649/ mois pour 2 écrans simultanément) et *Premium* (Rs 799/ mois pour 4 écrans simultanément et une qualité haute-définition). En 2019, Netflix lance une nouvelle offre à Rs 199/ mois (2,40€) disponible uniquement pour un usage depuis un téléphone ou une tablette, et donc particulièrement adaptée aux pratiques des consommateurs indiens visionnant des contenus essentiellement depuis un smartphone. Cette initiative a un double objectif, d'une part, élargir sa base d'utilisateurs en ciblant les segments de villes moyennes et petites comme le confirme Nigel Baptiste, Directeur, Engagement des partenaires de Netflix (Saha, 2019) et de rivaliser avec les autres plateformes dont les tarifs sont moins élevés. D'autre part, elle vise à compenser la perte d'abonnés que connaît Netflix à l'échelle mondiale en récupérant de nouveaux utilisateurs sur le marché indien en plein expansion et qui représente avec ses 47,4 millions d'abonnés le deuxième plus grand marché en dehors des États-Unis pour Netflix (Biwas, 2020). La compagnie a également annoncé fin 2019 que l'offre Mobile-only initiée en Inde allait être introduite en Malaisie et en Indonésie puis sans doute dans d'autres pays du monde (Letter to Stakeholders, 4th Quarter 2019 p.4). L'Inde semble donc émerger comme un territoire privilégié d'investissement et d'expérimentation.

III La régionalisation du catalogue de contenu et ses enjeux dans les dynamiques industrielles locales

La régionalisation du catalogue de contenu est l'un des autres grands enjeux auquel la plateforme a du répondre. En effet, dans un pays où 80% des contenus audiovisuels consommés sont des contenus indiens - en hindi (40%) et dans d'autres langues régionales - (FICCI-EY, 2018), la simple exportation de contenus américains ne peut donc pas être au centre de la stratégie de la plateforme. L'« indianisation » du catalogue de Netflix passe par trois principales étapes : l'acquisition de films et de séries indiennes par le biais de signatures de contrats de droits de diffusion, le sous-titrage ou doublage des films de son catalogue, et la production de séries et de films originaux avec des acteurs, réalisateurs et ou maisons de production indiennes.

Netflix commence par acheter les droits cinématographiques de films et de séries auprès de grandes maisons de production indiennes pour des diffusions en Inde et bien sur aussi à l'international. Des partenariats sont signés avec deux des plus grandes stars de Bollywood et leur 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 dans les trois prochaines années pour une distribution exclusive sur sa plateforme. A travers ces achats, Netflix cherche surtout à acquérir des contenus également adaptés à un public international. L'achats massifs de droits de films par Netflix et l'autre géant américain, Amazon Prime Vidéo, ont contribué à revitaliser une industrie cinématographique indienne en difficulté. En effet, dans un contexte où les revenus liés aux ventes de K7, DVD et de droits de télévision avaient chuté au cours de dernières années, l'achat de droits de films déjà produits a ainsi ouvert la voie à de nouvelles sources de revenus (Jha, 2017). Conscient cependant de la richesse de son propre catalogue de contenus internationaux, Netflix entreprend la traduction et le doublage de ces derniers dans plusieurs langues indiennes, en priorité en hindi, mais aussi en tamil, telugu, bengali, marathi, kannada et gujarati. En 2020, plusieurs séries et films internationaux sortent directement doublés en hindi comme *Irish Man* ou *Extraction*. Netflix participe donc 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 de qualité (Bhatt, 2019).

L'Inde devient aussi l'un des principaux marchés de Netflix pour l'investissement de contenus originaux. Durant l'année 2019-2020, un budget de 360 millions d'Euros (3000 crores de roupies) aurait été consacré à la création de contenus originaux en Inde (Gangal, 2020). A travers ses investissements dans un catalogue de contenus indiens, Netflix vise à nouveau 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 *Sacred Game*, la première série originale de Netflix en Inde, étaient basés hors de l'Inde (EY-FICCI, 2019). En 2017, Netflix lance ses cinq premiers originaux indiens, uniquement des séries, réalisés en collaboration avec une diversité de partenaires indiens et internationaux. Deux sont réalisées en co-production avec la maison de films britanniques Seven Stories (*Again, Selection Day*), deux autres par des maisons de production indiennes, Phantom Film (*Sacred Game*) et RSVP Productions (*Love per Square Foot*) et la dernière par une jeune agence de création de contenu numérique, Pocket Aces (*Little Things*). Dans les années qui suivent, Netflix augmente et diversifie le type et le genre de ses contenus originaux : 7 originaux 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 film indépendant (Deepa Mehta pour la série *Leila*). Ces partenariats avec des célébrités de l'industrie ont aussi 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 Sidharth Jain, fondateur de The Story Ink (Entretien, février 2019, Mumbai). Netflix est donc parvenue à produire entre 2017 et 2020 près de 45 productions originales. La plateforme reste pourtant un "petit producteur" par rapport à certains de ses concurrents de l'OTT indien comme Altbalaji et

ZEE5 annonçant leur collaboration pour la production annuelle de plus de 60 nouveaux contenus originaux, ou encore Jio Cinéma visant la production d'un film par semaine avec l'ouverture de ses nouveaux Jio Studios.

L'influence culturelle de Netflix ne doit cependant pas être uniquement envisagée à travers la question de la diffusion de contenus, mais plus largement, en terme de diffusion de “mode de faire” dont les conséquences sur les transformations des secteurs audiovisuels locaux sont sans doute bien plus importantes à long-terme. Comme l'explique Ramon Lobato (2019), Netflix a “largement projeté et étendu son modèle commercial et sa philosophie de divertissement dans de nouveaux pays”. Cette philosophie s'appuie notamment sur le recours généralisé aux données et aux algorithmes dans les processus décisionnels aussi bien au niveau de la création que des recommandations aux abonnés, une approche qui se trouve de plus en plus réappropriée par les producteurs indiens de contenus. D'autre part, de nombreux acteurs liés à l'industrie audiovisuelle en Inde s'accordent pour dire que les hautes exigences de la plateforme américaine aussi bien en terme de qualité des contenus narratifs, des productions mais aussi des traductions ont contribué à mettre « plus de pression sur les autres plateformes pour produire des contenus de haute qualité » (Siddhart Jain, entretien *ibid.*). Elle a aussi permis aux créateurs indiens de se libérer de schémas narratifs contrains par les blockbusters de Bollywood et les séries télévisuelles familiales (Rasika Tyagi, entretien, juillet 2018, Mumbai). Varun Grover, scénariste principal de *Sacred Games*, affirme par ailleurs que les plateformes américaines ont apporté des changements considérables pour le status et le salaire des scénaristes et il espère « qu'à long terme l'industrie indienne atteindra les mêmes normes qu'aux États-Unis, où les meilleurs écrivains reçoivent notamment des royalties » (Bhushan, 2018). Cependant, les pratiques de Netflix révèlent aussi d'importantes disparités entre les budgets alloués pour des productions américaines et leurs équivalents indiens qui restent nettement inférieurs et que certains acteurs commencent à dénoncer (Bengali, 2018 ; Pathak, 2019). Cette situation amène plus largement à interroger l'articulation entre globalisation du secteur audiovisuel et division du travail avec la persistance d'inégalités dans les salaires, les budgets alloués aux projets et les droits des travailleurs culturels (Curtin and Sasson, 2016).

Conclusion

Cette contribution a permis de mieux comprendre l'articulation et la complémentarité entre les logiques technologiques, économiques et des contenus qui structurent la stratégie de régionalisation de la plateforme américaine. Elle permet de démontrer que les stratégies de régionalisation de Netflix s'inscrivent dans une certaine tradition d' « indianisation » de médias transnationaux (recrutements, alliances avec partenaires locaux), tout en les dépassant notamment en raison de ses investissements liés aux solutions technologiques et à la création d'un catalogue de contenus originaux. Par ailleurs, nous avons souligné que l'arrivée de Netflix ne conduit pas à une domination des contenus américains sur les contenus indiens, au contraire, les contenus indiens restent au cœur de la consommation audiovisuelle. Cependant, la plateforme américaine a largement diffusé son modèle commercial et sa philosophie de divertissement et influencé de nombreux acteurs industriels et entrepreneurs locaux. Enfin, si les stratégies de régionalisation,

notamment l'acquisition et la production de contenu locaux, ont contribué à renforcer le tissu audiovisuel local et son économie, elles servent également des objectifs bien au-delà de la contribution à l'industrie indienne, et représentent un investissement pour sa stratégie internationale avec l'ambition d'attirer un public international, en particulier une large diaspora indienne.

Bibliographie

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

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

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

Bullich V. et Schmitt L. (2019) « Les industries culturelles à la conquête des plateformes ? », *tic&société*, Vol. 13, N° 1-2.

Chalaby, J. K (2005). *Transnational Television Worldwide: Towards a New Media Order*. London: I. B. Tauris.

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

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

Deloitte (2016). *Indywood The Indian Film Industry* September 2016.

Deprez, C. (2006). Chapitre 1. La télévision indienne face au système transnational des médias. *La télévision indienne: Un modèle d'appropriation culturelle* (pp. 53-76). Louvain-la-Neuve, Belgique: De Boeck Supérieur.

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

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

Gangal, A. (2020). “We try to program for every mood”: Srishti Behl Arya, Netflix. Afaqs.com, 4 février 2020.

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

KPMG and EROS Now (2019). *Unravelling the digital video consumer*. KPMG

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

Lorenzen, M. and 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*, 14: 286–299.

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

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.

MICA - Centre for Media and Entertainment Studies (CMES) 2019_Indian OTT Platforms Report 2019

Mitter, S. 2019. Netflix announces 10 new original films in India, ropes in Shah Rukh Khan and others. Yourstory.com, 15 avril 2019.

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* 3:304–330.

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* 8(1) 14–17.

Rahman A. (2018). Mumbai: Netflix's Ted Sarandos Talks India Strategy, 'Sacred Games' Controversy. *The Hollywood Reporter*. 28 octobre 2018.

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.

Shields, P. and Muppidi, S. (1996). Integration, the Indian state and STAR TV: Policy and theory issues. *Gazette*. 58. 1-24.

Sundaram, R. (2005). Media globalization: an Indian perspective. *Global Media and Communication*, 1 (1), 55–58.

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

Telecom Regulatory Authority of India (TRAI) (2017). Recommendation to the telecom department (DoT). https://traigov.in/sites/default/files/Recommendations_NN_2017_11_28.pdf

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

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