

# Netflix a du mal à percer en France

Le leader de la vidéo à la demande étudie les particularités du marché hexagonal, pour mieux s'y adapter

**P**rès de trois mois après son lancement en France, quel bilan tirer de l'arrivée de Netflix ? La réponse n'est pas simple, car le leader mondial de la vidéo à la demande par abonnement (SVOD) n'entend communiquer aucun chiffre.

Mais si on se fie aux propos de l'américain, on comprend qu'il reste du travail à faire. Netflix estime qu'en France, comme dans les cinq pays européens où il s'est récemment lancé (Allemagne, Autriche, Belgique, Luxembourg et Suisse), il est encore dans une phase de pédagogie. L'enjeu reste pour lui de se faire connaître au-delà du cercle des abonnés précoces et de faire comprendre ce qu'est Netflix – y compris dans ses limites, et notamment la relative faiblesse de son catalogue à ce stade.

## Un bureau créé à Paris

« Comme on le constate à chaque lancement, nous avons encore du travail pour bien installer Netflix sur le marché », reconnaît Joris Evers, vice-président chargé de la communication du service en Europe. Mais il reste confiant, en rappelant à la lumière des lancements antérieurs de l'entreprise – Pays-Bas, Scandinavie, Royaume-Uni –, qu'« il faut toujours un certain temps pour atteindre ce moment où les gens prennent conscience des bénéfices de la télévision à la demande ».

Pour progresser en France, l'américain a créé un bureau à Paris, avec quatre ou cinq employés – une initiative dont il n'avait pas parlé jusqu'ici. Leur rôle : « Appor-

ter leur expertise du marché local. » Le groupe va faire de même à Berlin, où une poignée de salariés, en sus de ceux de Londres, épaulera la quinzaine de personnes du siège européen d'Amsterdam – où presque tout le monde aura déménagé à fin décembre, Netflix abandonnant son implantation luxembourgeoise.

Ces missionnaires tentent de comprendre les usages des consommateurs. Ainsi, la première semaine de novembre, Netflix raconte avoir mené une large étude auprès de clients abonnés et désabonnés des six nouveaux pays. Une équipe d'une trentaine d'employés (marketing, développeurs...) ont écouté les retours de ces utilisateurs en face-à-face ou dans des « focus groupes ».

Netflix dit avoir ainsi mesuré l'importance du reproche selon lequel « il n'y a pas assez de contenu », mais aussi entendu que certains ne savaient pas comment regarder Netflix sur leur télévision. Ou la surprise d'autres de ne pas pouvoir jauger le catalogue avant de s'inscrire. Note positive : les abonnés en France, comme dans les cinq autres pays européens ouverts en septembre, auraient un fort « taux d'engagement », et regarderaient donc plus de contenu que les Néerlandais lors du lancement en septembre 2013. Une affirmation invérifiable mais dans laquelle Netflix voit un signe que ces nouvelles recrues se désabonneront moins en proportion (notamment au bout du mois gratuit d'essai).

Depuis son lancement, quand on mentionne les limites de son

catalogue, Netflix précise toujours que ce dernier est évolutif... tout en ne donnant pas le nombre de contenus visibles. La société californienne assure toutefois qu'en France, elle aura « doublé » d'ici à septembre le nombre de films et épisodes de séries. Le prochain lancement prévu est celui de sa production « Marco Polo », le 12 décembre.

## Buzz important

A partir de ce mois, Netflix espère aussi profiter du fait que son service sera disponible sur une majorité de box des fournisseurs d'accès avec lesquels il a conclu un accord de distribution : Bouygues, Orange et SFR.

La France n'est toutefois pas complètement conforme à ses voisins, selon Netflix. Le service s'y est en effet retrouvé au centre d'un débat national sur l'avenir du financement de la création audiovisuelle. Pour Netflix, ce buzz important – souvent négatif, car il a choisi de se soustraire à la réglementation française en s'installant au Luxembourg comme au Pays-Bas – a eu l'avantage d'offrir de la notoriété à la marque, totalement inconnue il y a encore quelques mois.

Mais il a aussi eu l'effet collatéral de générer chez les clients potentiels des attentes fortes envers le service offert par l'« ogre » ou le « géant » Netflix, comme il était parfois décrit par ses concurrents ou les médias. Et donc, potentiellement, des déceptions, une fois le service lancé. ■

ALEXIS DELCAMBRE  
ET ALEXANDRE PIQUARD

## L'ESSENTIEL

### NUMÉRO UN

Netflix est le leader mondial de la vidéo en ligne par abonnement. Issu de l'univers du DVD, il est aujourd'hui majoritairement un service de SVOD (vidéo à la demande par abonnement). Contre un abonnement mensuel, l'utilisateur peut visionner autant de films et séries qu'il le souhaite au sein du catalogue, sur son téléviseur comme sur son ordinateur ou sa tablette. Célèbre grâce aux séries « House of Cards » et « Orange is the New Black », Netflix est un acheteur important de contenus et un producteur. Le service a été lancé en France le 15 septembre, comme dans cinq autres pays européens.

### NOMBRE D'ABONNÉS

A fin septembre, ils étaient 50,65 millions à payer pour ce service (dont 36,27 millions aux Etats-Unis et 14,39 millions à l'international).

### DANS LE MONDE

Le service est disponible dans 50 pays.

### CHIFFRE D'AFFAIRES

5,2 milliards de dollars, soit 4,17 milliards d'euros d'octobre 2013 à septembre 2014.