RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

Netflix et Atout France unissent leurs forces au service du rayonnement culturel et touristique de la France

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Netflix met régulièrement la France à l'honneur à travers ses productions françaises et internationales tournées dans l'Hexagone. Une nouvelle étude, menée par l'institut d'études Basis, révèle que la diffusion de ces films et séries renforce l'attractivité culturelle et touristique de la France.

Forts de ce constat, Netflix et Atout France signent une lettre d'engagement en faveur du rayonnement de la France. À cette occasion, ils dévoilent une campagne publicitaire "On n'a pas fini d'imaginer la France", ainsi qu'une collection inédite de guides touristiques afin de découvrir la France autrement, dans les pas des héros Netflix : Emily, Lupin… et bien d'autres !

Des films et séries qui donnent envie de visiter la France

Qui n'a jamais été pris d'envie de voyage en regardant un film ou une série, tranquillement installé dans son canapé ? Lupin, Balle Perdue, Murder Mystery, Miraculous, La Vie Scolaire… il n'y a pas qu'Emily in Paris qui donne envie de découvrir la France.
Selon une étude réalisée par Basis auprès de spectateurs américains, japonais et allemands, les spectateurs qui ont regardé des programmes français sur Netflix sont **3 fois plus susceptibles de désigner la France comme leur destination de voyage n°1**.

De plus, les abonnés Netflix qui ont regardé ces films et séries auront généralement davantage envie de découvrir la culture française en poursuivant l'expérience à leur manière :

- 63% souhaitent venir visiter les sites culturels et les monuments,
- 61% désirent s'initier aux spécialités culinaires,
- 58% désirent arpenter les villes françaises portées à l'écran.

L'intérêt pour la culture française s'étend également à la langue : **les spectateurs ayant regardé des productions en langue française sont 3,5 fois plus désireux d'apprendre à parler français** que les spectateurs non exposés (32% vs. 9% des sondés).
En touchant des publics qui n'auraient pas nécessairement eu accès à des œuvres françaises, Netflix permet de faire découvrir la France différemment. Au-delà de l'envie de voyager, **près d'une personne sur deux ayant regardé une série ou un film français proposé par Netflix déclare avoir une image plus positive du pays.**

Netflix et Atout France s'associent autour d'une campagne et d'un guide touristique

Forts des enseignements de cette étude, Netflix et Atout France signent une lettre d'engagement afin de renforcer l'attractivité de la France. À cette occasion, ils dévoilent une **campagne publicitaire « On n'a pas fini d'imaginer la France »**, ainsi qu'un **guide de voyage numérique** pour permettre aux spectateurs de découvrir la France à travers les films et les séries Netflix.
Au lancement, le **guide en ligne** accessible sur **netflix-en-france.fr** propose une douzaine de parcours thématiques, un générateur de guides personnalisés et une sélection de plus de 70 lieux liés à des films et des séries iconiques à l'aide d'une carte interactive.

> « Grâce à la diversité de ses paysages, à la richesse de son patrimoine culturel et à son art de vivre, la France offre le plus beau des écrins aux tournages de films et séries. Le partenariat que nous formalisons aujourd'hui avec Netflix va nous permettre de développer davantage encore l'attrait pour la France généré grâce aux films et séries. Grâce au guide de voyage et à la carte interactive proposés, les visiteurs découvriront les sites et lieux français mis en valeur dans les films et séries Netflix, y compris des lieux moins connus que les sites et destinations iconiques.»

Caroline Leboucher, Directrice générale d'Atout France

> « Avec plus de 20 productions originales françaises par an, nous sommes fiers de faire rayonner la France dans plus de 190 pays à travers le monde. En nous associant avec Atout France, nous souhaitons faire découvrir ou redécouvrir à l'écran la France et ses richesses.»

Marie-Laure Daridan, Directrice des relations institutionnelles de Netflix France
Ce dispositif s'inscrit également dans le cadre de la campagne « marque France », incarnée par la signature « MAKE IT ICONIC. Choose France », portée par le Ministère de l'Europe et des affaires étrangères et opérée par le Service d'information du Gouvernement. Lancée en octobre dernier par le Président de la République, la marque France vise à faire rayonner la France, sa culture, ses talents et son économie à l'échelle internationale. Mettant en avant « l'audace à la Française », elle a pour ambition de renforcer l'attractivité de la France à l'international.