

# Netflix à quelques heures de dessiner les contours de son offre avec publicité en France

Le voile semble près de se lever. C'est ce jeudi 13 octobre en début de soirée que Netflix devrait dévoiler les modalités de l'offre publicitaire qu'il s'apprête à lancer sur le marché français. Aussitôt qu'elles seront connues, NPA Conseil s'attachera bien évidemment à en analyser la portée potentielle, comme il l'avait fait dans un premier travail de projection, à partir des informations qui avaient filtré dans la presse américaine (voir INSIGHT #1053[1]). A défaut, on peut déjà identifier quelques points auxquels prêter une attention particulière dans les annonces du *streamer*.

La date du lancement de la nouvelle offre est le plus évident. Elle renseignera, à la fois, sur son niveau de préparation, et plus anecdotiquement sur sa capacité à mordre dès 2022 dans un gâteau publicitaire traditionnellement plus généreux à l'approche des Fêtes de fin d'année.

Le prix annoncé sera tout autant observé. Ou plus exactement les prix.

Côté client final, celui de la formule avec publicité, renseignera sur « l'effet volume » attendu par les dirigeants du groupe : selon l'écart décidé par rapport aux tarifs des forfaits sans publicité, on pourra anticiper sur l'augmentation potentielle de la pénétration de Netflix et sur l'élargissement de sa couverture, donc sur l'évolution du mix abonnements / publicité dans son modèle économique : l'afflux de nouveaux clients sera d'autant plus important que le prix sera bas, et plus il sera bas, plus l'équilibre de Netflix s'éloignera probablement de son schéma originel reposant exclusivement sur les recettes d'abonnement.

Côté annonceurs, le niveau du CPM sera un bon indicateur du positionnement - de départ au moins - visé par le groupe : conserver les 65\$ ou 49€ évoqués ces dernières semaines reviendrait à se poser en support de très haut de gamme, principalement dévolu aux campagnes d'image de marques de luxe (ou qui se projettent comme telles), sans recherche de ROI immédiat, et résolument hors d'atteinte pour la communication de création de trafic à visées immédiatement commerciales.

Les dispositifs de ciblage offerts aux annonceurs et les outils retenus pour justifier de son audience permettront de préciser le profil de cette nouvelle offre. Se limiter à un ciblage par type de programmes et à une mesure propriétaire, comme la rumeur en courait ce mercredi, confirmerait que Netflix ne vise pas - aujourd'hui en tout cas - le cœur du marché ; cela serait certainement vu avec plaisir par les patrons des régies TV historiques ; marcher dans les traces de sa société sœur britannique et annoncer, comme elle l'a fait s'agissant du BARB, qu'il va rallier le chantier de la mesure « tous lieux tous écrans » porté par Médiamétrie susciterait sans doute davantage d'inquiétude.

Quoi qu'il en soit, et aussitôt les micros de la conférence de presse de Netflix débranchés, c'est vers Cannes et le MIPCOM que se tourneront sans doute régisseurs et patrons d'agences média : *Making money FAST, The streaming pivot to AVOD, FAST interview series...* les thèmes retenus pour ses conférences sont parlants : les nouvelles formes de vidéo gratuite constitueront l'un des principaux sujets du rendez-vous international des producteurs et distributeurs.

Cet INSIGHT #1058 est largement consacré au « Master 8 » européen du secteur de la production, tel que NPA Conseil l'a défini : le leader mondial Banijay, bien sûr, mais aussi All3Media, BBC Studios, Federation, Fremantle, ITV Studios, Mediawan et Newen. Un chiffre d'affaires cumulé proche de 11 Mds€, plus de 400 labels déployés à l'échelle mondiale, et des milliers d'heures de programmes produites chaque année... et une ambition croissante à tirer leur part des nouveaux gisements de revenu publicitaire.

Une succession qui n'aidera pas les régisseurs à partir en week-end sereins.

**[1] Publicité sur Netflix : les marques françaises devraient payer 25 % moins cher qu'aux Etats-Unis et au Royaume Uni**