

NEW CONSUMERS
NETFLIX



PROPOSÉ PAR :
BARRANDE LOU
CRETIN JULIE
DUBOIS MARION
DUCLOS DORINE
MAIGRE CHLOÉ

NETFLIX



Lou Barrande



Julie Cretin



Marion Dubois



Dorine Duclos



Chloé Maigre



Valérie Bonnet

GÉRER LES PROFILS

03
SYNOPSIS

04
**I. PRESENTATION
DE NETFLIX**

17
**II. NETFLIX PAR
RAPPORT A SES
CONSOMMATEURS**

22
RECOMMANDATIONS

23
**GÉNÉRIQUE DE
FIN**

SYNOPSIS

HISTORIQUE

Netflix fait partie du monde audiovisuel moderne. Cependant, il y a quelques années, la plateforme n'existait même pas! En effet, la société est apparue en **1997**, mais c'est seulement dans le courant des années 2000 qu'elle a vraiment commencé à s'envoler et à gravir les échelons. Il faut savoir que tous les soirs aux États-Unis, il y a à peu près autant d'individus qui visionnent un programme sur cette plateforme que sur une chaîne TV classique, ce qui prouve la popularité actuelle et encore grandissante de Netflix.

"NETFLIX & CHILL"

Marque à l'envergure internationale promulguant chez **183 millions d'utilisateurs** (dont plus de 6,7 millions en France) dans **190 pays** le mantra officiel "netflix & chill", le géant de la SVoD est le protagoniste d'une success-story à l'américaine qui n'a rien à envier aux scénarios des désormais célèbres productions Netflix Original.



Nous allons maintenant faire une analyse de Netflix avec, dans un premier temps, la présentation de la marque. Dans un second temps, nous vous présenterons son rapport avec les consommateurs et comment la marque s'adapte encore et toujours à leurs besoins. Nous finirons cette analyse avec nos recommandations.

PRÉSENTATION

Netflix a été fondée par **Reed Hastings** en **1997** en tant que **service de location de DVD**. Il s'agissait d'un abonnement mensuel où l'on pouvait louer les films de notre choix. Cette idée était innovante à l'époque, mais surtout, elle a jeté les bases du futur «business model» de la marque.

C'est en **2008** qu'Hastings a décidé de faire un pas en avant et de **commencer le streaming de contenu**. A l'époque, le streaming média est principalement utilisé à des fins illégales et n'a pas encore une bonne image dans le secteur commercial. Mais son succès auprès du public est immédiat.

En **2009**, la plateforme comptait plus de **100 000 titres** dans son catalogue et environ **11 millions d'abonnés**.

Revenons sur Reed Hastings. Il est diplômé de l'Université de Stanford avec un diplôme en intelligence artificielle. En octobre 1991, il fonde Pure Software, une société d'édition d'applications Unix. Quelques années plus tard, il a été acquis par Rational Software en août 1997.

Hastings a levé 75 millions de dollars grâce à cette transaction et a construit une nouvelle plateforme Netflix avec l'aide du développeur Marc Randolph.

Comment a-t-il eu cette envie de créer Netflix et de l'a réalisée ? À la suite d'un ennui, cette idée lui est finalement apparue de manière plutôt médiocre. En effet, il a dû s'acquitter d'une dette de 40\$ en raison du rendu tardif d'un film qu'il avait loué.

Dans les années 2010, l'entreprise connaît un développement important. Au niveau géographique, Netflix étend la **disponibilité de son service dans le monde entier**. L'expansion géographique de l'offre de services de Netflix a d'abord eu lieu au Canada en 2010, en Amérique du Sud, dans les Caraïbes, puis en Europe anglophone et nordique en 2011.



VISION MARKETING

En 2005, Netflix se lance un nouveau défi : le streaming. En effet, suite à l'influence grandissante de Youtube, Netflix décide de relancer le SVOD (service de vidéo à la demande) plutôt qu'un système de box, comme le fait Canal+. L'innovation de Netflix dans ce lancement est le fait de proposer une offre par abonnement sans publicité, sans engagement et en illimité.

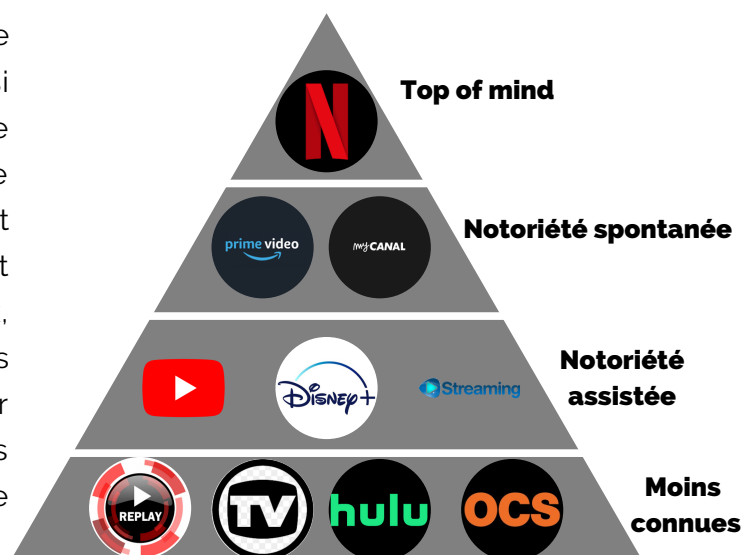
Dès ses débuts et au moment où le streaming prend une ascension considérable (notamment avec l'arrivée du haut et très haut débit), Netflix a su élaborer une stratégie marketing épatante. En effet, **en 2007, la plateforme proposait un abonnement à prix bas, 8 dollars** pour être précis, afin d'accéder à de multiples films et séries originaux. L'offre était disponible n'importe quand, n'importe où, avec n'importe quel appareil.

En 2009, Netflix s'impose d'autant plus avec la création de ses réseaux sociaux et l'apparition de leur signature "Netflix & Chill"

Nouvelle innovation et décision pour la marque en 2013 : Netflix décide de diffuser intégralement les séries pour en finir avec les épisodes qui sortent un par un comme à la télévision et pouvoir laisser le consommateur regarder une saison entière d'une série à l'allure qu'il le souhaite. Ce choix fut notamment mis en place lors de la diffusion de la première série sortie sous le label "Netflix Original" : House of Cards.

De ses méthodes, Netflix a obtenu d'incroyables résultats et se positionne comme **marque "réussie"**. La notoriété de la marque ne cessant jamais de grandir, elle s'impose comme **"top of mind"**, notamment grâce à l'image de marque créée. Aujourd'hui, la plateforme a donné naissance à **"l'expérience Netflix"**.

Effectivement, le succès de la marque n'est plus à prouver. Netflix a su se faire une place sur les écrans de ses consommateurs ainsi que sur les réseaux sociaux avec un nombre d'abonnés qui ne cesse d'augmenter grâce une communauté de plus en plus fidèle et engagée. En janvier 2021, Netflix comptait plus de 72 millions de fans sur Facebook, plus de 14 millions sur les différents comptes Twitter, pas moins de 26 millions sur leur compte Instagram américain sans oublier les 7 millions d'abonnés sur Instagram à la page française.



PARLONS BAD BUZZ

Malgré le fait que Netflix sait manier l'art des réseaux sociaux et de la gestion de sa communauté, la marque a connu quelques bad buzz. Nous allons notamment vous présenter deux exemples récents.

Commençons d'abord par le "Bird Box Challenge". Qu'est-ce que c'est et pourquoi cela constitue un bad buzz ?

Il s'agit d'un challenge mis en place par les internautes à la suite de la sortie du film "**Bird Box**", réalisé par Netflix avec la célèbre Sandra Bullock à l'affiche. Dans ce film, l'héroïne ainsi que ses enfants doivent se bander les yeux à l'extérieur de leur maison barricadée afin d'éviter de voir un "monstre". Ce dernier aurait la faculté de provoquer des pensées suicidaires dans l'esprit des personnes dont il croise le regard.

Ainsi, ce challenge consiste à réaliser des tâches de notre quotidien et de se filmer (pour le publier sur les réseaux sociaux), le tout les yeux bandés.

Plus de 7 000 vidéos ont été partagées. Cela était amusant pour les internautes, jusqu'au jour où une adolescente de 17 ans a décidé de conduire les yeux bandés.

Bien évidemment, un accident a eu lieu. Personne n'a été blessé, mais cela aurait pu être pire. C'est pourquoi l'incident a été relayé par les forces de l'ordre afin de montrer le niveau de dangerosité du challenge et de dissuader les internautes de le poursuivre.

Netflix a donc réagi au travers des réseaux sociaux voulant rappeler à sa communauté que les films ne sont pas la réalité, et qu'il ne fallait pas se mettre en danger.

De plus, un second bad buzz autour de Netflix s'est produit en septembre 2019. La plateforme a mis à disposition les saisons 15 à 25 de la série américaine "South Park". Néanmoins, certains internautes ont constaté qu'il manquait quelques épisodes et n'a pas hésité à en alerter Netflix.

La marque a donc présenté ses excuses. Elle a expliqué que les épisodes en question avaient été censurés par les autorités audiovisuelles françaises lors de leurs diffusions sur les télévisions françaises. La cause : des épisodes "dénigrants certaines communautés". Ainsi, pour des raisons légales, Netflix n'a pas diffusé les épisodes. Cependant, auprès de "Numérama", le CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel) a nié les faits, car il n'a aucun pouvoir de censure à propos de Netflix.

Le média a donc diffusé ce scoop sans hésitation. Les internautes étant agacés de ce "mensonge", Netflix a prononcé la vérité et a ainsi expliqué qu'elle ne détenait simplement pas les droits de ces épisodes. Et rien de plus.

PRISME D'IDENTITÉ

Netflix qu'est-ce que c'est ? C'est le **bon copain, le pote sympa** qui est à la fois **tendance et drôle**. Mais il est aussi représenté par son célèbre "**TOUDOUM**" et son **logo N rouge**. Netflix se veut addictif et il le sait. En effet, il sait susciter l'intérêt et le suspense chez ses consommateurs qui attendent la sortie de leur série préférée.

La popularité croissante de celle-ci sur les réseaux sociaux montre que le community manager est réactif et proche des utilisateurs. De plus, la marque est également d'une **grande ouverture d'esprit**, car toujours à la recherche de séries ou de personnages de plus en plus diversifiés, comme avec des séries sur la communauté LGBT+.

Netflix a une **relation privilégiée** avec sa communauté, et ce, grâce aux **services personnalisés** qu'il propose. De plus, celle-ci est réactive sur les réseaux sociaux en répondant aux story et post de la marque.

La mentalisation et le reflet de la marque sont en adéquation. En effet, le pari est réussi pour la marque car les consommateurs de Netflix et l'image perçue par les non-consommateurs sont identiques : **tendance et cool**.

En bref, la marque s'efforce de présenter une **image agréable et attrayante**, afin que tous les utilisateurs puissent s'identifier à la série ou aux films qu'ils regardent.

- Logo N rouge et fond noir
- Communication digitale personnalisée
- "TOUDOUM"
- Minimaliste
- " see what's next"

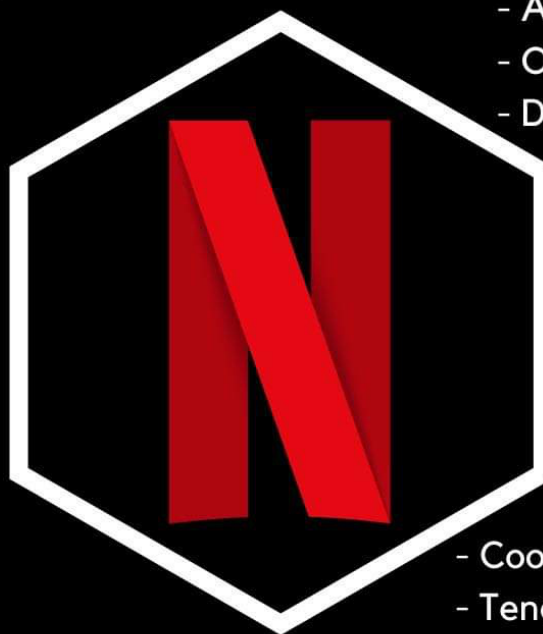
- Amis de tous
- L'ami branché
- Personnalisation du service
- Communauté participative
- Relation de proximité

- Cinéphile
- Sériephile
- Jeune
- Avec du temps libre
- Appartenir à une communauté

- Le pote sympa / Le bon copain
- Simple
- Tendance
- Addictif
- Ouverte d'esprit
- Drôle

- Américaine
- "Home cinema"
- Documentaire
- Cinématographique

- Cool
- Tendance
- Connecté
- Au courant des nouveautés



SÉMIOLOGIE



1997-2000



2000-2014

NETFLIX

2014-2017

N

2017-2021

Netflix connaît plusieurs logos, ils sont plus ou moins similaires, mais leur évolution correspond à la tendance de la marque vers le marché haut de gamme. Le premier logo présente le nom de l'entreprise avec une bande de film séparant les lettres T et F. Ce n'est que trois ans plus tard que l'entreprise a créé un nouveau logo. Minimaliste, il arbore la marque Netflix dans une police blanche sans empattement et a un effet d'ombre sur un fond rouge (la couleur iconique de la marque aujourd'hui).

En 2014, la société a lancé un nouveau logo, similaire à l'ancien, mais dans les couleurs opposées. Maintenant, le nom de la marque est rouge et l'arrière-plan est blanc. Enfin, une version abrégée a été lancée en 2016, et toujours d'actualité, avec un simple «N» rouge sur fond noir, preuve du succès de la marque, car désormais une lettre suffit à identifier la plateforme de streaming. Quant au nom, il s'agit d'une abréviation de deux mots : **"net", qui sert à rappeler à la plateforme qu'elle est en ligne, sur Internet, et "flix" pour "flicks", qui est un terme anglais signifiant "film"**. Ainsi, le nom de la marque renvoie entièrement à son concept : des films sur Internet.

Le "tou doum" de Netflix est devenu reconnaissable dans le monde entier. À sa tonalité, on fait directement le lien avec un film, ou une série, produit par la plateforme. On peut le retrouver au début des vidéos, mais aussi dans leurs bandes-annonces diffusées sur les réseaux sociaux.

TOU DOUM

SEGMENTATION

Le secteur d'activité de Netflix est extrêmement à l'alerte et montre toujours des **signes de changement dans l'innovation et la conduite de ses consommateurs**. Il existe diverses méthodes de segmentation du marché de la diffusion vidéo en continue. Mais en raison de la nature très différente des clients qui changent d'âge, de revenu, de région géographique et de préférence de visionnement, **la segmentation fluctue avec le temps**.

POSITIONNEMENT

Les principaux besoins du consommateur, lorsqu'il regarde la télévision, sont **le confort, le prix raisonnable, la vitesse, la personnalisation** de la diffusion vidéo et le choix élevé de titres. Netflix veut être le meilleur sur le marché et pour cela il propose la meilleure offre possible à ses consommateurs : un contenu personnalisé, rapide, utile et en haute définition.

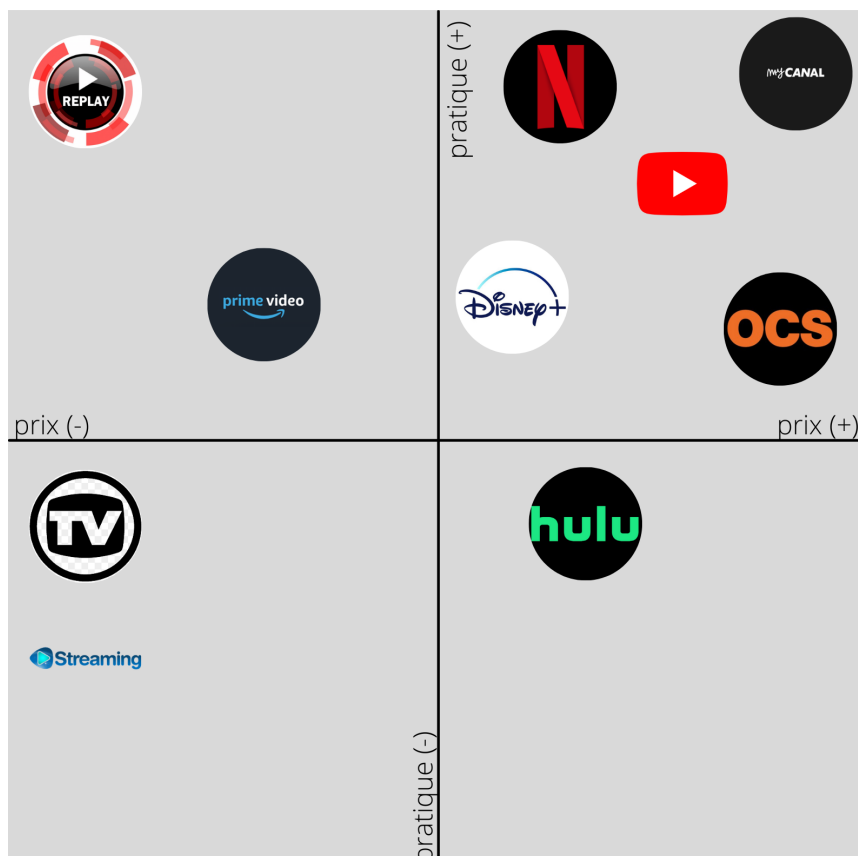
D'après ce mapping de positionnement comparant les différentes offres de vidéos en streaming en fonction de leurs prix et de la praticité de la plateforme, on peut voir que **Netflix est l'une des plus pratiques avec une gamme de prix moyenne**.

Son positionnement est similaire à myCanal, Disney+, YouTube et OCS.

Hulu est moins connu en France et son site n'est pas assez développé.

Prime vidéo, service de streaming proposé par Amazon, est le moins cher, proposant un prix à l'année de 50€ (environ 4€/mois).

Le câble, le replay et le streaming illégal sont des services gratuits, mais le choix est souvent réduit pour les deux premiers.



JANNA

Présentation Janna Titouan David



Biographie

Janna à 23 ans, étudiante en master marketing à l'INSEEC à Paris. Elle vit en colocation avec sa meilleure amie qui est en école d'art. Elles ont un petit appartement et se partagent leur abonnement Netflix pour faire des économies

Personnalité

Janna est joyeuse et conviviale. C'est la bonne copine toujours prête à rendre service et à aider ses proches. Néanmoins, elle aime aussi rester chez elle pour se détendre devant une série ou un film. Dans ses études, elle est travailleuse et déterminée : elle réussit tout ce qu'elle entreprend.

Passions

Janna pratique la danse contemporaine depuis 5 ans : un moyen pour elle de se déconnecter et de penser à elle. Elle aime sortir avec ses amies pour faire les magasins et se ballader dans Paris. Elle est très connectée et utilise tous les jours les réseaux sociaux pour communiquer avec ses proches.

Marques

- Asos
- Netflix
- Zara
- Instagram
- Starbucks

Moyen de communication

- Réseaux sociaux
- E-mail
- SMS



Présentation Janna Titouan David



Motivations

- Rendre ses parents fiers
- Avoir le soutien de ses amis et de sa colocataire
- Faire le 4L Trophy

Frustrations

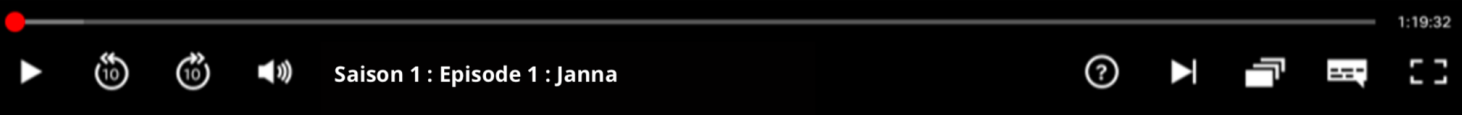
- Etre limitée dans ses dépenses vu son statut d'étudiante
- Ne pas avoir assez de temps pour elle
- Devoir attendre pour avoir les nouvelles saisons de ses séries préférées

Objectifs

- Réussir ses études
- Trouver un travail où elle sera épanouie
- Continuer la danse
- Etre reconnue dans le milieu de la danse

Séries préférées

- La Casa de Papel
- Tiny Pretty Things
- Las Chicas Del Cable
- Prison Break



TITOUAN

Présentation Janna Titouan David



Biographie

Titouan, 6 ans, vit avec sa famille à Lyon. Il est écolier et est en classe de CP où il apprend à lire les fables de la Fontaine. Quand il rentre à la maison, il adore regarder ses dessins animés préférés, Sam le pompier, Pat patrouille, Miraculous et les Lapins Crétins. Cependant la chaîne Gulli ne passe pas tout le temps ces dessins animés là. Aussi, les dessins animés ne sont disponibles à la télé que le matin. Son grand frère Jérémy lui met donc régulièrement Netflix Kids ce qui lui permet de regarder ce qu'il veut quand il veut !

Marques

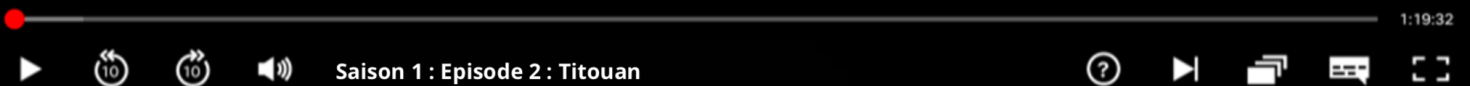
- Mcdonald's
- Lego
- Netflix
- Nintendo
- Nike

Personnalité

Très gentil, extraverti, il aime être avec sa famille et ses amis.

Passions

Il aime jouer au foot avec ses amis et regarder des dessins animés. Il est incollable sur les joueurs de foot, il est le meilleur de sa classe dans ce domaine.



Présentation Janna Titouan David



Motivations

Son futur métier serait de devenir pompier et devenir un héros. Comme dans Pat Patrouille, il veut aider sa famille et ses amis.

Frustrations

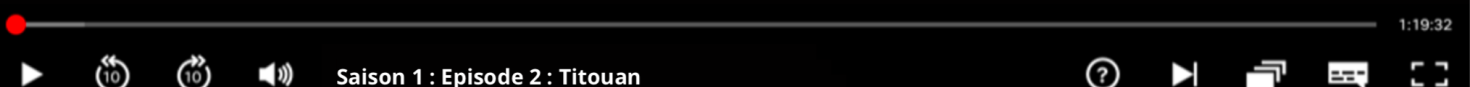
- Il ne peut pas encore rejoindre un club de foot
- Il ne peut pas regarder des dessins animés à midi car il mange parfois à la cantine
- Ne jamais voir le père Noël

Objectifs

- Regarder tous les épisodes de Sam le pompier sur Netflix
- Pouvoir devenir pompier volontaire quand il en aura l'âge.
- Avoir toutes les cartes Pokémon
- Rencontrer le joueur de foot de l'OL, Houssem Auar

Séries préférées

- 'Paw Patrol, la Pat' Patrouille
- Miraculous
- Les Lapins crétins
- Sam le pompier



DAVID

Présentation Janna Titouan David



Biographie

David a 40 ans et travaille dans le secteur de l'alimentation et de la boisson depuis 20 ans. David est un père de famille pacé avec 4 enfants. Il vit dans le sud de la France et rêve de découvrir les Etats-Unis.

Personnalité

David est un père de famille de 4 enfants, il a donc besoin de se divertir, mais aussi les divertir. De plus, il est une personne très organisée, maniaque et rigoureux que ce soit dans sa vie personnelle ou bien professionnelle. David est aussi très déterminé dans sa vie et sait ce qu'il veut. Le soir, il aime bien se retrouver avec sa famille pour se détendre avant de se coucher.

Passions

David est un passionné de moto, il en pratique depuis environ 3 ans. Cela lui permet de se déconnecter du monde, de sa vie professionnelle un instant et se retrouver avec lui-même. Il aime découvrir les paysages qui se trouvent autour de chez lui et aime partager cette passion avec sa compagne.

Marques

- Yamaha
- Nike
- Audi
- Ducros

Moyen de communication

- Facebook
- E-mail
- Whatsapp



Présentation Janna Titouan David



Motivations

- Faire des sorties avec ses enfants
- Voyager et faire découvrir le monde à ses enfants
- Acheter une maison

Frustrations

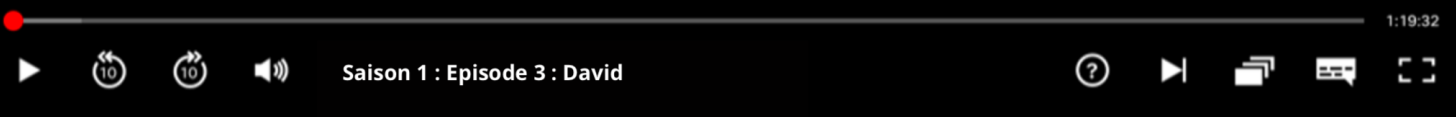
- Il n'a pas assez de temps pour regarder ses séries préférées
- Il n'est pas toujours épanoui dans son travail
- Il ne retrouve qu'une seule chaussette quand il en lave 2

Objectifs

- Rouler sur la route 66 en moto
- Créer une communauté de motards sur Facebook
- Se marier à New-York

Séries préférées

- Black Mirror
- Lupin
- Prison Break
- House of Cards
- Divers documentaires (histoire, animaux)



VALEURS ET ADN

Netflix possède une multitude de valeurs partagées et appréciées des consommateurs. On retrouve notamment **l'encouragement du développement personnel**, ainsi que **l'ouverture d'esprit**. En effet, au travers des séries et films réalisés par Netflix, la marque prône le **respect d'autrui, la confiance en soi et le courage**. À titre d'exemple, la plateforme n'hésite pas à mettre en avant des personnages faisant partie de la communauté LGBT+. Pour résumer, Netflix est synonyme d'intégrité, d'altruisme, d'ouverture d'esprit, de bienveillance, de positivité et bien d'autres encore.

Netflix, c'est aussi la personne qui est toujours là pour satisfaire ses consommateurs. On le remarque notamment au travers des réseaux sociaux où la marque n'hésite pas à demander l'avis des internautes. Souvent, sur Twitter et Instagram, Netflix interroge directement ses abonnés à propos de quels films et séries ils souhaitent voir sur la plateforme. Un geste particulièrement aimé par ces derniers qui se sentent ainsi écoutés. Ce que Netflix souhaite, c'est de divertir ses clients en répondant au maximum à leurs besoins.

La marque encourage également à **la curiosité** en proposant de nombreux documentaires et autres films ou séries incontournables. Elle veut satisfaire les personnes ayant soif de savoir, mais aussi de susciter cette envie auprès de tous.

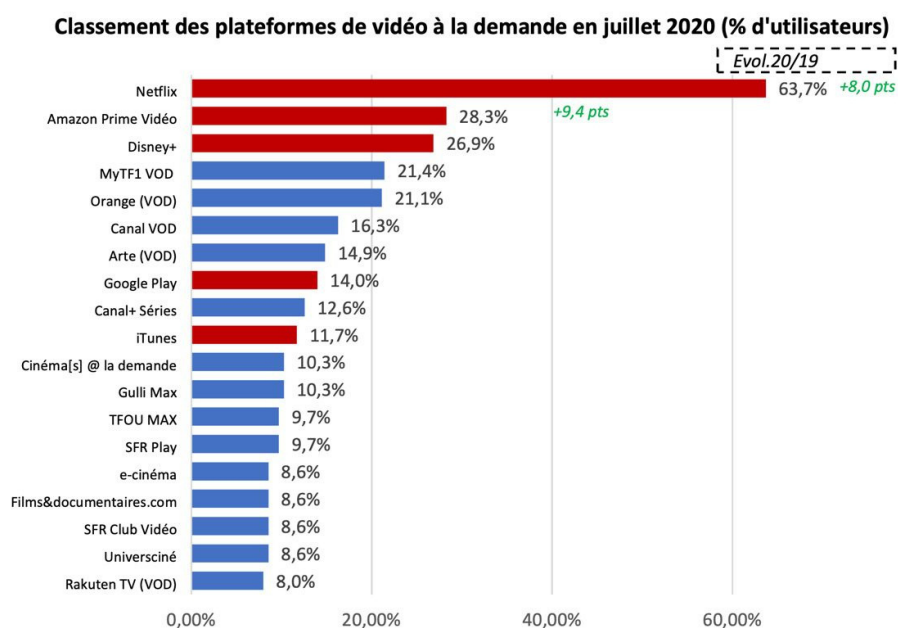
Pour clôturer cette sous-partie, l'une des valeurs de Netflix est de perpétuellement **innover**. Innover permet également de répondre aux attentes des consommateurs de notre société actuelle. La marque remplace peu à peu les chaînes de télévision traditionnelles et propose des contenus adaptés à la rapidité de la société digitale dans laquelle nous sommes.



NETFLIX

CONCURRENCE

Les services de streaming vidéo se développent à une vitesse incroyable depuis quelques années. **L'arrivée de Netflix sur le marché français a bouleversé les habitudes des utilisateurs.** Mais le géant Américain n'est pas le seul acteur du marché. OCS, Canal Play, Amazon Vidéo, Disney+ ou encore HBO Max proposent également un service complet de streaming vidéo.



Source : Vertigo - Internaute[s] 4 ans et plus (depuis juin 2020)

Base : internautes déclarant avoir payé pour visionner des films de cinéma ou des programmes TV en VàD.

Méthodologie : chaque mois 1 000 internautes âgés de 15 ans et plus sont interrogés sur leur pratique en matière de VàD.

■ plateformes étrangères.

Netflix écrase la concurrence. En effet, elle est la **plateforme leader** sur le marché du streaming vidéo à la demande. Ainsi, plus de la moitié des utilisateurs de streaming vidéo à la demande français y sont abonnés, selon un sondage mené par le CNC en septembre 2019. Derrière le géant Américain, trois plateformes se partagent le reste du gâteau : OCS, Canal+ Séries et Prime Video.

Face à une offre de télévision complètement hors du temps avec des programmes de piètre qualité, les utilisateurs ont trouvé dans le streaming vidéo un moyen de donner un nouveau souffle à leur TV. **En France, Netflix représente 63,2% des parts du marché de la SVOD.**

Plateforme SVOD	Contenu	Tarifs
Netflix	Films, séries et documentaires internationaux Productions originales de Netflix	7,99€/mois (1 écran) 11,99€/mois (2 écrans) 15,99€/mois (4 écrans)
Amazon Prime Video	Films, séries et documentaires internationaux Productions originales d'Amazon Prime Video	36€/an avec Amazon Prime : • 5,99€/mois (72€/an) • 49€/an
Disney+ 	Productions Disney, Pixar, Marvel, Star Wars National Geographic	6,99€/mois 69,99€/an
HBO	OCS City, OCS Max, OCS Choc, OCS Géants	9,99€/mois (2 écrans) 11,99€/mois (3 écrans)
Salto	France TV, TF1, M6	entre 2€/mois et 8€/mois

PLATEFORME	CONTENU	PERSONNALISATION	PRATICITÉ	PRIX (€)
NETFLIX	+ de 60 000	Excellent - recommandations - système utilisant la data interne et externe	Super - se lit sur l'AppleTV, SmartTV, consoles de jeux, en ligne - Partenariat avec Canal	7,99 / mois 11,99 / mois 15,99 / mois
HULU	+ de 30 000	Bien - utilise la data interne	Bof - pas assez performant - se lit en ligne	5,99 / mois 11,99 / mois (sans pub)
PRIME VIDÉO	+ de 40 000	Bien - recommandations pertinentes	Super - se lit sur l'AppleTV, SmartTV, consoles de jeux, en ligne - Partenariat avec HBO, et Starzplay	49,99 / an 24,99 / an (- 26 ans)
DISNEY+	+ de 8 000	Bof - peu de recommandations	Super - se lit sur l'AppleTV, SmartTV, consoles de jeux, en ligne - Partenariat avec Canal	6,99 / mois 69,99 / an
myCANAL	Gros catalogue mais peu renouvelé	Bien - recommandations pertinentes	Bof - sur le décodeur et en ligne	20,99 / mois 10,49 / mois (- 26 ans)
OCS	Catalogue limité mais souvent renouvelé	Bien - recommandations pertinentes	Super - se lit sur l'AppleTV, SmartTV, consoles de jeux, en ligne - Partenariat avec Canal	9,99 / mois 11,99 / mois
STREAMING	Catalogue infini	Nul - pas de recommandations	Bof - app comme cacaoweb, popcorn time... - en ligne	Gratuit (mais illégal)
YOUTUBE	Catalogue limité	Bien - recommandations pertinentes	Bien - se lit sur l'AppleTV, SmartTV, consoles de jeux, en ligne	11,99 / mois
REPLAY	Catalogue limité	Bien - recommandations pertinentes	Bien - se lit sur la tv et en ligne	Gratuit
TV	Catalogue limité	Nul - pas de recommandations	Bien - se lit sur la tv et en ligne	Gratuit

NETFLIX FACE À SES CONSOMMATEURS

COMMENT RÉPOND-ELLE AUX NOUVELLES ATTENTES?

Pour répondre aux attentes des consommateurs, la marque sait faire preuve de **créativité et d'innovation**. En effet, Netflix est un leader avec une stratégie bien rodée : elle sait faire la **différence par le service tout en maîtrisant sa distribution**. La marque arrive également à créer la rupture par sa communication créative et décalée.

Tout d'abord, le service Netflix sait s'adapter à toutes les situations. Nous avons pu le constater récemment avec le confinement quasiment mondial lié à la pandémie du Covid-19. Netflix a su s'acclimater à cette situation complexe et inédite en proposant ses services sous une forme nouvelle : **Netflix Party**.

Netflix Party est une extension gratuite du navigateur Google Chrome qui vous permet de vous connecter à distance avec un ou plusieurs ami(s) afin de regarder ensemble un film ou une série.

Mais Netflix ne s'arrête pas là et pousse la nouveauté : il est également possible d'échanger directement en regardant le programme grâce à une barre de chat. Il vous est aussi proposé de personnaliser cette expérience en customisant votre nom ou celui de ceux qui regardent avec vous le programme.

De plus, il est possible pour chaque membre d'avancer, faire une pause ou reculer le programme : celui-ci sera synchronisé pour toutes les personnes qui le partageront.



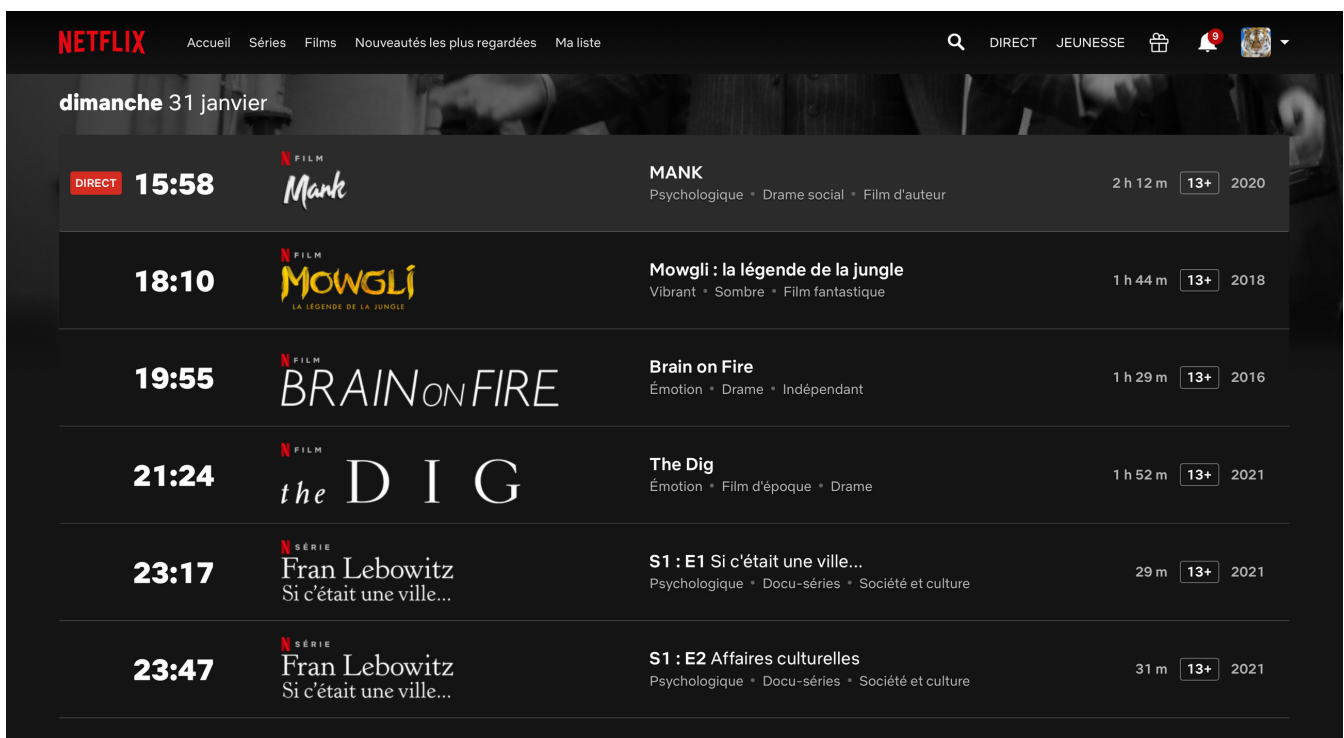
Afin de rendre l'expérience la plus complète possible, les personnes qui en ont besoin, ou qui le désirent, peuvent activer les sous-titres sans gêner les autres utilisateurs. En effet, ceux-ci ne sont activés que pour la personne qui les désire.

Ainsi, en cette longue période de confinement, la marque a su apporter du réconfort à ses utilisateurs et faire la différence par son service. Elle a su alléger l'isolement en permettant aux utilisateurs de **créer et partager un moment** pour "Netflix & Chill", mais à distance.

Face au succès de l'extension Netflix, les concurrents ont eux aussi voulu se mettre à la page. Ainsi, Amazon Prime ou encore Disney+ proposent désormais un service en ligne d'écrans partagés, ce qui est comparable à la plateforme Netflix Party. **Netflix, copié, mais jamais égalé.**

Netflix continue de satisfaire ses consommateurs et de répondre à leurs attentes en s'immisçant directement dans leurs achats électroniques. En effet, un consommateur peut bénéficier de Netflix depuis sa box internet, il peut également retrouver la touche Netflix directement sur certaines télécommandes de télévision (et/ou de box) pour faciliter l'accès à la plateforme. Netflix est aussi accessible depuis le bouquet Canal+ et les consoles de jeux vidéo vendues par Sony et Microsoft.

Pour répondre toujours plus aux attentes et aux envies de ses consommateurs, Netflix met désormais en place une fonction aléatoire. Étant donné que la plateforme propose un très large choix de séries, films, documentaires et dessins animés, la tâche de choisir un programme peut parfois s'avérer complexe pour l'utilisateur. Ainsi, grâce à cette nouvelle fonctionnalité, Netflix met à disposition un programme aléatoire, qui s'ajuste à vos goûts en s'appuyant sur ce que vous avez déjà regardé. Mais la marque va encore plus loin : lorsque cette option est mise en route, la plateforme va vous expliquer en quoi le contenu qu'elle vous propose correspond aux précédents visionnages. Ceci donne une **image "proche" de ses consommateurs**, la marque prouve encore une fois qu'elle connaît bien ses utilisateurs.



Netflix est également extrêmement suivi sur les réseaux sociaux pour **sa communication décalée et humoristique**. Nous allons désormais évoquer la communication de Netflix sur ses différents réseaux sociaux.

COMMUNICATION & ACTIONS

La communication digitale est un domaine où bon nombre de pure players échouent. Mais pas Netflix, qui allie communication digitale et print d'une main de maître. L'objectif de la marque est simple : **surprendre en créant une proximité intimiste avec sa cible en la touchant en plein cœur**. Netflix sait que si cet objectif est atteint, ses utilisateurs parleront de la marque (en commentant un post, en partageant une story à leur amis ou en conseillant une série). Ce phénomène de bouche-à-oreille est recherché par la marque pour s'immiscer au plus près de vous et avoir cette relation amicale auprès de sa communauté. **La principale force de la stratégie de Netflix est qu'il s'adresse aussi bien au monde qu'à l'individu.**

La marque réussit à adapter le message de chaque campagne selon un lieu, une zone géographique ou encore un groupe de personnes. En effet, **Netflix ajuste sa publicité en fonction de son public et du pays concerné**. La plateforme de streaming a vu juste avec cette stratégie, car toutes les cultures ne seront pas sensibles aux mêmes humours, il faut donc s'adapter. Cela permet à Netflix de prouver sa légitimité et ainsi toucher une cible plus large.

Divertir son audience directement sur les réseaux sociaux

Netflix sait utiliser les réseaux sociaux à son avantage. En effet, la marque parle directement à chacun de ses abonnés en répondant personnellement aux commentaires et en réagissant avec eux. Netflix sait utiliser chaque réseau social à son avantage en présentant des visuels attrayants sur Instagram ou en poussant le vice de l'humour au maximum sur Twitter. Les équipes font un excellent travail et les chiffres parlent d'eux-mêmes, car la marque possède plus de 72 millions de fans sur Facebook, plus de 14 millions sur les différents comptes Twitter et pas moins de 26 millions sur leur Instagram USA et environ 7 millions sur Netflix France.



La stratégie de Netflix sur Facebook

Netflix utilise sa page Facebook dans le but **d'informer de la sortie de nouvelles séries, d'une nouvelle saison ou du planning des sorties pour le mois suivant.** La marque utilise également sur son compte un **ciblage géographique** afin d'acclimater son contenu selon le pays et la langue de l'utilisateur. Ainsi, Netflix ne possède qu'un seul compte Facebook qui s'adapte selon votre langue. Vous pourrez avoir accès au contenu créé par Netflix à l'international avec une traduction instantanée, et avoir accès au contenu créé spécialement pour votre pays.

La stratégie de Netflix sur Twitter : le bon copain

Sur Twitter, Netflix préfère davantage **interagir avec son audience que parler de l'actualité.** La communication est donc basée sur l'interaction dans le but de rester proche de leur communauté, c'est ce qui en fait d'ailleurs une de ses forces majeures ! Le compte français de Netflix prend par ailleurs la position d'un ami, là pour parler avec nous, commenter sur les séries, et ce, que l'on soit un simple utilisateur ou une personne renommée comme le Président ou un acteur.

Netflix garde son objectif, là encore sur Facebook, en divertissant ses consommateurs. Netflix connaît sa cible et sa mission. La marque sait que l'interaction avec son audience est primordiale, un simple post ne suffit pas ; avec une image de marque aussi puissante, il est rare de voir une marque qui interagit autant avec ses utilisateurs et c'est ce qui fait sa force.



Netflix a aussi pris en compte les zones géographiques et les différences culturelles en créant un compte officiel à chaque zone géographique. Avec un ciblage toujours plus performant, on peut même retrouver des comptes officiels sur ses séries comme le compte "TheCrownNetflix" créé spécialement pour la série The Crown. Netflix compte plus de 30 comptes officiels, de quoi satisfaire tout le monde !

C'est un carton plein pour Netflix là encore avec des interactions très positives de la part de sa communauté à chaque publication. Ce qui engendre par ailleurs une grande visibilité de leurs comptes avec des publications pouvant atteindre très rapidement le fil d'actualité d'une personne qui ne suit aucun de leurs comptes !



La stratégie de Netflix sur Instagram

Sur son compte Instagram, Netflix possède plusieurs stories permanentes composées de blind test, quizz, jeux, fonds d'écran incitant à l'interaction avec sa communauté. Là encore, les publications sont variées mais restent cohérentes avec les autres réseaux sociaux. On retrouve l'annonce de nouvelles séries, l'apport d'information, l'annonce mensuelle des prochaines sorties de séries et saisons pour le mois suivant, que l'on peut par la même occasion retrouver dans l'onglet IGTV "STAN" signifiant : Service des Titres Arrivant sur Netflix.

Pour les consommateurs en manque de nouvelles séries, Netflix possède un compte "Whattowatchonnetflix" permettant à sa communauté de venir découvrir une nouvelle série au travers d'images partagées par la communauté elle-même. Là encore, Netflix remplit son objectif : INTERAGIR.

De plus, Netflix sait bien mettre leurs consommateurs en avant. Par exemple, durant le mois de janvier, la marque a proposé à ses internautes de désigner la trottinette d'Alma le lama, pour Lama'scarade, une nouvelle réalisation de Netflix. La trottinette qui obtiendra le plus de votes apparaîtra dans le dessin animé ! Les abonnés se sentent écoutés et c'est ce qui fait la force du lien entre ces derniers et Netflix.



La stratégie de Netflix sur LinkedIn

Netflix n'utilise pas LinkedIn comme ses autres réseaux sociaux, elle utilise un **ton plus formel et professionnel**. Sur ce réseau, la communication n'est pas dans le but de promouvoir la plateforme, mais de montrer que Netflix est un lieu agréable pour travailler. La marque affirme que Netflix serait "le meilleur job de votre vie". Sur le LinkedIn de Netflix nous pouvons donc retrouver plus de 500 offres de postes à pourvoir, des témoignages professionnels ainsi que des informations prônant les valeurs et la culture de Netflix.

Pour **conclure**, Netflix a une parfaite compréhension de son public et sait comment communiquer de manière impactante avec elle. **Une relation de proximité et d'engagement s'est créée entre la marque et sa communauté**. Sur les réseaux sociaux, tout le monde est l'ami de Netflix, et cela permet à la marque d'obtenir des résultats exceptionnels. En effet, le chiffre d'affaires de la marque s'élève à plus de 10 milliards d'euros.

RECOMMANDATIONS

Afin de répondre aux besoins de ses consommateurs, Netflix pourrait envisager plusieurs modifications ou nouveautés. Ainsi, voici nos recommandations pour la marque.

Selon une enquête de Digital Trends, le streaming aux heures creuses (tôt le matin ou tard le soir) procure une meilleure qualité d'image car moins de personnes seraient présentes sur la plateforme. **Nous pouvons donc conseiller à Netflix d'améliorer sa qualité d'image afin qu'elle soit la même, et ce peu importe l'heure de visionnage.**

Une autre recommandation **serait de rajouter l'option Netflix Party sur tous les moteurs de recherche et pas seulement sur Google Chrome.** Cela permettrait à tous les utilisateurs de s'en servir sans forcément télécharger ce moteur précis. Plus l'option est disponible, plus elle sera utilisée par les consommateurs de la marque.

Un autre problème rencontré par les consommateurs vis-à-vis de Netflix est **la suppression des séries ou des films du catalogue.** En effet, la plateforme met à jour sa sélection de films et de séries en fonction des droits d'auteur qu'elle possède. Cela est dû qu'aux droits et non à la volonté de la marque, elle ne peut donc pas y remédier facilement. Mais nous avons tout de même trouvé important de soulever ce problème, car il s'agit d'une attente des consommateurs, même s'il est difficile d'y apporter une solution.

Une autre recommandation, afin que Netflix soit encore plus disponible, **serait de s'associer aux compagnies aériennes.** En effet, le passager pourrait regarder Netflix directement sur les petits écrans accrochés sur les sièges. Il ne s'agirait pas de se connecter avec son compte. C'est la compagnie aérienne qui prend en charge l'abonnement afin que tous les films et les séries soient disponibles pendant le vol.

Enfin, notre dernière recommandation **serait d'ouvrir une boutique ou un site de produits dérivés.** On pourrait y retrouver tous les produits dérivés des séries originales Netflix. Cela permettrait à la marque de proposer un autre type de contenu, mais d'être toujours au plus proche de ses consommateurs.

Nos recommandations:



GÉNÉRIQUE DE FIN

Pour Netflix, cultiver sa différence, c'est s'auto-concurrer en permanence et s'aventurer dans des choix stratégiques parfois contre-productifs ou risqués de prime abord. Internationaliser son offre continuellement, en s'adaptant à chaque nouveau territoire visé, et tester les nouvelles créations dans d'autres pays pour rentabiliser toutes les productions originales : **le développement de Netflix se veut comme un cercle vertueux.**

Pour rendre crédible sa démarche et offrir une légitimité auprès des acteurs historiques du secteur cinématographique et télévisuel, **Netflix met en place des partenariats** et attire aussi bien les grands noms populaires que les figures de la scène indépendante. Un équilibre permanent pour séduire grand public et sphère critique.

Netflix est la plateforme de streaming en vogue, elle remplace, pour de très nombreux utilisateurs, les programmes télévisés classiques. **La marque possède une appétence naturelle pour l'innovation et l'audace, une compréhension des besoins des utilisateurs et une farouche volonté de fidéliser sa communauté.** Cependant, elle fait parfois face à quelques difficultés.

Tout d'abord, il y a de plus en plus de concurrents face au géant de la vidéo streaming. Aussi ces concurrents sont parfois moins chers : Amazon prime, Youtube, OCS, CanalPlay, Disney+, Salto, etc. **En effet, on peut noter que le prix des abonnements sur la plateforme est en constante augmentation depuis des années.**



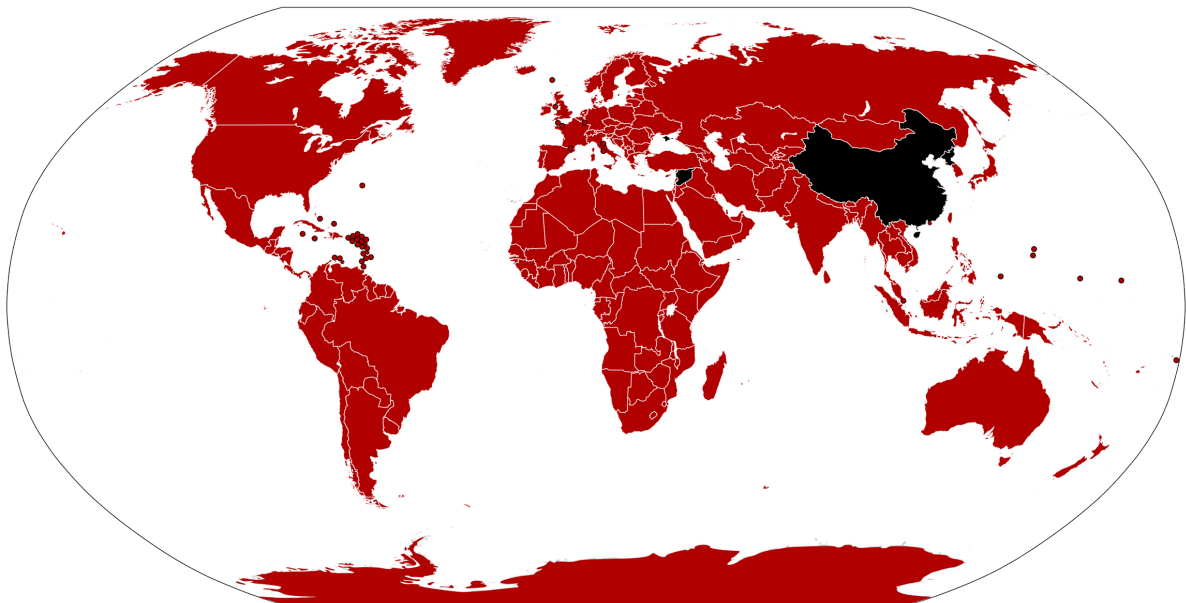
Les utilisateurs se plaignent aussi du fait que le catalogue de films et séries est bien plus réduit dans certains pays que dans d'autres, pour cause de droits par exemple. De plus, certains programmes ne sont disponibles que pour un temps seulement sur la plateforme avant d'être supprimés puis remplacés par de nouvelles arrivées. Le dernier gros programme qui a été supprimé de la plateforme est la saga Harry Potter.

On note également que Netflix ne peut pas diffuser des films récents, ce qui est un élément négatif pour un grand nombre de clients. En effet, en France, la législation empêche la plateforme de diffuser des films de moins de 3 ans (hors productions Netflix). Il faut donc attendre au moins 3 années pour visionner un film de la salle de cinéma à son salon.

Enfin, une étude publiée par Sandvine estime que Netflix consomme 15% de toute la bande passante mondiale sur internet. À certaines heures, le service de streaming vidéo peut même représenter jusqu'à 40% de toute la bande passante disponible.

Il est également important de préciser que Netflix dépend fortement de la disponibilité de la connexion internet. Or, certains pays en Afrique et en Asie sont en retard.

Netflix connaît aussi une limite géographique. Effectivement, la plateforme n'est pas encore disponible en Chine, en Corée du Nord, en Crimée et en Syrie.



SOURCES

5 chiffres à retenir sur Netflix en France - FrenchWeb :
<https://www.frenchweb.fr/5-chiffres-a-retenir-sur-netflix-en-france/389581>

Analyse marketing de Netflix :
<https://www.marketing-etudiant.fr/cours/n/strategie-marketing-de-netflix.php>

Netflix - études de cas, mémoires, études de marché :
<https://www.etudes-et-analyses.com/marketing/marketing-technologies/etude-de-cas/marketing-netflix-487187.html>

Étude de cas : les 5 leçons de content marketing :
<https://www.redacteur.com/blog/content-marketing-netflix/>

Le compte Instagram Netflix France :
<https://www.instagram.com/netflixfr/>

Le compte Twitter France :
<https://twitter.com/NetflixFR>

Le compte twitter TheCrown :
<https://twitter.com/TheCrownNetflix>

Le compte Facebook :
<https://www.facebook.com/netflixfrance>

Le compte LinkedIn :
<https://www.linkedin.com/company/netflix/>

La plateforme :
<https://www.netflix.com>