

Netflix : un carré magique pour booster son offre avec publicité

S'il est trop tôt pour prévoir la place que Netflix occupera demain dans le marché publicitaire, la valse à quatre temps, savamment orchestrée par la plateforme au cours des dernières semaines, a démontré qu'elle n'entendait pas y faire de la figuration, en même temps qu'elle confirmait sa capacité à répondre dans des délais record aux réserves entendues fin 2022 après le lancement de son offre avec publicité. Mesure et qualification insuffisantes des audiences ? Inventaires trop faibles, donc base trop limitée d'abonnés au nouveau forfait ? Accompagnement commercial insuffisant ?... Netflix est parvenu à rester sous le radar pour traiter en toute discrétion les deux derniers sujets. Et les accords qu'il passe avec les acteurs de référence (Nielsen, BARB, Médiamétrie...) confirment qu'il a également intégré le premier.

- Accompagnement commercial : dès le 6 avril, d'abord, la nomination de Damien Bernet comme vice-président chargé de la publicité pour la zone EMEA confirmait d'abord que le groupe avait intégré la nécessité de pouvoir « évangéliser » les marques et leurs agences, et n'entendait pas se limiter à la seule commercialisation de ses espaces en programmation ;
- Attractivité du produit : mi-avril, en marge de la présentation de ses résultats pour le premier trimestre, le *streamer* annonçait - discrètement - un saut qualitatif de son produit, rebaptisé *Standard avec publicité*, et qui permet désormais de jouer deux flux simultanément - au lieu d'un précédemment - en qualité HD 1280p - et plus 720 p (Lire sur la plateforme Insight NPA *Netflix Essentiel avec publicité aura vécu à peine une saison*).
- Distribution de l'offre : alors qu'aucun des grands opérateurs français ne distribuait précédemment le nouveau forfait, SFR a été, le 13 avril, le premier à l'intégrer à ses offres d'abonnement. Bouygues Telecom et Free l'ont suivi de près, et Orange est sur le point de compléter le grand chelem (Lire sur la plateforme Insight NPA *La formule Standard avec pub de Netflix se généralise chez les opérateurs français*). La capacité à conduire l'opération à - très - bas bruit est là aussi remarquable ; il n'est que quelques blogs spécialisés pour avoir relevé ces évolutions.

Et c'est finalement le lancement de l'offensive contre le partage des codes qui complète le dispositif, fait office de détonateur médiatique et devrait servir de « rabatteur » vers le forfait avec publicité. L'impact médiatique des annonces du 23 mai est maximal (100% en *earned* et en *owned*) ; le tarif de la nouvelle option a été providentiellement fixé à un niveau égal (en France) ou souvent supérieur à celui du forfait avec publicité (lire sur la plateforme Insight NPA *Netflix : comment le plan sur le partage de codes vise aussi (surtout ?) à booster l'offre avec pub*); les comparaisons auxquelles se livrent les « partageurs » tournent presque inévitablement à l'avantage du second... et les accords conclus avec les opérateurs permettent de démultiplier les canaux de prise d'abonnement...

CQFD ?