

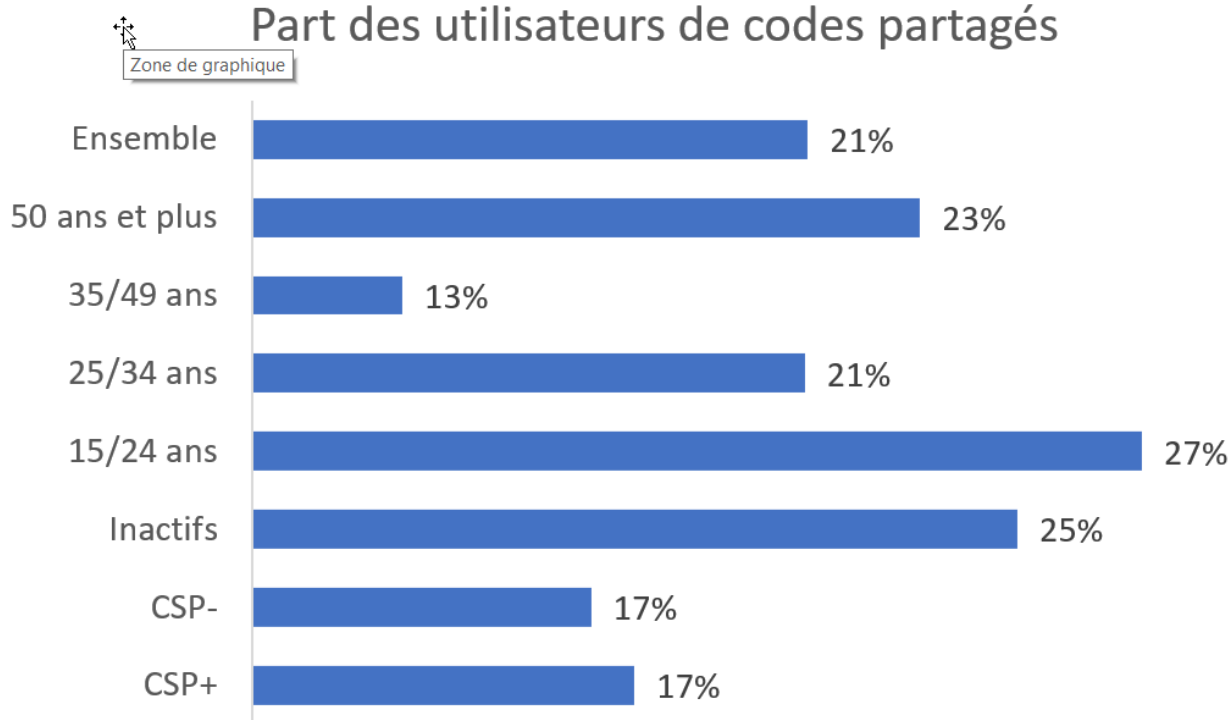
# Netflix : comment le plan sur le partage de codes vise aussi (surtout ?) à booster l'offre avec pub

**Dans un communiqué « d'informations sur le partage de compte », Netflix a annoncé ce 23 mai le lancement d'une campagne de mailing à destination de ses « abonnés qui partagent leur compte Netflix en dehors de leur foyer » les invitant à « vérifier qui utilise leur compte Netflix » et, le cas échéant à leur interdire l'accès à cet abonnement, ou à les ajouter aux utilisateurs autorisés moyennant le paiement de 5,99 €/mois. Ce montant correspond en France à celui de l'abonnement au forfait Standard avec publicité. Netflix indique toutefois que « la possibilité d'ajouter un abonné supplémentaire est actuellement indisponible pour les membres abonnés par l'intermédiaire d'un de nos partenaires ». Elle ne sera donc pas ouverte à ceux qui bénéficient du service en inclusion (clients Free Delta mais aussi abonnés Canal+ Cinéma-Séries), ou à ceux qui y ont souscrit par le biais de leur opérateur.**

En France, et à la fin du premier trimestre 2023, un utilisateur de Netflix sur cinq accédait au service sans y être abonné, et en bénéficiant de codes partagés (21%), en très légère baisse par rapport à la même période de 2022 (23% ; source : Baromètre OTT NPA Conseil / Harris Interactive).

Sans réelle surprise, la proportion est supérieure au quart (27%) chez les 15/24 ans. Mais, plus inattendu, les plus de 50 ans sont la deuxième population la plus concernée (23%). Les 25/34 ans se situent exactement dans la moyenne nationale (21%), et les 35/49 ans sont, de loin, les moins « partageurs » (13%).

## Part des utilisateurs de codes partagés



Ceux qui utilisent des codes partagés pour accéder à Netflix le font aussi pour accéder aux autres offres de SVoD : Plus de 30% pour Canal+ Séries, parmi ceux d'entre eux qui utilisent ce service, plus de 40% pour Prime Video, plus de 60% pour Disney+...

Ils sont aussi plus équipés que la moyenne en appareils OTT : 57% (vs 53%) possèdent une smart TV, 26% (vs 21%), 47% (vs 41%) une console de jeux...

### **Un forfait avec pub plus avantageux que le « partage autorisé »**

A court terme, la direction de Netflix a annoncé lors de la publication des résultats du groupe pour le 1<sup>er</sup> trimestre que sa campagne risquait de susciter le mécontentement de ses clients et de se traduire par une vague de désabonnement. En Espagne, où la bascule s'était produite début février, les études (Kantar, Barlovento...) convergent pour évaluer à 1 million le nombre des abonnés perdus au cours du premier trimestre.

Pour NPA Conseil, Netflix table davantage sur une accélération des abonnements au forfait avec publicité que sur des souscriptions massives à l'option de « partage autorisé », dans le mouvement de retour qu'il attend dans un deuxième temps. Le pari, s'il est validé, serait alors doublement gagnant : revenus d'abonnement supplémentaires, mais aussi élargissement de l'audience monétisable, donc augmentation du chiffre d'affaires réalisé auprès des marques.

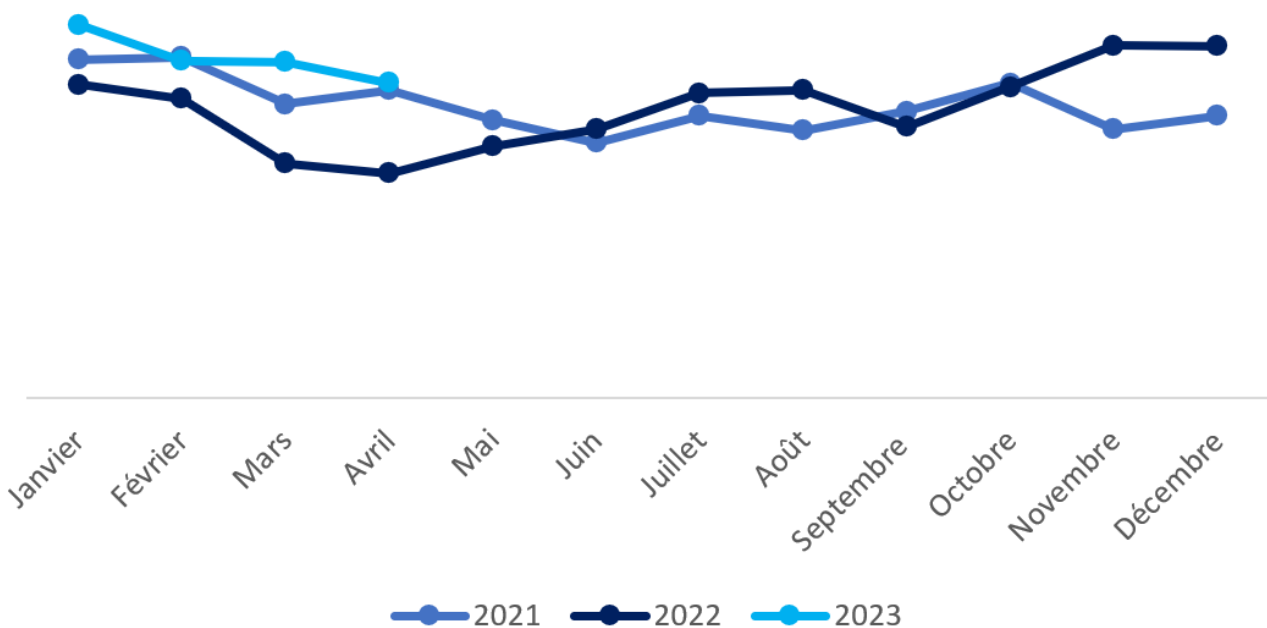
Si les tarifs de l'option de partage payant et du forfait avec publicité sont en effet strictement identiques en France (5,99€), souscrire au second est plus économique aux Etats-Unis (6,99\$ vs 7,99\$), au Canada (5,99\$ contre 7,99\$), ou encore en Espagne (5,49€ vs 5,99€), alors même qu'il a été sensiblement revalorisé mi-avril, comme NPA Conseil l'avait relevé : visionnage en HD 1080p (au lieu du 720p initial), et accès à deux flux simultanés, au lieu d'un seul initialement.

## Remontada possible dès juillet/août ?

Au cours des prochaines semaines, analystes financiers et professionnels scruteront l'ampleur des pertes d'abonnements prévus par Netflix et, bien sûr, la date et l'ampleur du mouvement de rebond qu'il attend.

En 2021 et 2022, d'après le Baromètre SVoD Médiamétrie / Harris Interactive, l'usage de Netflix a connu son plus bas en France au printemps, avant de remonter progressivement et d'aller vers les plus hauts au cours du deuxième semestre. La courbe de 2023 suit à ce stade la même trajectoire.

Nombre de SVodistes moyen quotidien



Si les dynamiques constatées ces années précédentes se traduisent en « *effet de manque* » de la part des clients qui auraient résilié leur abonnement et, finalement de « re-souscription », la *remontada* pourrait démarrer au cœur de l'été. Ce scénario optimiste, pour se confirmer, dépendra naturellement du *line-up* proposé, et de l'accueil qui lui sera réservé.

Au cours de l'été, Netflix mettra notamment en ligne la saison 6 de *Black Mirror* (juin), la saison de *The Witcher* (29 juin), la saison 3 de *Lupin* (5 octobre), la saison 4 de *Sex Education*, la saison 6 de *The Crown*, la saison 3 de *La chronique des Bridgerton* ou encore la saison 4 d'*Emily in Paris* (dates non précisées pour ces derniers titres)... et la première saison de *Tapie* (13 septembre).