



Chapitre 1 : Quels produits ou quels services pour quels besoins ?

Etude de cas sur Netflix

Avec plus de 167 millions d'utilisateurs payants dans plus de 190 pays profitant de séries, documentaires et films dans une multitude de genres et de langues, Netflix est le leader mondial du divertissement en streaming.

Grâce à un forfait sans engagement, les abonnés Netflix bénéficient d'un accès illimité aux programmes, où et quand ils le souhaitent, sur les écrans connectés. L'utilisateur peut regarder, suspendre et reprendre la lecture de ses programmes à tout moment, sans aucune publicité.



A l'aide des documents répondez aux questions suivantes :

1. Qualifiez la stratégie concurrentielle de Netflix, puis justifiez votre réponse.
2. Soulignez le problème managérial évoqué ici et relevez les facteurs à l'origine d'un tel phénomène.
3. Identifiez l'objectif de la stratégie marketing de Netflix.
4. Relevez les facteurs clés de succès de la stratégie de communication de

Netflix.

5. Expliquez-en quoi l'utilisation des données massives favorise la démarche marketing.

Document 1 : Pourquoi Netflix entre dans une phase de turbulences

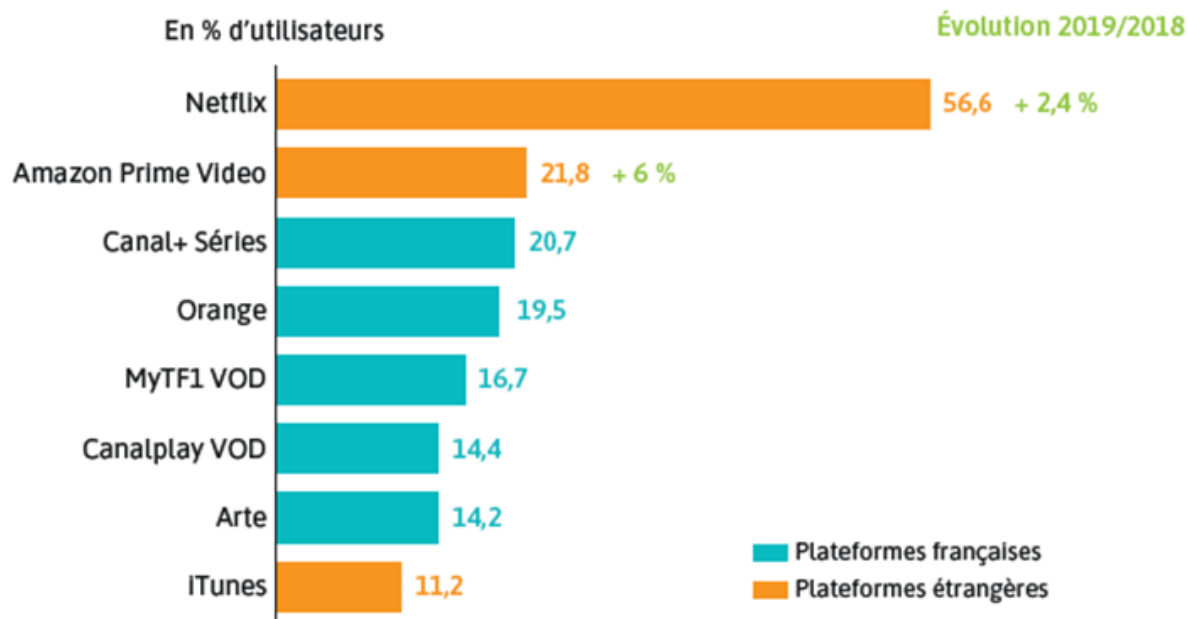
Pour la première fois depuis son lancement en 2011 aux États-Unis, la plateforme de vidéos à la demande a enregistré une baisse du nombre d'abonnés. Le 17 juillet, Netflix a annoncé dans un communiqué avoir attiré seulement 2,7 millions de nouveaux abonnements sur les mois d'avril à juin, alors que la société en avait annoncé 5 millions. [...] Reed Hastings, le créateur de Netflix, reconnaît que le ralentissement a touché l'ensemble des pays où est disponible Netflix, mais « un peu plus les régions dans lesquelles nous avons augmenté les prix ». [...] L'autre problème de Netflix est la concurrence accrue des plateformes de SVOD. Celles qui existent déjà, comme Amazon Prime Video ou Hulu, occupent un peu la place. Depuis 2017, Hulu est devenu créateur de contenus originaux, comme la désormais célèbre série *La Servante écarlate*, couronnée de onze Emmy Awards. À la différence de Netflix, Hulu fonctionne grâce à un modèle économique qui

s'appuie sur la publicité. De son côté, Amazon Prime Video propose des séries culte comme *The Office* ou *The Big Bang Theory* et des productions originales comme *Mr. Robot* ou *The Good Fight*, comme le rappelle *Numerama*, qui dresse un état des lieux des plateformes de SVOD selon leur catalogue. [...]

Et le pire est à venir. Plusieurs opérateurs frappent à la porte de la SVOD, à l'image d'Apple. Le géant à la pomme a annoncé le lancement d'Apple TV +, un service de vidéo en streaming avec des contenus originaux, qui a pour but de concurrencer Netflix. [...] Disney aussi est sur la ligne de départ, avec le lancement de Disney +, le 12 novembre aux États-Unis et dans le courant du premier trimestre 2020 en France. L'abonnement mensuel coûtera 6,99 dollars par mois, soit 6,20 euros, et 70 dollars l'année, soit 62 euros. [...]

France TV Info, 24 juillet 2019

Document 2 : Classement des principales plateformes de VOD en septembre 2019



Harris Interactive et Vertigo, internautes de 15 ans et plus

Document 3 : Utilisateurs, phygital, data.... Pourquoi Netflix a tout bon en communication

Ce qui intéresse Netflix, ce n'est pas d'être le meilleur acteur de son marché. C'est que vous passiez une bonne soirée. Enfin, ça, c'est ce que l'entreprise vous fait croire à grand renfort de communication. Et ça marche... Explications. [...] En tête de proue ? Netflix ! La plateforme de vidéos à la demande a, depuis son arrivée, tout misé sur une communication décalée. Rémi Tereszkievicz, président de Miluna Productions & Consulting, identifie même la communication de Netflix comme l'un des principaux piliers de son succès. [...]

L'un des premiers enseignements que nous livre Netflix repose sur l'inversion des sujets. « L'entreprise ne dit pas que son contenu est le meilleur. Elle dit : " Moi, ce qui m'intéresse c'est que vous passiez une bonne soirée ". L'usage devient le message, et ça, ça change tout, analyse-t-il. [...] Les campagnes de Netflix font toutes écho aux univers de la plateforme, à ses héros. Les abonnés sont interpellés et deviennent des relais à part entière de ces dispositifs de communication. » Il rappelle à ce titre la campagne réalisée pour la série *Better Call Saul* en 2015. À l'époque, Netflix n'avait pas hésité à promouvoir les conseils donnés par le

personnage principal... qui reposaient sur des pratiques tout à fait illégales. [...]

Quand on pense aux campagnes de Netflix, on imagine toujours un dispositif qui se décline sur les réseaux sociaux. Rémi Tereszkievicz rappelle que le hors-ligne joue aussi un rôle de choix dans la com' de la marque. « L'entreprise cherche avant tout à s'adresser directement à ses clients. Mais elle tient aussi à montrer qu'elle est une " vraie " entreprise, solide, avec un fort ancrage dans le réel. » Cela se traduit par des campagnes d'affichage, mais aussi par des dispositifs « de rue » : arrêts de bus customisés pour *Altered Carbon*, boutons connectés, ours en peluche connecté qui permet de regarder des séries en même temps que ses proches, même à distance... [...]

L'entreprise est particulièrement douée lorsqu'il s'agit de surfer sur les datas de ses usagers. « Elle connaît très bien leurs usages, et fait des segments ultra personnalisés. Cela permet d'évaluer leurs besoins et attentes en temps réel, tout en déterminant comment continuer à faire évoluer son offre. Ça permet d'innover plus en limitant les risques... » [...]

ladn.eu, 22 janvier 2019