**« Netflix doit être mesuré comme la télé pour vendre**

**de la publicité »**

Caroline Sallé, *Le Figaro*, 30 Septembre 2022

|  |  |
| --- | --- |
| **Pour le DG de l’union des marques, Jean-Luc Chetrit, le géant du streaming doit appliquer les règles locales du marché publicitaire.**  Les annonceurs se crispent. Alors que Netflix doit prochainement lancer en France une nouvelle formule d’abonnement intégrant de la publicité, ils n’ont pas été consultés. «Netflix a organisé des rendez-vous avec les principales agences médias d’envergure internationale. Ils sont déjà entrés en phase de pré-commercialisation de leur offre. Mais ils n’ont pas pris la peine de rencontrer les annonceurs. C’est un problème, de notre point de vue», s’agace Jean-Luc Chetrit, le directeur général de l’union des marques (UDM) qui rassemble 240 adhérents, dont 41 dans le top 100 des annonceurs en France. «Quand on est leader mondial de la vidéo à la demande payante, on se doit de présenter, à l’ensemble des acteurs du secteur et de manière transparente, les conditions dans lesquelles on s’apprête à entrer sur le marché publicitaire», insiste le dirigeant.  «Nous nous réjouissons évidemment de l’arrivée de Netflix. C’est un mouvement très important pour eux. C’est une bonne nouvelle pour les annonceurs, qui vont pouvoir toucher des publics n’ayant plus accès à la publicité. Et un rappel du rôle de la publicité dans le financement des contenus. Mais c’est aussi un réel sujet de préoccupation », poursuit-il.  Netflix aujourd’hui, Disney+ demain, et déjà Amazon Prime Video qui diffuse des réclames autour de la Ligue 1… Les annonceurs ne veulent pas se voir imposer un Far West publicitaire, où chaque nouvel entrant déciderait, dans la plus grande opacité, de fixer ses propres règles du jeu. « Netflix doit opérer en France en tenant compte du cadre réglementaire et des usages du marché, que ce soit en termes de transparence, de mise en place de conditions générales de vente ou de mesure d’audience. »  **Application rigoureuse**  Le géant américain, qui compte plus de 10 millions d’abonnés en France, mesure lui-même le succès de ses programmes. Lorsqu’il annonce que la saison 4 de *Stranger Things* a généré 1,4 milliard d’heures de visionnage en 28 jours dans le monde, il faut le croire sur parole. Idem pour Amazon Prime. L’an dernier, le principal diffuseur de la Ligue 1 se contentait d’indiquer que les plus grandes affiches du championnat avaient attiré plus d’un million de personnes. Non seulement les méthodes de calcul diffèrent d’un acteur à l’autre, mais aucune n’est certifiée par un tiers indépendant, comme c’est le cas pour la télévision avec Médiamétrie. «Ce n’est pas acceptable. Il faut que les audiences de Netflix ou d’Amazon fassent l’objet d’un contrôle par un tiers de confiance. Netflix et Amazon doivent être mesurés par les mêmes outils que ceux utilisés pour les chaînes de télévision ou des plateformes comme Mycanal », martèle Jean-Luc Chetrit, rappelant que Netflix est déjà mesuré en Grande-Bretagne par le Barb, l’équivalent de Médiamétrie.  L’UDM réclame aussi une application rigoureuse de la loi Sapin qui encadre l’achat d’espace publicitaire dans les médias traditionnels ou sur internet. «L’annonceur doit avoir une transparence totale sur la manière dont la facturation est réalisée et sur les intermédiaires qui opéreront les campagnes. Il nous faut des garanties. Or, pour l’instant, nous n’en avons aucune, déplore Jean-Luc Chetrit. Il est indispensable d’avoir un dialogue constructif avec les plateformes de streaming au moment où elles construisent leur offre publicitaire. Aurons-nous des interlocuteurs ? Nous avons sollicité Netflix en fin de semaine dernière. Il n’a toujours pas donné suite.»  En attendant, le patron de l’union des marques doit échanger prochainement avec l’Arcom. « Nous les alerterons sur tous ces sujets, notamment sur le risque d’asymétrie entre l’offre publicitaire de Netflix et celle des chaînes de télévision françaises. Il ne faut pas que des acteurs internationaux puissent s’arroger le droit d’opérer en France sans appliquer les mêmes règles que les acteurs locaux. Nous alerterons toutes les autorités compétentes si d’aventure nos demandes restaient lettres mortes. » | **DG** : Directeur Général  **Marque** : marchio, marca  **Géant** : gigante  **Annonceur** : inserzionista  **Se crisper** : irritarsi  **Alors que** : mentre  **Envergure** : dimensione  **Prendre la peine** : prendersi la briga  **S’agacer** : infastidiresi  **À la demande payante** : *on demand* a pagamento  **Se réjouir** : rallegrarsi, felicitarsi  **Rappel** : richiamo, promemoria  **Poursuivre** : continuare  **Diffuser :** trasmettere  **Ligue 1**: Serie A  **Que ce soit en termes de**  : che si tratti di  **Mise en place** : impostazione, definizione  **Lui-même** : in proprio, da solo  **Lorsque** = quand  **Visionnage** : visualizzazione  **Diffuseur** : emittente  **Affiche** : annuncio → partita  **Médiamétrie**, aujourd’hui Médiamat, créée en 1985, société qui mesure l’audience des médias audiovisuels et numériques.  **Outil** : strumento  **Chaîne** : canale ; **Marteler** : scandire  **Barb** : Broadcasters' Audience Research Board  **Achat** : acquisto  **Opérer** (transitif) : gestire  **Donner suite** : rispondere  **Patron** : direttore, capo  **Arcom** : Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique  **Alerter** : segnalare, avvisare  **D’aventure**: per caso  **Rester lettre morte** : non essere preso in considerazione, rimanere inascoltato. |