



Haute Ecole de la Province de Liège



CATEGORIE SOCIALE

Avenue Montesquieu, 6 - 4101 Seraing (Jemeppe sur Meuse)

**La stratégie marketing de Netflix
pousse-t-elle tous les Belges à jeter la
télé de papa ?**

Emilie PAULUS

Travail de fin d'études présenté en vue de l'obtention
du grade de Bachelier en communication

Année académique : 2017 - 2018

**La stratégie marketing de
Netflix pousse-t-elle tous
les Belges à jeter la télé
de papa ?**

Remerciements

Je tiens à adresser mes remerciements aux personnes qui m'ont aidée dans la réalisation de ce mémoire.

En premier lieu, je remercie Madame Steensels, professeur à la Haute-École de la Province de Liège. En tant que promotrice, elle m'a guidée tout au long de ce travail et m'a prodigué de nombreux conseils.

Je remercie aussi Madame Valérie Pirotte, social media editor à la RTBF, pour sa collaboration en me fournissant des données précises sur les stratégies numériques de la RTBF.

Enfin, je souhaite particulièrement remercier Madame Cécile Nusgens, key account manager chez Cible Communication, pour sa précieuse aide à la relecture et à la correction de ce travail.

Table des matières

I. Introduction	1
II. La consommation audiovisuelle des Belges en plein bouleversement	5
A. Comment peut-on regarder la TV ?	5
1. La télévision numérique terrestre (TNT)	5
2. Le câble coaxial/de télédistribution	5
3. Le câble bifilaire/téléphonique	6
4. Le satellite	6
5. Les plateformes mobiles	6
B. Les modes de consommation des médias des Belges durant les dernières années	7
1. Les 5 groupes de consommateurs médias	8
2. Le profil des consommateurs	11
3. Focus sur la consommation média TV-Vidéo	12
III. Netflix, une entreprise internationale	14
A. Développement du géant américain	14
1. Portrait de Reed Hastings	14
2. Création de Netflix	15
3. Expansion géographique	15
B. Description du fonctionnement	16
1. Le prix	16
2. Le support et le réseau	17
3. L'algorithme	20
C. Le catalogue Netflix	21
IV. La culture du buzz selon Netflix	26
A. La communication de la marque « Netflix »	26
B. Analyse de la promotion de quatre séries majeures	37
V. La concurrence	82
A. Concurrence classique	82
1. La RTBF	83
(1) Présentation générale	84
(2) Auvio	84
(3) Tarmac	85
(4) Les productions propres	85
(5) Conclusion	86

2. RTL	86
(1) Présentation générale	87
(2) Le plan de transformation #evolve	87
(3) Check	88
(4) RTLplay	89
(5) Conclusion	89
3. Be tv	89
B. Concurrence des sites de pure player	92
1. Plush	92
2. UniversCiné	92
3. DramaPassion	93
C. Concurrence internationale disponible actuellement en Belgique	94
1. Amazon Prime	94
2. Apple Music	95
D. Concurrence future	95
1. Hulu	95
2. Disney	96
3. YouTube Red	97
4. Facebook Watch	98
E. Concurrence illégale	100
VI. Conclusion	102
VII. Bibliographie	104
VIII. Table des illustrations	112
IX. Annexes	117

I. Introduction

En 2017, plus de 117,6 millions de personnes sont abonnées à Netflix dans le monde. Il y a dix ans, l'entreprise lançait le streaming vidéo¹. Et il y a à peine vingt ans, Netflix voyait le jour. Ce qui n'était qu'une petite entreprise américaine de location de DVD s'est rapidement transformée en un mastodonte de l'industrie audiovisuelle. Avec son développement, c'est toute une culture qui a été ébranlée. En 2014, le service de vidéo à la demande par abonnement (SVOD)² a envahi le marché européen. Son arrivée a fait trembler les médias audiovisuels belges. Alors, la stratégie marketing³ de Netflix pousse-t-elle les Belges à jeter la « télévision de papa »?

L'objet de ce travail, comme son titre l'indique, portera sur Netflix et sur le monde audiovisuel belge. J'ai choisi ce thème pour plusieurs raisons.

La première est que, quatre années après son développement en Belgique et en France, de nombreux articles paraissent toujours dans la presse en annonçant la fin de « la télévision de papa » dû à l'apparition des plateformes numériques. Dernier exemple en date, le nouveau plan de transformation #evolve du groupe RTL Belgium. Véritable séisme pour les médias en Belgique, l'annonce a ravivé les prédictions cataclysmiques. Pourtant, d'autres articles annonçaient une année exceptionnelle pour la RTBF notamment grâce à la création de la plateforme Auvio. La situation me semblait légèrement contradictoire et j'ai voulu vérifier ce qui se passait vraiment. La télévision traditionnelle est-elle réellement en perte de vitesse ? Que fait-elle pour faire face aux plateformes numériques comme Netflix ? Au vu de l'actualité des derniers mois, il me semblait indispensable de creuser ce sujet.

La deuxième raison est que Netflix est une entreprise nord-américaine qui, comme beaucoup d'autres, s'est internationalisée en très peu de temps. Il y a quatre ans, le service de streaming était relativement peu connu. Aujourd'hui, je ne compte plus les articles annonçant « Les dix séries Netflix à regarder en avril », « Toutes les sorties Netflix de 2017 », « Stranger Things, une saison trois annoncée »... La presse s'est emparée du phénomène et encourage la consommation du site.

¹ Le streaming (terme anglais) est une technologie de transmission de contenus audiovisuels sur Internet sous la forme d'un flux continu et diffusé en direct.

² La vidéo à la demande par abonnement (SVOD) permet de regarder en illimité des programmes proposés par le catalogue vidéo (séries, films, documentaires...) d'une plateforme internet en échange du paiement d'un abonnement (mensuel ou annuel).

³ Le marketing est l'ensemble des moyens d'action utilisé par une entreprise pour influencer le comportement et les besoins des consommateurs.

De plus, le « binge watching⁴ » et « Netflix and chill⁵ » sont des termes qui se sont introduits rapidement dans notre langage. J'ai donc voulu analyser quelle stratégie marketing l'entreprise américaine a mise en place pour devenir populaire en un laps de temps aussi court.

La troisième raison est que le streaming est un marché relativement neuf. De nombreuses entreprises dont les GAFAs (acronyme de Google, Amazon, Facebook et Apple) veulent se tailler une part de ce gigantesque gâteau. Alors que Netflix naviguait seul il y a quelques années, aujourd'hui, il se prépare à concurrencer une petite dizaine de nouveaux venus. Il me semblait utile d'analyser qui sont ses concurrents, tant au niveau belge qu'international.

Grâce à ce Travail de Fin d'Études, je cherche à démontrer plusieurs choses. Tout d'abord, je veux savoir si tous les Belges consomment toujours la télévision traditionnelle ou si au contraire, ils ont été conquis par Netflix. Ensuite, je veux comprendre quelle stratégie marketing Netflix utilise pour faire la promotion de ses productions et de son service. Enfin, je veux montrer que face à l'arrivée du service de streaming, la télévision linéaire n'a pas dit son dernier mot et que la concurrence s'organise pour faire face à la plateforme.

Pour ancrer ce travail dans une réalité plus tangible, j'ai réalisé un coup de sonde. Grâce à une petite vingtaine de questions, j'ai tenté de comprendre la consommation audiovisuelle des Belges en 2018. Comment regardent-ils la télévision ? Sur quel support ? À quelle fréquence ? Possèdent-ils un abonnement complémentaire ? Sont-ils nombreux à utiliser Netflix ? Cette étude m'a permis de poser les bases de ma réflexion. J'ai également mené deux interviews. La première était une rencontre avec Madame Valérie Pirotte, social media manager à la RTBF. Elle m'a informée sur la situation de la RTBF, sur la place des réseaux sociaux et sur l'avenir de l'entreprise publique. Cet entretien m'a été utile pour comprendre l'environnement actuel des médias belges. La deuxième interview concernait Madame Cindy Janssens, digital content manager d'Auvio à la RTBF. Suite à un échange de mails, j'ai pu en savoir plus sur la plateforme digitale de la RTBF.

J'ai choisi de découper ce travail en quatre chapitres principaux, eux-mêmes divisés en plusieurs points.

⁴ Le binge-watching (ou gavage télévisuel en français) est le fait de regarder tous les épisodes (ou presque) d'une saison d'une série sans s'arrêter.

⁵ « Netflix and chill » est une expression anglaise qui signifie « regarder Netflix et se relaxer ».

Pour commencer, le chapitre intitulé « La consommation audiovisuelle des Belges en plein bouleversement » abordera la manière dont les Belges consomment la télévision aujourd'hui. Il sera divisé en deux parties. La première expliquera de manière détaillée les différentes technologies disponibles pour regarder la télévision en Belgique. Dans la deuxième partie, je vais analyser une étude fournie par la RMB (Régie Média Belge). Menée en 2015, cette étude est appelée MediaXperience. Les résultats vont me permettre de comprendre quelles catégories de la population regardent quels types de médias.

Le chapitre trois se focalisera sur l'entreprise Netflix. De la naissance de ce géant à son expansion géographique en passant par l'offre de son catalogue, je vais analyser en détail le service de streaming. Effectivement, pour percer le secret de la plateforme, il me semblait indispensable de présenter l'entreprise, depuis son origine jusqu'à ce jour. Dans ce chapitre, je vais aussi parler du prix des abonnements et voir s'ils sont avantageux pour un utilisateur lambda. Nécessitant une connexion internet, je compte également découvrir s'il existe un lien entre l'accessibilité au réseau internet et le nombre d'abonnés en Belgique. Enfin, je proposerai une explication de son service de recommandation et des différences de contenus du catalogue suivant la position géographique de l'utilisateur.

Le quatrième chapitre sera consacré à la stratégie marketing de Netflix. Véritable fer de lance de l'entreprise, les publicités pour ses séries sont toujours créatives et participent pleinement au succès du service. « La culture du buzz selon Netflix », tel sera le titre de ce chapitre. Je vais commencer par dresser un portrait synthétique de la stratégie en définissant des termes comme *lovemark*, *buzz marketing*, *press room*, *leaders d'opinion*... Cette première partie m'aidera à introduire la seconde qui se concentrera sur les publicités de quatre séries majeures. En effet, dans le point B, je compte expliquer le marketing publicitaire de *House of Cards*, *Orange is the New Black*, *Narcos* et *Stranger Things*. Chaque technique de publicité sera théorisée et expliquée grâce à un exemple concret. *Street marketing*, *native advertising*, *advergame*, *celebrity marketing*... nous verrons que Netflix ne lésine pas sur les moyens pour faire la promotion de ses séries.

Pour finir, le cinquième et dernier chapitre aura pour sujet la concurrence. Cette dernière partie sera divisée en plusieurs points afin d'expliquer de manière claire les différents types de concurrence. Premièrement, je tenterai de comprendre comment les médias belges s'adaptent à la venue des plateformes de streaming. J'expliquerai rapidement la situation des télévisions avant de me pencher en détails sur la RTBF, RTL et Be tv. Les interviews de Valérie Pirotte et de Cindy Janssens appuieront mes propos. Ensuite, dans le point B, je vais m'intéresser à la concurrence des sites de streaming belges et internationaux.

Plush, UniversCiné, DramaPassion, Amazon Prime, Apple Music... se positionnent comme étant des alternatives à Netflix. Je chercherai à comprendre si ces plateformes peuvent réellement concurrencer le géant américain. Par ailleurs, je compte analyser les nombreux projets qui vont voir le jour et seront disponibles en Belgique. Hulu, Disney, YouTube Red et Facebook Watch, la guerre du streaming vient à peine d'être déclarée. Pour finir, il me semblait utile d'aborder la concurrence illégale qui persiste sur Internet. Je terminerai ce Travail de Fin d'Études en annonçant les projets de Netflix pour l'Europe.

II. La consommation audiovisuelle des Belges en plein bouleversement

A. Comment peut-on regarder la TV ?

Dans cette première partie, il me semblait utile de redéfinir les différents moyens disponibles en Belgique pour regarder la télévision. Car pour pouvoir étudier l'influence du marketing de Netflix sur les Belges, il fallait que je définisse dans quel environnement il s'inscrivait. Je me suis donc intéressée aux différentes technologies disponibles pour regarder la télévision.

1. La télévision numérique terrestre (TNT)

La télévision numérique terrestre désigne le mode de diffusion sous format numérique de différentes chaînes de radio et de télévision grâce aux fréquences hertziennes terrestres (= les ondes). Cette technologie est de moins en moins utilisée dans notre pays au profit du câble de télédistribution. À noter que dans la Fédération Wallonie-Bruxelles, c'est la RTBF qui s'occupe de la diffusion de cette technologie.

En Wallonie, il est donc possible de regarder gratuitement les trois chaînes de la RTBF ainsi qu'Euronews. Le seul matériel requis est une antenne, aucun abonnement n'est nécessaire⁶.

Pour la petite histoire, la TNT est le successeur de la télévision analogique hertzienne qui n'existe plus en Belgique depuis le 30 novembre 2011.⁷

2. Le câble coaxial/de télédistribution

Ce type de technologie est disponible en deux formats :

- Le premier est la télédistribution en format **analogique**.

Elle ne nécessite pas de matériel particulier, car elle se raccorde directement sur le téléviseur. Cependant, l'offre des chaînes est assez réduite.

- Le second est la télédistribution en format **numérique**.

Pour pouvoir décoder et réceptionner le format numérique, il faut posséder un matériel de décodage, c'est-à-dire un décodeur (fourni par les distributeurs).

⁶ « Télévision Numérique Terrestre ». In: *Le numérique pour tous*. <http://lenumeriquepourtous.csa.be/pages/170> (consulté le 06/02/2018)

⁷ « Suis-je obligé(e) de passer au numérique ? ». In: *Le numérique pour tous*. <http://lenumeriquepourtous.csa.be> (consulté le 07/02/2018)

Les avantages du numérique sont : une plus grande qualité d'image, des chaînes disponibles en HD (haute définition), une catch-up TV⁸, la VOD⁹, l'enregistrement des programmes...¹⁰

Les distributeurs varient selon les communes, mais en Wallonie, on en dénombre quatre : VOO, SFR, Télénet et Orange.

3. Le câble bifilaire/téléphonique

Le câble bifilaire est appelé ainsi, car il est constitué d'une paire de fils de cuivre. Il recouvre presque l'ensemble du territoire belge et est utilisé depuis 2005 pour la télévision numérique (en plus de sa fonction première qui est le réseau de téléphonie). C'est la société Proximus (anciennement Belgacom) qui l'exploite et fournit les décodeurs permettant d'utiliser cette technologie exclusivement numérique. Les avantages sont les mêmes que pour le câble de télédistribution numérique.

Le distributeur Scarlet utilise également le réseau Proximus.¹¹

4. Le satellite

La télévision par satellite consiste à émettre depuis un satellite, des ondes pour des émissions de radio, de télévision qui sont diffusées sous format numérique. Pour pouvoir capter ces ondes, il est nécessaire d'avoir une antenne parabolique. Les programmes peuvent être captés gratuitement (ce sont des chaînes dites "free-to-air") ou grâce à un abonnement (par exemple, avec le distributeur Télésat).

L'avantage de ce type de format est le nombre important de chaînes disponibles dans l'offre de base du distributeur (+ de 500 chaînes par satellite gratuites).¹²

5. Les plateformes mobiles

Il n'est pas nécessaire d'avoir un téléviseur pour pouvoir regarder la télévision. Aujourd'hui, grâce à Internet, la majorité des chaînes sont disponibles en version mobile.

⁸ La catch-up TV (ou télévision de rattrapage en français) est le principe selon lequel une émission, un film ou une série TV est proposé sur Internet gratuitement et temporairement en streaming vidéo après avoir été diffusé sur une chaîne de télévision.

⁹ La VOD (ou vidéo à la demande) permet de louer des films, séries, documentaires sur Internet grâce à la technologie du streaming ou grâce à la fibre optique.

¹⁰ « Câble de télédistribution ». In: *Le numérique pour tous*. <http://lenumeriquepourtous.csa.be/pages/172> (consulté le 06/02/2018)

¹¹ « Câble téléphonique ». In: *Le numérique pour tous*. <http://lenumeriquepourtous.csa.be/pages/173> (consulté le 07/02/2018)

¹² « Satellite ». In: *Le numérique pour tous*. <http://lenumeriquepourtous.csa.be/pages/171> (consulté le 07/02/2018)

L'utilisateur peut ainsi utiliser son smartphone, sa tablette ou son ordinateur pour regarder ses programmes préférés. Bien évidemment, ces plateformes ne sont pas toujours gratuites.

Ce tableau récapitulatif permet d'avoir une vue d'ensemble de tous les moyens disponibles pour regarder la télévision en Belgique.¹³

Services Technologies	Télévision numérique terrestre (TNT)	Câble coaxial	Câble bifilaire	Satellite	Plateformes mobiles
Vidéo à la demande (VOD)	X	✓	✓	✓	✓
Télévision de rattrapage (catch-up TV)	X	✓	✓	✓	✓
Haute Définition	✓	✓	✓	✓	✓
Portabilité/ mobilité	✓	X	X	✓	✓
Gratuité	✓	X	X	✓	X / ✓*

* La gratuité varie selon les plateformes.

Après avoir présenté les différentes technologies existantes, je vais tenter de comprendre dans la deuxième partie de ce chapitre si les habitudes des Belges ont changé suite à l'arrivée de Netflix en 2014.

B. Les modes de consommation des médias des Belges durant les dernières années

Vous l'avez lu, il existe de nombreux moyens pour regarder la télévision dans notre pays. Malgré l'arrivée de Netflix, on peut se demander si les Belges restent fidèles aux médias traditionnels ou si, au contraire, ils privilégient les nouveaux venus. Pour répondre à cette question, j'ai décidé d'analyser en profondeur une étude réalisée par la RMB (la Régie Média Belge).

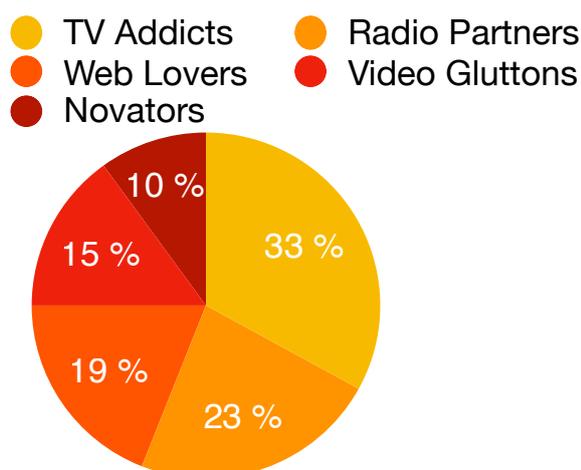
¹³ « Télévision ». In: *Le numérique pour tous*. <http://lenumeriquepourtous.csa.be/pages/167> (consulté le 07/02/2018)

Appelée MediaXperience, cette étude cross-media¹⁴ menée dans le courant du mois de décembre 2015 a analysé les habitudes de consommation des médias de 3 224 belges âgés de 15 à 64 ans (tant francophones que néerlandophones) et disposant d'un accès à Internet. Pendant une journée, les répondants ont ainsi dû noter quart d'heure par quart d'heure quels médias ils consommaient. Pour que cette étude soit pertinente pour mon TFE, j'ai choisi de me concentrer principalement sur les données concernant la télévision et le web. Je ne m'appesantis pas sur la radio et la presse.

Je tiens à préciser que cette étude très complète s'est déroulée un an seulement après l'arrivée de Netflix en Belgique. L'offre de streaming n'était pas encore très développée et de nombreux Belges ne connaissaient pas encore le site. Les chiffres de l'étude ont donc légèrement changé. Cependant, afin de légitimer le reste de ce chapitre, j'ai vérifié la situation en 2017 et début 2018 grâce aux chiffres du CIM¹⁵ (Centre d'Information sur les Médias) et j'ai effectué une enquête (disponible dans les annexes). Ces sources m'ont permis de considérer l'étude MediaXperience comme fiable et toujours d'actualité.

1. Les 5 groupes de consommateurs médias

La RMB a choisi de diviser la population belge en 5 grands groupes en fonction des médias qu'ils consomment majoritairement. Vous trouverez ci-contre un graphique expliquant le pourcentage de représentation de ces groupes.

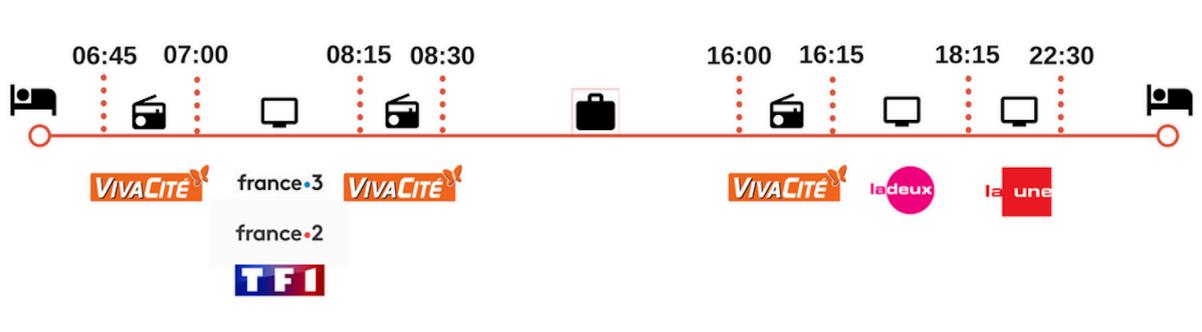


a) TV Addicts (33 %)

Comme vous avez pu le voir sur le graphique, les TV Addicts forment le groupe le plus important en Belgique. Ils consomment la télévision traditionnelle de manière quotidienne et intensive. Ils ont un lien particulier avec les grandes chaînes classiques comme la RTBF ou RTL et ne consomment pas ou très peu les autres types de médias. Ces personnes consacrent à la télévision en moyenne 59 % de leur temps (dédié aux médias) alors que la moyenne belge est de 34 %. Voici un exemple typique du déroulement de la journée d'un TV Addicts.

¹⁴ Le cross-media est la combinaison de plusieurs médias (télévision, radio, web...).

¹⁵ CIM. <http://www.cim.be/fr> (consulté le 25/02/2018)

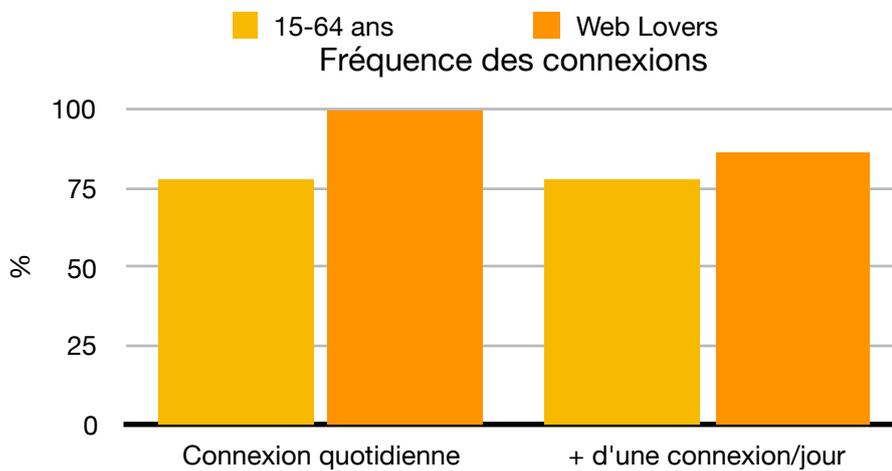


b) Radio Partners (23 %)

Comme dit précédemment, je ne vais pas expliquer en détail les habitudes de ce groupe. Néanmoins, il faut savoir que les Radio Partners passent globalement plus de temps à consommer tous types de médias (radio, TV, web...).

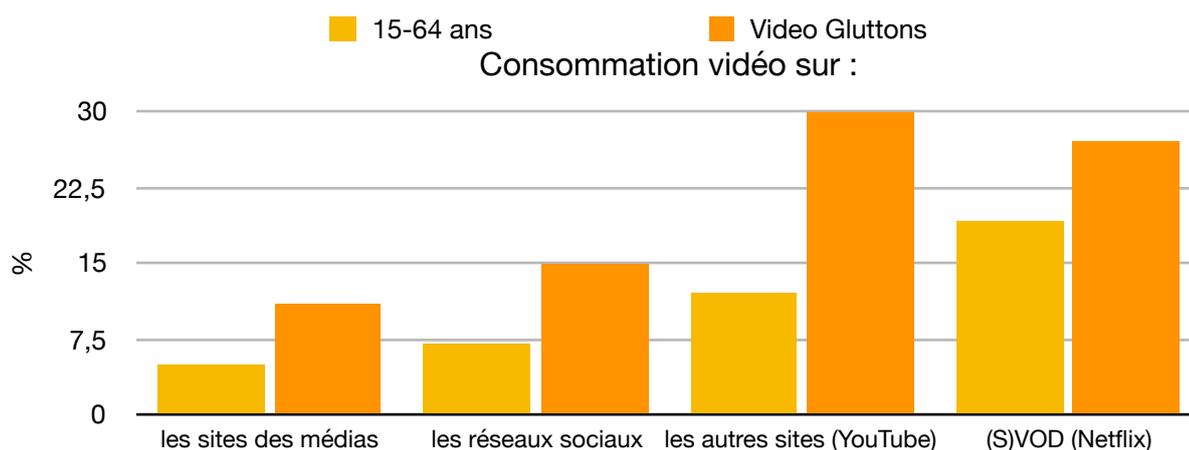
c) Web Lovers (19 %)

Comme son nom l'indique, les Web Lovers consomment des médias principalement via le web. Ils passent beaucoup de temps sur les réseaux sociaux et sur les moteurs de recherche comme Google. Notons que pour surfer sur Internet, ils utilisent davantage les ordinateurs que les smartphones ou les tablettes. Pour illustrer cette consommation importante du web, voici un graphique :



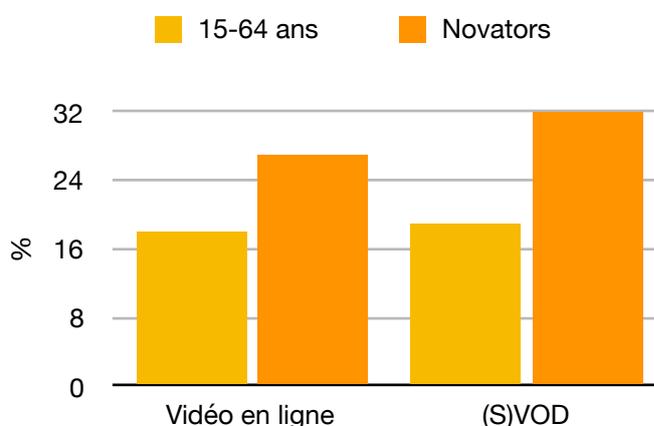
d) Video Gluttons (15 %)

Les Video Gluttons se caractérisent par leur grande consommation de contenu vidéo (que ce soit sur les chaînes de télévision ou sur les marques dites « émergentes » comme Netflix, YouTube, Amazon...). Au niveau de l'équipement, ils privilégient les nouvelles technologies comme les SmartTV¹⁶. Ainsi, ils peuvent tester tous les supports vidéos disponibles. Sur le graphique ci-après, vous pourrez voir la différence de consommation vidéo quotidienne entre un utilisateur classique et un Video Gluttons.



e) Novators (10 %)

Les Novators sont adeptes des nouveaux modes de consommation média et aiment particulièrement les nouvelles marques comme Spotify, Netflix, Deezer... Ce groupe est le mieux équipé en termes de tablettes, smartphones... Comme nous allons le voir sur le graphique ci-dessous, ils préfèrent les vidéos online, la vidéo à la demande (VOD) et la vidéo à la demande par abonnement (SVOD).



¹⁶ Une SmartTV est une télévision connectée à Internet disposant d'un système d'exploitation spécifique qui lui permet de proposer le même type de fonctionnalités qu'un smartphone.

2. Le profil des consommateurs

L'analyse détaillée de ces 5 grands groupes permet de comprendre que les deux plus grandes catégories, à savoir les TV Addicts (33 %) et les Radio Partners (23 %), restent de grands consommateurs des médias traditionnels comme la télévision ou la radio. Ainsi, plus de la moitié des Belges (56 %) reste fidèle à ceux-ci.

La RMB a également analysé le profil sociodémographique type des 4 groupes (j'ai volontairement évité de parler des Radio Partners).

TV addicts	Web Lovers	Video Gluttons	Novators
33 %	19 %	15 %	10 %
FR	FR	NL	FR
Femme	Homme	Homme	Les deux
43	36	36	29
Rural	/	/	Ville
506 min	527 min	527 min	523 min

Commençons par la catégorie des TV Addicts. On le voit, ils sont présents majoritairement dans le sud de la Belgique et c'est un public plutôt féminin. L'âge moyen des TV Addicts est de 43 ans et ils sont légèrement mieux représentés dans les zones rurales. Rappelons qu'ils consomment principalement la télévision traditionnelle (avec une moyenne de consommation de 506 minutes, tous médias confondus). Pour Netflix, cette catégorie représente une partie du public cible, sans doute le public que l'entreprise doit chercher à conquérir.

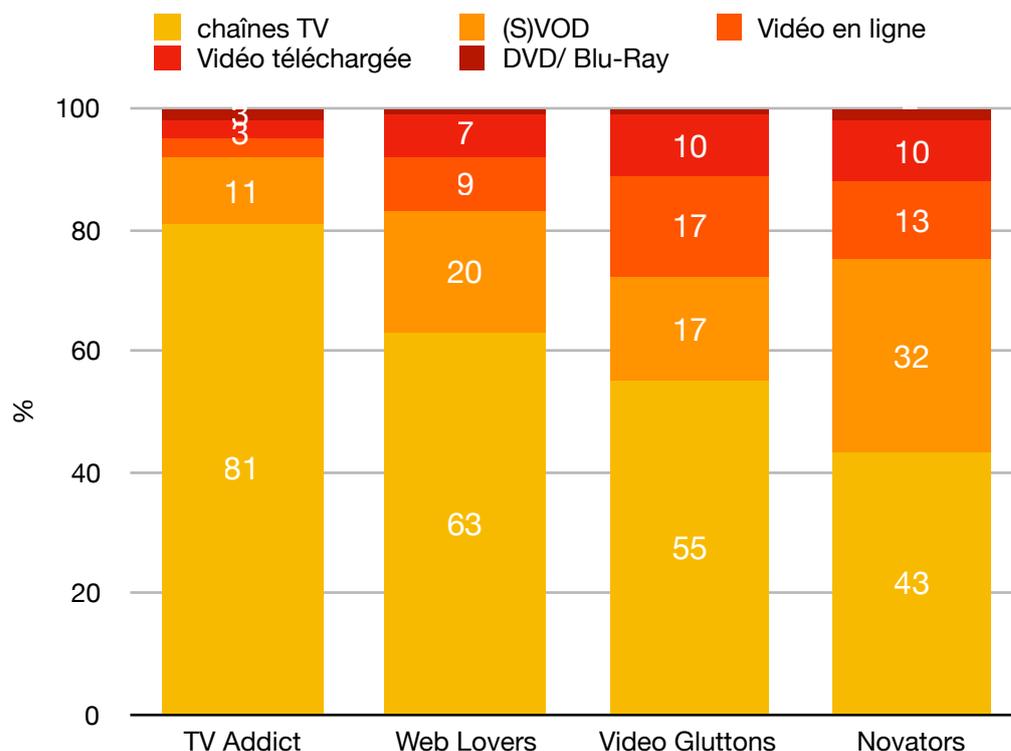
Nous avons ensuite les Web Lovers qui sont plus présents dans le sud du pays. Ce sont majoritairement des hommes. Âgés en moyenne de 36 ans, ils habitent tant à la campagne que dans les villes et passent 527 minutes par jour devant les médias.

Les Vidéos Gluttons sont plutôt flamands. L'âge moyen est le même que celui des Web Lovers et ils sont principalement masculins. Ils consomment des vidéos sur tous les supports disponibles (527 minutes en moyenne également) et sont donc amateurs de Netflix.

Concernant les Novators, ils sont plutôt francophones. Autant féminins que masculins, ils vivent plus particulièrement dans les villes. L'âge moyen est de 29 ans, les Novators sont les plus jeunes. Ils consomment des médias en moyenne 523 minutes/jour. Ils utilisent régulièrement les services de SVOD donc Netflix les considère comme un public acquis.

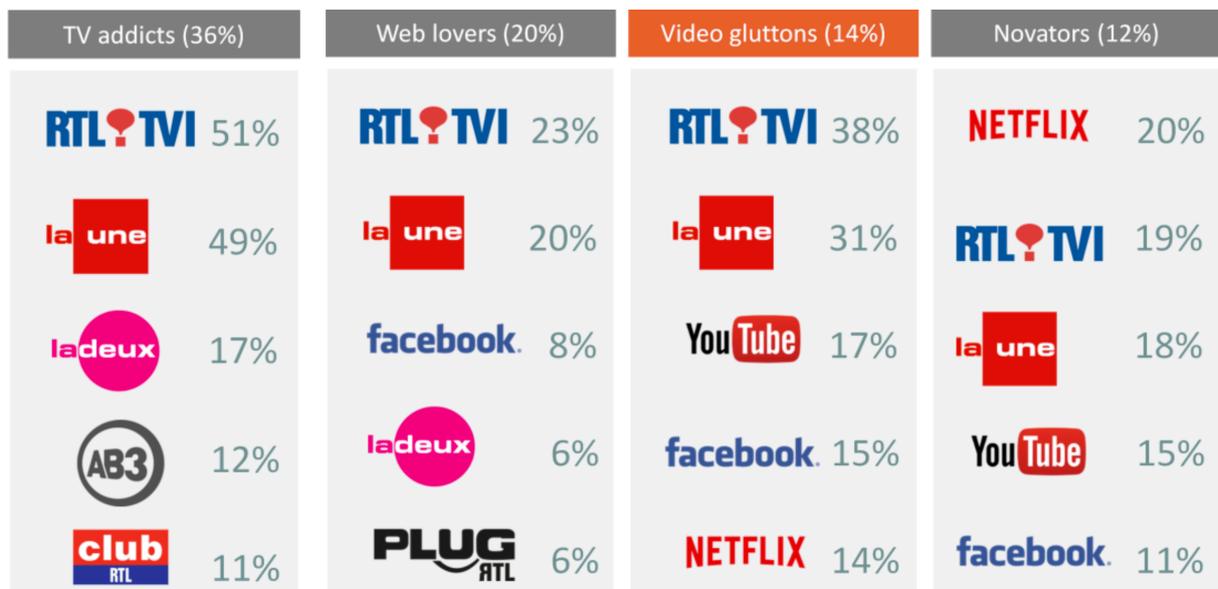
3. Focus sur la consommation média TV-Vidéo

Dans ce point, je vais définir comment les Belges consomment la vidéo. Je vais également essayer de savoir quelle part de marché occupent aujourd'hui les chaînes traditionnelles face aux DVD, VOD, vidéo en ligne... Pour cela, j'ai reconstitué le tableau issu de l'étude de la RMB en omettant toujours la catégorie des Radio Partners. Celui-ci représente le pourcentage de consommation dédié à chaque format de vidéo et consommé par chacune des catégories de la population belge.



À première vue, on distingue directement une tendance très forte : les Belges regardent toujours beaucoup les chaînes de télévision traditionnelles. Sans surprise, ce sont les Novators qui passent le moins de temps devant la TV même si le pourcentage reste assez élevé (43 %). Ce sont également eux qui consomment le plus la VOD ou le streaming avec des services comme Netflix (32 %). Par contre, la consommation des DVD et Blu-Ray sont en nette diminution (avec une moyenne de 2 % pour toutes les catégories). Ce que l'on peut déduire de ce tableau, c'est que malgré la présence de nouvelles technologies, les Belges restent fidèles à la télévision.

Pour aller plus loin et comprendre précisément quelles chaînes ou quels sites les Belges utilisent, la RMB a également établi un classement de ceux-ci. Vous pouvez le retrouver ci-après :



Conclusion de ce chapitre

Comme le montrait le dernier graphique, 60 % des vidéos consommées par les quatre catégories le sont sur des chaînes traditionnelles. Malgré l'arrivée de Netflix, la majorité des habitants de notre pays restent donc fidèles à la « télévision de papa ». Ils ne sont pas encore prêts à quitter leurs programmes favoris et Netflix devra redoubler d'efforts pour les convaincre. Mais la télévision, même si elle conserve actuellement son leadership, doit rajeunir son audience afin de conquérir la catégorie des Novators et des Video Gluttons. Le chapitre quatre abordera les différentes stratégies que mettent en place les chaînes traditionnelles pour conquérir une audience plus jeune.¹⁷

¹⁷ Régie Média Belge (RMB). *MediaXperience Typology of the Belgian media consumers*. Belgique: RMB, octobre 2017. 68p. Document PDF [http://rmb.be/uploaded/pdf/mediaxperience - typologie consommateurs media - finale.pdf](http://rmb.be/uploaded/pdf/mediaxperience_-_typologie_consommateurs_media_-_finale.pdf) (consulté le 25/02/2018)

III. Netflix, une entreprise internationale

Avant d'aborder la stratégie publicitaire en elle-même, il me semble nécessaire d'expliquer l'histoire de Netflix. En quelques années, ce qui n'était qu'une petite entreprise de location de DVD est devenu un monstre du divertissement en ligne.

A. Développement du géant américain

Tout comme Rome ne s'est pas faite en un jour, il faut remonter dans les années 90 pour trouver l'origine de Netflix, plus spécialement en 1997.

C'est Reed Hastings, un Américain né à Boston, qui est à la base du plus gros groupe de streaming. Mais qui est-il réellement ?

1. Portrait de Reed Hastings

Né le 8 octobre 1960 dans le Massachusetts aux États-Unis, Reed Hastings a étudié dans une école privée à Cambridge où il a obtenu son diplôme. Par la suite, c'est à la faculté de Bowdoin College qu'il a étudié les mathématiques en vue d'obtenir sa licence. Il intégra les Marines pour ensuite devenir volontaire pour le Corps de la Paix¹⁸ au Swaziland où il enseigna les mathématiques pendant trois ans. À son retour, en 1988, il décida de reprendre les cours et décrocha un master scientifique en intelligence artificielle à l'Université de Stanford.

Entrepreneur dans l'âme, il crée sa première entreprise « Pure Software » en 1991. Cette société concevait des outils pour les développeurs et elle connut une expansion assez rapide. Quelques années plus tard, en 1997, la société est rachetée par Rational Software. Avec l'argent empoché, Reed Hastings et Marc Randolph décident de créer Netflix.

À ses débuts, la société s'est fait connaître pour l'innovation de ses nombreuses stratégies de gestion que Reed Hastings a mises en place dans l'administration. Par exemple, afin d'attirer des employés talentueux, il n'hésitait pas à offrir des salaires très élevés.¹⁹

En plus d'être à la tête de Netflix, il a rejoint le conseil d'administration de Microsoft de 2007 à 2012 et depuis 2011, il est administrateur du CA de Facebook.²⁰

¹⁸ Corps de la Paix ou "Peace Corps" est un programme de bénévolat dirigé par le gouvernement des États-Unis qui envoie des volontaires dans les pays en développement.

¹⁹ « Reed Hastings Biography ». In: *The famous People*. <https://www.thefamouspeople.com/profiles/reed-hastings-6436.php> (consulté le 09/02/2018)

²⁰ « Équipe de direction » In: *Netflix Site Presse*. <https://media.netflix.com/fr/management-team> (consulté le 09/02/2018)

2. Création de Netflix

1997 - Reed Hastings et le développeur Marc Randolph créent **Netflix**, un service de location de films en ligne disponible aux États-Unis.

L'idée lui est venue lorsqu'un jour, M. Hastings a dû verser 40 \$ parce qu'il avait rendu un film en retard.

1998 - netflix.com est lancé. Les clients peuvent alors louer ou acheter un film grâce à une réservation en ligne. Les DVD sont ensuite **livrés à domicile**.

1999 - Un service d'**abonnement mensuel** permettant la location illimitée de DVD est lancé.

2000 - Netflix invente déjà un système de **recommandation personnalisée** qui se base sur les notes attribuées par les consommateurs.

2002 - La société est introduite en **bourse** au NASDAQ.

2005 - Netflix compte **4,2** millions d'inscrits.

2007 - La société bascule sur **Internet** et propose désormais l'accès instantané à des films et des séries TV grâce au streaming.

2010 - Netflix est disponible sur de nombreux **appareils connectés** comme l'Iphone, l'Ipad, la Nintendo Wii...

2013 - Les séries originales dont *House of Cards*, *Orange is the New Black* et *The Square* permettent à Netflix d'être nominé 31 fois aux Primetime Emmy Awards.

2014 - Plus de 50 millions d'utilisateurs sont abonnés à Netflix dans le monde.

fin 2017 - Netflix compte 117,6 millions d'abonnés payants.

sources²¹²²

3. Expansion géographique

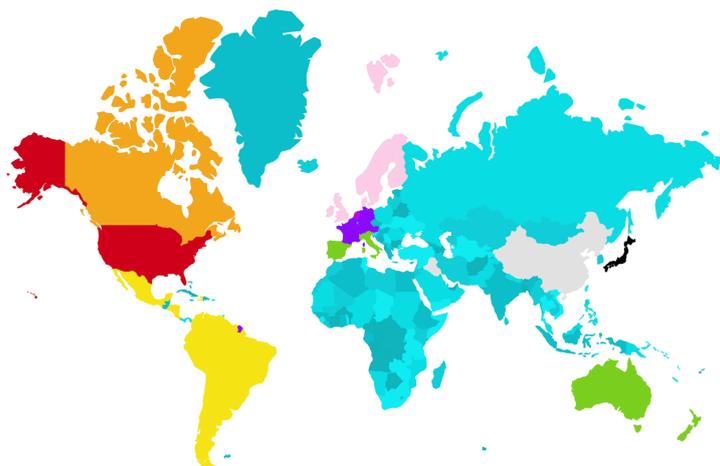
En très peu de temps, Netflix a envahi le monde entier comme en témoigne la carte ci-après. Chaque nouveau marché est un réel investissement pour l'entreprise mais cela lui permet également d'augmenter son chiffre d'affaires. Selon un article du journal *Les Echos*, au troisième trimestre de l'année 2017, Netflix a engrangé 5,3 millions d'abonnés supplémentaires (dont 4,45 millions à l'international). L'expansion du groupe hors des États-Unis porte donc ses fruits.²³

²¹ « L'histoire de Netflix ». In: *Netflix Site Presse*. <https://media.netflix.com/fr/about-netflix> (consulté le 09/02/2018)

²² « Netflix ». In: *wikipedia.org* <https://fr.wikipedia.org/wiki/Netflix> (consulté le 09/02/2018)

²³ « Netflix dopé par les contenus originaux et son expansion à l'international » In: *LesEchos.fr* https://www.lesechos.fr/17/10/2017/lesechos.fr/030732053522_netflix-dope-par-les-contenus-originaux-et-son-expansion-a-l-international.htm#formulaire enrichi::bouton facebook inscription article (consulté le 09/02/2018)

Netflix est disponible aujourd’hui dans plus de 190 pays.²⁴



1999	États-Unis
2010	Canada
2011	Amérique Latine et les Caraïbes
2012	Royaume-Uni, Irlande, Suède, Danemark, Norvège et Finlande
2013	Pays-Bas
2014	France, Belgique , Allemagne, Autriche, Luxembourg et Suisse
2015	Australie, Nouvelle-Zélande, Espagne, Italie et Portugal
2015	Japon
2016	Moyen-Orient, Turquie, Taïwan, Hong Kong, Corée du Sud, reste de l'Europe, Afrique et reste du monde
indisponible	Chine, Corée du Nord, Crimée, Syrie

B. Description du fonctionnement

1. Le prix

Le nombre impressionnant d’abonnés dans le monde peut s’expliquer par les prix attractifs des abonnements. Malgré une légère augmentation en octobre 2017 (de l’ordre de 1 à 2 €) justifiée par une multiplication de l’offre des séries originales et la possibilité de télécharger certains contenus (j’aborderai plus amplement cette spécificité plus loin), Netflix est moins cher qu’un distributeur classique comme VOO par exemple. C’est du moins ce que répondent les abonnés qui ont fait le choix de ne payer qu’un abonnement à la plateforme. À noter que les services proposés ne sont pas les mêmes et ne satisferont pas les mêmes clients.²⁵

²⁴ « Netflix ». In: *Numerama*. <https://www.numerama.com/startup/netflix> (consulté le 09/02/2018)

²⁵ P.V.C. «Netflix augmente ses tarifs, notamment en Belgique : la Bourse apprécie ». In: *LaLibre.be*. <http://www.lalibre.be/culture/medias-tele/netflix-augmente-ses-tarifs-notamment-en-belgique-la-bourse-apprecie-59d7365dcd70461d2675ec90> (consulté le 09/02/2018)

Pour tenter de voir réellement la différence entre l'offre de Netflix et celle des autres concurrents, j'ai décidé de réaliser une petite simulation. Le contexte de celle-ci est le suivant : je suis une jeune liégeoise qui emménage dans un nouvel appartement et je cherche à avoir la télévision. Je possède déjà une SmartTV et un abonnement internet, il me manque uniquement un abonnement me permettant de regarder des programmes. Je me rends sur le site du CSA « Le Numérique pour tous » afin de savoir quelles offres sont disponibles dans ma commune. Je sélectionne les moins chères et je choisis également de voir les différents abonnements de streaming. Par curiosité, je rajoute à ma sélection deux abonnements très populaires en Belgique, le RTL Séries Pass et Be tv.²⁶ Après plusieurs recherches, j'établis le tableau suivant :

	VOO	TéléSAT	TéléNET	RTL	Be tv	RTL / RTBF	Netflix
Nom de l'abonnement	TV analogique	Basic Light	TV Digitale	RTL Séries Pass	Be tv	RTL Play / Auvio	Essentiel
Frais uniques d'activation	80 €	99 €	50 €	/	/	/	/
Prix/ mois	19 €	16,85 €	25,90 €	4,95 € + abonnement numérique (ex: VOO)	24,99 € + abonnement VOO corder (27,45 €/ mois)	gratuit (avec une connexion internet)	7,99 € (avec une connexion internet)

On peut le voir, les prix des abonnements pour regarder les chaînes traditionnelles sont assez élevés (surtout les frais d'activation). Par contre pour Netflix, étant disponible sur Internet, il n'y a aucun frais supplémentaire. Les services de la RTBF et de RTL (Auvio et RTL Play) sont eux aussi très intéressants pour quelqu'un qui dispose d'un bon débit de connexion internet. Ces plateformes disponibles sur le web sont gratuites et permettent de (re)voir tous les programmes diffusés sur les chaînes des deux groupes médias. C'est également une bonne alternative. En ce qui concerne le RTL Séries pass et Be tv, un abonnement numérique (celui de chez VOO) est nécessaire pour pouvoir s'abonner à ces programmes.

NB: Les distributeurs Scarlet et Proximus ne possèdent pas d'abonnements comportant uniquement la télévision. J'ai donc choisi de ne pas les prendre en compte.

2. Le support et le réseau

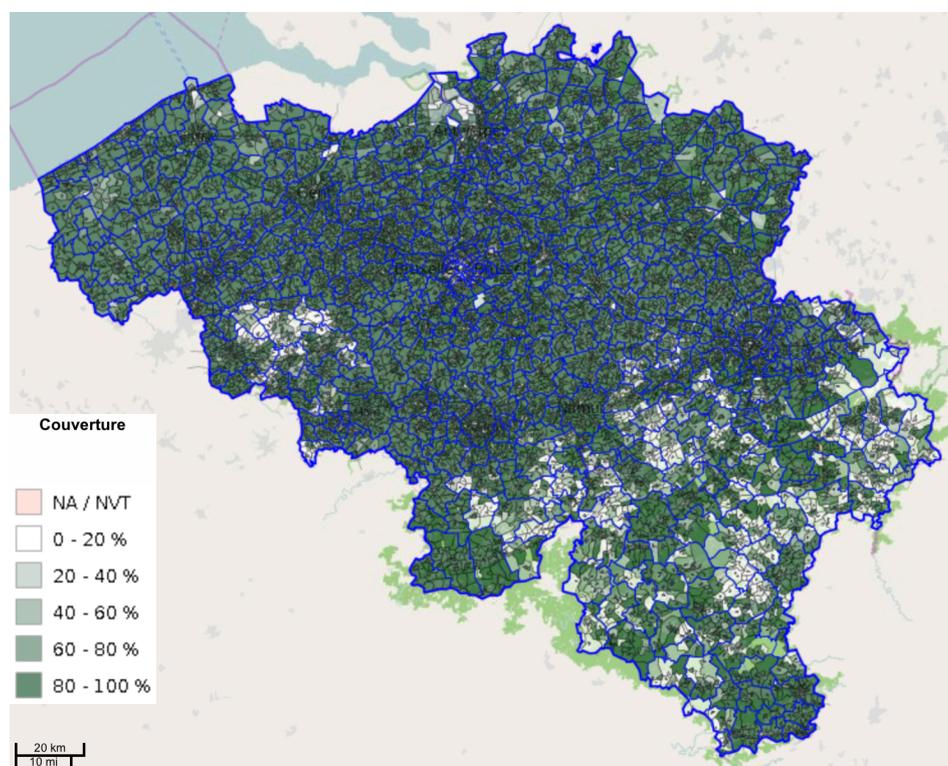
Une autre explication du succès international du géant du streaming est la multiplicité des supports disponibles. Tablette, smartphone, SmartTV, ordinateur, console de jeu,... tous les appareils disposant d'une connexion internet peuvent servir d'écran.

²⁶ « Télévision ». In: *le numérique pour tous*. <http://lenumeriquepourtous.csa.be/pages/167> (consulté le 09/02/2018)

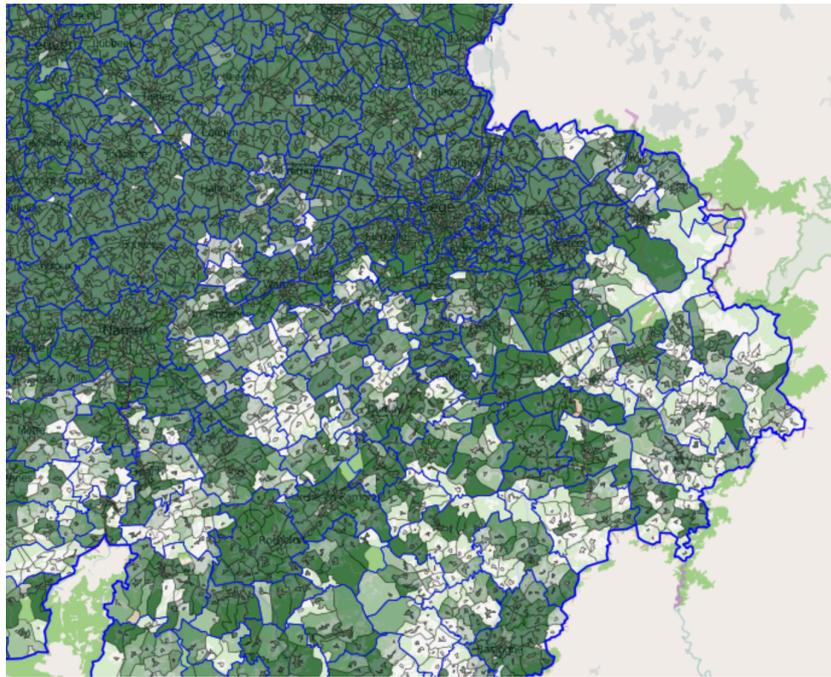
Précisons que comme pour tous les sites de lecture vidéo, il faut avoir une vitesse de connexion assez élevée pour pouvoir regarder les programmes en qualité HD. Netflix recommande une certaine vitesse pour pouvoir profiter pleinement de l'abonnement :

- 0,5 mégabit par seconde (Mbps) : vitesse de connexion requise
- 1,5 mégabits par seconde : vitesse de connexion recommandée
- 3 mégabits par seconde : recommandation pour une qualité SD
- **5 mégabits par seconde : recommandation pour une qualité HD**
- 25 mégabits par seconde : recommandation pour une qualité Ultra HD²⁷

Mais pour disposer d'un tel débit de connexion, il faut posséder un bon accès à Internet. En Belgique, plusieurs fournisseurs (VOO, Proximus, SFR et Telenet) proposent des abonnements. Ainsi, l'utilisateur peut choisir entre avoir une connexion fixe (grâce au service d'accès à la large bande) ou une connexion mobile avec la 3G ou la 4G (disponible grâce à une couverture mobile). Ci-après, vous pouvez voir une carte représentant la couverture de l'accès fixe à la large bande en Belgique avec une vitesse de téléchargement de 30 Mbps, vitesse conseillée pour profiter de tous les services de Netflix en ultra HD (situation du 01/03/2017). La seconde carte est un zoom de la première afin de voir plus en détail la couverture réseau au niveau de la Province de Liège.



²⁷« Recommandations concernant la vitesse de connexion Internet » In: *Netflix help*. <https://help.netflix.com/fr/node/306> (consulté le 14/02/2018)



Cette carte, fournie par l'IBPT (Institut belge des services postaux et des télécommunications) permet de montrer qu'environ 95,5 % des ménages belges disposent d'une connexion internet fixe avec un débit de 30 Mbps (les zones blanches n'étant pas ou peu desservies). On remarque que dans la Province de Liège, les zones qui disposent d'une connexion plus faible sont nombreuses.²⁸ Le Vice-Premier ministre et ministre de l'Agenda numérique, des Télécoms et de la Poste, Alexander De Croo souhaite que d'ici 2020, tous les ménages belges soient couverts en 30 Mbps. Précisons qu'en 2016, l'IBPT estimait qu'environ 230.000 habitations belges ne disposaient toujours pas d'un accès fixe à Internet (avec une vitesse de téléchargement de 30 Mbps). Ces foyers sont principalement situés dans 39 communes assez isolées de la Région Wallonne (par exemple, la commune de Jalhay). M. De Croo a donc lancé le plan d'action « Zones blanches » afin de remédier à ce problème.

Sur la première carte, nous pouvons remarquer que la couverture du réseau internet en Flandre est presque complète. Il existe une différence importante entre la Flandre et la Wallonie : le nord du pays étant plus densément peuplé, le coût de déploiement d'un nouveau réseau est moins cher et plus rentable pour les opérateurs.²⁹

²⁸ « Cartes de couverture de l'accès fixe à la large bande » In: *Institut belge des services postaux et des télécommunications*. <http://www.ibpt.be/fr/consommateurs/internet/qualite-de-service/cartes-de-couverture-de-lacces-fixe-a-la-large-bande> (consulté le 20/02/2018)

²⁹ VANDERKELEN, Marie. « Digital Belgium lance le plan d'action Zones blanches ». In: *Digital Wallonia*. https://www.digitalwallonia.be/plan_action_zones_blanches/ (consulté le 02/03/2018)

Le pourcentage de couverture de l'accès fixe à la large bande (95,5 %) entraîne une importante question : le nombre d'abonnés belges à Netflix est-il lié à l'accessibilité au réseau internet ? La réponse logique est oui car comme je l'ai expliqué dans l'analyse de l'étude MediaXperience, les Novators et les TV Addicts consomment des vidéos de manière très différente. Et cette consommation semble liée à l'endroit où ils vivent (zone rurale ou urbaine). Les TV Addicts habitent principalement dans un milieu rural et regardent la télévision traditionnelle. Mais les Novators habitent généralement dans les villes et ils utilisent davantage les nouvelles technologies nécessitant un accès à Internet (dont les sites de streaming). Par ailleurs, les deux cartes illustraient une différence de couverture entre les zones très peuplées et les zones rurales. Un parallèle peut donc être établi. Certains Belges habitant dans des régions plus reculées et ayant une connexion faible ne voient donc pas l'intérêt de s'abonner à Netflix car leur connexion ne leur permet pas de consommer des vidéos en haute définition sur le web.

Ainsi, le débit du réseau internet influencerait partiellement le nombre d'abonnés chez nous. Évidemment, ce n'est pas le seul facteur. Netflix va donc devoir attendre que la Belgique soit entièrement couverte d'un réseau de 30 Mbps pour pouvoir attirer des abonnés dans les régions plus rurales.

3. L'algorithme

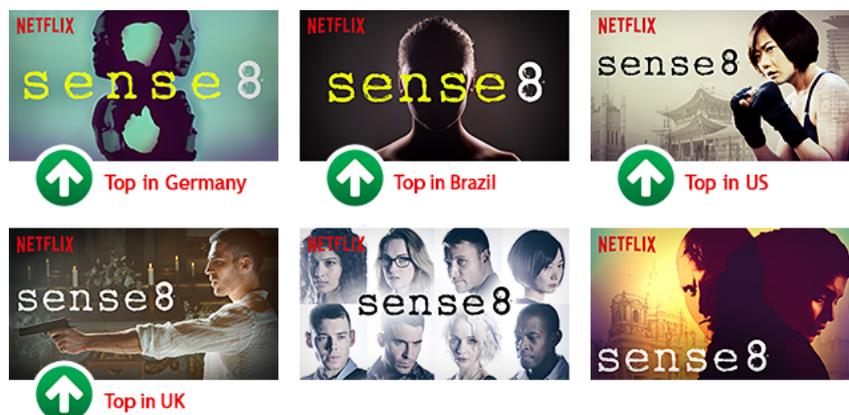
Les titres qui apparaissent sur la page d'accueil du site dépendent directement des émissions, films, séries que les utilisateurs ont regardés auparavant. Le compte est donc personnalisé et est sans cesse modifié. L'objectif de cette personnalisation est de faire découvrir à l'abonné, du contenu qu'il ne connaît pas et qui correspond à ses goûts. S'il est satisfait des propositions et des productions, Netflix deviendra peu à peu indispensable car l'utilisateur aura continuellement envie de découvrir le reste du catalogue.

Ce qui rend cette personnalisation possible porte un nom : l'algorithme. Ce calcul complexe est sans cesse amélioré et est un des atouts majeurs de Netflix.³⁰

En 2016, une nouveauté a permis de perfectionner le système de recommandations du site. Désormais Netflix sait quelle image ou photo nous fera cliquer sur la série ou le film. En effet, les illustrations des différents contenus occupent une part très importante dans notre processus de sélection. Selon Nick Nelson, directeur mondial des services créatifs de Netflix, les visuels captent environ 82 % de notre attention lorsque nous naviguons sur le site, d'où l'importance d'attirer l'œil du consommateur.

³⁰ RENOARD, Guillaume. « Comment Netflix compose ses algorithmes de recommandation ». In: *ZDNet*. <http://www.zdnet.fr/actualites/comment-netflix-compose-ses-algorithmes-de-recommandation-39851718.htm> (consulté le 09/02/2018)

Ainsi, le flux de recommandations d'un utilisateur propose différents contenus illustrés par un visuel spécifique. Celui-ci est défini par l'algorithme et dépend de nombreux facteurs comme l'âge, le pays, le sexe, les acteurs préférés de l'utilisateur...³¹



Prenons l'exemple de la série produite par Netflix, *Sense 8*. Pour le même contenu, Netflix a mis en place six illustrations différentes, chacune populaire dans un pays différent. Aux États-Unis, si un abonné souhaite regarder cette série, il verra le troisième visuel alors qu'en Allemagne, ce sera plutôt le premier.

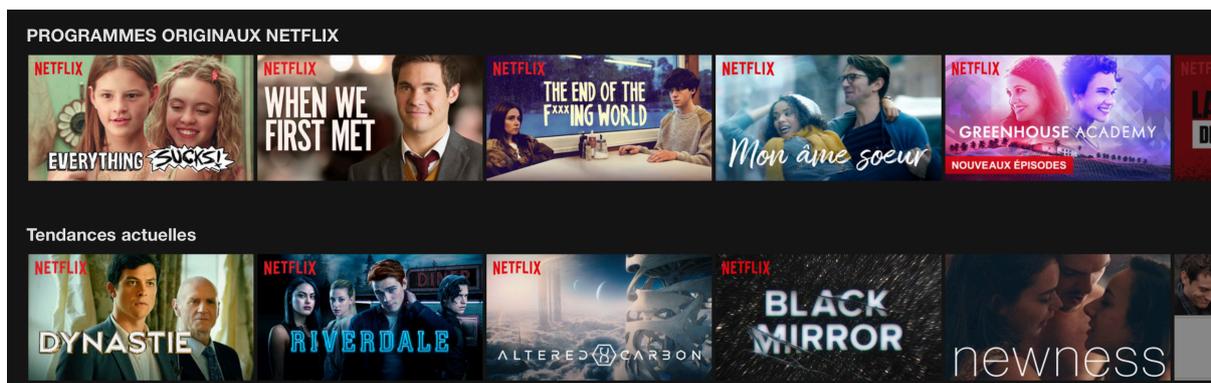
C. Le catalogue Netflix

La base de l'attractivité du service de streaming de Reed Hastings est son catalogue. Regroupant des milliers de séries TV, films et documentaires, chaque abonné peut y trouver son bonheur. Même les enfants sont conquis car l'interface du site propose un espace dédié uniquement aux plus jeunes. Ajoutons que le petit plus du site est sa disponibilité dans le monde entier. C'est un avantage pour les utilisateurs qui voyagent beaucoup car ils peuvent regarder leurs programmes partout sans limite géographique.

Depuis 2017, une partie du catalogue est disponible en mode hors-ligne sur smartphone, Android, Iphone, tablette et sur PC (mais pas encore sur les ordinateurs Apple). Cela signifie que les abonnés peuvent télécharger des films et séries sur leurs différents appareils et les regarder n'importe où, sans passer par une connexion internet. Ce service est inclus dans l'application officielle de Netflix sous l'onglet « contenus téléchargeables ». Tous les programmes ne sont pas accessibles car certains studios de production limitent ces téléchargements. De plus, une certaine limitation est imposée : l'utilisateur a 48h pour regarder en entier le programme téléchargé. Une fois le temps écoulé, le système l'efface de l'appareil.³²

³¹ « The Power of a Picture ». In: *Netflix Media Center*. <https://media.netflix.com/en/company-blog/the-power-of-a-picture> (consulté le 09/02/2018)

³² FROMENT, Etienne. «Netflix : le mode hors-ligne est disponible sur PC ». In: *geek.lesoir.be* <http://geeko.lesoir.be/2017/04/03/netflix-le-mode-hors-ligne-est-disponible-sur-pc/> (consulté le 05/05/2018)



Le catalogue présente des différences de taille suivant la position géographique de l'utilisateur. En effet, dans certains pays, il est plus fourni que dans d'autres. Pourquoi ?

Pour tenter d'y voir plus clair, le site uNogs.com (abréviation de « Unofficial Netflix Online Global Search ») analyse quotidiennement l'ensemble des différents catalogues Netflix dans certains pays et met ces données à disposition sur son site. Grâce à cet outil, j'ai pu construire le tableau ci-dessous représentant l'offre du catalogue dans quatre pays situés chacun sur un continent différent (excepté l'Afrique car les données ne sont pas disponibles sur le site). Précisons que le tableau est basé sur l'offre du samedi 21 avril 2018 et que la France a un catalogue sensiblement pareil au nôtre, ce qui explique le choix de ce pays pour illustrer le continent européen.³³

Pays	Films	Séries	Total
France	2341	935	3276
Inde	3295	1330	4625
États-Unis	4082	1624	5706
Japon	4904	1311	6215

Cette différence d'offre entre les pays s'explique par plusieurs paramètres. Le plus important concerne les nombreuses législations en vigueur en termes de diffusion et de droits d'auteurs. Par exemple, en Europe et plus particulièrement en France, il existe un décret majeur appelé « chronologie des médias ». Celui-ci établit un délai entre la sortie d'un film en salle et sa diffusion à la TV, sa disponibilité sur Netflix ou sa vente en DVD, délai qui varie selon le support de diffusion. Ainsi, le site de streaming devra attendre 36 mois avant de pouvoir proposer à ses abonnés le nouveau blockbuster.³⁴

³³ « Country Details ». In: *uNogs.com* <https://unogs.com/countrydetail/?q=&cl=29,45,267,78,&pt=stats&st=&p=1&ao=and> (consulté le 21/04/2018)

³⁴ LECAPLAIN, Guillaume. « La chronologie des médias, une histoire française bousculée ». In: *Libération* http://www.liberation.fr/futurs/2017/05/13/la-chronologie-des-medias-une-histoire-francaise-bousculee_1568894 (consulté le 21/02/2018)

Ce décret induit une différence de taille entre l'offre de la France qui est l'un des pays les moins gâtés (3276) et le Japon qui devance les États-Unis. Dès lors, on pourrait penser que le prix des abonnements varie lui aussi selon les pays. Mais ce n'est pas le cas. Que le catalogue comporte 5000 titres ou 2000, l'utilisateur français devra déboursier la même somme que son homologue japonais. Le tableau ci-dessous illustre ce constat.³⁵

NB: les chiffres sont légèrement différents de ceux cités précédemment car ce tableau date d'août 2017.

	Coût de l'abonnement standard (€)	Contenus disponibles	Nombre de contenus pour 1€
Japon	7,43	6100	821
Canada	6,75	4900	726
Brésil	6,15	4200	683
Etats-Unis	8,49	5500	648
Argentine	7,34	4400	599
Royaume-Uni	8,21	4500	548
Inde	8,63	3700	429
France	9,99	2900	290
Allemagne	9,99	2800	280
Italie	9,99	2700	270
Suisse	13,22	3300	250

1 EUR =1,17485USD

Et si le catalogue varie quotidiennement, c'est suite à l'évolution des différentes licences des séries et des films qu'acquiert Netflix auprès des studios et des fournisseurs du monde entier. Un titre peut donc disparaître si les deux entreprises ne renouvellent pas leur contrat.³⁶

L'exemple le plus marquant a été l'annonce fracassante de Disney en août 2017. En effet, la Walt Disney Company (qui possède notamment Pixar Animation Studios, Marvel Entertainment, Lucasfilm... et plus récemment les studios de la Fox) va retirer la majorité de son contenu de la plateforme de streaming dès 2019. L'année prochaine, les utilisateurs n'auront donc plus accès aux titres Disney, Pixar, Marvel et autres. C'est cette même année que Disney va lancer son propre service de SVOD. Nous parlerons davantage de Disney dans le chapitre sur la concurrence.

³⁵ MERY, Tom. « Les abonnés français à Netflix trois fois moins gâtés que les Japonais ». In: *BFMTV* <http://bfmbusiness.bfmtv.com/hightech/les-abonnes-francais-a-netflix-trois-fois-moins-gates-que-les-japonais-1237438.html> (consulté le 22/02/2018)

³⁶ « Pourquoi une série TV ou un film n'est-il plus diffusé sur Netflix ? ». In: *Netflix Help* <https://help.netflix.com/fr/node/60541> (consulté le 22/02/2018)

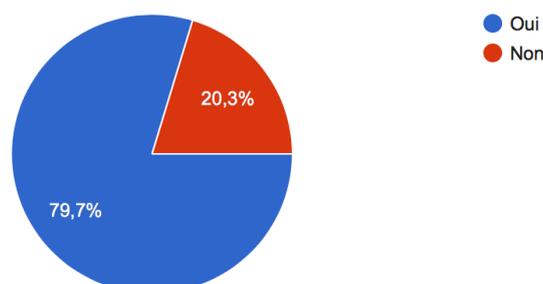
Cette décision aurait pu sonner le glas de Netflix. Mais c'est sans compter sur les milliards de dollars que l'entreprise compte investir dans l'achat et la production de contenu. Car pour éviter d'être tributaire des studios de production, Reed Hastings et son équipe ont décidé depuis 2014 de produire eux-mêmes des contenus originaux sous le nom « Netflix Originals » (par exemple : *Orange is The New Black*, *House Of Cards*, *The Crown...*).³⁷

Conclusion

Netflix est une entreprise en pleine expansion. Le service qu'elle propose possède de nombreuses qualités mais tout n'est pas parfait. Parmi les forces de la plateforme, on peut citer le prix relativement avantageux de l'abonnement par rapport aux coûts des distributeurs classiques. Évidemment, je rappelle que les services ne sont pas les mêmes. Mais lorsque l'on interroge les abonnés, ils trouvent normal de payer 7,99 € pour accéder en illimité à un catalogue. De plus, la majorité des abonnés partagent le même abonnement comme le montre le graphique ci-après (graphique issu du coup de sonde). En pratique, une personne paie l'abonnement le plus cher (à 13,99 €) qui inclut la possibilité de regarder des vidéos sur quatre supports différents en même temps. Ainsi, le coût est divisé par quatre (3,50 €/personne).

Si vous êtes abonné à Netflix, êtes-vous plusieurs à partager le même abonnement ?

123 réponses



Ensuite, Netflix est disponible dans le monde entier sans limite géographique. L'abonné peut donc profiter de son abonnement où qu'il se trouve. Il peut regarder un film sur sa tablette, son smartphone, sa télévision, son ordinateur.. Il n'est pas limité par un support. Le mode hors-ligne lui permet également de télécharger ses programmes et de les regarder sans avoir de connexion internet. Enfin, l'algorithme permet de proposer aux utilisateurs des contenus personnalisés. Les abonnés sont certains de trouver ce qu'ils aiment.

³⁷ DUVAL, Jean-Baptiste. « Disney + Fox : la guerre contre Netflix peut enfin commencer » In : *huffingtonpost.fr* https://www.huffingtonpost.fr/2017/12/14/disney-fox-la-guerre-contre-netflix-peut-enfin-commencer_a_23307312/ (consulté le 20/04/2018)

Cependant, le catalogue, bien que très fourni dans certains pays (comme le Japon), n'est pas le même partout. Cette inégalité dépend de la chronologie des médias et des différentes licences signées entre les producteurs et Netflix. En Belgique, certaines personnes critiquent ce manque de contenu. Netflix tente de supprimer cette faiblesse en produisant lui-même ses films et séries sous le label « Netflix Originals ». Autre désavantage : le fait que ce soit un site disponible sur le web. Pour visionner ou télécharger des contenus, il faut avoir une connexion internet suffisante. Et comme on peut le voir sur les cartes de l'IBPT, en Belgique, le réseau n'est pas optimal. C'est pourquoi, certains Belges ne veulent pas s'abonner à la plateforme car ils n'ont pas un bon débit de connexion.

Tout n'est donc pas blanc ou noir. Netflix possède de nombreux avantages mais aussi des inconvénients.

IV. La culture du buzz selon Netflix

Aujourd'hui, même si beaucoup de Belges restent fidèles à la télévision traditionnelle, dans certains ménages, les soirées films du vendredi ou dimanche soir ont été éclipsées par le catalogue Netflix. Désormais, on se retrouve lors d'une soirée « Netflix and chill » (regarder Netflix et se détendre) pour « binge-watcher³⁸ » la nouvelle saison de notre série préférée. Le vocabulaire introduit par le service de SVOD américain est entré dans le langage courant très rapidement. En effet, Netflix est devenu une marque connue de tous. Suivant la pyramide de la notoriété de D. Aaker et J. Lendrevie, l'entreprise possède une notoriété dite « top of mind » (en français : notoriété spontanée de premier rang). Cela signifie qu'elle est immédiatement présente à l'esprit lorsque l'on parle de streaming.³⁹

Dans ce chapitre, nous allons revenir en détail sur les campagnes et les actions de publicité qui contribuent au succès des séries Netflix. À noter que la société américaine produit rarement des publicités pour son service en général. En effet, elle base toute sa communication sur ses séries et ses films car ce sont ses contenus qui font sa force et qui attirent des nouveaux abonnés.

A. La communication de la marque « Netflix »



Principe de *lovemark*

Dans le chapitre précédent, nous avons vu que Netflix est devenu une multinationale en très peu de temps. Jusqu'à présent, elle reste leader sur son marché. Mais avec l'apparition d'Amazon Prime et d'autres concurrents, le marché s'agrandit et cette position de leader pourrait bien devenir incertaine.

Netflix ne détient plus le monopole du service de streaming mais il possède un avantage considérable par rapport à ses concurrents : c'est une lovemark.

Développée par Kevin Roberts, le président de l'agence de publicité Saatchi & Saatchi Monde, la « théorie » de la lovemark permet de déterminer pourquoi certaines marques sont plus appréciées par le grand public que d'autres.

³⁸ Binge watching : pratique qui consiste à regarder la télévision ou tout autre écran pendant de plus longues périodes de temps que d'habitude, le plus souvent en visionnant à la suite les épisodes d'une même série. (source : wikipédia)

³⁹ DE BAYNAST, Arnaud et LENDREVIE, Jacques. *Publicitor- Publicité online & offline*. 8e édition. Paris: Dunod, 2014. 171p.

À la base de cette théorie, un principe : il existe de nombreuses entreprises qui proposent les mêmes produits, à quelques différences près. En évoluant, le marché élimine naturellement les produits de moins bonne qualité. Il ne reste alors plus que les « bonnes marques ». Ainsi, l'écart entre le leader du marché et ses challengers (= ses concurrents) se réduit de plus en plus. Pour ne pas être rattrapées par leurs concurrents, les marques campent souvent sur leur position et entrent dans une logique de surenchère. Mais elles risquent tout de même de se faire rattraper à tout moment et c'est là qu'intervient la théorie de la lovemark.

Pour Kevin Roberts, les marques doivent passer d'une logique de transaction à une logique de relation. C'est-à-dire qu'elles ne doivent plus uniquement vendre un produit mais elles doivent entrer en relation avec leurs clients et se faire aimer, se faire désirer. Même si un produit possède beaucoup de qualités, ce n'est pas pour ça qu'il sera différent et qu'il sera mieux vendu. Les marques doivent donc entretenir des émotions pour se démarquer. Par exemple, les boissons de chez Starbucks ne sont peut-être pas les meilleures mais ce sont celles qui sont majoritairement plus appréciées. En effet, cette entreprise renvoie une image positive, elle traite ses clients comme des rois et est attentive à chaque détail. Les gobelets blancs ornés du logo de la sirène sont même devenus l'un des symboles de l'Amérique (comme on peut le voir dans de nombreuses séries ou films). Au fil du temps, un lien s'est construit entre le consommateur et l'entreprise et Starbucks est devenu une lovemark.

Afin de savoir si une marque rentre dans cette théorie, il suffit de poser la question : « *si la marque disparaît, peut-on la remplacer par une autre ou pas ?* ». On pourrait croire que Starbucks pourrait être remplacé mais ce n'est pas le cas. En effet, aucune autre chaîne de café n'a ce lien avec ses clients. Boire son Starbucks le matin, c'est faire comme les policiers américains dans les séries policières. C'est tout un symbole, une atmosphère qui est véhiculée et qui est irremplaçable.⁴⁰

Netflix est également une lovemark car, même s'il n'a plus le monopole du streaming, il reste LA référence et a construit une relation avec ses abonnés basée sur la satisfaction. Cette recherche de l'appréciation du consommateur est à la base du storytelling de Netflix. En effet, l'entreprise met en avant son algorithme et le fait que c'est l'abonné qui choisit, qui décide, qui recommande ou non un programme.

⁴⁰ « Beyond Commodities Into Brands: Starbucks and Burberry » In: *Lovemarkscampus*. <http://www.lovemarkscampus.com/beyond-commodities-into-brands-starbucks-and-burberry/> (consulté le 28/03/2018)

Ce statut de lovemark est évidemment très enviable et ce pour plusieurs raisons. La première est que la marque appartient à ses consommateurs et le niveau d'implication est très élevé. On le voit pour Netflix, les abonnés ont développé des nouvelles manières de consommer de la vidéo : le binge watching et plus récemment, le speed watching.⁴¹ Ces nouvelles pratiques sont devenues de véritables phénomènes de société et font désormais partie du langage courant.

La deuxième est que la lovemark a une résonance qui va au-delà de son marché. Netflix n'est plus uniquement un site de streaming, c'est devenu un divertissement à part entière (d'où l'expression « Netflix and chill »).

La troisième raison est que la valeur perçue augmente, c'est-à-dire que peu importe le prix, les consommateurs seront prêts à le payer. Cette affirmation s'est confirmée lors de l'augmentation des prix des abonnements Netflix fin 2017. Très peu d'utilisateurs ont résilié leur abonnement, au contraire. En effet, selon le journal *Le Figaro*, le site comptabilisait 8.33 millions d'abonnés supplémentaires (2 millions de plus que prévu) au cours des trois derniers mois de 2017, période qui coïncide avec l'augmentation des tarifs. 2017 a été la meilleure année en termes de recrutement de nouveaux utilisateurs avec un total de 117,6 millions d'abonnés dans le monde (chiffres datant de janvier 2018). On peut conclure que l'augmentation du prix des abonnements n'a pas empêché l'entreprise de Reed Hastings de gravir les échelons du succès (et de la bourse).⁴²

La quatrième est qu'une lovemark traverse mieux les crises. Il y a quelque mois, un scandale faisait trembler l'entreprise installée à Los Gatos. Kevin Spacey, l'acteur principal de *House of Cards* était accusé de harcèlement et d'agressions sexuelles sur des jeunes acteurs mineurs. Directement renvoyé, la saison 6 de la série se déroulera sans l'artiste. Malgré une perte estimée à 39 millions de dollars due à sa séparation avec M. Spacey, l'entreprise s'en sort toujours très bien avec un chiffre d'affaires de 11.7 milliards de dollars en 2017.

⁴¹ Speed watching : pratique qui consiste à regarder des séries en vitesse accélérée afin de consommer plus de contenu en un minimum de temps.

⁴² DUGUA, Pierre-Yves. « Audacieux, Netflix atteint un nouveau record d'abonnés ». In: *LeFigaro.fr*. <http://www.lefigaro.fr/medias/2018/01/22/20004-20180122ARTFIG00385-netflix-nouveau-gain-record-d-abonnes.php> (consulté le 28/03/2018)



La communication de crise de Netflix face au scandale « Kevin Spacey »

Selon le *Publicitor*, la communication de crise est « une méthode de prévention, de préparation et de réponse à des situations exceptionnelles qui mettent la marque en grande difficulté ».

Suite au scandale autour de l'acteur, Netflix a directement annoncé dans un communiqué de presse sa décision de se séparer de M. Spacey car l'entreprise ne veut pas être associée aux actes du comédien. Dans cette situation de crise, Netflix a donc réagi avec des mots et avec des actes, tout en laissant la presse relayer massivement l'information.

Cela se confirme, une lovemark réagit plus facilement en temps de crise.⁴³

Enfin, la cinquième raison est que ce type de marque inspire la fidélité. En effet, même si d'autres sites de SVOD existent, la majorité des abonnés restent fidèles car la marque continue de les satisfaire.⁴⁴

Je dis « majoritairement » car certaines personnes décident de se désabonner. Pourquoi ? Car l'un des principes de Netflix est de rendre disponible tous les épisodes d'une série le même jour. Mais c'est une arme à double tranchant. D'un côté, la plateforme ne frustre pas ses abonnés et permet aux utilisateurs qui testent gratuitement le service pendant un mois, de visionner le plus de programmes possible. Ils sont ainsi tentés de s'abonner à long terme. Mais de l'autre côté, elle permet aux internautes qui ne veulent suivre qu'une ou deux séries, de se désabonner sitôt qu'ils ont vu leurs programmes. Netflix communique rarement sur ce cas de figure car il ne trouve aucun intérêt à ce type de consommation.⁴⁵

⁴³ GUEDJ, Philippe. « Netflix-Kevin Spacey : un divorce à 39 millions de dollars ? ». In: *LePointPop*. http://www.lepoint.fr/pop-culture/series/netflix-kevin-spacey-un-divorce-a-39-millions-de-dollars-23-01-2018-2188912_2957.php (consulté le 28/03/2018)

⁴⁴ DE BAYNAST, Arnaud et LENDREVIE, Jacques. *Publicitor- Publicité online & offline*. 8e édition. Paris: Dunod, 2014. p. 212 - p. 215

⁴⁵ CARRO, Benjamin. « Netflix une success story basée sur des algorithmes de recommandation ? » In: *mediago.com* <https://www.mediego.com/fr/blog/netflix-success-story-basee-sur-algorithmes-de-recommandation/> (consulté le 21/04/2018)



Buzz marketing

Le cheval de guerre de l'entreprise de Reed Hastings, c'est son marketing publicitaire. Chaque campagne de publicité tend vers un objectif : faire le buzz. Appelé *buzz marketing* ou *marketing viral*, c'est « *la mise en œuvre d'une action prévue à l'avance pour provoquer le bouche-à-oreille. L'un des facteurs qui le distingue des autres formes de marketing, c'est l'illusion de la spontanéité* ». ⁴⁶

Principalement active sur Internet, ce type d'opération a pour objectif de toucher un très grand nombre de personnes grâce à des relations presse (par exemple, des articles de journaux) ou des relations publiques en ligne (notamment via les réseaux sociaux). Le contenu ne doit pas nécessairement choquer mais doit plutôt marquer les esprits, soit par son originalité, soit par son aspect ludique, drôle. Pour lancer certaines séries originales (par exemple *Stranger Things* comme nous allons le voir plus loin), Netflix passe par trois étapes:

- 1) Créer un événement, un site, une campagne originale et le faire connaître sur Internet à des e-journalistes (comme des blogueurs influents) et à des fans pour qu'ils le relaient. Le contenu doit être créatif pour attirer l'attention.
- 2) Développer l'aspect viral de la campagne en la propageant à un maximum de personnes et en incitant les internautes à partager, liker, commenter..
- 3) Les journalistes offline (dont les journalistes de la presse-écrite) reprennent ensuite l'information. Cette dernière étape n'est pas toujours atteinte car il faut que le buzz soit exceptionnel (soit car la campagne est extraordinaire, soit car l'ampleur du buzz est énorme).

C'est ainsi que les réseaux sociaux sont devenus un atout majeur pour annoncer les nouveaux contenus. Nous allons en parler plus en détail dans le point suivant. ⁴⁷

⁴⁶ DÉCAUDIN, Jean-Marc et DIGOUT, Jacques. *E-Publicité : Les Fondamentaux*. Paris: Dunod, 2011, p120

⁴⁷ DE BAYNAST, Arnaud et LENDREVIE, Jacques. *Publicitor- Publicité online & offline*. 8e édition. Paris: Dunod, 2014. p52



Les réseaux sociaux

En 2018, ce n'est plus un secret. Être présent sur les réseaux sociaux est une nécessité pour toutes les entreprises. Mais encore faut-il être présent efficacement. Susciter l'intérêt, influencer des conversations, communiquer avec ses fans... le tout en ayant pour but d'accroître sa communauté, ses «likes». C'est là que réside la plus grosse difficulté. En effet, même si créer une page Facebook, un compte Twitter ou un compte Instagram est gratuit, facile et rapide, il faut générer du contenu et du trafic et cela a un coût. Mais dans le cas de Netflix, cet objectif est atteint. Explication :

À chaque nouvelle sortie d'une série originale, par exemple *La Casa De Papel*, Netflix met en place une importante stratégie marketing sur les réseaux sociaux divisée en trois phases. Toutes les publicités sont relayées sur les RS (réseaux sociaux), que ce soient des campagnes d'affichage, des jeux vidéos, des événements, des vidéos... Tout cela crée le contenu nécessaire pour animer les pages de l'entreprise. À noter qu'il existe deux types de comptes : les comptes créés pour la marque Netflix en général et les comptes spécialisés pour chaque série. Les publications sont très différentes. Par exemple, sur la page Facebook de Netflix France, les posts annoncent les dates de sortie des nouveaux programmes ou les nouvelles saisons. Par contre, sur les différentes pages destinées à chaque série (par exemple, *Stranger Things*), les publications ne concernent que la série dont il est question. Cette différenciation permet à Netflix de rassembler une communauté de fans autour de chacune de ses séries.

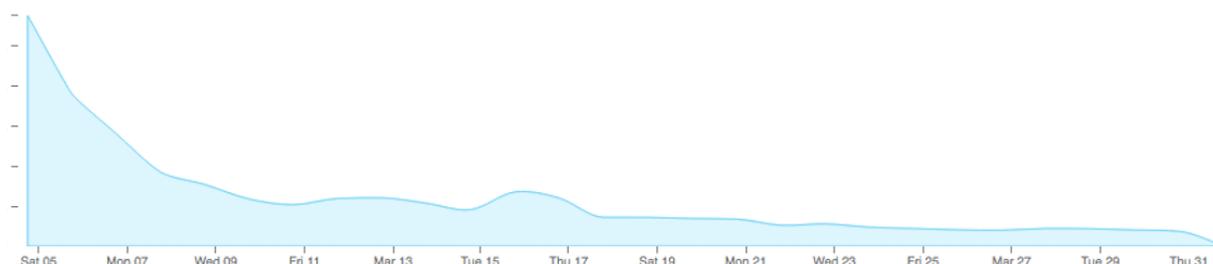
Les trois phases expliquées ci-dessous résultent d'un phénomène que j'ai moi-même observé et que Netflix répète continuellement.

La première phase est située quelque mois, semaines (cela dépend de la série) avant la date de sortie des nouveaux épisodes. Les réseaux sociaux sont alimentés par des teasers⁴⁸, des photos exclusives du tournage, des comptes à rebours... Le but est de créer l'excitation et d'informer les internautes.

La deuxième phase se déroule lors de la mise en ligne sur le site des nouveaux contenus. Durant cette période, de nombreuses publications sur les réseaux sociaux annoncent la sortie de la nouveauté. Comme je le disais dans le point précédent, Netflix possède une stratégie unique : sortir tous les épisodes d'une nouvelle série/saison en même temps (alors que généralement, sur les chaînes de télévision, les épisodes sont diffusés au rythme de un par semaine). De cette pratique est né le binge watching dont nous parlions auparavant. Les abonnés, impatients de pouvoir enfin accéder au programme, regardent tout sans interruption et en parlent massivement autour d'eux.

⁴⁸ Phase initiale d'une campagne publicitaire se présentant sous forme d'énigme, destinée à susciter et à maintenir l'attention du public. (source : Larousse)

De fait, certaines observations ont montré que durant les quelques jours suivant la mise en ligne intégrale des contenus, les réseaux sociaux enregistraient une augmentation fulgurante des publications et des conversations. Le site « Marketing Land » a analysé le taux de mentions Twitter (photos, hashtags, tweets...) lors du lancement de la saison quatre de *House of Cards*. Sur le graphique ci-dessous, on voit que le jour J, les conversations explosent et puis, au fil du temps, elles diminuent.



La troisième et dernière phase se situe quelques semaines après la sortie du programme. Quelques publications sont mises en ligne afin de rappeler aux abonnés et aux internautes que la nouvelle série/saison est toujours disponible. Netflix révèle également des informations exclusives comme l'annonce du tournage d'une nouvelle saison. Les fans discutent alors abondamment sur tous les réseaux sociaux et créent ainsi une dynamique qui diminue graduellement avant d'être à nouveau réactivée et ainsi de suite. Par exemple, pour la saison trois de *House of Cards*, cette stratégie de relance a été pleinement utilisée. En effet, le graphique ci-dessous illustre le pic de conversation lorsque le site a annoncé une saison quatre.⁴⁹



⁴⁹ KERNS, Chris. « Streaming social: What marketers can learn from Netflix's social strategy » In: *MarketingLand*. <https://marketingland.com/streaming-social-marketers-can-learn-netflixs-social-strategy-171659> (consulté le 07/04/2018)

Pour communiquer sur les réseaux sociaux, Netflix utilise un langage assez simple, assez courant. Le but est de s'adresser directement aux fans et de faire apparaître la marque comme étant proche de ses abonnés. Elle répond également à certains commentaires, toujours avec une tonalité de langage propre à la communauté culturelle à laquelle elle s'adresse. Voici un exemple tiré de la page Facebook officielle de Netflix France qui a suscité beaucoup de réactions :



Press Room et les critiques

Netflix met à disposition de la presse un site spécialisé. Appelée *Press Room* ou *salle de presse virtuelle* en français, c'est une plateforme créée par une marque et qui met du contenu à disposition des professionnels des médias. Communiqués de presse, photos et vidéos, agenda des sorties, informations techniques... sont disponibles et peuvent être téléchargés. Le but est de faciliter l'écriture des articles des journalistes. Ce type de site s'est largement popularisé et aujourd'hui, la majorité des marques disposent d'une press room.⁵⁰

Autre sujet en lien avec la presse : les critiques.

Le site de streaming fait l'objet de toutes les attentions lors de la sortie de ses programmes. En effet, des dizaines et des dizaines d'articles presse annoncent les nouveautés « Netflix Originals ». Mais malgré cette exposition médiatique impressionnante, le succès n'est pas toujours au rendez-vous et les critiques ne sont pas toujours unanimes.

⁵⁰ GERARD, Philippe et JEZEQUEL, Bernadette. *La Boîte à outils du Responsable Communication*. 2e édition. Paris: Dunod, 2012. 192p.

Par exemple, la série française *Marseille* lancée en 2016 a fait un flop terrible et est souvent citée comme la risée du milieu. La saison deux, attendue avec espoir et diffusée début de cette année, est finalement pire. Le journal *Le Point* parle même d'une fiction qui n'arrive pas à s'affranchir de sa médiocrité.⁵¹

Les critiques ont la dent dure contre la plateforme mais il faut dire que Netflix ne les chouchoute pas non plus. Plus de 300 journalistes européens ont été invités à Berlin en 2017 afin de découvrir toutes les nouveautés proposées par le site américain. Cependant, selon l'avis d'un participant « (...) tu as l'impression d'être un investisseur assistant à un colloque sur leur efficacité, pas un journaliste (...) ». C'est un fait, l'organisation de ce genre de présentation est poussée à l'extrême et ne laisse aucune liberté aux professionnels de la presse. Une journaliste confirme qu'elle a dû assister à plus d'une douzaine d'interviews à la chaîne avant de pouvoir rencontrer les personnalités qu'elle souhaitait. Ce n'est donc pas étonnant que certains critiques n'hésitent pas à donner un avis bien tranché si le programme ne leur plaît pas.

Par ailleurs, Netflix, lors de ces conférences annuelles, dévoile toutes les nouveautés en même temps. Le but est, rappelons-le, de faire apparaître le catalogue comme infini et très bien fourni. Cependant, de nombreux cinéphiles pointent le manque de contenu de qualité. Évidemment, il existe de très bonnes séries comme *Dark* (une série allemande) ou *Narcos*. Mais au vu des investissements (plus de 8 milliards de dollars en 2018 pour les « Netflix Originals »), les critiques s'attendent à plus de « vrai bon contenu ». Une remarque qu'ils n'hésitent pas à faire savoir.

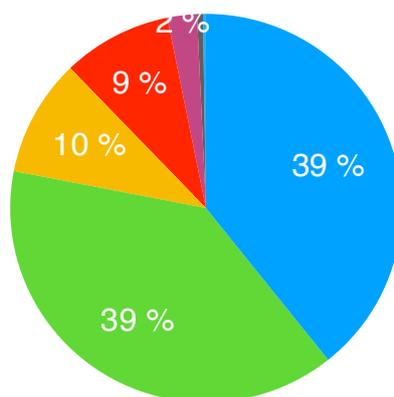
Ainsi, Netflix semble avoir bouleversé le rapport entre la presse et les producteurs de contenu. En effet, la société américaine ne semble pas devoir s'appuyer sur les médias pour faire connaître ses nouveaux contenus. Pourquoi ?

La réponse est simple : Netflix n'a pas vraiment besoin de leurs avis et de leurs articles. En effet, en organisant elle-même un gros événement annuel où elle dévoile toutes ses nouveautés, l'entreprise maîtrise le timing de ses annonces. De plus, le rôle d'intermédiaire que jouaient les médias n'existe plus avec cette stratégie car Netflix s'adresse directement à son public via les réseaux sociaux, sa plateforme ou encore grâce au buzz que font ses publicités.⁵²

⁵¹ BARRACO, Florent. « Marseille : une saison 2 en dessous du niveau de la mer » In : *lepoint.fr* http://www.lepoint.fr/pop-culture/series/marseille-saison-2-bonjour-l-ennui-26-02-2018-2198017_2957.php (consulté le 26/04/2018)

⁵² SAGNARD, Arnaud. « Netflix : les limites d'une toute-puissance ». In : *L'Obs*, Paris, n°2780, 15 février 2018, p°70-71.

Le coup de sonde que j'ai mené confirme cette affirmation. Les abonnés du service se basent majoritairement sur les publicités sur les réseaux sociaux et le bouche-à-oreille pour faire leur choix. Les articles de presse et les publicités TV ou radio ne remplissent que 19 % de la publicité.



Les leaders d'opinion

Comme toutes les entreprises modernes, Netflix fait appel à des leaders d'opinion pour promouvoir ses séries et ses films. Mais qu'est ce qu'un leader d'opinion ? Que fait-il réellement ?

Le leader d'opinion est « *une personne ayant une audience et un statut lui donnant le pouvoir d'influencer l'opinion publique. On distingue les journalistes, les stars, les savants, les prescripteurs et les préconisateurs.* »⁵³

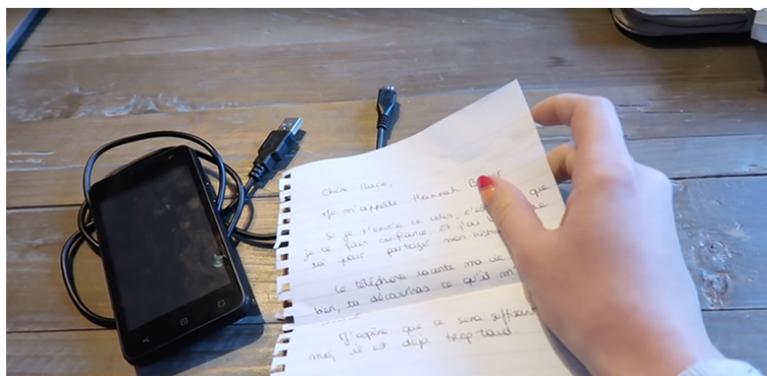
Selon l'étude de Katz et Lazarsfeld en 1955, les leaders d'opinion ont le pouvoir d'être plus persuasifs que les informations provenant des médias traditionnels. En effet, ces personnes font partie du même groupe que celles qu'elles influencent. Elles entretiennent donc un lien plus proche et selon les suiveurs d'influence, elles sont plus dignes de confiance. Par ailleurs, grâce à leur statut, les leaders d'opinion ont accès plus facilement à des informations, en résulte une plus grande connaissance et une implication plus importante vis à vis des thèmes qu'ils affectionnent.⁵⁴

⁵³ DE BAYNAST, Arnaud et LENDREVIE, Jacques. *Publicitor- Publicité online & offline*. 8e édition. Paris: Dunod, 2014. 528p.

⁵⁴ BAINES, Paul et al. *Le marketing, des fondamentaux à la pratique contemporaine*, traduit de l'anglais par Nathalie Tramonte. Bruxelles: De Boeck, 2012. 377p.

C'est ainsi que de nombreuses campagnes marketing visent à toucher prioritairement ces leaders afin qu'ils influencent à leur tour les personnes qui les suivent sur les réseaux sociaux.

Dans le cas de Netflix, on peut citer notamment la campagne pour la série *Thirteen Reasons Why*. Cette série raconte l'histoire d'une jeune fille, Hannah Baker, qui s'est suicidée et qui a enregistré sept cassettes afin de décrire les raisons de son acte. L'idée de la campagne a été d'envoyer des colis à plusieurs influenceurs (ou leaders d'opinion). Sans mention aucune du site américain, ce colis contenait le téléphone d'Hannah, des écouteurs ainsi qu'une lettre écrite à la main demandant de regarder dans le GSM. Les influenceurs, d'abord surpris par ce qu'ils découvraient, ont ensuite eu droit à des explications et ont relayé massivement sur les réseaux sociaux l'expérience inquiétante qu'ils venaient de vivre.⁵⁵



Cette publicité a été orchestrée par la plateforme mais les leaders d'influence parlent parfois de la marque sans y avoir été invité. Par exemple, sur YouTube, on peut voir beaucoup de vidéos avec comme thème « Mes 10 séries préférées sur Netflix » ou « Mes favoris Netflix ». Ces vidéos n'ont pas été sponsorisées par le site. C'est donc de la publicité gratuite pour Netflix.

⁵⁵ BERNARD, Pauline. « Zoom sur les dispositifs de marketing d'influence » In: *letendanceur.bzh* <http://www.letendanceur.bzh/zoom-sur-les-dispositifs-de-marketing-dinfluence/> (consulté le 21/04/2018)

B. Analyse de la promotion de quatre séries majeures

Lorsque j'ai débuté mes recherches pour ce travail, la saison deux de *Stranger Things* venait d'être annoncée. Je me suis concentrée sur l'analyse des publicités de cette série car de nombreux articles abordaient le sujet. Mais j'ai remarqué que d'autres séries faisaient, elles-aussi, l'objet d'une campagne marketing importante. Je me suis donc posée la question suivante : Netflix utilise-il la même stratégie publicitaire pour faire la promotion de ses séries ?

Pour pouvoir répondre à cette interrogation, j'ai décidé d'analyser plus particulièrement les publicités de quatre séries majeures du label « Netflix Originals » : *House of Cards* (qui a véritablement permis de lancer l'offre de Netflix), *Orange is the New Black* (qui a gagné de nombreuses récompenses), *Narcos* (qui a entraîné la vague de production de séries étrangères) et *Stranger Things* (qui remet l'ambiance des années 80 au goût du jour).

Apparaissant dans l'ordre chronologique, je vais commencer par présenter chaque série grâce à une infographie réalisée par mes soins. Toutes les informations présentes sur celles-ci proviennent de Wikipedia. Ensuite, je vais analyser les stratégies mises en place de manière théorique et les illustrer par des exemples concrets. Je tiens à préciser que toutes les techniques de publicité sont triées suivant les différentes saisons.



HOUSE *of* CARDS

Créé par Beau Willimon



Pays d'origine : USA



“Le membre du Congrès

Frank Underwood ne recule devant rien pour tout conquérir dans ce drame sur le pouvoir, le sexe et l’avidité.”



65
épisodes



5
saisons

Genre:
politique,
drame

Durée:
environ 55
min.

Première
diffusion :
2013

NEWS

Saison 6
annoncée pour
l'automne 2018



● Les techniques de pub utilisées



Native advertising

Depuis quelques années, les publicités sur Internet ont la vie dure. En effet, les utilisateurs saturent de voir surgir des pop-up (fenêtres secondaires qui s'ouvrent sans avoir été sollicitées par l'internaute) chaque fois qu'ils cliquent quelque part. Pour éviter ces publicités intrusives et envahissantes, ils installent des Adblockers (sortes de logiciels qui permettent de bloquer l'affichage des publicités sur les sites web).

Pour contourner ce phénomène, les agences et les marques ont dû s'adapter et ont trouvé une forme publicitaire moins intrusive : le native advertising (en français *publicité native*).

Selon le site eMarketing.fr, le native advertising est « *un contenu en ligne sponsorisé d'apparence éditoriale qui s'intègre à la forme du support en abordant des thèmes proches de ceux traités par le texte informatif.* »⁵⁶

Inventé aux États-Unis en 2012, le native advertising peut être considéré comme l'équivalent digital du publipostage diffusé dans les médias papier. Généralement rédigé par des journalistes, il se présente sous la forme d'un article sérieux où la référence à la marque n'apparaît que très peu. En effet, les marques ne parlent pas d'elles directement mais elles diffusent du contenu rédigé par la rédaction du site.

Le succès d'une campagne de native advertising repose sur l'originalité et la création de contenu avec une vraie valeur ajoutée. Le but est de créer de l'engagement de la part des internautes, de rendre la campagne virale et de réinsérer la publicité sur Internet mais sous une nouvelle forme.

Les premiers sites à avoir popularisé cette technique sont BuzzFeed (site américain) et Minutebuzz (site français). En Belgique, le phénomène est en pleine expansion avec notamment la création en 2013 du site néerlandophone NewsMonkey. Outre ces sites spécialisés, les grands médias comme *New York Times*, *Huffington Post* ou encore *Le Monde* proposent eux aussi des publicités natives.⁵⁷

⁵⁶ « Native Advertising (ou publicité native) ». In: *eMarketing.fr*. <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/native-advertising-publicite-native-254950.htm#TMzg77EqHbzkJOqj.97> (consulté le 02/04/2018)

⁵⁷ Christiane. « Native Advertising: la publicité à l'heure du content marketing ». In: *CMarketing*. <https://c-marketing.eu/native-advertising-publicite-lheure-du-content-marketing/> (consulté le 28/03/2018)

À l'occasion de la sortie de la saison trois en février 2015, le service de vidéo en streaming a lancé sa propre publicité native. Publié sur le site du magazine américain *The Atlantic*, l'article intitulé *The Ascent* aborde un sujet glamour : la vie des couples présidentiels américains. Des Roosevelt aux Obama en passant par le célèbre couple fictif de la série, les Underwood, la publicité impressionne par sa qualité. Elle est accompagnée de nombreuses infographies interactives, photos et vidéos.⁵⁸ Remarquons qu'aucune publicité de ce genre n'a été publiée en Europe.

Le site est toujours disponible via le lien suivant : <http://www.theatlantic.com/sponsored/house-of-cards/the-ascent/271/>.

Comme cité précédemment, Netflix utilise plusieurs techniques de marketing pour ses campagnes, dont le native advertising. Pour la saison quatre de *House of Card*, une importante campagne de promotion transmédia a été mise en place. Elle a été dirigée par l'agence de communication américaine BBH NY.

Selon Henry Jenkins, professeur américain et théoricien de la narration transmédia, le **transmédia** est « *un processus dans lequel les éléments d'une fiction sont dispersés sur diverses plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée* ». ⁵⁹

Cette technique est couramment utilisée pour promouvoir des séries TV, des films ou tous autres contenus audiovisuels. En effet, aujourd'hui, les nouvelles séries télévisées diffusées sur les sites de streaming sont aussi populaires que les blockbusters diffusés au cinéma et suscitent autant d'excitation. Il faut donc élaborer des campagnes de grande envergure pour annoncer les nouvelles saisons.

Dans le cas de *House of Cards*, la sortie de la saison quatre en mars 2016 coïncidait avec la campagne pour l'élection présidentielle américaine de la même année. Pour bien comprendre la suite du développement, il faut savoir que Franck Underwood, le personnage principal joué par Kevin Spacey, est avide de pouvoir et convoite un second mandat de président des États-Unis.

L'équipe marketing de Netflix a donc vu dans l'actualité de l'époque, une opportunité de créer une campagne où le réel et la fiction se confondent.

⁵⁸ BUCHINGER, Julie. « House of Cards: Netflix se paie une publicité native dans Atlantic ». In: *Infopresse*. <http://www.infopresse.com/article/2015/3/11/house-of-cards-netflix-se-paie-une-publicite-native-dans-le-atlantic> (consulté le 28/03/2018)

⁵⁹ JENKINS, Henry. « Transmedia storytelling ». In: *henryjenkins.org* http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html (consulté le 22/04/2018)



Spot publicitaire

La première action pour la nouvelle saison quatre s'est déroulée le 15 décembre 2015 lors du premier grand débat télévisé qui réunissait les candidats (notamment Donald Trump) à la primaire républicaine. Ce jour-là, sur la chaîne américaine CNN, un faux clip de campagne a été diffusé en plein débat. Frank Underwood (alias Kevin Spacey), le président démocrate, y annonce officiellement le lancement de sa campagne de ré-élection pour 2016. Le teaser dure une trentaine de secondes et respecte tous les codes des campagnes américaines. On peut y voir le soleil se levant sur les champs de blé, des enfants qui courent le drapeau américain à la main, des avions militaires dans le ciel... le tout accompagné d'une musique patriotique et d'un discours : « *C'est un nouveau jour qui se lève aux États-Unis. Aujourd'hui, plus de gens vont aller travailler, rentrer à la maison dans leurs familles et dormir plus profondément que jamais auparavant. Tout cela parce qu'un homme refuse de mettre les gens avant la politique. Cet homme est Frank Underwood* ». Le président fictif continue sa tirade et promet : « *Amérique, je ne fais que commencer* ». De quoi perturber les téléspectateurs qui visionnent le programme.

Ce clip surprenant avait été annoncé sur le compte Twitter officiel de la série afin de donner rendez-vous aux nombreux fans.



Puis, afin d'ancrer plus profondément la campagne dans le monde réel, le teaser renvoyait à un site internet : FU2016.com (malheureusement, le site n'est plus disponible). On y trouvait le kit du partisan (avec bannière Facebook, stickers, affiches...), le spot de la campagne et des extraits de la nouvelle saison ainsi que l'actualité du candidat.⁶⁰

⁶⁰ BONNAUD, Remi. « Franck Underwood lance sa campagne pour 2016. » In: *The Rabitt Hole*. <http://www.therabbithole.fr/tele/franck-underwood-lance-campagne-2016/> (consulté le 11/03/2018)



La couverture Facebook

Le fait de diffuser une fausse vidéo de campagne sur CNN, une des chaînes les plus visionnées aux États-Unis pendant le débat, a permis à Netflix de faire le buzz et de toucher un large public. En effet, le débat s'est déroulé le soir donc pendant le *prime time*⁶¹. C'est à ce moment que le pic d'audience est le plus important.⁶²

De manière plus théorique, les spots TV classiques durent généralement entre dix et trente secondes. Pour qu'une vidéo publicitaire marque réellement les téléspectateurs, il faut qu'elle raconte une histoire et qu'elle soit originale. Par ailleurs, la majorité des spots TV renvoient à des sites internet afin de proposer une expérience digitale plus longue et plus complète. Cela fait partie de la stratégie transmedia dont je parlais précédemment. Certaines vidéos sont directement dédiées au web et incluent des *call to action*⁶³ qui vont encourager l'engagement. Précisons que l'engagement⁶⁴ des téléspectateurs ou des internautes est un facteur important de la réussite d'une campagne.⁶⁵



Marketing événementiel

Quelques mois plus tard, un autre événement majeur brouille les frontières entre fiction et réalité.

⁶¹ Le prime time (en français *heure de grande écoute*) désigne un créneau horaire à la télévision ou à la radio durant lequel l'audience de la journée est la plus importante. (source: Wikipédia).

⁶² DE BAYNAST, Arnaud et LENDREVIE, Jacques. *Publicitor- Publicité online & offline*. 8e édition. Paris: Dunod, 2014. 262p.

⁶³ Le call to action (ou *appel à l'action* en français) incite l'internaute à passer à une action. Il se présente généralement sous la forme d'un bouton sur lequel on peut cliquer.

⁶⁴ L'engagement fait référence au moment où l'on capte l'attention du public en délivrant des messages qui sont pertinents, qui ont du sens, de l'intérêt et qui suscitent la curiosité.

⁶⁵ DÉCAUDIN, Jean-Marc et DIGOUT, Jacques. *E-Publicité : Les Fondamentaux*. Paris: Dunod, 2011, 346 p.

Le 23 février, Franck Underwood (Kevin Spacey) inaugure son portrait présidentiel à la Smithsonian National Portrait Gallery de Washington en compagnie d'un des patrons de Netflix, Ted Sarandos, et de l'artiste britannique Jonathan Yeo. Le musée est le seul (outre la Maison Blanche) à posséder l'ensemble des portraits des différents présidents des États-Unis. La présence du portrait de M. Underwood à côté de tous les dirigeants des USA est donc symbolique.⁶⁶



La technique consistant à créer un événement pour promouvoir un produit ou une marque est appelée *marketing événementiel*. Ce type de marketing regroupe plusieurs actions comme du street marketing (nous allons en parler plus loin), des campagnes d'affichage, l'organisation de convention ou congrès... Il se caractérise généralement par des associations à des événements qui peuvent produire des émotions. Dans ce cas-ci, *House Of Cards* s'est associé à l'élection présidentielle américaine. Non seulement cet événement touche les Américains mais aussi le monde entier. La campagne de publicité a donc une résonance qui va au-delà des frontières du pays de l'Oncle Sam.⁶⁷

Mais Netflix ne s'est pas arrêté là. En effet, mi-février, un faux quartier général a été inauguré à Greenville, en Caroline du Sud, l'état d'où Franck Underwood est originaire. À la tête du projet, l'agence new-yorkaise Allied Experiential, spécialisée dans le marketing événementiel. Les curieux ont ainsi pu arborer les produits dérivés comme le badge FU2016 ou le t-shirt, prendre des photos et se restaurer gratuitement.⁶⁸



⁶⁶ FOUGASSIE, Robin. « Frank Underwood a son portrait exposé au National Portrait Gallery de Washington ». In: *biiinge*. <http://biiinge.konbini.com/series/portrait-frank-underwood-washington/> (consulté le 11/03/2018)

⁶⁷ MICHON, Christian. *Le Marketeur: Fondements et nouveautés du marketing*. Paris: Pearson Education France, 2010. 304 p.

⁶⁸ « Frank Underwood inaugure son QG de campagne !" In: *Spotern*. <https://www.spotern.com/fr/blog/frank-underwood-inaugure-son-qg-de-campagne/> (consulté le 11/03/2018)



Les réseaux sociaux

La campagne s'est poursuivie l'année suivante, en 2017, pour annoncer la sortie de la saison cinq au mois de mai. Le contexte de cette année était tout aussi particulier puisque Donald Trump venait d'être élu président des États-Unis le 20 janvier 2017. La série de Netflix parlant des arcanes du pouvoir et de ses dérives, l'entreprise a voulu accompagner la promotion de cette nouvelle saison d'un message clairement militant, sûrement un clin d'œil au président Trump.

Pour alimenter les réseaux sociaux, le géant américain du streaming a engagé Pete Souza, connu pour avoir été le photographe officiel de Barack Obama durant sa campagne et pendant son mandat présidentiel. Fervent opposant à Donald Trump, il multiplie les posts sur son compte Instagram, que ce soit avec des commentaires cinglants ou avec une photo décalée, montrant ainsi la différence entre Barack Obama et Donald Trump.

Pete Souza a repris du service pour suivre Franck Underwood et produire une série de clichés plus vrais que nature. On peut y voir l'acteur Kevin Spacey en costume, accompagné de son conseiller Doug Stamper devant la Maison Blanche, dans la limousine présidentielle (surnommée « the Beast ») ou dans la station de métro Foggy Bottom. Les photos ont ensuite été publiées sur le compte Facebook et Twitter de la série ainsi que sur le compte Instagram de Pete Souza.⁶⁹

Cette opération de communication réalisée par un fervent opposant au président américain renforce le côté cynique de la série à l'égard du pouvoir en place. C'est aussi la première saison à être diffusée sous le mandat de Trump et les allusions le concernant ne sont pas rares.



⁶⁹ GALUCCI, Nicole. « Le photographe d'Obama a suivi le président Frank Underwood dans les rues de Washington » In: *mashable.france24.com* <http://mashable.france24.com/divertissement/20170524-president-frank-underwood-pete-souza-netflix> (consulté le 11/03/2018)

Conclusion

House of Cards est la première série originale produite par Netflix. Le but premier d'une telle campagne est de faire le buzz. Mais Netflix cherche aussi à entrer dans l'imaginaire collectif. Native advertising, marketing événementiel, spot publicitaire diffusé en plein débat, site internet... toutes ces actions de communication tendent vers une chose : faire vivre le personnage de Franck Underwood dans la réalité. Et le cadre spatio-temporel de la série s'y prête bien puisqu'elle se déroule non seulement aux États-Unis à notre époque mais le personnage de Kevin Spacey s'inspire aussi directement de la vie politique américaine. Pour Netflix, c'est donc facile d'aligner les publicités de sa série phare avec l'actualité politique des États-Unis. De plus, les fans vont se sentir davantage attachés au personnage de Franck Underwood, ils vont en parler autour d'eux et vont conseiller la série et le service de streaming.

La schizophrénie publicitaire de *House of Cards* n'est pas prête de s'arrêter et on peut s'attendre à de nouvelles campagnes de ce genre pour la sortie de la saison six. C'est sûrement là la force de la publicité de cette série.

NETFLIX

ORANGE IS THE NEW BLACK

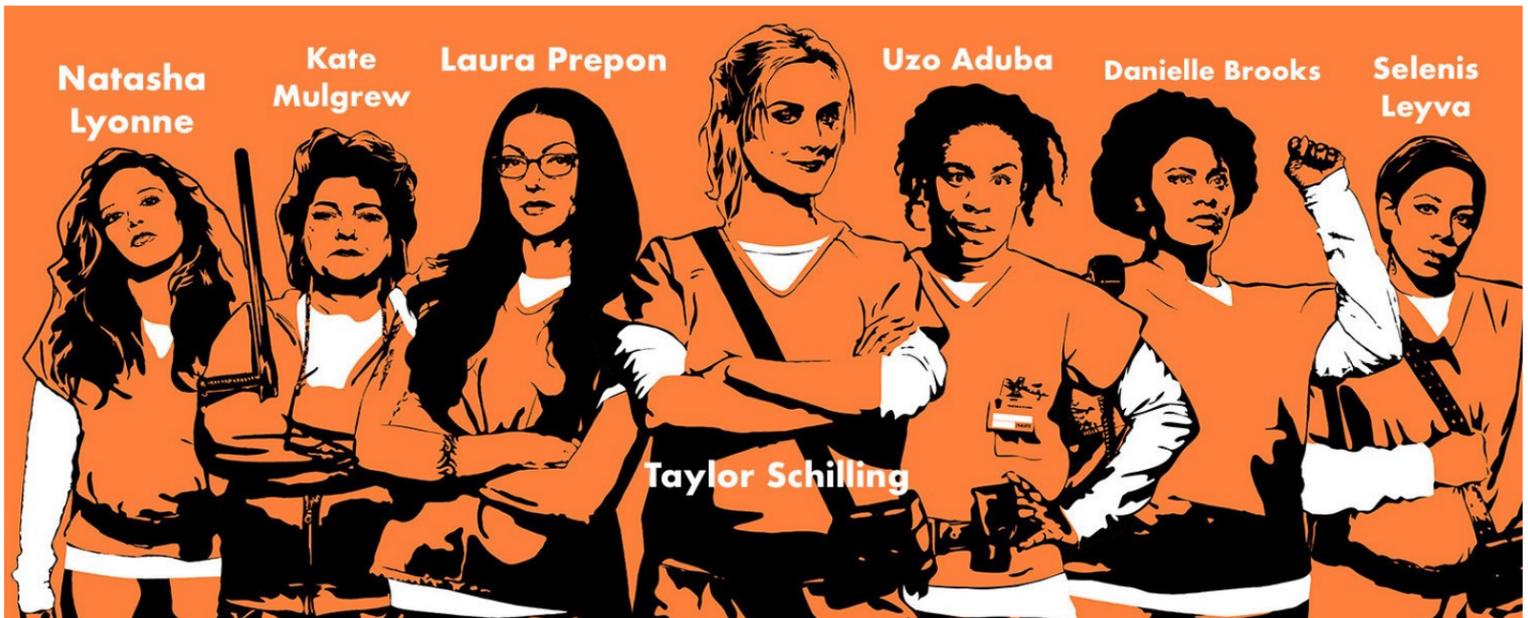
Créé par Jenji Kohan



Pays d'origine : USA



" Piper Chapman est incarcérée à Litchfield, une prison de sécurité minimale pour quinze mois car elle a transporté une valise d'argent issue du trafic de drogue, dix ans plus tôt, pour son amante d'alors, Alex Vause."



65

épisodes



5

saisons

Genre:
comédie
dramatique

Durée:
environ 55
min.

Première
diffusion :
2013

NEWS
Le tournage
de la saison 6
est terminé

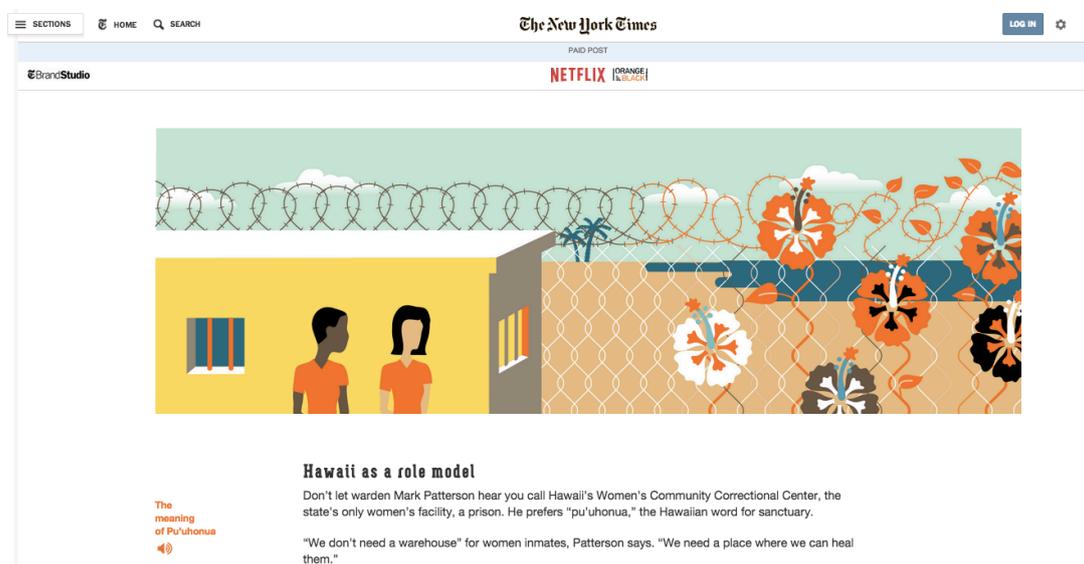


● Les techniques de pub utilisées



Native advertising

Comme pour *House of Cards*, la technique du native advertising (publicité en ligne qui prend la forme d'un article classique où la référence à la marque n'apparaît que très peu) a été transformée à la sauce *Orange is the New Black*. En 2014, pour promouvoir la saison deux, un article complet sur l'incarcération féminine aux États-Unis est apparu sur le site du *New York Times*. À l'aide de vidéos, graphiques et illustrations, l'internaute découvre l'envers du décor. La référence à Netflix apparaît uniquement dans le haut de la page avec la mention « paid post » et dans l'article afin d'expliquer que la série est tirée d'un fait de société.



Par ailleurs, c'est lors de cette campagne que le journal américain a lancé son studio de publicité native nommé « T Brand Studio ». À cette époque, le *New York Times* était un précurseur car c'était l'un des premiers à créer ce type de studio spécialisé. Grâce à l'article de OITNB, le journal a démontré que la publicité native pouvait être d'aussi bonne qualité qu'un reportage traditionnel. Le reportage est disponible sous ce lien :

<https://paidpost.nytimes.com/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html>.⁷⁰

⁷⁰ DIGIDAYS. « This "Orange is the New Black" native ad is winning over skeptics » In: *americanpressinstitute.org* <https://www.americanpressinstitute.org/need-to-know/shareable/orange-new-black-native-ad-winning-skeptics/> (consulté le 22/04/2018)



Cause-related marketing ou marketing à vocation humanitaire

Pour la saison deux, Netflix s'est associé au site de vente Gilt.com et à l'organisation à but non lucratif Dress for Success. Pour information, cette organisation offre des vêtements professionnels et des outils de développement de carrière aux femmes défavorisées du monde entier lorsqu'elles cherchent à (ré)intégrer le marché du travail. Le but de cette collaboration a donc été de fournir des vêtements professionnels aux femmes défavorisées. Les actrices d'*Orange is the New Black* ont posé en tenue professionnelle (voir photo) et les articles qu'elles ont portés ont été vendus en ligne sur Gilt.com. Pour chaque pièce vendue, un vêtement a été donné à l'organisation.



Cette action n'est pas sans lien avec la série puisqu'elle s'inspire d'un épisode où un représentant de Dress for success offre des conseils vestimentaires aux détenues.⁷¹

À travers cette campagne, Netflix a voulu montrer qu'au-delà des publicités traditionnelles, l'entreprise sait aussi organiser des campagnes marketing pour servir une bonne cause. De plus, la série parle de personnages qui viennent d'horizons très différents et qui ne sont pas toujours issus du même milieu socioculturel. Reflet d'une réalité, cela avait tout son sens de mettre en place une telle collaboration pour aider ces femmes.

Ce type de promotion est appelé *marketing à vocation humanitaire*. Concrètement, c'est « une campagne dans laquelle une entreprise se lie à une œuvre caritative ou sociale dans l'intention, d'une part de construire ou consolider son image morale auprès de ses clients, d'autre part de fournir à l'œuvre de plus grands moyens, et enfin d'augmenter les ventes de ses produits/services ou la notoriété de son dividende ».⁷²

⁷¹ YOUNG-SAVER, Dashiell. « Orange is the New Black' sale to benefit Dressed for Success » In: *latimes.com* <http://www.latimes.com/fashion/alltherage/la-ar-orange-is-the-new-black-benefit-20140609-story.html> (consulté le 16/04/2018)

⁷² BAINES, Paul et al. *Le marketing, des fondamentaux à la pratique contemporaine*, traduit de l'anglais par Nathalie Tramonte. Bruxelles: De Boeck, 2012. 744p.

L'entreprise de Reed Hastings retire de nombreux bénéfices d'une telle action. En effet, comme précisé dans la définition, l'entreprise construit et véhicule une image morale. Par ailleurs, cette action de marketing à vocation humanitaire s'inscrit dans le cadre de la Responsabilité sociale des entreprises (RSE).

Par définition, la RSE est « *un programme d'activités sociales et/ou environnementales d'une société au nom d'un ou de plusieurs de ses acteurs afin de développer des activités professionnelles durables, de valoriser l'image et de développer la notoriété de l'entreprise.* »

Les entreprises, outre la recherche du profit et la production de biens et de services, ont des responsabilités de par leur statut. C'est-à-dire qu'elles doivent aider à résoudre des problèmes de société car elles en ont les moyens. Bien qu'aucune loi n'oblige les entreprises à développer leur RSE, il existe une réelle demande des consommateurs. En effet, suite aux nombreux problèmes environnementaux et sociétaux, les entreprises subissent une pression palpable. Le but étant qu'elles agissent pour un monde meilleur.

La campagne d'*Orange is the New Black* n'est donc pas innocente. Netflix souhaite améliorer son image d'entreprise responsable.⁷³



Campagne d'affichage street marketing

Bon nombre de campagnes publicitaires sont diffusées uniquement aux États-Unis où Netflix compte la majorité de ses abonnés. Cependant, pour la saison trois d'*Orange is the New Black*, Netflix a traversé l'océan atlantique et nos voisins français ont pu, eux aussi, admirer le marketing de Reed Hastings.

Le géant du streaming a ainsi mis en place une campagne d'affichage des plus originales en utilisant le principe du street marketing.⁷⁴

Selon la journaliste Anne Magnien, auteur du livre *Sur les pavés de la pub*, le street marketing désigne « *les actions marketing se déroulant dans la rue* ». Cela comprend de l'affichage hors format, hors cadre ou interactif.

⁷³ BAINES, Paul et al. *Le marketing, des fondamentaux à la pratique contemporaine*, traduit de l'anglais par Nathalie Tramonte. Bruxelles: De Boeck, 2012. 697-699p.

⁷⁴ note : cette campagne pourrait s'apparenter à du guérilla marketing car elle sort des sentiers battus mais j'ai décidé de parler de cette technique plus en détail dans le chapitre sur la série *Narcos*.

Anne Magnien ajoute que le street marketing « *comporte aussi une partie axée sur l'événement et une autre sur l'« ambient », c'est-à-dire ce qui consiste à utiliser le paysage urbain pour poser cette publicité* ».

Cette technique existe depuis longtemps puisque déjà au XX^{ème} siècle, les marques distribuaient des flyers et des échantillons. Aujourd'hui, avec les bouleversements auxquels sont confrontés les médias classiques, les marques ne savent plus comment réellement impacter leur public. Mais elles savent une chose : à un moment les gens se déplacent dans la rue. Et c'est à cet instant qu'elles ont le plus de chances de proposer leur publicité. Le street marketing d'aujourd'hui est ainsi né.⁷⁵

Le 5 juin 2015, les badauds du boulevard Haussmann à Paris ont vu dans la circulation un bus assez spécial. Tout droit sorti de la prison de Litchfield (la célèbre prison de la série) et décoré aux couleurs de OITNB, le bus s'est arrêté pour y déposer... des détenues. Les figurantes en tenue orange ont alors rejoint leurs cellules. Cet affichage vivant est composé d'une façade de 360 m² imitant une prison à ciel ouvert. Les prisonnières ont animé l'affiche pendant toute la journée.



Cette campagne signée par UBI BENE, une agence d'événementiel parisienne, a rapidement fait parler d'elle. Les journalistes, les fans et les blogueurs, alertés préalablement via Facebook et Twitter, ont fait le détour et ont contribué au succès de ce street marketing vivant et interactif.⁷⁶

⁷⁵ LE MEUR, Alexis. «Le street marketing doit être une publicité pour la créativité » In: *strategies.fr* <http://www.strategies.fr/etudes-tendances/tendances/4000593W/-le-street-marketing-doit-etre-une-publicite-pour-la-creativite-.html> (consulté le 22/04/2018)

⁷⁶ M. Marie « Netflix annonce la saison 3 d'Orange is the New Black à Paris » In: *PlanPubRégulier*. <http://planpubregulier.fr/2015/06/13/netflix-annonce-la-saison-3-dorange-is-the-new-black-a-paris/> (consulté le 26/03/2018)

Une autre campagne d'affichage originale s'est elle aussi invitée dans les rues de la ville lumière. Pour la saison cinq sortie en juin 2017, trois immenses fresques murales se sont implantées sur les façades des bâtiments parisiens. Le but ? Se prendre en photo avec un filtre conçu spécialement pour l'occasion disponible sur l'application Snapchat ainsi que sur un site mobile. Les fans ont été nombreux à poser devant les peintures de style street art. Pour faciliter le déplacement des fans entre les trois peintures, un bus a circulé entre le Marais et le Canal Saint-Martin avec, à son bord, un photomaton.



L'artiste auteur de la fresque a ensuite choisi certains selfies pour compléter son œuvre.⁷⁷



Co-branding ou comarquage

ENTRÉE
- SALADE THAÏ DE LÉGUMES CROQUANTS -

DESSERT
- CHERRY PIE -

 <p style="background-color: yellow; display: inline-block; padding: 2px;">Viande</p> <p>BAGEL de Taystee PASTRAMI, GUACAMOLE, OIGNONS, FRITES ET ROQUETTE.</p>	 <p style="background-color: yellow; display: inline-block; padding: 2px;">Poisson</p> <p>BAGEL de Piper SAUMON FUMÉ, CONCOMBRE, CRÈME FROMAGÈRE À L'ANETH ET CITRON.</p>	 <p style="background-color: yellow; display: inline-block; padding: 2px;">Végétarien</p> <p>TORTILLA d'Alex COURGETTES, AUBERGINES, POIVRONS, TOMATES ET OEUFS.</p>
--	--	---

Netflix ne fait pas toujours cavalier seul et s'est lancé dans une collaboration pour la sortie de la saison quatre. *Just Eat* (anciennement Allo Resto), le leader de la livraison de repas à domicile en France a ainsi proposé une formule de repas assez spéciale.

Du 13 au 15 juin 2016, à Paris, Marseille et Lyon, chaque nouvelle personne passant commande sur le site de Just Eat pouvait gagner le repas des détenues de la série et se plonger dans l'univers carcéral d'*Orange is the New Black*.⁷⁸

⁷⁷ QUES, Florian « Les détenues d'Orange Is the New Black s'invitent à Paris sur des fresques 100 % street art » In: biiinge.konbini.com <http://biiinge.konbini.com/series/orange-is-the-new-black-street-art-paris/> (consulté le 08/04/2018)

⁷⁸ LECOMTE, Manon. « Rentrez dans l'univers carcéral d'Orange Is The New Black avec ALLO RESTO et Netflix ! » In: iletaitunepub.fr <https://iletaitunepub.fr/2016/06/rentrez-lunivers-carceral-dorange-is-the-new-black-allo-resto-netflix/> (consulté le 16/04/2018)

Cette technique est appelée co-branding (ou comarquage en français). Elle désigne « l'association de deux marques non concurrentes et appartenant à deux entreprises différentes signant de façon temporaire (co-branding promotionnel) ou pérenne un produit ou une gamme de produits et services. »

Le co-branding offre l'opportunité aux deux marques d'atteindre de nouvelles parts de marché, jusqu'alors inaccessibles. Just Eat et Netflix sont des entreprises complémentaires car elles sont actives sur des marchés opposés mais qui peuvent s'associer. En effet, lorsque l'on veut passer une soirée à regarder des films ou des séries, on peut utiliser Netflix. Et bien souvent, on souhaite commander un repas que Just Eat peut nous livrer. Cependant, pour que le co-branding soit efficace et sans conséquence néfaste, il faut que les deux entreprises aient la même notoriété et le même capital confiance. Si ce n'est pas le cas, l'une des deux marques pourrait souffrir d'une telle alliance car il y aurait un déséquilibre.⁷⁹

Dans le cas de la collaboration entre les deux marques, elles ont toutes deux tiré des bénéfices. Car cela a permis à Netflix de faire connaître aux utilisateurs de Just Eat, l'univers de sa série. Et Just Eat a pu bénéficier de l'engouement de la série pour faire connaître son service.



Celebrity endorsement ou celebrity marketing

L'année dernière, une vidéo promotionnelle a déclenché une vague d'hystérie du côté des fans de télé-réalité. Nabilla Benattia, la starlette franco-suisse, avait annoncé en décembre 2016 qu'elle participerait au casting de la saison cinq de *Orange is the New Black*. Quelques mois plus tard, en juin 2017, elle a publié une vidéo sur son compte Twitter. Dans cette courte séquence destinée à donner un avant-goût de la nouvelle saison, on peut la voir en tenue de prisonnière parler avec des personnages de la série.



⁷⁹ DE BAYNAST, Arnaud et LENDREVIE, Jacques. *Publicitor- Publicité online & offline*. 8e édition. Paris: Dunod, 2014. 518 p.

Elle y interprète une jeune femme emprisonnée pour le meurtre de son compagnon, petit clin d'œil à ses différents déboires dont sa condamnation pour avoir blessé son compagnon. Elle récitera d'ailleurs sa fameuse réplique sur le shampoing « allô quoi... ». ⁸⁰

Nabilla n'aura pas joué un rôle dans OITNB mais cette vidéo bonus aura eu l'effet escompté : plus de deux millions de vues, 23 000 retweets et 30 000 j'aime, on peut dire que c'est un véritable buzz (chiffres en date du 28 mars 2018). ⁸¹

Le *celebrity endorsement* ou *promotion par une célébrité* désigne une campagne orchestrée par une marque et faisant appel à des personnalités. Pour information, une célébrité est « *une personnalité au parcours extraordinaire, connue et reconnue dans son domaine, et qui bénéficie d'une forte notoriété auprès d'une cible marketing (géographique, âge, CSP, habitudes de consommation...)*. » Les marques utilisent depuis longtemps ces personnes pour faire des apparitions dans leurs pubs mais c'est un phénomène en constante augmentation (par exemple, George Clooney et Nespresso avec le célèbre « What else »).

Dans le cas de Nabilla, la starlette a donc accepté de venir faire une vidéo bonus pour la série. Ce type de campagne est efficace pour trois raisons :

- La première est qu'elle suscite de l'émotion et la mémorisation. En effet, lorsqu'on éprouve des émotions fortes, notre cerveau agit d'une telle manière qu'il retient plus facilement une série d'informations. Pour la vidéo promotionnelle, Nabilla a fait réagir beaucoup d'internautes. Ainsi, suivant ce principe, ils ont mieux retenu le fait qu'*Orange is the New Black* allait sortir une cinquième saison.
- La deuxième est qu'associer Nabilla avec Netflix permet d'avoir une image positive de la marque. Effectivement, si on voit la star de manière positive, cette image va également être associée à Netflix (selon le principe de l'expérience de Pavlov).
- La troisième raison est que le *celebrity endorsement* fonctionne suivant le principe du transfert de sens. La personnalité est porteuse de certaines valeurs, de certaines caractéristiques spécifiques. Certaines personnes veulent ressembler à cette célébrité. Ainsi, en associant Netflix et Nabilla, la marque devient également porteuse des caractéristiques de la célébrité. Nabilla est connue pour ses quelques déboires ainsi que pour son franc-parler. Netflix a donc voulu, pour la promotion de sa série, bénéficier de l'image qu'elle transmet.

⁸⁰ « Vidéo. Nabilla et son shampoing font la pub d'Orange is the New Black » In: *OuestFrance*. <https://www.ouest-france.fr/medias/television/series/video-nabilla-et-son-shampoing-font-la-pub-d-orange-the-new-black-5048458> (consulté le 07/04/2018)

⁸¹ « Tweet de Nabilla ». In: *Twitter*. <https://twitter.com/Nabilla/status/872846424215605248> (consulté le 28/03/2018)

Le celebrity marketing comporte aussi des risques. En effet, les stars sont parfois inconstantes et peuvent faire l'objet d'un scandale qui emporterait la marque associée dans sa chute. De plus, on peut assister au phénomène de vampirisation. C'est-à-dire que si la célébrité est très connue et que le lien entre elle et la marque n'est pas évident, elle risque d'éclipser la marque qu'elle représente. Le public se souvient alors de la star et non de la marque. La personnalité peut aussi consommer le produit concurrent de celui dont elle fait la publicité. Enfin, la star est porteuse d'histoire, de valeurs auprès du public. Celles-ci doivent être en adéquation avec la marque ou le produit sous peine de ne pas rencontrer le succès espéré.

Cependant, le celebrity marketing de Netflix a été efficace comme en témoignent les nombreuses réactions que j'évoquais précédemment.⁸²

Conclusion

Toutes les campagnes de publicité pour *Orange is the New Black* ont un lien direct avec l'univers de la série. Mais contrairement à *House of Cards*, certaines publicités se sont déroulées en France, à Paris. Le fait que la plateforme investisse le marché français publicitaire prouve qu'elle veut augmenter le nombre de ses abonnés en France. C'est avec la série *Orange is the New Black* qu'elle a notamment gagné en notoriété. Le graphique suivant issu du coup de sonde illustre cette affirmation. OITNB est la plus connue des quatre séries que je présente dans ce travail.

Avez-vous déjà entendu parler des séries suivantes ? Si oui, laquelle ou lesquelles ?

201 réponses

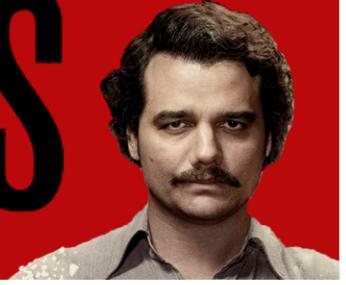


⁸² Brand Celebrities. *Le celebrity marketing: Pourquoi et comment associer une célébrité à sa marque*, Paris: Brand Celebrities, 14p. Document PDF <http://culture.uliege.be/upload/docs/application/pdf/2017-02/brandcelebrities.pdf> (consulté le 22/04/2018)

Par ailleurs, ici aussi, l'objectif majeur est de faire le buzz comme en témoigne la vidéo avec Nabilla ou le street marketing. Mais Netflix a également voulu instruire le public avec le native advertising qui abordait le thème de l'incarcération féminine aux USA. Enfin, la collaboration avec le site gilt.com était l'occasion pour l'entreprise américaine d'améliorer sa RSE et d'allier publicité et bonne action.



NARCOS



Créé par Chris Brancato, Carlo Bernard et Doug Miro



Pays d'origine : USA



" À la fin des années 1970, les États-Unis et la Colombie se lancent dans une lutte acharnée contre le cartel de drogue de Medellín. Steve Murphy, jeune agent de la DEA fait son possible pour faire tomber Pablo Escobar et ses hommes, malgré l'importante corruption policière qui gangrène la Colombie."



Steve Murphy

Wagner Moura

Javier Pena

Ana de la Reguera

30
épisodes



3
saisons

Genre:
policier,
thriller,
drame

Durée:
environ 50
min.

Première
diffusion :
2015

NEWS
Saison 4
annoncée
pour fin 2018



● Les techniques de pub utilisées



Native advertising

La technique du native advertising a de nouveau été utilisée mais à un niveau supérieur. À l'occasion de la sortie de la saison un, Netflix s'est associé avec *Le Huffington Post* et le *Wall Street Journal* pour créer des reportages approfondis sur le monde de la cocaïne, les aspects financiers et logistiques de la gestion d'un cartel, le tout publié à l'occasion de la première saison de *Narcos*. *Cocainenomics*, c'est le nom de cet article qui contient des reportages, une carte interactive, des interviews d'agents de la DEA⁸³, des graphiques, un quizz... Disponible sur Internet en anglais (<https://www.wsj.com/ad/cocainenomics>) et en français (<http://narcos-huffingtonpost.fr/>), cette nouvelle campagne web nous informe sur un monde assez mystérieux et nous donne envie de découvrir l'histoire de cette série.⁸⁴

La raison pour laquelle ce genre de campagne menée par Netflix fonctionne si bien est que ces articles s'insèrent parfaitement dans le cadre du contenu éditorial de chaque éditeur. Ces reportages sont écrits par des vrais journalistes qui mènent un véritable travail d'investigation. Les journalistes et les éditeurs ont une totale liberté et ne doivent pas mentionner la marque ou le produit à chaque ligne. La seule différence avec un article classique est que Netflix paie pour diffuser une histoire particulière.⁸⁵

⁸³ DEA ou Drug Enforcement Administration est le service de la police fédérale américaine chargé de la mise en application de la loi sur les stupéfiants et de la lutte contre le trafic.

⁸⁴ G. Sarah. « Quand Pablo Escobar s'offre du native advertising dans The Wall Street Journal » In: *LaReclame.fr* <https://lareclame.fr/138256-cocainenomics-narcos-the-wall-street-journal> (consulté le 16/04/2018)

⁸⁵ STAUNSTRUP, Pontus. « Netflix is doing great native advertising - Here's what you can learn » In: *nativeadvertisinginstitute.com* <https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/netflix-great-native-advertising/> (consulté le 16/04/2018)



Campagne presse

Même lorsque Netflix utilise les codes classiques de la publicité, l'entreprise de Reed Hastings trouve le moyen de marquer les esprits. Pour la sortie de la saison trois de *Narcos* au mois de septembre 2017, le service marketing a investi la Une du jeudi 10 août de nombreux journaux français dont *L'Equipe*. L'originalité de cette campagne réside dans son message, une punchline qui aurait pu sortir de la bouche du baron de la drogue, Pablo Escobar :

« Depuis quand 69 kilos de Brésilien coûtent plus cher que de la Colombienne ? »



Cette phrase fait référence à l'actualité sportive du mois d'août. Le joueur de football brésilien, Neymar, venait d'être racheté par le PSG pour la somme de 222 millions d'euros. Les 69 kg du joueur ont ainsi été détournés pour faire référence au prix du kilo de la cocaïne de Colombie.⁸⁶

Le journal payant *L'Equipe* fait partie de la Presse Quotidienne Nationale (PQN) Française. *L'Equipe* est un des 7 titres qui dépassent les 100 000 exemplaires diffusés (en 2012, on en comptait 275 000).⁸⁷ On peut penser que la portée de cette publicité a été très importante, surtout en tenant compte du fait que la punchline a créé le buzz. Les jours suivants, d'autres articles de presse ont eux-mêmes repris la publicité.



Spot publicitaire

Vidéo de sensibilisation

Nous en parlions précédemment. Les différents comptes sur les réseaux sociaux sont alimentés quotidiennement avec des contenus amusants, instructifs, étonnants... Pour *Narcos*, Netflix a diffusé sur Twitter une vidéo hilarante et porteuse d'un message très clair : le piratage est illégal.

⁸⁶ R. Hadrien, « La pub énorme de la série Narcos après la venue de Neymar au PSG » In: *OhMyMag*. <http://www.ohmygoal.co/lol-fr/publicite-narcos-transfert-neymar-psg.html> (consulté le 07/04/2018)

⁸⁷ DE BAYNAST, Arnaud et LENDREVIE, Jacques. *Publicitor- Publicité online & offline*. 8e édition. Paris: Dunod, 2014. 273p.

Certains membres du casting de la série ont ainsi envoyé un avertissement aux internautes qui voudraient voir *Narcos* ailleurs que sur les canaux de distribution légaux (dont Netflix, bien entendu).

« Hé toi. Oui, toi. Tu te crois malin ? Tu crois qu'on ne te voit pas chercher « télécharger *Narcos* saison 3 » sur Google ? Fais pas le con... *Narcos*, c'est un business. Si tu veux du divertissement, si tu veux ta série, tu dois payer le cartel de Cali, hijo de puta. Tu crois qu'on fait comme Hadopi ? Tu penses qu'on va t'envoyer une gentille petite lettre de prévention ? » Madame, Monsieur, pouvez-vous s'il vous plaît ne pas télécharger *Narcos* illégalement ? », déclarent les quatre narcotrafiquants.

« On ne fait pas de lettre de courtoisie. (...) Il y a des balles pour toi, ta famille et pour tous les gens que tu as envoyé regarder *Narcos* sur ces sites pourris remplis de pop-ups douteux. Tu sais où nous trouver. Rigole pas avec nous, hijo de puta. » La vidéo se termine ensuite avec un bandeau de Netflix annonçant que « c'est leur dernier avertissement ».



Avec ce spot, le service de SVOD fait d'une pierre deux coups. Premièrement, les personnages se moquent ouvertement des pratiques d'Hadopi (Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet) ce qui a beaucoup amusé les internautes et a fait le buzz. Deuxièmement, le message de sensibilisation anti-piratage a été communiqué avec clarté et humour. On comprend que Netflix se positionne ainsi comme étant une alternative légale au téléchargement pirate. La publicité pour ses abonnements est faite.⁸⁸

Vidéo éducative et co-branding

Comme pour *Orange is the New Black*, Netflix a mis en place une stratégie de co-branding. Pour rappel, le co-branding consiste en l'association de deux marques dans le but de créer un nouveau produit.

Dans le cas de *Narcos*, Netflix s'est basé sur une caractéristique phare de la série. La série est bilingue anglais/espagnol et le langage utilisé est assez courant, pour ne pas dire vulgaire.

⁸⁸ LAUSSON, Julien. « Vidéo : Quand Narcos fait sa promo en France sur le dos de la Hadopi » In: *Numérama.com* <https://www.numerama.com/pop-culture/287520-quand-narcos-fait-sa-promo-en-france-sur-le-dos-de-la-hadopi.html> (consulté le 08/04/2018)

Ainsi, pour aider les fans à comprendre les nombreuses insultes en espagnol des narco-trafiquants, Netflix a collaboré avec le site de cours en ligne Babbel pour lancer sa campagne « L'espagnol comme El Patrón ». C'est ainsi que Pablo Escobar et ses acolytes se sont transformés en profs d'espagnol le temps de plusieurs vidéos.

Le communiqué de presse envoyé par Netflix explique : « *Plusieurs études montrent que regarder des films en version originale sous-titrée facilite l'apprentissage d'une langue étrangère. Riche en dialogues bilingues (anglais et espagnol), la première saison de la série Narcos a permis aux utilisateurs de Netflix de réviser leurs connaissances en langues. À l'occasion du lancement de la deuxième saison, Netflix et Babbel ont noué un partenariat inédit joignant apprentissage et divertissement, résultat : une expérience d'apprentissage d'un genre nouveau et une expérience de visionnage plus intéressante* ».

Des exercices d'écoute, de lecture et d'écriture ont été créés, tous basés sur la série. Disponibles en six langues - français, anglais, allemand, italien, portugais et suédois – les internautes ont pu apprendre à prononcer la fameuse phrase « ¿Plata o plomo? » (l'argent ou le plomb) ou encore « Me gano la vida haciendo negocios » (je gagne ma vie en faisant des affaires).⁸⁹



Cette campagne a rencontré un vif succès car elle a touché plus de 33 millions de personnes sur les réseaux sociaux. Par ailleurs, elle a été récompensée par deux Lions à Cannes, un Lion d'argent pour « Excellence in Brand Integration into an Existing Experience » et un Lion de bronze pour « Excellence in Partnerships in a Brand Experience ». De plus, grâce à ces vidéos, plus de 100 000 personnes ont appris l'espagnol.⁹⁰

⁸⁹ BABEL. « Netflix et Babbel s'associent pour réconcilier les jeunes avec l'espagnol grâce à Narcos » In: *AirOfMelty.fr* <https://www.airofmelty.fr/netflix-et-babel-s-associent-pour-reconcilier-les-jeunes-avec-l-espagnol-grace-a-narcos-a556248.html> (consulté le 16/04/2018)

⁹⁰ BABEL « Deux Lions pour Babbel & Netflix : la campagne Narcos marque des points à Cannes » In: *press.babel.com* <https://press.babel.com/fr/releases/2017-06-27-LionsCannes.html> (consulté le 16/04/2018)



Street Marketing

Nous avons déjà pu le voir avec la campagne d'*Orange is the New Black*, le street marketing est un type de publicité dont l'entreprise de Los Gatos est friande. Voici une autre de leurs réalisations qui a fait grand bruit lors de sa mise en place.

Pour sortir des sentiers battus, les mythiques colonnes Morris⁹¹ des Champs-Élysées à Paris ont été remplies d'une substance assez particulière. En effet, toujours pour la sortie de la saison trois de *Narcos*, les célèbres cylindres ont été transformés en immenses sabliers remplis de cocaïne. Évidemment, ce n'était pas de la vraie drogue mais la poudre blanche a eu l'effet escompté : faire le buzz. Le sable s'est écoulé lentement pendant 48h jusqu'au 1^{er} septembre, jour où la suite des histoires de Pablo Escobar était disponible sur le site de streaming.⁹²



Tout comme l'affichage grandeur nature d'OITNB, cette campagne a été orchestrée par l'agence Ubi Bene. Les retombées médiatiques de celle-ci ont été impressionnantes car elle a fait l'objet d'articles dans la presse du monde entier.



Guerilla Marketing ou marketing alternatif

La créativité de l'entreprise de Reed Hastings n'a aucune limite. Imaginée par l'agence américaine DonerLA, cette nouvelle campagne pour la sortie de la troisième saison s'est installée dans les bars et les nightclubs de Los Angeles, lieux où de nombreux clients consommaient de la drogue dans les années 90. Toujours avec la cocaïne comme fil rouge, l'agence a placé des stickers promotionnels représentant des rouleaux d'un dollar et de la poudre blanche dans les toilettes accompagnés de ce message « *Si vous étiez ici dans les années 90', il y aurait 80 % de chances que cette poudre provienne du Cartel de Cali* ».

⁹¹ Une colonne Morris est un élément de mobilier urbain en forme de colonne et servant essentiellement de support publicitaire (source: wikipédia).

⁹² D. Thibault. « Des colonnes Morris remplies de cocaïne pour la nouvelle saison de Narcos sur Netflix » In: *LaRéclame* <https://lareclame.fr/ubibene-netflix-narcos-183754> (consulté le 02/04/2018)

DonerLA a également réalisé des dessous de verre représentant un miroir et de la poudre. La cible de cette publicité vise les jeunes qui fréquentent les boîtes de nuit. Netflix sait que ce public utilise énormément les réseaux sociaux et s'assure donc de faire le buzz sur internet.⁹³



Cette campagne est un bel exemple de *guérilla marketing* qui est une déclinaison plus moderne et plus créative du street marketing. C'est « *un ensemble d'actions marketing non conventionnelles utilisées généralement par les annonceurs n'ayant pas les moyens d'utiliser les canaux marketing traditionnels ou souhaitant sortir des sentiers battus de la communication.* » Le terme *guérilla* renforce le côté non-conventionnel de ces actions.⁹⁴

À noter que la frontière entre les deux types de marketing (street et guérilla) est très mince, si bien qu'il est difficile de les distinguer. Pour ce travail, j'ai considéré que cette campagne était du marketing alternatif car ce terme regroupe en général des petites actions marketing ciblées plutôt qu'un grand coup de pub. Cependant, selon moi, les campagnes grandeur nature d'*Orange is the New Black* et les colonnes Morris de *Narcos* se rapprochent plus du street marketing car même si elles sont originales, elles s'inscrivent dans le cadre d'une campagne d'affichage.

⁹³ DESSERTENNE, Lionel. « Netflix cache de la poudre dans les toilettes des bars pour Narcos » In: *legarsdelapub.com* <https://www.legarsdelapub.com/2017/09/15/netflix-narcos-donerla/> (consulté le 16/04/2018)

⁹⁴ BATHELOT, B. « Définition : Guerilla marketing » In: *definitions-marketing.com* <https://www.definitions-marketing.com/definition/guerilla-marketing/> (consulté le 22/04/2018)

Conclusion

La drogue, le thème principal de *Narcos*, n'est pas un sujet dont on parle facilement. Une mauvaise publicité pourrait heurter les sensibilités. C'est pourquoi, Netflix a choisi d'adopter un ton plus léger et surtout plus instructif. L'article de native advertising en est un bel exemple, tout comme les vidéos produites en collaboration avec le site Babel. Que ce soit pour apprendre l'histoire de Pablo Escobar ou pour apprendre l'espagnol, dans les deux cas, l'objectif était de promouvoir la série mais surtout d'apporter une plus-value aux campagnes.

Évidemment, comme pour toutes ses séries, Netflix souhaite faire le buzz. Les publicités sur les colonnes Morris de Paris et dans les boîtes de nuit de Los Angeles ont ainsi fait l'objet de toutes les attentions pendant quelques jours. On peut l'affirmer, le street marketing et son parallèle, le guérilla marketing sont des techniques que Netflix affectionne particulièrement.

Cependant, notons que Netflix ne fait pas que des pubs de grande envergure. *Narcos* a aussi envahi la presse grâce à un encart classique. En conclusion, le marketing de Pablo Escobar n'a pas hésité à envahir tous les supports et techniques publicitaires possibles.

N

STRANGER THINGS

Créé par Matt et Ross Duffer



Pays d'origine : USA



" La série se déroule dans les années 80 à Hawkins. Un jour, Will Byers, un jeune garçon de 12 ans disparaît sans laisser de traces. Ses amis et sa famille vont alors tenter de le retrouver. Mais ils vont rapidement être confrontés à des phénomènes étranges et vont faire la connaissance de Onze, une mystérieuse fille échappée d'un laboratoire du gouvernement. "



17

épisodes



2

saisons

Genre:
science-fiction
horifique

Durée:
environ 48
min.

Première
diffusion :
2016

NEWS

Saison 3
annoncée pour le
printemps 2019



● Les techniques de pub utilisées



Advergame

Alors que la date de sortie de la saison deux se rapprochait, Internet était envahi par les nombreuses spéculations des fans. Pour attiser l'impatience du public et pour promouvoir cette deuxième saison, Netflix a décidé de rejouer la carte de l'originalité. La marque au logo rouge s'est lancée le défi de créer un jeu sur mobile entièrement dédié à l'univers de la série. Ainsi est né le 4 octobre 2017 « Stranger Things : The Game ».

Cependant, il ne faut pas croire que Netflix a investi des milliers de dollars uniquement pour amuser les internautes. Outre l'aspect ludique, ce type d'action marketing appelé "Advergame" possède de nombreux avantages. Mais avant d'aller plus loin, analysons rapidement pourquoi les entreprises ont décidé d'introduire de la publicité dans les jeux vidéos.

Ces dernières années, l'industrie du jeu vidéo est devenue un des plus grands marchés de divertissement au monde avec plus de 100 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2016, dépassant celui du cinéma.⁹⁵ Nintendo, Microsoft, Sony... tous se taillent une part de ce gigantesque gâteau.

Et il n'y a pas que les consoles qui ont le vent en poupe. Les jeux sur smartphone et tablette sont eux aussi très populaires comme le montre l'engouement pour Candy Crush Saga.⁹⁶ Ce jeu comptabilise plus de trois milliards de téléchargements en 5 ans et un trillion de parties jouées.⁹⁷ Des chiffres qui peuvent donner le tournis...



⁹⁵ « Les jeux vidéos, un secteur en plein boom qui a généré 100 milliards de dollars en 2016 ». In: *RTBF.be* https://www.rtb.be/info/economie/detail_les-jeux-video-un-secteur-economique-en-plein-boom?id=9632388 (consulté le 15/11/2017)

⁹⁶ Créé le 14 novembre 2012, Candy Crush est un jeu disponible sur smartphone et tablette dont le but est de faire exploser des bonbons.

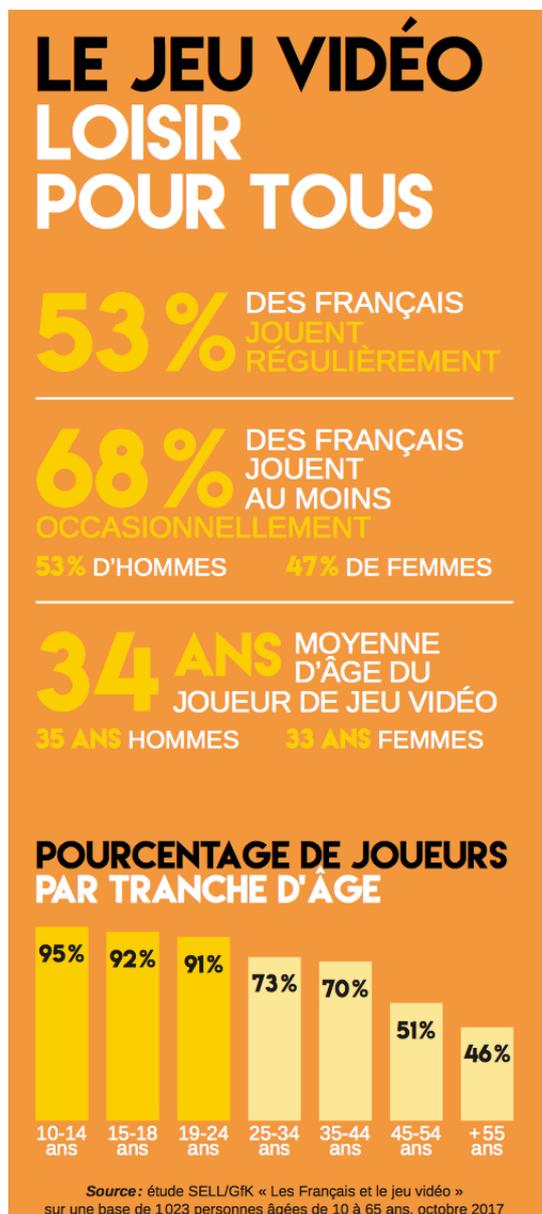
⁹⁷ NOHRA, Samuel. « Candy Crush. En cinq ans, 1,1 milliard de milliards de parties ont été jouées ». In: *Ouest France* <https://www.ouest-france.fr/high-tech/candy-crush-en-cinq-ans-1-1-milliard-de-milliards-de-parties-ont-ete-jouees-5376234> (consulté le 15/11/2017)

Comment peut-on expliquer ce succès? Dès notre enfance, le jeu joue un rôle important dans notre apprentissage. Il sert à inculquer des valeurs comme le fair-play, à développer un esprit de compétition ou encore, à acquérir des connaissances. Même en grandissant, nous ne perdons pas cette capacité à jouer. En effet, aujourd'hui, nombreux sont les adultes qui aiment se divertir ou se détendre avec une partie de Monopoly ou de Stratégo.⁹⁸

Les clichés ont cependant la vie dure. Dans l'imaginaire collectif, le profil type du joueur de jeu vidéo reste l'ado boutonneux renfermé sur lui-même.⁹⁹

Mais les études menées par le S.E.L.L (syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs) démontrent le développement d'un nouveau phénomène de société. Ce syndicat français publie trois fois par an « l'Essentiel du jeu vidéo », un livre qui regroupe plusieurs études indépendantes permettant de mieux comprendre l'évolution constante de l'industrie du jeu vidéo en France. N'ayant trouvé aucune étude sérieuse expliquant la situation en Belgique, j'ai choisi de me baser sur la France.

Dans l'édition du mois d'octobre 2017, nous pouvons voir que les femmes aussi deviennent des adeptes des jeux vidéo (47 % des femmes déclarent y jouer régulièrement). Cette augmentation peut s'expliquer par la démocratisation du jeu vidéo ainsi que par un choix toujours plus grand et plus varié.



⁹⁸ DÉCAUDIN, Jean-Marc et DIGOUT, Jacques. *E-Publicité : Les Fondamentaux*. Paris: Dunod, 2011, 204 p.

⁹⁹ MANENTI, Boris. « Jeux vidéo: les joueurs ne sont pas toujours ceux que l'on croit ». In: *teleobs*. <https://teleobs.nouvelobs.com/jeux-video/20140624.OBS1550/jeux-video-les-joueurs-ne-sont-pas-toujours-ceux-que-l-on-croit.html> (consulté le 21/11/2017)

Nous pouvons aussi remarquer que l'âge moyen du joueur est passé de 21 ans en 2005 à 34 ans en 2017. On peut supposer que l'augmentation de l'âge des joueurs influence directement leur pouvoir d'achat. Vers la trentaine, le budget consacré aux loisirs peut être plus important qu'à la vingtaine.¹⁰⁰

En conclusion, ce loisir est véritablement devenu une activité intergénérationnelle et très rentable. Une aubaine pour les publicitaires et marketeurs qui ont compris l'intérêt d'utiliser ces moments de détente pour atteindre un public cible beaucoup plus large. C'est ainsi qu'est apparue la publicité dans les jeux vidéos.

On peut citer 2 types : l'in-game advertising et l'advergame.

L'in-game advertising (IGA ou *la publicité dans les jeux vidéos*) est l'utilisation des jeux vidéos et des jeux sur Internet afin de promouvoir un produit, une organisation ou une idée. Ce processus augmente la fréquence dans le trafic des sites web et renforce la fidélisation à la marque.¹⁰¹



Par exemple, Barack Obama a utilisé cette technique pour sa campagne présidentielle de 2008 en apparaissant dans le jeu Burnout Paradise.¹⁰²

L'**advergame** est un néologisme alliant les termes *advertising* (publicité) et *game* (jeu). Comme cité plus haut, Netflix a utilisé cet outil pour promouvoir la saison deux de *Stranger Things*.

¹⁰⁰ « L'industrie du jeu vidéo ». In: *Sell.fr* <http://www.sell.fr/lindustrie> (consulté le 21/11/2017)

¹⁰¹ BAINES, Paul et al. *Le marketing, des fondamentaux à la pratique contemporaine*, traduit de l'anglais par Nathalie Tramonte. Bruxelles: De Bœck, 2012. p°743.

¹⁰² CORMIER, Bruno. « Obama, le premier politique en publicité dans les jeux vidéo » In: *nextinpact.com* <https://www.nextinpact.com/archive/46648-obama-candidat-publicite-jeu-video.htm> (consulté le 21/11/2017)

Théoriquement, l'advergame est « *un jeu vidéo publicitaire qui sert uniquement à promouvoir une marque. Il est souvent proposé sous la forme de jeux-concours. Il a pour but de:*

- créer une animation autour d'une marque, d'un produit ou d'un service;
- créer du trafic sur un site;
- créer une base de prospects qualifiés;
- impliquer, rajeunir la marque;
- réduire les coûts d'acquisition clients... ».¹⁰³

Les avantages sont donc nombreux. Cette technique de marketing est généralement utilisée pour créer un buzz lors d'une sortie.

Par exemple, récemment, la célèbre série médiéval-fantastique *Game Of Thrones* a également eu droit à son advergame.



Produite par la chaîne de télévision payante américaine HBO, la série a livré sa dernière saison en août 2017. Pour faire patienter les fans et ne pas tomber dans l'oubli avant la huitième saison prévue pour 2019, les studios Warner Bros Games ont lancé le 19 octobre 2017 « Game Of Thrones Conquest ». Créé par le studio Turbine, ce jeu MMO¹⁰⁴ de gestion/stratégie amène le joueur à créer son armée et à parcourir Westeros afin de combattre ses adversaires et protéger son territoire. Disponible sur Android et IOS, le jeu a été téléchargé plus de 1 million de fois sur Google Play (à la date du 20/02/2018).¹⁰⁵

¹⁰³ DÉCAUDIN, Jean-Marc et DIGOUT, Jacques. *E-Publicité : Les Fondamentaux*. Paris: Dunod, 2011, 208 p.

¹⁰⁴ MMO ou massive multiplayer online role-playing est le terme anglais pour « jeu massivement multi joueurs ».

¹⁰⁵ MICHEL, Lucie. « Incarne Jon Snow! Le jeu Game of Thrones Conquest est enfin dispo sur l'App Store et sur Play Store » In. *NewsMonkey* <http://fr.newsmonkey.be/article/20715> (consulté le 07/02/2018)



Focus

En quelques années, HBO et Netflix sont devenus deux concurrents de taille qui se partagent le marché de la production de contenus vidéos. Parmi leurs plus grands succès, on retrouve évidemment *Game of Thrones* (pour HBO) et *Stranger Things* (pour Netflix). La sortie des deux advergames pendant le mois d'octobre n'est donc pas un hasard.¹⁰⁶



Comme cité précédemment, Netflix a sorti le 4 octobre dernier un jeu officiel créé par le studio texan BonusXP. Il est destiné aux smartphones et aux tablettes.

Stranger Things : The Game reprend tous les éléments d'un jeu d'action-aventure tout droit sorti des années 80. Le graphisme très rétro ressemble fortement à celui de la série *Zelda* et la musique reste fidèle à l'ambiance inquiétante de la ville d'Hawkins. De plus, tous les lieux phares de la série sont reproduits fidèlement comme le laboratoire ou la forêt.

Dès l'ouverture de l'application, nous avons le choix entre deux niveaux de difficulté : le premier *normal* et le second *classique*. Ensuite, nous commençons par incarner le shérif Hopper. Au fur et à mesure, nous avons la possibilité de débloquer de nouveaux personnages, huit au total, avec chacun des compétences spécifiques (par exemple, la batte de Nancy débloque des passages, le lance-pierre de Lucas active des interrupteurs ou frappe des adversaires).¹⁰⁷ Le but du jeu est de résoudre toutes les énigmes et de collecter tous les objets. Mais attention, il faut aussi combattre les ennemis.¹⁰⁸

¹⁰⁶ ASSOUMANY, Fathi. « HBO et Netflix se livrent une guerre sans merci sur les séries TV » In. *DegroupNews* <https://www.degroupnews.com/culture/querre-hbo-netflix> (consulté le 07/02/2017)

¹⁰⁷ TAMAÏ, Michi-Hiro. « Promo, mais pas trop ». In: *Focus Vif*, Bruxelles, n°49, 8 décembre 2017, p°56.

¹⁰⁸ MIRELLI, Anthony. « Netflix publie un jeu consacré à la série *Stranger Things* ». In: *RTBF.be* https://www.rtbef.be/tendance/techno/detail_netflix-publie-un-jeu-consacre-a-la-serie-stranger-things?id=9727283 (consulté le 21/11/2017)

Le jeu, lancé quelques semaines avant la sortie officielle de la saison deux, a directement fait parler de lui. Sa campagne de promotion liée à un court teaser diffusé sur YouTube et sur les réseaux sociaux a été relayée par les nombreux fans. La presse s'est alors emparée de l'information pour écrire de nombreux articles. Netflix n'a pas eu besoin d'investir plus, la promotion était déjà faite.

Disponible dans l'Apple Store et Google Play, il est mis en avant dans différentes catégories comme "À la une cette semaine" ou "En vedette".

Ce positionnement du produit permet de titiller la curiosité d'un large public. Ainsi, Netflix incite les utilisateurs à télécharger le jeu et si l'expérience leur plaît, à aller plus loin et à souscrire un abonnement Netflix.

Le but d'une telle opération marketing est évidemment d'instaurer une véritable relation entre la série et les fans et de les fidéliser. Et ça marche ! Le jeu recense plus d'un million de téléchargements sur Google Play et affiche la note de 4,8/5 (selon l'avis de 39.202 personnes à la date du 30/11/2017).

« J'ai été vraiment conquis par ce jeu au gameplay semblable aux vieux Zelda (...) À télécharger absolument ! » (par Maxime Boucard, 29/11/2017)

« Si vous aimez Stranger Things et les pixels, ce jeu est fait pour vous !! Prenez environ 7h si vous voulez le terminer à 100%. » (par Tom Pasquer, 28/11/2017)

« Un très bon jeu rendant hommage aux jeux rétros des 80's (...). La maniabilité est très bien pensée pour le tactile, pas de pub, des clins d'œil...(...). Vivement de nouvelles enquêtes. » (par James Menigoz, 17/11/2017)¹⁰⁹



¹⁰⁹ Tous les avis sont disponibles sur Google Play.



Celebrity endorsement

Netflix s'est également introduit dans le milieu sportif. La saison deux était à peine annoncée que le site de streaming a profité du tour de France de l'été 2017 pour envoyer des kits promotionnels aux coureurs ainsi qu'un an d'abonnement gratuit. En échange, on a pu admirer un des fans de la série, Peter Sagan, endosser le costume de Onze et de Dustin le temps d'une affiche. Le résultat est assez drôle et ce qui est certain, c'est que les photos ont marqué les esprits.¹¹⁰



Rappelons que cette technique est appelée « promotion par une célébrité » (ou « celebrity endorsement » en anglais). Elle désigne des personnes, célèbres ou estimées, employées par les annonceurs parce qu'elles sont perçues comme des expertes ou des personnes bien informées ou pour leur talent à déployer des qualités d'attractivité particulières pour promouvoir des marchandises et des services spécifiques.¹¹¹

Ce type de marketing est principalement utilisé pour des campagnes d'affichages et des vidéos promotionnelles qui sont ensuite diffusées sur les réseaux sociaux (par exemple, sous forme de tweet ou de post Facebook). Le celebrity endorsement permet à la marque d'être associée à la célébrité, d'être plus exposée et de se créer une nouvelle image.¹¹²

Dans le cas de *Stranger Things*, l'avantage pour Netflix de s'associer à des cyclistes du Tour de France est de toucher un public différent (des sportifs, des jeunes, des français...). Par exemple, Peter Sagan a une importante communauté de fans sur les réseaux sociaux. Ainsi, chacune de ses publications est massivement relayée et commentée.

¹¹⁰ A. Ma. « Netflix: le coup de pub de Peter Sagan pour « Stranger Things ». In : *L'Avenir.net* http://www.lavenir.net/cnt/dmf20170713_01030088/netflix-le-coup-de-pub-de-peter-sagan-pour-stranger-things (consulté le 02/11/2017)

¹¹¹ BAINES, Paul et al. *Le marketing, des fondamentaux à la pratique contemporaine*, traduit de l'anglais par Nathalie Tramonte. Bruxelles: De Bœck, 2012. p°749.

¹¹² « Définition: Celebrity Marketing ». In: *Définitions marketing* <https://www.definitions-marketing.com/definition/celebrity-marketing/> (consulté le 02/11/2017)



Le street-marketing

Outre Internet, Netflix marque aussi les esprits dans le monde réel. Les parisiens ont ainsi pu découvrir plusieurs stations de métro, dont la gare de Saint-Lazare, entièrement décorées sur le thème de la saison deux de la série. Une promo grandeur nature qui a envahi la rue et les espaces publics.

Les navetteurs ont pu faire du vélo comme Mike et sa bande, jouer à un jeu vidéo ou encore écouter les musiques originales de la série sur une cassette géante.¹¹³



Rappelons-le, le street marketing est une opération de communication dans la rue. On aime à dire qu'avec le street marketing, les marques vont au-devant des consommateurs. Une technique qui fait souvent du neuf avec du vieux en rajeunissant des pratiques ancestrales comme les hommes sandwiches et la distribution de prospectus ou autres objets publicitaires dans la rue.

Les stations de métro et gares peuvent être considérées comme faisant partie de la rue car ce sont des espaces publics. Ainsi, Netflix a utilisé des lieux très fréquentés afin de faire la publicité de la nouvelle saison. Comme expliqué dans la définition, la marque a réinventé d'anciennes techniques de pub comme l'affichage en y ajoutant de la modernité, par exemple : les écrans, les vélos, les lampes rouges créant une ambiance...¹¹⁴

Cette promotion dans le monde réel a également eu une résonance dans le monde virtuel car la toile a longuement parlé de l'originalité de la campagne. De nombreux articles de presse ont aussi été publiés.

¹¹³ Stagiaire Focus Vif. « Stranger Things revient... et ça se voit » In: *FocusVif* <http://focus.levif.be/culture/tele/stranger-things-revient-et-ca-se-voit/article-normal-745345.html> (consulté le 25/02/2018)

¹¹⁴ DE BAYNAST, Arnaud et LENDREVIE, Jacques. *Publicitor- Publicité online & offline*. 8e édition. Paris: Dunod, 2014. p° 542.



Les foires et les stands

Durant le mois d'octobre 2017, plusieurs salons et foires ont eu lieu en France. Netflix a choisi d'y participer car ce type d'événement cible les consommateurs et donc les (futurs) clients mais aussi les autres entreprises. Si le stand est réussi, il permet de maintenir et d'améliorer l'image que les clients ont de Netflix et surtout de faire le buzz (encore une fois).

Ce n'est pas non plus un hasard si le géant du streaming a choisi de participer à ces événements en particulier. En effet, la saison deux de la série étant diffusée fin du mois d'octobre, le timing était parfait pour faire la pub de sa nouvelle production.

Le premier événement était la troisième édition de la **Comic Con à Paris**, un festival entièrement dédié à la pop-culture. Organisé du 27 au 29 octobre au Grande Halle de la Villette, les 30 000 visiteurs ont pu rencontrer les stars de l'univers pop, voir des avant-premières, visiter des expositions...¹¹⁵

Dans toute action marketing, la recette du succès est l'originalité. C'est pourquoi, Netflix étant présent pour la première fois, a choisi de présenter un stand reconstituant fidèlement le salon de Will Byers, le garçon disparu de la série. Les décors étaient plus vrais que nature. Et pour permettre aux fans de prolonger le plaisir, la saison deux était diffusée en intégralité sur un grand écran. Mais pour la regarder, un volontaire devait pédaler sur un vélo pour activer l'électricité. Ce petit clin d'œil aux vélos qu'utilisent les enfants de *Stranger Things* a beaucoup amusé le public.¹¹⁶



¹¹⁵ BESNIER, Laure. « Retour sur l'édition Comic Con Paris 2017 : des stars et des animations ». In: *ActuaLitté* <https://www.actualitte.com/article/bd-manga-comics/retour-sur-l-edition-comic-con-paris-2017-des-stars-et-des-animations/85639> (consulté le 04/11/2017)

¹¹⁶ POUSSEL, Marie. « Les acteurs de «Stranger Things» en vedettes au Comic Con de Paris ». In: *Le Parisien*. <http://www.leparisien.fr/culture-loisirs/les-acteurs-de-stranger-things-en-vedettes-au-comic-con-de-paris-30-10-2017-7362426.php> (consulté le 05/02/2018)

Le second événement était la huitième édition de la **Paris Games Week by Coca-Cola**. Organisé par le S.E.L.L (Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs) du 1^{er} au 5 novembre 2017, ce salon du jeu vidéo en France a accueilli 304 000 visiteurs et est devenu LA vitrine de l'industrie du jeu vidéo.

On peut se demander la raison de la présence de Netflix à un salon de jeu vidéo alors que la seconde saison était déjà en ligne. Il s'agissait de continuer à promouvoir sa série phare. En effet, contrairement à la Comic Con, lors de la PGW, le site de streaming n'a pas joué la carte d'un stand spécifique mais a choisi la collaboration.

Ainsi, Playstation et Netflix ont collaboré pour proposer un corner avec une expérience *Stranger Things* en réalité virtuelle (avec la technologie PS VR¹¹⁷). Les visiteurs ont donc pu se mettre dans la peau de Joyce Byers (la maman de Will) et tenter de reprendre contact avec Will, le fils disparu. Une expérience inédite qui, grâce aux nouvelles technologies, a été un franc succès.¹¹⁸

Les acteurs principaux (Natalya Dyer, Charlie Heaton et Jøe Keery) ont également fait le déplacement. Ils ont donné une interview exclusive et signé des autographes. Même le Démogorgon (le monstre de la série) était de la partie et s'est baladé dans le salon. Tous ces personnages ont été filmés et retransmis en live sur les réseaux sociaux (Facebook, Snapchat, YouTube et Instagram).



Spot publicitaire

Netflix utilise aussi des supports de communication plus traditionnels comme des teasers. Pour faire la promotion d'une série aussi populaire et aussi chère que *Stranger Things*, il faut s'assurer d'atteindre non seulement les fans mais aussi tous les futurs spectateurs/abonnés potentiels. L'audience visée est donc énorme et seule une campagne de grande envergure peut être efficace.

Au lieu de diffuser simplement sa bande annonce sur YouTube, le site de streaming a choisi de s'offrir un spot lors de l'événement télévisuel le plus important des États-Unis : le Super Bowl 2017.

¹¹⁷ PS VR ou PlayStation VR est un casque de réalité virtuelle.

¹¹⁸ MAHUT, Romain. « PGW 2017: On a frissonné dans l'expérience Stranger Things sur PlayStation VR. » In: *GameBlog.fr*. <http://www.gameblog.fr/news/71548-pgw-2017-on-a-frissonne-dans-l-experience-stranger-things-su> (consulté le 17/03/2018)

La grande finale du Championnat de football américain (NFL) réunit chaque année plus de 115 millions d'Américains et les publicités diffusées avant, pendant et après le match bénéficient d'une exposition internationale. En effet, le match étant diffusé dans plus de 180 pays, cet événement est l'occasion pour les annonceurs de se démarquer avec des spots originaux qui font bien souvent l'objet d'articles tant aux États-Unis que dans le monde entier. Mais les marques doivent en payer le prix car pour diffuser un spot publicitaire de 30 secondes, il faut compter en moyenne plus de 5 millions de dollars.

Le leader du streaming a donc réussi à créer la surprise en diffusant le premier teaser de la seconde saison pendant le Super Bowl. Ce coup de publicité montre que Reed Hastings et son équipe ont choisi de tout miser sur l'attractivité de *Stranger Things* pour attirer de nouveaux abonnés.¹¹⁹



D'une durée de 30 secondes, le teaser montre les trois personnages principaux habillés comme les célèbres *Ghostbusters*¹²⁰ mais l'ambiance sombre montre que quelque chose de terrible se prépare. On peut également voir une immense ombre dans le ciel rouge de la petite ville de Hawkins. On retrouve la bande-son originale et à la fin, on nous annonce que la saison deux sera disponible à Halloween.¹²¹



Création d'un site internet

Une autre action gérée d'une main de maître par l'équipe marketing du site de SVOD est la création d'une page web appelée feeddart.com.¹²²

¹¹⁹ « Le super bowl en chiffres ». In: *CNEWSMatin*. <http://www.cnewsmatin.fr/sport/2018-01-30/le-super-bowl-en-chiffres-773849> (consulté le 26/02/2018)

¹²⁰ Ghostbusters ou SOS Fantômes est un film populaire américain.

¹²¹ Netflix. *Stranger Things 2 | Super Bowl 2017 Ad | Netflix*. In: *YouTube* <https://www.youtube.com/watch?v=9Egf5U8xLo8> (consulté le 05/03/2018)

¹²² <https://feeddart.com> (consulté le 26/02/2018)

Afin de ne pas spoiler¹²³ les lecteurs qui voudraient regarder la saison deux, je ne vais pas expliquer qui est Dart. Mais ce site a contribué au buzz lors de la sortie de la nouvelle saison. Le but est simple : télécharger une photo depuis votre ordinateur et la donner à manger à Dart qui va l'avaler. Outre l'aspect ludique et drôle, l'internaute a la possibilité de partager l'animation sur les réseaux sociaux ou par mail. Pas besoin d'autres promotions, le bouche-à-oreille fait le reste et le site est devenu viral.

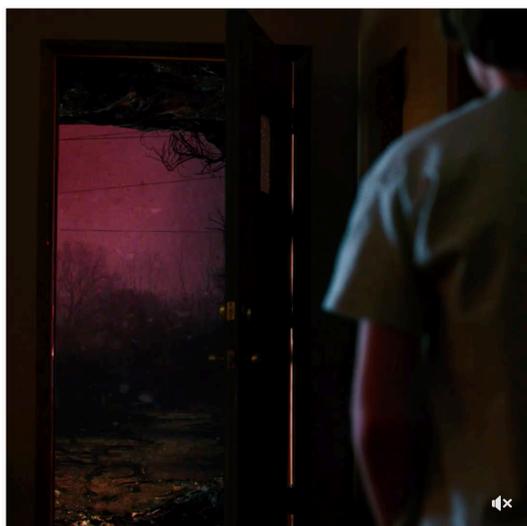


Les réseaux sociaux

Quelques jours avant le lancement de la saison deux, Netflix s'est imposé dans les fils d'actualité des fans. Publications, tweets, photos, animations... le net était en effervescence. Car la plateforme comprend ses fans, elle sait comment leur plaire et comment s'intégrer dans leur quotidien. Signalons que Netflix répond à certains commentaires, toujours avec un ton assez décalé et humoristique. Voici un condensé de ce qu'il s'est passé sur Internet quelques semaines avant la sortie du 27 octobre :

- décompte sur Facebook avec des vidéos, des teasers, des interviews... et changement de la photo de couverture.

Netflix
27 septembre, 19:39 · ©
La porte ne s'est jamais refermée.
#StrangerThings saison 2, J-30.



Netflix
22 octobre, 11:33 · ©
L'Upside Down, c'est ...
#StrangerThings saison 2, J-5.

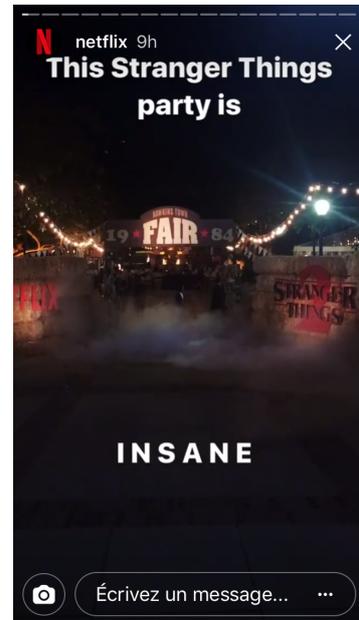


- décompte sur Twitter et changement de la description

¹²³ Spoiler (terme anglais) désigne toute chose qui interrompt le suspense ou dévoile une partie d'une énigme, ce qui a pour effet de supprimer tout mystère quant au dénouement.

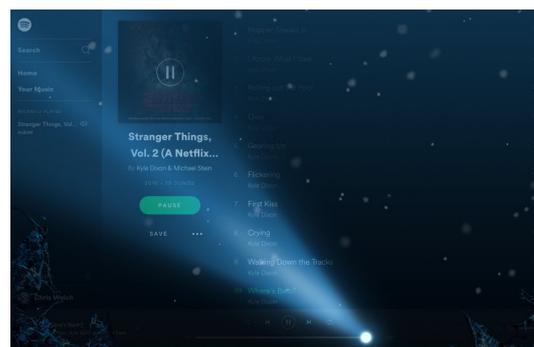


- Compte Instagram : images dans la story et sur le compte Instagram de la Paris Games Week et de la Paris Comic Con et images de la *Stranger Things* Party aux États-Unis.



Co-branding avec Spotify

Un partenariat avec le site de streaming musical, Spotify, semblait logique mais comment se démarquer ? Tout simplement en créant une version *Upside Down* (le monde parallèle présent dans la série) de l'interface de lecture.



Pour y accéder, il suffit d'écouter la bande-son originale d'une des deux saisons et après quelques secondes, Spotify se transformera en monde parallèle, particules flottantes, éclairage lugubre et racines gluantes en bonus. Pour quitter ce mode de lecture, il suffit de bouger le curseur.¹²⁴

Autre collaboration, les utilisateurs du site de streaming musical peuvent découvrir leur *alter ego* de l'*Upside Down* et écouter leur playlist correspondante. Comment ? Soit, pour les utilisateurs invités, en répondant à un test rapide avec la question : Quels sont vos 5 artistes préférés ? Soit, pour les abonnés, Spotify détermine leur correspondant grâce à leurs habitudes d'écoute. Les utilisateurs découvrent alors qu'ils correspondent au Démogorgon, à Will ou encore à Dustin. Les playlists sont composées d'artistes comme David Bowie, Queen, Michael Jackson ou encore Stevie Wonder.

Cette interface ludique créée spécialement pour la sortie de la saison deux permet aux fans et aux curieux de découvrir l'univers musical de la série.¹²⁵

N Publicité sur le site Netflix

Évidemment, même si la plateforme n'intègre aucune publicité sur son site, il n'empêche qu'elle fait elle-même la promotion de ses séries originales. Pour *Stranger Things*, les abonnés ont donc pu voir, sur leur page d'accueil, un décompte avant le lancement de la deuxième saison. Ainsi, même ceux qui n'ont pas regardé la première saison étaient au courant de l'existence de celle-ci.



¹²⁴ Elodie. « Un Easter Egg "Stranger Things" se cache sur Spotify ». In: *journaldugeek.com* <https://www.journaldugeek.com/2017/10/25/easter-egg-stranger-things-spotify/> (consulté le 06/03/2018)

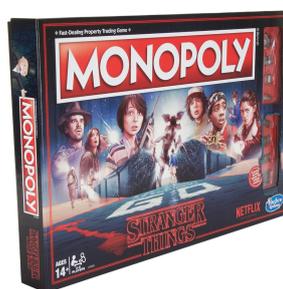
¹²⁵ DEBOURSE, Elisabeth. « Spotify lance le test de personnalité musicale ultime basé sur Stranger Things » In: *ParisMatch.be* <https://parismatch.be/culture/musique/86968/spotify-test-personnalite-musical-stranger-things> (consulté le 06/03/2018)

On remarque également que la mention « Original Netflix » est présente sur l'illustration et qu'elle est utilisée comme un gage de qualité. En effet, chaque série que Netflix produit ou co-produit est mise en valeur lors de la sortie, comparée aux autres qui ne bénéficient pas d'un tel visuel sur la page d'accueil des abonnés.



Merchandising

Comme toute saga populaire (cf : *Games of Thrones*, *Harry Potter*...), une importante communauté de fans se crée et avec elle, la production de nombreux produits dérivés, par exemple : un Monopoly spécial *Stranger Things* ou un jeu de carte Eggo, le dessert préféré de Onze.



Conclusion

Netflix a une nouvelle fois misé sur l'originalité de sa communication. Tout comme la série, le thème de la campagne de *Stranger Things* a été orienté vers une ambiance très « eighties ».

Premier exemple, dans certains épisodes, les personnages aiment se rendre à la salle d'arcade « The Palace » pour jouer à des jeux vidéos. Créer un advergame n'est donc pas le fruit du hasard. La volonté était de toucher l'utilisateur en lui proposant une activité que Will, Dustin et la bande pratiquent couramment. Et le succès était à la hauteur des investissements puisque le jeu vidéo a fait le buzz à sa sortie.

Ensuite, Netflix a littéralement envahi la gare de Saint-Lazare à Paris. Dans ce cas-ci, le lien avec la série résidait dans les décors. Durant quelques jours, les navetteurs se sont sentis immergés dans l'ambiance inquiétante de *Stranger Things*.

Lors de la Comic Con et de la Paris Games Week, le but était d'organiser des animations en lien direct avec la série. Que ce soit avec la réplique du salon de Will Byers ou un jeu de réalité virtuelle, les nombreux visiteurs n'ont eu qu'une envie : découvrir plus amplement l'histoire de cette série.

Celebrity marketing, spot publicitaire, site internet, réseaux sociaux venaient compléter cette campagne multimédia. Elle a permis de faire de la série un produit phare de la plateforme. Précisons, que selon le coup de sonde, *Stranger Things* est la deuxième série la plus connue sur les quatre que je présente.

Conclusion du chapitre

Street marketing, advergame, buzz marketing, native advertising... la communication de Netflix est une machine bien huilée. Chaque nouvelle sortie fait le buzz et bénéficie d'une exposition médiatique impressionnante. Au début de ce chapitre, je me posais la question suivante « Netflix utilise-t-il la même stratégie publicitaire pour faire la promotion de ses séries ? »

Après avoir analysé les quatre séries, je peux affirmer que oui. Même si je n'ai pas eu l'occasion d'expliquer toutes les campagnes publicitaires de Netflix dans ce travail, je peux dégager une certaine constante.

Toutes les campagnes de pub de la plateforme américaine s'organisent de la même façon. Tout d'abord, Netflix annonce la sortie de la série ou du film sur les réseaux sociaux afin d'avertir ses fans. Ensuite, il met en place des actions de street marketing ou de marketing événementiel afin d'impacter une cible plus large. Puis, Netflix envahit Internet et invente des campagnes digitales créatives pour faire le buzz. Ce schéma se déroule parfois dans un ordre différent mais les actions restent les mêmes.

À cette constante vient s'ajouter une variable : Netflix aime brouiller les pistes entre la fiction et la réalité. L'exemple le plus marquant est certainement la campagne de *House of Cards*. Mêlant habilement fiction et réalité, les publicités ont donné vie à Frank Underwood. Au point que certains Américains se sont demandés sérieusement si le président fictif n'allait pas véritablement se présenter aux élections présidentielles.

Mais l'autre force de Netflix réside aussi dans le ciblage parfait de son audience. Prenons le cas de *Stranger Things* car les fans de la série sont nombreux et variés. On retrouve des passionnés de la pop-culture américaine, des nostalgiques des années 80, des fous de jeux-vidéos, des jeunes-adultes... Chaque publicité cible un public particulier. L'advergame vise à la fois les fans de jeux-vidéos mais aussi les nostalgiques des eighties. Les foires ont pour but d'attirer les jeunes et les amateurs de pop-culture. Le street marketing vise, a contrario, un plus large public. Par ailleurs, le recours aux influenceurs (ou leaders d'opinion) permet d'atteindre des marchés de niche difficilement accessibles. La stratégie de publicité pour *Thirteen Reasons Why* le prouve. En bref, les exemples sont nombreux et s'appliquent à toutes les séries.

Autre preuve que la stratégie marketing du service de streaming est rondement menée : elle passe essentiellement par le digital. La collaboration avec la plateforme musicale Spotify le prouve, tout comme l'utilisation massive des réseaux sociaux. En effet, le fer de lance de sa communication émane directement des différents comptes Facebook, Twitter ou Instagram. Rappelons que pour susciter la conversation de ses 117,6 millions d'abonnés, Netflix met en ligne l'intégralité d'une nouvelle saison le même jour.

En conclusion, le site de Reed Hastings affectionne particulièrement le digital (par exemple : les réseaux sociaux) mais n'hésite pas à utiliser des stratégies classiques comme des campagnes presse ou des collaborations. Outre faire le buzz, Netflix cherche aussi à instruire ses abonnés (rappelons les articles de native advertising sur *Narcos* ou *Orange is the New Black*) et à améliorer son image.

Enfin, je me dois de préciser que la publicité de l'entreprise ne se limite pas uniquement aux États-Unis. L'Europe et plus particulièrement la France font également partie de son champ d'action. Pourtant, la Belgique ne semble pas faire partie des priorités de la société américaine. Mis à part les réseaux sociaux, aucune stratégie de grande ampleur n'a été développée pour conquérir le public belge. Au vu de l'étude de la RMB, c'est peut-être pour cette raison que les abonnés belges sont relativement peu nombreux à être intéressés par la SVOD de Netflix.

V. La concurrence

A. Concurrence classique

Nous l'avons vu dans le chapitre deux, Netflix doit faire face à de sérieux concurrents : les médias. Malgré l'arrivée de nouveaux acteurs tels que la SVOD, nous avons vu que les Belges restent majoritairement fidèles à la télévision traditionnelle. Mais cette situation risque encore de changer. Dans ce chapitre, nous allons tenter de comprendre la place qu'occupent tous ces concurrents dans un paysage audiovisuel en plein bouleversement. Nous allons également voir les difficultés auxquelles sont confrontés les médias traditionnels et comment ils y font face.

Mais avant d'entrer dans le vif du sujet, revenons rapidement sur la situation actuelle.

La télévision d'aujourd'hui fait face à un problème majeur : même si elle reste le média le plus consommé, la moyenne d'âge des téléspectateurs est vieillissante. On l'estime à plus de 60 ans. Les publics plus jeunes (notamment les Novators) tendent à consommer davantage les nouveaux médias (comme Netflix, Hulu, Amazon Prime...). En effet, pour beaucoup, posséder une télévision devient accessoire. Mais a contrario, ils n'imaginent pas se passer des ordinateurs et d'Internet grâce auxquels ils peuvent accéder à une multitude de contenus instantanément. Les habitudes de consommation des jeunes, qui vont déterminer le futur de la TV, sont au centre des préoccupations des médias. Celles-ci évoluent rapidement et mènent vers la délinéarisation (je regarde ce que je veux, quand je le veux et sur l'écran que je veux). Ils apprécient de ne pas être tenus par un horaire et ont pour habitude d'être connectés à plusieurs écrans simultanément.

Le nouveau défi des télévisions ? Rajeunir leur audience et la reconquérir.

Cependant, la situation n'est pas encore dramatique car les chaînes de télévision possèdent aujourd'hui encore un avantage : elles ont acquis, au fil du temps, la confiance des téléspectateurs. En effet, se divertir devant un écran est la troisième activité quotidienne. Et face à une offre de divertissement toujours plus grande, notamment grâce à l'arrivée de la VOD et de la SVOD, on a souvent du mal à sélectionner le programme qui nous plaira. Malgré les nombreux algorithmes des sites de streaming, la télévision possède l'avantage d'avoir une grille des programmes stable et qui plaît. Les médias sont à l'écoute des téléspectateurs et ajustent leurs contenus en fonction de leurs attentes. Ainsi, une relation de confiance s'est construite historiquement entre les chaînes de télévision et les spectateurs. Lorsqu'ils cherchent un programme, ils savent facilement quelles chaînes choisir. Netflix et consorts, au contraire, basent leur catalogue sur la variété et sur l'effet de masse : plus il y a de contenus, mieux c'est. Le consommateur se retrouve parfois perdu devant tout ce choix et revient à une offre plus simple : la télévision.

Précisons que les chaînes TV continuent d'informer efficacement la population à travers des journaux télévisés et que grâce à cette fonction d'information, elles possèdent toujours une audience importante. François De Brigode, présentateur principal du JT de 19h30 sur la RTBF, le confirme lors d'une interview réalisée pour le magazine d'investigation « Question à la Une ». Il déclare que selon lui, le journal télévisé se porte de mieux en mieux car le public est plus fidèle et que les rendez-vous d'informations ont été multipliés. Il ajoute que lors d'événements graves, la RTBF a confirmé la valeur ajoutée de ses programmes notamment avec des éditions spéciales du JT. Pour lui, c'est bien la preuve que, même si la situation est en plein changement, les chaînes de TV se portent bien. Et les audiences le prouvent puisque le jour de l'interview, plus de 560 000 personnes ont suivi le journal de 19h30.¹²⁶

De plus, la TV reste encore le seul média capable de réunir au même moment des millions de téléspectateurs et de leur faire partager la même émotion. Je pense notamment au grand rendez-vous sportif comme la Coupe du Monde de Football diffusé en direct.¹²⁷

1. La RTBF



Dans ce point, nous allons parler d'une entreprise bien connue des Belges : la RTBF. Malgré une période assez difficile, Jean-Paul Philippot, administrateur général de la RTBF, ne croit pas à la mort de la télévision de « papa » (autrement dit la télévision linéaire traditionnelle). Dans un article paru dans le magazine Trends-Tendances du 21 septembre 2017, M. Philippot confirme l'étude de la RMB qui annonce qu'en Belgique, on continue à regarder la télévision et qu'il ne faut pas s'inquiéter. Même si on assiste à une faible érosion de la consommation du temps de télé (de l'ordre de 1 % de temps par an), la RTBF et les autres médias ont, selon lui, encore de beaux jours devant eux.

Cependant, l'entreprise publique a pris les devants pour éviter de se retrouver sur la touche. Pour faire face aux nombreux changements dont est victime le monde audiovisuel belge, la RTBF a décidé, il y a déjà de nombreuses années, de suivre le mouvement et d'investir massivement dans le numérique.

¹²⁶ *Qui veut la peau de la télévision?* Bruxelles : RTBF, 2017. Émissions télévisée (52min.), 1ère diff. La Une, 12-04-2017. (Questions à la Une). 6min

¹²⁷ FONNET, Laurent. « Chaînes TV : quel avenir face aux plateformes numériques ? » In: *InaGlobal*. <https://www.inaglobal.fr/television/article/chaines-tv-quel-avenir-face-aux-plateformes-numeriques-8610> (consulté le 02/03/2018)

On a ainsi pu voir l'apparition d'Auvio, de Tarmac, la création de pages Facebook, de comptes Instagram et Twitter,... Revenons en détails sur tous ces changements.¹²⁸

(1) Présentation générale

Anciennement RTB (Radiodiffusion-Télévision belge jusqu'en 1977), la RTBF ou Radio-télévision belge de la Communauté française est une entreprise publique autonome à caractère culturel qui est responsable du service public de la radio et de la télévision pour la Communauté française de Belgique. Elle dispose d'une grande autonomie mais est régie par un contrat de gestion. Ce dernier définit les droits et les missions de la RTBF et est conclu tous les cinq ans avec la Fédération Wallonie-Bruxelles. Celle-ci finance partiellement l'entreprise (à hauteur de 75 % de son budget). La publicité occupe donc une part minime de son budget (moins de 25 %). Jean-Paul Philippot est l'administrateur général depuis 2002.

À ce jour, la RTBF propose quatre chaînes de télévision (la Une, la Deux, la Trois et Arte Belgique) et six radios (La Première, Vivacité, Musiq3, Classic 21, Pure FM et RTBF International) sans compter les web radios. Depuis 2016, elle possède également une plateforme de catch-up TV (télévision de rattrapage) appelée Auvio.¹²⁹

(2) Auvio

Auvio est une plateforme gratuite dit de « catch-up TV » (télévision de rattrapage). Lancée en avril 2016, elle permet aux internautes de (re)voir la majorité des programmes diffusés sur les chaînes et radios de la RTBF. En 2017, elle s'est enrichie d'une application mobile. Depuis 2018, la plateforme est également disponible dans toute l'Union Européenne, sans aucune limite géographique. Pour cela, les internautes doivent s'inscrire gratuitement et se créer un profil. L'objectif pour Auvio est, à terme, d'imiter Netflix et de personnaliser l'offre des contenus pour encourager une plus grande consommation des programmes.

Selon Cindy Janssens, digital content manager d'Auvio à la RTBF, Auvio est une vraie success story. « *Nous sommes contents des chiffres actuels à savoir plus de 100.000 visiteurs uniques sur notre player et une moyenne de 7.000.000 de contenus consommés par mois.* »¹³⁰

¹²⁸ BREBANT, Frédéric. « Google, Apple, Netflix... Ils vont flinguer la télé de papa ». In: *TrendsTendances*. <https://trends.levif.be/economie/pub-et-medias/google-apple-netflix-ils-vont-flinguer-la-tele-de-papa/article-normal-726495.html> (consulté le 04/04/2018)

¹²⁹ « Nos Missions ». In: *RTBF.be Entreprises* https://www.rtbef.be/entreprise/a-propos/nos-missions/detail_les-missions-de-la-rtbf?id=9302311 (consulté le 04/04/2018)

¹³⁰ JANSSENS, Cindy, interview personnelle réalisée par mail le 16/04/2018

Jean-Paul Philippot a ajouté lors d'une interview pour le journal *L'Echo* : « *Nous voulons en faire une marque car nous pensons que le digital aura demain une vie propre, notre concurrent sur le digital ce n'est plus RTL, mais Netflix et YouTube. (...) Notre grille de rentrée est constituée davantage de productions propres car quand on investit dans des contenus originaux, cela se répercute dans les chiffres du digital : ce n'est pas moi qui le dit, mais le CIM (Centre d'Information sur les Médias).* »¹³¹ (Nous allons parler plus en détail des productions propres plus loin.)

(3) Tarmac

Autre nouveauté, Tarmac. Inaugurée pendant l'été 2017, Tarmac est une nouvelle plateforme digitale dédiée uniquement à la culture hip-hop. Elle se décline en une multitude de programmes audio et vidéo (à la demande ou en direct) disponibles sur Internet et sur les réseaux sociaux.

Valérie Pirotte, social media editor à la RTBF, a déclaré : « *Il y avait une véritable demande à plusieurs niveaux. Il y avait une demande du milieu musical qui considérait que la musique urbaine était sous-représentée à la RTBF. En effet, les tentatives qu'on a tenté de lancer pour intégrer la musique urbaine n'avaient pas vraiment fonctionné et donc on s'est dit qu'il faudrait proposer une plateforme qui corresponde aux publics de la culture urbaine via une web radio, via des podcasts¹³², via des réseaux sociaux et via une application, donc de ne pas proposer uniquement de la musique mais aussi la culture urbaine dans tous ses aspects.* »¹³³

Ce nouveau média, créé par Thomas Duprel, un rappeur connu sous le nom de Akro, est destiné à un public assez jeune (15-25 ans) et fait suite à une véritable demande comme nous l'a dit Valérie Pirotte. Ce n'est ni vraiment une chaîne de télévision ni une nouvelle radio, c'est plutôt un mix de tout.¹³⁴

(4) Les productions propres

Nous le savons, la RTBF est limitée à certains niveaux. Je veux bien sûr parler des contraintes de la diffusion linéaire. Pour contrebalancer ces désavantages, le média public a décidé de renforcer son offre de production propre.

¹³¹ SACRE, Jean-François. « Face à TF1, la RTBF mise sur les séries belges » In: *L'Echo.be* <https://www.lecho.be/entreprises/divertissement/Face-a-TF1-la-RTBF-mise-sur-les-series-belges/9926856> (consulté le 04/04/2018)

¹³² Un podcast est une émission de radio ou de télévision qu'un internaute peut télécharger et transférer sur un baladeur numérique (source : Larousse).

¹³³ PIROTTE, Valérie, interview personnelle réalisée le 16/03/2018

¹³⁴ « Avec Tarmac, la RTBF s'ouvre au hip-hop et à la culture urbaine ». In: *RTBF.be* https://www.rtbf.be/info/medias/detail_la-rtbf-s-ouvre-au-hip-hop-et-a-la-culture-urbaine?id=9641911 (consulté le 04/04/2018)

Ainsi, pour la grille des programmes du troisième trimestre 2017, la RTBF a opté pour des divertissements familiaux comme *La famille à remonter le temps*, *Mon chien ce héros*, *destins croisés* et la saison 7 de *The Voice*. Et pour s'inscrire dans la lignée des séries à succès dont *la Trêve* et *Ennemi Public*, d'autres (co-)productions 100 % belges verront le jour (*Unité 42*, *Champion*, *E-Legal...*).

Jean-Paul Philippot a d'ailleurs indiqué « (...) nous n'avons pas diminué nos investissements dans la production propre, c'est un risque que nous prenons mais nous considérons que les contenus locaux et originaux mettant en avant les talents de chez nous sont la meilleure manière de marquer notre différence ».¹³⁵

Valérie Pirotte a ajouté : « Toutes les productions propres sont une force, pour tout, que ce soit sur le web, que ce soit sur les plateformes de diffusion comme Netflix, que ce soit sur YouTube ou sur les réseaux sociaux. La force des médias, ce sont vraiment ses productions propres. Donc oui, ça reste extrêmement important. Même si ça demande beaucoup d'investissements, on a pu vendre « La Trêve » par exemple à Netflix et à France Télévision. (...)»¹³⁶

(5) Conclusion

Comme le souligne Jean-Paul Philippot, la RTBF souhaite devenir une marque-média numérique. C'est-à-dire, un média présent sur tous les écrans possibles qui proposera des expériences audiovisuelles personnalisées. La création d'Auvio, des pages Facebook, des comptes Twitter va dans ce sens et montre que l'entreprise publique a bien pris le tournant du numérique et qu'elle compte reconquérir un public jeune.

Elle n'a pas peur de l'avenir et de l'apparition des nouveaux concurrents car elle sait se différencier. De plus, étant une entreprise d'utilité publique, elle est moins impactée par les pertes des revenus de la publicité (comme RTL dont je vais parler juste après).

2. RTL



Contrairement à la RTBF qui avait pris les devants, RTL Belgium a du mal à faire face à l'évolution du secteur audiovisuel. Reléguant le numérique loin dans ses priorités, le groupe a pris un retard considérable et tente de le rattraper aujourd'hui mais avec de lourdes conséquences. L'arrivée de TF1 sur le marché publicitaire, la concurrence des géants du net, la délinéarisation... les difficultés sont nombreuses.

¹³⁵ SACRE, Jean-François. « Face à TF1, la RTBF mise sur les séries belges » In: *L'Echo.be* <https://www.lecho.be/entreprises/divertissement/Face-a-TF1-la-RTBF-mise-sur-les-series-belges/9926856> (consulté le 04/04/2018)

¹³⁶ PIROTTÉ, Valérie, interview personnelle réalisée le 16/03/2018

Nous allons voir dans le point suivant quelle situation traverse actuellement RTL Belgique et les solutions que le groupe a mises en place pour survivre à tous ces chamboulements.

(1) Présentation générale

Concurrent principal de la RTBF, le groupe privé RTL Belgium est une filiale du groupe RTL. Elle possède trois chaînes télévisées : RTL-TVI, Club RTL et Plug RTL et trois radios : Bel RTL, Mint et Radio Contact. Son financement provient majoritairement de la publicité, contrairement à la RTBF. Les programmes proposés par le groupe sont très différents de la chaîne publique car ils ne sont soumis à aucun contrat de gestion.

C'est en 1924 que François Anen, un petit commerçant luxembourgeois, diffuse pour la première fois « Radio Luxembourg ». Cinq ans plus tard, il crée la Société Luxembourgeoise d'Etudes Radiophoniques (SLER). La petite station de radio évolue et en 1955, la Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion lance Télé Luxembourg, une nouvelle chaîne de télévision. Peu à peu, l'entreprise grandit, s'étend en France et change plusieurs fois de nom pour finalement devenir RTL. De nouvelles chaînes télévisées, stations de radio et des offres téléphoniques sont ensuite inaugurées. En 2007, RTL Belgium lance RTL à l'infini, un service de vidéo à la demande payant. Et il y a quelques mois, RTL Play, une nouvelle plateforme digitale vient consolider l'offre audiovisuelle du groupe.

Stéphane Rosenblatt est l'actuel directeur de RTL Belgium et Philippe Delusinne est le CEO.¹³⁷

(2) Le plan de transformation #evolve

Durant le mois de septembre 2017, plus précisément le jeudi 14 septembre, une annonce a fait l'effet d'un séisme dans le petit monde audiovisuel belge. Suite à la venue du géant TF1 sur le marché publicitaire belge et pour faire face à l'évolution constante du secteur audiovisuel, RTL s'est vu obligé de prendre certaines mesures. C'est ainsi qu'elle a dévoilé, lors du conseil d'entreprise extraordinaire, un nouveau plan de transformation appelé « #evolve ». Ce plan veut restructurer l'entreprise en la transformant et en modifiant certaines de ses fonctions. Il s'articule autour de cinq axes: régie publicitaire, rédaction, production, digital et structure.

Afin de ne pas impacter les téléspectateurs et les programmes, la décision prise par la direction a été de supprimer de nombreux emplois (88 précisément sur 800 collaborateurs). La procédure dite « Renault » a été activée. À terme, le plan vise à confirmer la position d'acteur fort du groupe en Belgique.

¹³⁷ RTL Belgium. « Notre entreprise ». In: *RTLBelgium.be* <https://www.rtlbelgium.be/a-propos/> (consulté le 14/04/2018)

Revenons en détail sur les nombreuses causes qui ont mené à l'adoption de ce plan #evolve.

La première raison est sans conteste le retard pris en matière de digital. Alors que la RTBF possède depuis 2016 une plateforme digitale, RTL vient à peine de sortir sa plateforme de catch-up TV appelée RTL Play. L'entreprise privée a complètement raté sa venue dans le digital en arrêtant trop tôt les investissements dans ce domaine mais selon Philippe Delusinne, CEO de RTL Belgique, rien n'est perdu: « *Pour le digital, il faut être clair : nous avons créé une initiative il y a presque huit ans avec 40 personnes et on l'a détricotée parce que ça ne rapportait pas d'argent. Au contraire, ça en coûtait. Il ne faut pas se tromper : notre vocation, c'est de faire de l'argent. J'ose le dire, ce n'est pas une honte. Mais nous ne sommes pas trop tard et je pense que nous allons pouvoir, à partir de maintenant, monétiser le digital, ce qui n'était pas le cas il y a trois ou quatre ans.* » Nous aborderons RTLplay en détail juste après.

La deuxième cause majeure est l'arrivée de TF1 sur le marché publicitaire belge. En effet, via la régie flamande Transfer, TF1 propose depuis peu des publicités locales destinées intégralement au public belge. Le groupe RTL vivant principalement des recettes de la publicité, et ses programmes se rapprochant fort du groupe français, l'impact financier est important (on parle de 15 à 25 millions d'euros annuels) et la concurrence sera encore plus rude.¹³⁸

Le troisième élément est la mutation de « la télévision de papa ». Nous en parlions, l'évolution des habitudes de consommation oblige les chaînes traditionnelles à se réinventer, à multiplier leur présence sur Internet et sur les réseaux sociaux. Tout le secteur audiovisuel est concerné et certains groupes s'adaptent mieux que d'autres.

(3) Check

Check, la nouvelle plateforme dédiée à la culture urbaine, a été inaugurée de manière très discrète en février dernier. Imitant la plateforme « Tarmac » de la RTBF, Check est issue d'un partenariat entre Cobelfra (éditeur de Radio Contact) et les sociétés Back in the Dayz et Digizik. Ce sont eux qui alimenteront le site. Financé uniquement par la publicité grâce à la régie média RTL Belgium IP, elle sera accessible via un site web (<http://www.checkcheckcheck.be>) et sur YouTube, Facebook, RTLplay... Grâce à Check, RTL veut lui aussi capter un public plus jeune, plus urbain.¹³⁹

¹³⁸ BREBANT, Frédéric. « Google, Apple, Netflix... Ils vont flinguer la télé de papa ». In: *TrendsTendances*. <https://trends.levif.be/economie/pub-et-medias/google-apple-netflix-ils-vont-flinguer-la-tele-de-papa/article-normal-726495.html> (consulté le 04/04/2018)

¹³⁹ SACRE, Jean-François. « RTL lance la plateforme Check et entre en concurrence avec la RTBF et Tarmac » In: *L'Echo.be* <https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/RTL-lance-la-plateforme-Check-et-entre-en-concurrence-avec-la-RTBF-et-Tarmac/9982333> (consulté le 15/04/2018)

(4) RTLplay

Depuis fin mars 2018, c'est enfin une réalité. Une plateforme digitale de catch-up TV a été créée par RTL Belgium. Nommée RTLplay, RTL a bon espoir de rameuter un public (principalement jeune) qui avait quitté la télé linéaire et de rattraper ainsi son retard. Un retard que Stéphane Rosenblatt, directeur général de la télévision qui est aussi en charge des contenus transversaux, explique : « *Ce qui compte, c'est d'être là au bon moment. Nous sommes un service privé et consentir des investissements sans rentabilité n'a pas de sens pour nous. Il a fallu attendre à la fois que le marché soit suffisamment mûr et que les outils techniques soient au point* ».

Pour rentabiliser cet investissement (10 millions d'euros en recherche et développement par an), quatre filiales du groupe RTL (Croatie, Hongrie, France et Belgique) se sont alliées pour créer une même plateforme technique qui reprend les mêmes standards que celle de M6.

Disponible sur Internet (rtlplay.be) et sous forme d'application, le service est complètement gratuit. Les internautes peuvent retrouver tous les contenus en full HD des différentes chaînes. Les vidéos restent en ligne maximum 30 jours, selon le programme, et certaines sont retransmises en direct. Un contrôle parental est possible et les vidéos interdites au moins de 16 ans ne sont disponibles qu'entre 22h30 et 06h00.

À l'avenir, le service devrait être disponible dans l'ensemble de l'Union européenne (comme Auvio) et une offre payante devrait voir le jour.¹⁴⁰

(5) Conclusion

Malgré le retard qu'a pris RTL Belgium en matière de numérique, la création de RTLplay devrait résoudre ce problème. Les recettes de la publicité sont encore très importantes et RTL, suite au plan #evolve, devrait maintenir son cap.

3. Be tv



Anciennement Canal+ Belgique, Be tv est un groupe de télévision belge payant créé en 2004. À ses débuts, Be tv était composé de trois offres : Be Premium (qui comporte neuf chaînes « thématiques »), Be Bouquets (qui comprend plus d'une cinquantaine de chaînes reprises majoritairement dans les bouquets télévisés français) et Be à la séance (c'était le premier « cinéma à la carte »). Depuis 2004, ces offres ont évolué et le groupe belge propose aujourd'hui 7 chaînes : Be 1, Be 1 +1h, Be Séries, Be Ciné, Ciné+ Premier, Ciné+ Frisson, Ciné+ Classic. L'abonnement comprend également « Be tv à la demande » qui offre un accès à plus de 1000 titres en VOD.

¹⁴⁰ UYTTERHAEGUE, Marc. « RTLplay, pour consolider l'audience ». In: L'Avenir, Verviers, 27 mars 2018, p°17

Précisons que pour pouvoir s'abonner à Be tv, il faut obligatoirement avoir un abonnement payant chez un opérateur belge ou luxembourgeois (VOO, Proximus, Télénet ou SFR) en plus du coût de l'abonnement qui est de 24,99 €/mois.

En 2014 est lancé Be tv Go. C'est un service qui permet de visionner les contenus exclusifs de Be tv sur ordinateur, tablette et Xbox One, sans avoir de décodeur et sans abonnement TV. Comme Be tv, ce service coûte 24,99€/mois.

Grâce à un partenariat unique en Belgique, Be tv est le seul à proposer les séries exclusives de HBO (dont *Games of Thrones*). Au printemps 2016, le service a dû se séparer (la fiction d'un côté et de l'autre le sport avec VOO Sport World) pour pouvoir contrecarrer Netflix et ses abonnements à prix bas. Ce changement s'est accompagné d'une baisse de prix.¹⁴¹

Conclusion

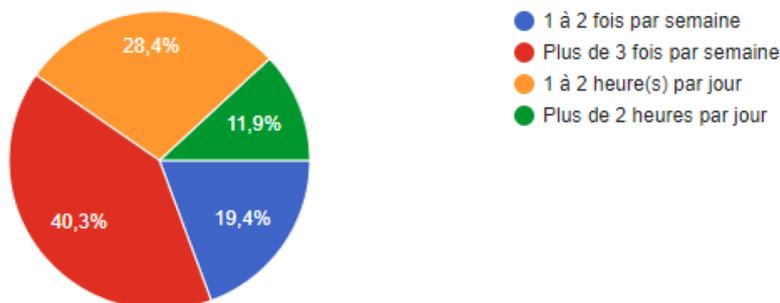
Pour conclure ce point sur la concurrence, je tiens à revenir sur une notion essentielle dans le milieu audiovisuel : le rendez-vous. J'ai partiellement abordé ce sujet dans l'introduction de ce chapitre mais il me semble essentiel de l'expliquer de manière plus détaillée ici.

Depuis la création de la télévision, la diffusion des programmes TV est attachée à un agenda fixé par les diffuseurs nommé « grille des programmes ». Concrètement, les chaînes télévisées donnent rendez-vous aux téléspectateurs. Ainsi pendant des dizaines d'années, les spectateurs ont attendu impatiemment le jeudi soir pour regarder le nouvel épisode de leur série préférée ou le dimanche pour voir « Le Jardin Extraordinaire ». Cette notion de dépendre d'un agenda pour pouvoir regarder des programmes fait partie du premier mode de consommation.

Mais ces dix dernières années, un changement s'est opéré. Les moyens de consommer des programmes se sont multipliés afin de s'adapter aux rythmes de la population. DVD, télévision de rattrapage, vidéo à la demande, streaming... le spectateur n'est plus limité par un cadre strict et peut désormais regarder ses séries, films, reportages où et quand il le veut. Pour rappel, on appelle ce phénomène « la délinéarisation ». Le téléspectateur, désormais maître de sa consommation, regarde de plus en plus fréquemment des vidéos comme l'illustre le graphique ci-après. Je précise que plus de 200 personnes ont été interrogées et que la majorité est âgée de 20 à 30 ans.

¹⁴¹ SACRE, Jean-François. «Baisse d'abonnés mais hausse de bénéfiques pour Be tv ». In : *lecho.be* <https://www.lecho.be/dossier/choixredac/Baisse-d-abonnes-mais-hausse-de-benefice-pour-Be-tv/9927251> (consulté le 20/04/2018)

Le public est donc assez jeune mais dans le chapitre deux, l'étude de la RMB a montré que ce phénomène s'applique également à la population plus âgée.



Malgré la délinéarisation, la notion de rendez-vous reste d'actualité. En effet, même si les chaînes de télévision possèdent des plateformes de catch-up TV (comme Auvio ou RTL Play), certains programmes sont faits pour être regardés en direct. Je pense notamment aux éditions spéciales du journal télévisé, aux matchs de sport (comme le tournoi de Roland Garros) ou certaines émissions (la finale de *The Voice*) qui continuent à captiver des milliers de téléspectateurs.

Be tv joue également sur cette notion de rendez-vous puisque ses chaînes diffusent des contenus exclusifs à un moment bien défini. Le média belge met même à disposition de ses abonnés un guide TV et un magazine reprenant tous les contenus et leur date de diffusion. Par exemple, les nouveaux épisodes de *Game of Thrones* sortent le lendemain de leur première diffusion aux États-Unis. Et pour ceux qui ne savent pas regarder en direct, il y a toujours la plateforme de streaming.

Même Netflix fixe des rendez-vous à sa manière. En effet, annoncer des mois à l'avance la sortie d'un nouveau contenu est une sorte de rendez-vous, tout comme créer un décompte (comme nous l'avons vu pour la saison deux de *Stranger Things*) sur les réseaux sociaux. Netflix crée l'événement et suscite l'attente pour son contenu.¹⁴²

Selon moi, les chaînes télévisées ont encore un bel avenir si elles réussissent deux choses. D'une part, elles doivent rajeunir leur audience (comme expliqué dans l'introduction de ce chapitre). Et d'autre part, elles doivent conserver cette notion de rendez-vous nécessaire à la diffusion en direct. Tout au long de cette première partie de ce chapitre, j'ai tenté de montrer que la RTBF, RTL et Be tv ont bien compris les nouveaux enjeux et qu'ils agissent directement dans ce sens.

¹⁴² COMBES, Clément. « « Du rendez-vous télé » au binge watching : typologie des pratiques de visionnage de séries télé à l'ère numérique ». In : *Cairn.info* <https://www.cairn.info/revue-etudes-de-communication-2015-1-page-97.htm> (consulté le 25/04/2018)

B. Concurrence des sites de pure player¹⁴³

1. Plush

Plush est un pure player belge qui propose des contenus cinématographiques de qualité. Encore peu connu du grand public, le service a pourtant commencé de la même manière que Netflix. En effet, Pierre Demolin, créateur de Plush a commencé dans l'audiovisuel en créant un service de location de DVD par correspondance appelé « DVD Post ». Rappelons-le, Reed Hastings avait lui aussi démarré son activité de cette manière. En 2013, suivant le pas de la dématérialisation, le premier service de streaming payant belge francophone est lancé et la plateforme est créée.

Son principe, contrairement à Netflix, est de proposer des crédits aux clients afin qu'ils payent les films à l'unité. C'est le TVOD (pour Transactional Video On Demand). Il n'est donc pas question d'avoir un abonnement donnant un accès illimité aux différents contenus. Ce choix vient du fait que, pour pouvoir acheter les droits de films/séries et les diffuser en illimité, il faut avoir énormément de trafic pour être rentable. Pour une petite structure, c'est donc difficile. Cependant, le catalogue de Plush est bien fourni (de 1.000 à 2.000 titres). Par ailleurs, « DVD Post » existe toujours aujourd'hui et propose plus de 15.000 titres (en version DVD ou Blu-Ray) dont des contenus assez rares.

Plush ne se considère pas comme un concurrent de Netflix mais plutôt comme un service complémentaire. La plateforme met en avant ses films européens, belges et d'auteurs qui ne sont pas disponibles sur le site du géant américain.¹⁴⁴

2. UniversCiné

UniversCiné est né il y a une quinzaine d'années lorsqu'une cinquantaine de producteurs et distributeurs français ont décidé de s'associer pour faire face aux nombreux défis du numérique. Ils ont créé un service de vidéo à la demande transactionnelle (TVOD) qui s'est peu à peu implanté en Espagne, au Luxembourg, en Suisse, au Portugal et en Belgique en 2009. Actuellement plus 4.500 films sont proposés et le service enregistre 600.000 à 700.000 locations par an.



¹⁴³ Un pure player est une entreprise qui est active uniquement sur Internet.

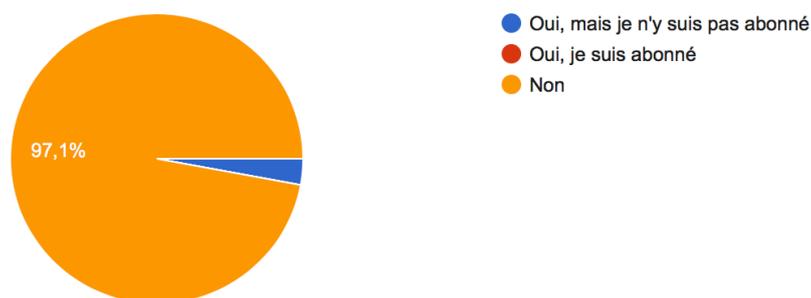
¹⁴⁴ REGULATION. « Quelle place pour les pure players made in FWB? Entretien croisé ». In: *regulation.be* <https://regulation.be/2017/10/23/quelle-place-pour-les-pure-players-made-in-fwb-entretien-croise/> (consulté le 14/04/2018)

Début 2018, souhaitant suivre le mouvement, UniversCiné a lancé une offre d'abonnement illimitée qui se veut axée sur le cinéma de qualité avec des réalisateurs comme Martin Scorsese, Woody Allen, les frères Dardenne, Pedro Almodovar... Nommé Uncut, ce nouveau service de SVOD proposera plus d'un millier de films (dont 60% européens), le tout à partir de 7,99 €/mois et disponible sur quatre écrans simultanément. Selon Maxime Lacour, responsable d'UniversCiné, cet abonnement au prix très compétitif veut devenir une vraie alternative à Netflix qui ne propose pas ce type de contenu. L'objectif est d'obtenir plus de 50.000 abonnés dans les deux prochaines années.¹⁴⁵

Selon moi, ce chiffre est un peu présomptueux car ce service est très peu connu du grand public. Cette affirmation est confirmée par le coup de sonde que j'ai réalisé. Parmi les personnes interrogées, aucune n'était abonnée à UniversCiné (tout comme Plush ou DramaPassion).

Connaissez-vous les plateformes UniversCiné, Plush ou DramaPassion ?

207 réponses



3. DramaPassion

Premier site francophone proposant des séries sud-coréennes et asiatiques, Dramapassion est voué à un public très précis. Son service de streaming et de téléchargement est entièrement gratuit et légal. Le catalogue comprend plus de 200 titres et est disponible en France, en Belgique, en Suisse, au Luxembourg, aux Pays-Bas et au Royaume-Uni. L'abonnement Premium (à partir de 4,50€) permet aux clients de visionner les contenus en HD.



¹⁴⁵SACRE, Jean-François. « Le belge UniversCiné s'apprête à concurrencer Netflix ». In: *L'echo.be* <https://www.lecho.be/entreprises/divertissement/le-belge-universcine-s-apprete-a-concurrencer-netflix/9949790.html> (consulté le 14/04/2018)

Dramapassion n'a pas pour objectif de concurrencer Netflix puisqu'il s'adresse plutôt à des connaisseurs. Il est plutôt vu comme une plateforme complémentaire.¹⁴⁶

Grâce au coup de sonde, je peux affirmer que ces trois services de streaming sont très peu connus du grand public (moins de 4%). Pour que ces plateformes puissent devenir des vraies alternatives à Netflix et consorts, il faudrait qu'elles développent de grandes opérations de communication et de publicité.

C. Concurrence internationale disponible actuellement en Belgique

1. Amazon Prime

Dernière invention du géant Amazon, Amazon Prime Video est aujourd'hui considéré comme le principal concurrent de Netflix. Lancé simultanément dans plus de 200 pays en 2016, le service est disponible gratuitement pour les abonnés au service Amazon Prime. Pour information, Amazon Prime est un abonnement coûtant 49 € par an (soit un peu plus de 4 € par mois) qui permet d'avoir la livraison gratuite en un jour ouvré pour n'importe quelle commande passée sur le site. Dans tous les cas de figure (plusieurs écrans, qualité HD...), l'abonnement de Netflix reste plus cher que celui d'Amazon.



Tout comme la firme de Los Gatos, Amazon Prime Video produit lui-aussi ses productions originales comme *Sneaky Pete*, *The Grand Tour*, *Transparent*, *La Fabuleuse Mme Maisel*... Malgré cela, le catalogue reste moins fourni que celui de son concurrent mais devrait s'enrichir dans les prochaines années avec de nombreux projets comme l'adaptation de *Seigneur des anneaux* en série. Plusieurs milliards de dollars devraient être investis en 2018 pour produire des contenus exclusifs.¹⁴⁷

Malgré que Netflix soit déjà bien implanté en Europe et dans le monde, Amazon a encore beaucoup de cartes à jouer et n'a pas dit son dernier mot. D'ici quelques années, on pourrait bien assister à une véritable guerre entre ces deux géants du net.

¹⁴⁶ « Qui sommes-nous? ». In: *dramapassion.com* <http://www.dramapassion.com/a-propos-de-DramaPassion/> (consulté le 14/04/2018)

¹⁴⁷ LAURENT, Arnaud. «Amazon lance son concurrent à Netflix en Belgique ». In:*RTBF.be* https://www.rtf.be/tendance/techno/detail_amazon-lance-son-concurrent-a-netflix-en-belgique?id=9480882 (consulté le 14/04/2018)

2. Apple Music



L'une des entreprises les plus puissantes du monde, Apple, souhaite elle aussi avoir sa part du gâteau. Avec son service payant de musique en ligne, Apple Music est devenu le principal concurrent de Spotify et Deezer, deux autres services de musique sur Internet. Plusieurs types d'abonnement existent, le moins cher est de 4,99€ pour les étudiants. Le catalogue permet d'accéder à des millions de morceaux de musique, des radios, des playlists et des clips musicaux.

Mais Tim Cook, le CEO d'Apple, voit plus large et souhaite proposer plus de vidéos en streaming. Il projette d'investir un milliard de dollars en 2018 pour produire des contenus originaux qu'il proposerait à ses 40 millions d'abonnés. Déjà en 2016, la marque à la pomme avait racheté les droits d'une émission très populaire aux États-Unis, *Carpool Karaoke* et l'avait insérée sur sa plateforme musicale. Le but serait de renforcer et multiplier son offre afin de concurrencer directement Spotify mais aussi Netflix et Amazon Prime.

Cependant, Apple va devoir faire face à plusieurs difficultés car le marché du streaming vidéo est plus difficile à pénétrer que celui de la musique. En effet, pour véritablement lancer un service vidéo, il faut créer du contenu qui va être autant apprécié par les critiques que par le public. Par exemple, Netflix avait produit *Orange is the New Black*, série saluée par les critiques et qui a fait décoller le service de streaming. Pour le moment, Apple Music n'a pas de série de cette envergure mais de nombreux projets sont en cours. Par ailleurs, Apple ne possède pas de plateforme distincte pour son service vidéo contrairement à Netflix et consorts.¹⁴⁸

D. Concurrence future

Les quatre sites suivants ne sont pas encore disponibles en Belgique ou ne sont encore que des projets. J'ai choisi d'en parler car d'ici quelques années, ces plateformes pourraient concurrencer et peut-être même devenir plus populaires que Netflix.

1. Hulu



Hulu est un site américain de SVOD (vidéo à la demande par abonnement) créé en 2007. Il est géré conjointement par NBCUniversal, 21st Century Fox et The Walt Disney Company. Actuellement, Hulu n'est disponible qu'aux États-Unis et au Japon.

¹⁴⁸ GADAUD, Alexandre. « Streaming vidéo : Apple peut-il s'imposer face à Netflix, Amazon Prime et HBO ? » In: *Latribune.fr* <https://www.latribune.fr/technos-medias/medias/streaming-video-apple-peut-il-s-imposer-face-a-netflix-amazon-prime-et-hbo-747261.html> (consulté le 15/04/2018)

Suite à un partenariat avec les studios Disney, Hulu diffuse plus d'une cinquantaine de chaînes gratuites et payantes en direct avec des informations ou du sport (par exemple CBS, Fox, ABC, NBCUniversal, The CW et ESPN). C'est de là que Hulu tire sa force. En effet, son offre « Hulu with Live TV » permet, pour 40 \$ par mois, d'accéder à un bouquet de 50 chaînes TV et de consulter son large catalogue de SVOD (cette offre est l'une des moins chères du marché américain). Sa deuxième offre, plus basique, coûte 7,99 \$ et est limitée au catalogue de streaming.

Le service est différent de Netflix par le fait qu'il diffuse de la publicité avant et après les programmes. Cela lui permet de diffuser les derniers épisodes des séries le lendemain de leur première diffusion à la télévision. Pour éviter ces publicités, le téléspectateur devra payer un supplément de 4 \$ par mois.

Depuis le mois de mars 2018, Hulu s'est associé à la plateforme de streaming musical Spotify pour proposer une offre commune. Pour 12,99 \$ par mois, le service offre l'accès illimité à Spotify Premium et au catalogue de streaming d'Hulu. Actuellement, l'offre n'est disponible qu'aux États-Unis.

Hulu risque, dans le futur, de devenir un sérieux concurrent pour Netflix. En effet, il projette d'élargir son offre de contenus originaux et d'investir dans des productions propres de qualité. Par exemple, fin avril 2017, la série *The Handmaid's Tale : la servante écarlate* a été saluée par la critique et est devenue LE programme phare de Hulu. La seconde saison a été annoncée et promet d'attirer de nouveaux abonnés américains. Netflix n'est définitivement plus le seul sur ce marché du streaming.¹⁴⁹

2. Disney



Mi-décembre 2017, Disney annonçait avoir racheté la partie divertissement du groupe 21st Century Fox. Pour rappel, la Fox est un groupe américain de cinéma et de télévision fondée par Rupert Murdoch qui possède certaines franchises les plus célèbres comme *X-Men*, *Avatar*, *Les Simpson*...

Mais pourquoi une telle opération ? Car celle-ci, réalisée pour 66 milliards de dollars, permet à la Walt Disney Company de se lancer dans la guerre contre Netflix. En effet, grâce à ce rachat, Disney met la main, entre autres, sur les chaînes FX et National Geographic, mais va surtout acquérir 30 % de la plateforme Hulu. Disney possédait déjà 30 %, il monte donc à 60 % du capital de Hulu et en devient l'actionnaire principal.

¹⁴⁹ WOITIER, Chloé. « Vidéo en ligne : l'américain Hulu monte en puissance » In: *lefigaro.fr* <http://www.lefigaro.fr/medias/2017/05/04/20004-20170504ARTFIG00219-video-en-ligne-l-americaain-hulu-monte-en-puissance.php> (consulté le 15/04/2018)

Bob Iger, le PDG de Disney, a annoncé que Hulu deviendrait la « destination » de tous les contenus du groupe mais non destinés aux enfants.¹⁵⁰

Pour le monde des médias, cette annonce a montré que même les plus grosses entreprises comme Disney ne sont pas de taille à rivaliser seules avec Netflix et les GAFAs (Google, Amazon, Facebook et Apple). En effet, la Walt Disney Company vit surtout des recettes que lui rapportent la télé par câble et ses chaînes comme ABC, Disney Channel ou ESPN (chaîne sportive). Mais avec le développement de Netflix aux États-Unis, les Américains se sont peu à peu désabonnés. Pour battre Netflix à son propre jeu, Disney a annoncé en août 2017 vouloir lancer sa plateforme et retirer ses contenus à son concurrent. Avec le rachat de la Fox, c'est tout son catalogue qui disparaîtra également de la plateforme de Reed Hastings.

La fusion des deux entreprises et le retrait des contenus sont un coup dur pour Netflix, car ces deux géants possèdent 19 % des programmes les plus populaires sur Netflix aux États-Unis. En conséquence, la firme de Los Gatos a décidé d'investir massivement (7 à 8 milliards de dollars pour 2018) dans les productions originales afin de ne plus dépendre des studios, producteurs... et continuer à séduire ses abonnés.

Possédant la Fox, Marvel, Lucasfilm et Pixar, Disney pourrait devenir le concurrent direct de Netflix dès 2019.^{151 152}

3. YouTube Red



YouTube Red est un service d'abonnement en streaming payant. Il permet d'accéder à toutes les vidéos présentes sur YouTube, le tout sans publicité et disponible en mode hors connexion. L'abonnement inclut également Google Play Musique et la lecture en arrière-plan. Il coûte 9,99 \$ par mois. Réservé pour le moment aux États-Unis, à l'Australie, au Mexique, à la Nouvelle-Zélande et à la Corée du Sud, le service devrait s'ouvrir à une centaine de pays d'ici le milieu de l'année 2018.

¹⁵⁰ AFP « Avec Disney, Hulu rejoint les poids lourds du streaming » In : *rtbf.be* https://www.rtbf.be/culture/cinema/detail_avec-disney-hulu-rejoint-les-poids-lourds-du-streaming?id=9833353 (consulté le 20/04/2018)

¹⁵¹ DUVAL, Jean-Baptiste. « Disney + Fox : la guerre contre Netflix peut enfin commencer » In : *huffingtonpost.fr* https://www.huffingtonpost.fr/2017/12/14/disney-fox-la-guerre-contre-netflix-peut-enfin-commencer_a_23307312/ (consulté le 20/04/2018)

¹⁵² FALJAOUÏ, Amid. « Comment Disney et Fox se sont alliés pour tuer.. Netflix » In : *Trends.levif.be* <http://trends.levif.be/economie/entreprises/comment-disney-et-fox-se-sont-allies-pour-tuer-netflix/article-opinion-772115.html> (consulté le 20/04/2018)

Robert Kyncl, responsable des relations avec les annonceurs et les producteurs de contenus de YouTube, a annoncé dans une interview : « (...) *en décembre nous avons annoncé un accord avec Universal Music nous donnant les licences pour diffuser leur catalogue sur la partie gratuite et payante de notre plateforme et ce partout dans le monde. En France, nous avons aussi discuté avec la Sacem, la Sacd et d'autres accords arrivent. Tout ce travail nous permet désormais de lancer YouTube Red de par le monde. Nous n'avons pas de date de lancement pour la France, mais ce service va être lancé cette année sur des dizaines de marchés en 2018.* »

Historiquement, le service a été lancé en novembre 2014 sous le nom de Music Key. Il proposait uniquement du streaming gratuit de musique et de vidéo musicale provenant des labels participants sur YouTube et Google Play Musique. Le service a ensuite été relancé sous le nom de YouTube Red en octobre 2015 élargissant ainsi son offre sans publicité à toutes les vidéos YouTube. Des séries et des films originaux produits sous le nom « YouTube Red Originals » viennent étoffer le catalogue encore assez pauvre en contenus de la plateforme. Les vedettes de ces programmes sont principalement des youtubeurs reconnus comme PewDiePie, Logan Paul ou des stars comme « The Rock » (Dwayne Johnson). « *Notre politique de création originale initiée il y a deux ans va continuer à privilégier les gens qui ont grandi sur YouTube par rapport aux acteurs établis de l'audiovisuel. Cela a beaucoup de sens de capitaliser sur ceux qui ont du succès sur la plate-forme. Lorsqu'on investit sur eux, leur audience grandit de 30 % en moyenne* » explique Robert Kyncl. La plateforme compte donc mettre en avant ses propres créateurs.

En conclusion, l'objectif de YouTube Red est de concilier musique et vidéo et de concurrencer à la fois Netflix et Spotify. L'étendue du projet est gigantesque mais pour rappel, YouTube est une filiale de Google depuis 2006. Il dispose donc d'une réserve de cash conséquente et si Google décide d'investir pleinement dans YouTube Red, Netflix pourrait bien se sentir menacé.¹⁵³

4. Facebook Watch



Facebook Watch est un nouveau service de vidéo annoncé durant l'été 2017. Destiné à concurrencer Netflix et Youtube, le service de SVOD est disponible sur mobile, ordinateur et télévision.

¹⁵³ MADELAINE, Nicolas et RICHEBOIS, Véronique. «Robert Kyncl : « Nous voulons lancer YouTube Red dans des dizaines de pays en 2018 » In : *Lesechos.fr* <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/0301127271130-robert-kyncl-nous-allons-lancer-youtube-red-partout-dans-le-monde-2143798.php#formulaire> enrichi::bouton facebook inscription article (consulté le 17/04/2018)

Tout comme ses concurrents, il propose des contenus vidéos originaux directement sur le réseau social. Disponible pour le moment aux États-Unis, la plateforme propose un catalogue déjà bien fourni avec des centaines d'émissions produites notamment par la NASA, National Geographic, BuzzFeed ou la NBA (ligue nord-américaine de basket-ball). Actuellement, on retrouve des programmes de divertissement comme Kitchen Little (des enfants dictent des recettes à des chefs), Nas Daily (une émission qui suit la vie d'un « vlogger¹⁵⁴ »), des programmes de télé-réalité... À l'avenir, Mark Zuckerberg et son équipe comptent produire davantage de contenus exclusifs sous forme de série et diffuser certains événements en direct.

Facebook se différencie de ses concurrents en valorisant l'aspect social de sa plateforme. En effet, les internautes aiment partager, discuter, liker les vidéos qu'ils visionnent. Il existe déjà une forte interaction dans toute la communauté et c'est là-dessus que Facebook compte marquer sa différence. Lorsque l'utilisateur regarde une vidéo, il peut voir les commentaires et interagir avec ses amis en direct. L'expérience Facebook Watch est également personnalisée et propose du contenu en fonction de ce que regardent nos amis, des tendances, de sujets particuliers... Pour faciliter l'accès à ces contenus, la plateforme propose plusieurs onglets : « Most talked about » (ce dont on parle le plus), « What's making people laugh » (qu'est ce qui fait rire les gens) ou « What friends are watching » (ce que mes amis sont en train de regarder).¹⁵⁵

La difficulté à laquelle est confrontée Facebook est que ses utilisateurs ont l'habitude d'avoir des vidéos imposées dans leur fil d'actualité. Ici, ils pourront choisir eux-mêmes des contenus à visionner. De plus, la majorité des vidéos disponibles sur Facebook sont filmées par des amateurs alors qu'avec Facebook Watch, ce sera du contenu professionnel. Il faudra donc que les internautes acceptent ce changement. De plus, tous les créateurs de contenus sont actifs sur YouTube. Facebook doit arriver à les attirer sur sa plateforme ou doit créer de nouvelles personnalités afin de créer des contenus originaux et attractifs. Cependant, Facebook compte 2 milliards de membres. Il dispose déjà d'une communauté et ne doit donc pas partir de zéro pour conquérir des internautes. Dans les prochains mois, le réseau social compte lancer son service de vidéo dans plusieurs autres pays dont la France.¹⁵⁶

¹⁵⁴ Un vlogger est une personne qui produit et se met en scène dans un blog vidéo (vlog) (source : définitions-marketing).

¹⁵⁵ DELACHARLERY, Matthieu. « Avec Watch, Facebook veut inventer la télévision du futur » In : *lci.fr* <https://www.lci.fr/high-tech/avec-watch-facebook-veut-inventer-la-television-du-futur-2067188.html> (consulté le 20/04/2018)

¹⁵⁶ LELLOUCHE, Nicolas. « Watch, la télévision de Facebook pour rivaliser avec YouTube et Netflix » In : *lefigaro.fr* <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2017/08/10/32001-20170810ARTFIG00147-watch-la-television-de-facebook-pour-rivaliser-avec-youtube-et-netflix.php> (consulté le 20/04/2018)

E. Concurrence illégale

Ce n'est pas une nouveauté. De très nombreux Belges continuent de télécharger films et séries illégalement sur Internet. Malgré la fermeture de certains sites (comme Torrent411), ceux-ci sont encore très nombreux. On distingue deux catégories : les sites de streaming illégal (donc gratuit) et les sites de téléchargement direct et de torrent (fichier qui permet de télécharger du contenu sur Internet).¹⁵⁷

Mais une nouvelle technologie pirate fait actuellement beaucoup parler d'elle : l'IPTV ou Internet Protocol Television. L'IPTV est utilisée notamment par Proximus et VOO dans le but de fournir des chaînes TV à leurs clients via Internet. Ces deux entreprises paient pour cette technologie alors que le phénomène dont nous allons parler est strictement illégal.

En effet, certaines plateformes proposent pour une somme dérisoire (de l'ordre de quelques euros) l'accès à plus de 500 chaînes (dont des chaînes payantes comme Canal+ et Be tv) ainsi qu'à des plateformes de VOD. Le problème, c'est que celles-ci ne paient aucun droit d'auteur pour retransmettre tous ces contenus.

Pour accéder à l'IPTV, il suffit que l'utilisateur s'équipe d'un boîtier Android préconfiguré qui va faire le relais entre les programmes et les différents supports (télévision, smartphone, ordinateur...)

C'est suite au sondage que j'ai réalisé que plusieurs personnes m'ont parlé de ce système. Bien que ce ne soit pas encore très courant en Belgique, cette technologie risque, si elle n'est pas sanctionnée, de se développer massivement comme les sites de streaming illégal il y a quelques années.¹⁵⁸

Conclusion

Dans ce chapitre, j'ai présenté l'ensemble des concurrents de Netflix en Belgique. Le marché étant relativement nouveau, il n'est pas encore arrivé à son terme et de nombreuses entreprises tentent de se tailler une part du gâteau. Alors comment la firme américaine compte-t-elle conserver sa place de premier pourvoyeur audiovisuel tout en faisant face aux critiques et aux concurrents illégaux ? En augmentant son développement dans chaque continent.

¹⁵⁷ DIERICKX, Jean-Charles. «Le téléchargement illégal n'a jamais été aussi populaire ». In : *geeko.lesoir.be* <http://geeko.lesoir.be/2018/03/25/le-telechargement-illegal-na-jamais-ete-aussi-populaire/> (consulté le 25/04/2018)

¹⁵⁸ JACQUES, Fanny. «500 chaînes TV pour 5€/mois? Méfiez-vous! » In : *lameuse.be* <http://www.lameuse.be/182172/article/2018-01-24/500-chaines-tv-pour-5euros-mois-mefiez-vous> (consulté le 25/04/2018)

Car c'est là que se trouve sa faiblesse. De fait, de nombreuses personnes privilégient des offres comme Be tv, Plush ou UniversCiné, car le catalogue de productions régionales y est très important.

Reed Hastings a d'ailleurs confié que plus de 55 projets Netflix Originals étaient en cours en Europe, en Afrique et au Moyen-Orient. L'entreprise veut être perçue comme étant une entreprise internationale mais qui diffuse des productions locales et les met en avant. Ce projet d'un milliard de dollars vise donc à produire plus de productions européennes.

L'avenir nous dira si les nouvelles séries et films convaincront la critique et les sceptiques de s'abonner au service de streaming. « La télévision de papa » devra également faire face à tous ces nouveaux concurrents.¹⁵⁹

¹⁵⁹ HAECK, Pieter. « Notre principale concurrente, c'est la télévision commerciale », estime le CEO de Netflix » In : *lecho.be* <https://www.lecho.be/entreprises/technologie/notre-principale-concurrente-c-est-la-television-commerciale-estime-le-ceo-de-netflix/10003443.html> (consulté le 20/04/2018)

VI. Conclusion

Peut-on dire que l'arrivée de Netflix et de sa stratégie marketing ont amené tous les Belges à se détourner de la télévision traditionnelle ? La réponse est certainement plus nuancée qu'il n'y paraît. Et c'est ce que j'ai essayé de développer tout au long des différents chapitres de ce travail.

Dans le premier chapitre, l'analyse de l'étude de la RMB m'a permis de mettre en lumière l'existence actuelle d'une télévision à deux vitesses. D'une part, les TV Addicts et les Web Lovers qui restent attachés à la télévision traditionnelle. Représentant plus de la moitié de la population, ces deux catégories continuent de maintenir les audiences vers le haut. Leur moyenne d'âge tourne autour des 40 ans. D'autre part, les Vidéo Gluttons et les Novators sont de plus en plus tentés par les nouvelles technologies comme Netflix. Bien qu'étant encore minoritaires, ce sont pourtant ces jeunes qui vont définir le futur de la télévision.

Le second chapitre explique le développement de Netflix. Avec à sa tête Reed Hastings, l'entreprise américaine a conquis le monde en moins de 20 ans. Une prouesse qui peut s'expliquer tant par les prix attractifs de ses abonnements que par l'efficacité de ses recommandations (et de son algorithme). Bien que disposant de nombreuses qualités, le service de Netflix comporte aussi des points faibles. Le catalogue présente d'importantes inégalités en termes de contenu. Avec plus de 6200 programmes au Japon, les quelque 3200 films et séries disponibles en France (représentatif de la situation belge) sont presque risibles. De plus, pour pouvoir accéder à la qualité Ultra HD du service, il faut disposer d'une bonne connexion Internet. Le réseau desservant cette technologie n'étant pas encore optimal, de nombreux Belges n'ont pas la possibilité de s'abonner. Un désavantage qui profite aux chaînes traditionnelles.

Le troisième chapitre m'a permis de montrer que l'augmentation du nombre d'abonnés de Netflix est due à une stratégie marketing rondement menée. Peu de temps après son arrivée en Europe, le nom de l'entreprise était déjà sur toutes les lèvres. Que ce soient les réseaux sociaux, l'affichage en rue, l'appel à des célébrités, les spots publicitaires, les encarts dans les journaux... Netflix investit tous les supports publicitaires possibles. Avec un schéma conducteur prédéfini, Netflix est certain de toucher le plus de monde possible. Car la force de ses campagnes réside dans la connaissance de son public et dans sa capacité à brouiller la frontière entre fiction et réalité. Que ce soit avec le développement d'un jeu vidéo (advergame) pour le lancement de la saison deux de sa série phare *Stranger Things* ou en créant une fausse campagne présidentielle pour la promotion de sa série *House of Cards*, Netflix atteint sa cible avec succès. De plus, La société américaine adore créer le buzz autour de ses séries et films.

De nombreux exemples cités dans ce travail en attestent. Enfin, Netflix a bouleversé les relations avec la presse. En organisant elle-même sa publicité pour annoncer la sortie de ses programmes, Netflix n'a pas besoin des critiques de la presse et s'en soucie donc très peu. Mais, bien que très présentes aux États-Unis et en France, les publicités de Netflix se font très rares, pour ne pas dire inexistantes en Belgique. Et c'est là que les chaînes télévisées profitent encore actuellement de leur leadership et conservent ainsi une certaine audience.

À l'avenir, pour que l'entreprise américaine puisse toucher un public plus large que celui des Novators et des Web Lovers, Netflix a tout intérêt à investir des supports publicitaires plus classiques comme la presse, les spots TV ou radio ou encore de l'affichage en rue. Netflix devrait donc s'inspirer des stratégies publicitaires des médias belges pour conquérir toutes les tranches d'âge.

Le quatrième et dernier chapitre aborde le sujet de la concurrence du géant américain et de la réaction des acteurs traditionnels. Avec l'arrivée de Netflix, la situation audiovisuelle a été bouleversée en quelques années. Mais les chaînes de télévision traditionnelles ne sont pas restées inactives. L'analyse des nombreuses nouveautés de la RTBF m'ont permis de montrer que l'entreprise publique a pris de l'avance et ne craint pas Netflix et consorts. L'administrateur général de la chaîne, Jean-Paul Philippot, l'assure; **il ne croit pas à la mort de la « télévision de papa »**. RTL a également réagi et remet le numérique au centre de ses préoccupations. La concurrence « classique » s'adapte et a bien compris comment rajeunir ses audiences.

Actuellement, Netflix est bel et bien leader sur le marché du streaming. Au niveau belge, avec un réseau internet qui se développera davantage, une publicité plus importante et plus de nouvelles productions européennes, ce service de streaming prendra certainement de l'ampleur. Mais la « télévision de papa » n'a pas dit son dernier mot. Les médias belges continueront également à se renouveler pour rajeunir leur audience.

Qui sortira vainqueur de ce combat à l'avenir ?

VII. Bibliographie

LIVRES

ADARY, Assaël et al. *Communicator : Toutes les clés de la communication*. 7e éd. Paris : Dunod, 2015. 670p.

BAINES, Paul et al. *Le marketing, des fondamentaux à la pratique contemporaine*, traduit de l'anglais par Nathalie Tramonte. Bruxelles: De Bœck, 2012. 775p.

BERNHEIM, François. *Guide de la publicité et de la communication*. Paris : Larousse, 2004. 335p.

BURTENSHAW, Ken et al. *Les fondamentaux de la publicité*, traduit de l'anglais par Martine Desoille. Paris : Pyramid, 2008. 175p.

DE BAYNAST, Arnaud et LENDREVIE, Jacques. *Publicitor- Publicité online & offline*. 8e édition. Paris: Dunod, 2014. 561p.

DÉCAUDIN, Jean-Marc et DIGOUT, Jacques. *E-Publicité : Les Fondamentaux*. Paris: Dunod, 2011, 416 p.

GERARD, Philippe et JEZEQUEL, Bernadette. *La Boîte à outils du Responsable Communication*. 2e édition. Paris: Dunod, 2012. 192p.

HIAM A. *Le Marketing pour les nuls*, traduit de l'américain par Anne Carole Grillot. Paris: Éditions Générales First, 2004. (Pour les nuls), 361p.

MICHON, Christian. *Le Marketeur: Fondements et nouveautés du marketing*. Paris: Pearson Education France, 2010. 576p.

PERSONNES RESSOURCES

JANSSENS, Cindy
RTBF
digital content manager d'audio
15 Bd Poincaré, 4020 Liège
jcin@rtbf.be
Interview réalisée par mail du 16/04/2018

PIROTTE, Valérie
RTBF
Social media editor
15 Bd Poincaré, 4020 Liège
vpir@rtbf.be
Entretien du 16/03/2018 (29min38)

ÉMISSIONS DE TÉLÉVISION

Qui veut la peau de la télévision? Bruxelles : RTBF, 2017. Émissions télévisée (52min.), 1ère diff. La Une, 12-04-2017. (Questions à la Une).

ÉMISSIONS DE RADIO

FALJAQUI, Amid. *Netflix gagnera-t-il la guerre des médias?* Bruxelles : La Première, 2017. Émission radio (3min05), diff. RTBF, 29-05-2017 (La chronique d'Amid Faljaoui)

Un Netflix belge? Bruxelles: RTBF, 2017. Émission radio (7min39.), diff. La Première, 24-11-2017 (Entrez sans frapper).

TFE

FERNANDEZ FERNANDEZ, Melvin. *Netflix, le géant qui pourrait changer la TV ? Analyse de l'arrivée de ce nouveau phénomène en Europe*. Jemeppe : Haute École de la Province de Liège. Catégorie sociale. 2015, 105p. Travail de fin d'études présenté pour l'obtention du titre de bachelier en communication, orientation arts.

DOCUMENTS PDF

Brand Celebrities. *Le celebrity marketing: Pourquoi et comment associer une célébrité à sa marque*, Paris: Brand Celebrities, 14p. Document PDF <http://culture.uliege.be/upload/docs/application/pdf/2017-02/brandcelebrities.pdf> (consulté le 22/04/2018)

Régie Média Belge (RMB). *MediaXperience Typology of the Belgian media consumers*. Belgique: RMB, octobre 2017. 68p. Document PDF http://rmb.be/uploaded/pdf/mediaxperience_-_typologie_consommateurs_media_-_finale.pdf (consulté le 25/02/2018)

Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs (SELL). *L'essentiel du jeu vidéo*. France (octobre 2017), 39p. Document PDF <http://www.sell.fr/lindustrie> (consulté le 21/11/2107)

ARTICLES DE QUOTIDIENS (version papier)

SAGNARD, Arnaud. « Netflix : les limites d'une toute-puissance ». In : *L'Obs*, Paris, n°2780, 15 février 2018, p°70-71.

TAMAÏ, Michi-Hiro. « Promo, mais pas trop ». In: *Focus Vif*, Bruxelles, n°49, 8 décembre 2017, p°56.

UYTTERHAEGUE, Marc. « RTLplay, pour consolider l'audience ». In: *L'Avenir*, Verviers, 27 mars 2018, p°17

SOURCES INTERNETS

Chapitre II

AFP. «Netflix va préfinancer des séries d'Arte». In: *RTBF.be*. https://www.rtbf.be/culture/cinema/detail_netflix-va-prefinancer-des-series-d-arte?id=9709325 (consulté le 10/10/2017)

«Câble de télédistribution» In: *Le numérique pour tous*. <http://leneriquepourtous.csa.be/pages/172> (consulté le 06/02/2018)

«Câble téléphonique» In: *Le numérique pour tous*. <http://leneriquepourtous.csa.be/pages/173> (consulté le 07/02/2018)

CIM. <http://www.cim.be/fr> (consulté le 25/02/2018)

Le numérique pour tous. <http://leneriquepourtous.csa.be> (consulté le 07/02/2018)

«satellite» In: *Le numérique pour tous*. <http://leneriquepourtous.csa.be/pages/171> (consulté le 07/02/2018)

«Télévision Numérique Terrestre» In: *Le numérique pour tous*. <http://lenumeriquepourtous.csa.be/pages/170> (consulté le 06/02/2018)

«Télévision». In: *Le numérique pour tous*. <http://lenumeriquepourtous.csa.be/pages/167> (consulté le 07/02/2018)

Chapitre III

«Cartes de couverture de l'accès fixe à la large bande» In: *Institut belge des services postaux et des télécommunications*. <http://www.ibpt.be/fr/consommateurs/internet/qualite-de-service/cartes-de-couverture-de-laces-fixe-a-la-large-bande> (consulté le 20/02/2018)

«Country Details ». In: *uNogs.com* <https://unogs.com/countrydetail/?q=&cl=29,45,267,78,&pt=stats&st=&p=1&ao=and> (consulté le 21/04/2018)

« Équipe de direction » In: *Netflix Site Presse*. <https://media.netflix.com/fr/management-team> (consulté le 09/02/2018)

FROMENT, Etienne. «Netflix : le mode hors-ligne est disponible sur PC ». In: *geek.lesoir.be* <http://geeko.lesoir.be/2017/04/03/netflix-le-mode-hors-ligne-est-disponible-sur-pc/> (consulté le 05/05/2018)

« L'histoire de Netflix ». In: *Netflix Site Presse*. <https://media.netflix.com/fr/about-netflix> (consulté le 09/02/2018)

LECAPLAIN, Guillaume. « La chronologie des médias, une histoire française bousculée ». In: *Libération* http://www.liberation.fr/futurs/2017/05/13/la-chronologie-des-medias-une-histoire-francaise-bousculee_1568894 (consulté le 21/02/2018)

MERY, Tom. « Les abonnés français à Netflix trois fois moins gâtés que les Japonais ». In: *BFMTV* <http://bfmbusiness.bfmtv.com/hightech/les-abonnes-francais-a-netflix-trois-fois-moins-gates-que-les-japonais-1237438.html> (consulté le 22/02/2018)

« Netflix ». In: *wikipedia.org* <https://fr.wikipedia.org/wiki/Netflix> (consulté le 09/02/2018)

« Netflix dopé par les contenus originaux et son expansion à l'international » In: *LesEchos.fr* https://www.lesechos.fr/17/10/2017/lesechos.fr/030732053522_netflix-dope-par-les-contenus-originaux-et-son-expansion-a-l-international.htm#formulaire_enrichi::bouton_facebook_inscription_article (consulté le 09/02/2018)

« Netflix ». In: *Numerama* <https://www.numerama.com/startup/netflix> (consulté le 09/02/2018)

« Pourquoi une série TV ou un film n'est-il plus diffusé sur Netflix ? ». In: *Netflix Help* <https://help.netflix.com/fr/node/60541> (consulté le 22/02/2018)

P.V.C. «Netflix augmente ses tarifs, notamment en Belgique : la Bourse apprécie ». In: *LaLibre.be*. <http://www.lalibre.be/culture/medias-tele/netflix-augmente-ses-tarifs-notamment-en-belgique-la-bourse-apprecie-59d7365dcd70461d2675ec90> (consulté le 09/02/2018)

« Télévision ». In: *le numérique pour tous*. <http://lenumeriquepourtous.csa.be/pages/167> (consulté le 09/02/2018)

« Recommandations concernant la vitesse de connexion Internet » In: *Netflix help*. <https://help.netflix.com/fr/node/306> (consulté le 14/02/2018)

« Reed Hastings Biography ». In: *The famous People*. <https://www.thefamouspeople.com/profiles/reed-hastings-6436.php> (consulté le 09/02/2018)

RENOUARD, Guillaume. « Comment Netflix compose ses algorithmes de recommandation ». In: *ZDNet*. <http://www.zdnet.fr/actualites/comment-netflix-compose-ses-algorithmes-de-recommandation-39851718.htm> (consulté le 09/02/2018)

« The Power of a Picture ». In: *Netflix Media Center*. <https://media.netflix.com/en/company-blog/the-power-of-a-picture> (consulté le 09/02/2018)

VANDERKELEN, Marie. « Digital Belgium lance le plan d'action Zones blanches ». In: *Digital Wallonia*. https://www.digitalwallonia.be/plan_action_zones_blanches/ (consulté le 02/03/2018)

Chapitre IV

ASSOUMANY, Fathi. « HBO et Netflix se livrent une guerre sans merci sur les séries TV » In: *DegroupNews* <https://www.degroupnews.com/culture/guerre-hbo-netflix> (consulté le 07/02/2017)

A. Ma. « Netflix: le coup de pub de Peter Sagan pour « Stranger Things ». In : *L'Avenir.net* http://www.lavenir.net/cnt/dmf20170713_01030088/netflix-le-coup-de-pub-de-peter-sagan-pour-stranger-things (consulté le 02/11/2017)

BABEL. « Netflix et Babel s'associent pour réconcilier les jeunes avec l'espagnol grâce à Narcos » In: *AirOfMelly.fr* <https://www.airofelly.fr/netflix-et-babel-s-associent-pour-reconcilier-les-jeunes-avec-l-espagnol-grace-a-narcos-a556248.html> (consulté le 16/04/2018)

BABEL « Deux Lions pour Babel & Netflix : la campagne Narcos marque des points à Cannes » In: *press.babel.com* <https://press.babel.com/fr/releases/2017-06-27-LionsCannes.html> (consulté le 16/04/2018)

BATHELOT, B. « Définition : Guerilla marketing » In: *definitions-marketing.com* <https://www.definitions-marketing.com/definition/guerilla-marketing/> (consulté le 22/04/2018)

BARRACO, Florent. « Marseille : une saison 2 en dessous du niveau de la mer » In : *lepoint.fr* http://www.lepoint.fr/pop-culture/series/marseille-saison-2-bonjour-l-ennui-26-02-2018-2198017_2957.php (consulté le 26/04/2018)

BERNARD, Pauline. « Zoom sur les dispositifs de marketing d'influence » In: *letendanceur.bzh* <http://www.letendanceur.bzh/zoom-sur-les-dispositifs-de-marketing-dinfluence/> (consulté le 21/04/2018)

BESNIER, Laure. « Retour sur l'édition Comic Con Paris 2017 : des stars et des animations ». In: *ActuaLitté* <https://www.actualitte.com/article/bd-manga-comics/retour-sur-l-edition-comic-con-paris-2017-des-stars-et-des-animations/85639> (consulté le 04/11/2017)

« Beyond Commodities Into Brands: Starbucks and Burberry » In: *Lovemarkscampus*. <http://www.lovemarscampus.com/beyond-commodities-into-brands-starbucks-and-burberry/> (consulté le 28/03/2018)

BONNAUD, Remi. Franck Underwood lance sa campagne pour 2016. In: *The Rabitt Hole*. <http://www.therabbithole.fr/tele/franck-underwood-lance-campagne-2016/> (consulté le 11/03/2018)

BUCHINGER, Julie. « House of Cards: Netflix se paie une publicité native dans Atlantic ». In: *Infopresse*. <http://www.infopresse.com/article/2015/3/11/house-of-cards-netflix-se-paie-une-publicite-native-dans-le-atlantic> (consulté le 28/03/2018)

CARRO, Benjamin. « Netflix une success story basée sur des algorithmes de recommandation ? ». In: *mediago.com* <https://www.mediago.com/fr/blog/netflix-success-story-basee-sur-algorithmes-de-recommandation/> (consulté le 21/04/2018)

Christiane. « Native Advertising: la publicité à l'heure du content marketing ». In: *CMarketing*. <https://c-marketing.eu/native-advertising-publicite-lheure-du-content-marketing/> (consulté le 28/03/2018)

CORMIER, Bruno. « Obama, le premier politique en publicité dans les jeux vidéo ». In: *nextinpact.com* <https://www.nextinpact.com/archive/46648-obama-candidat-publicite-jeu-video.htm> (consulté le 21/11/2017)

D. Thibault. « Des colonnes Morris remplies de cocaïne pour la nouvelle saison de Narcos sur Netflix ». In: *LaRéclame* <https://lareclame.fr/ubibene-netflix-narcos-183754> (consulté le 02/04/2018)

DEBOURSE, Elisabeth. « Spotify lance le test de personnalité musicale ultime basé sur Stranger Things ». In: *ParisMatch.be* <https://parismatch.be/culture/musique/86968/spotify-test-personnalite-musical-stranger-things> (consulté le 06/03/2018)

« Définition: Celebrity Marketing ». In: *Définitions marketing* <https://www.definitions-marketing.com/definition/celebrity-marketing/> (consulté le 02/11/2017)

DESSERTENNE, Lionel. « Netflix cache de la poudre dans les toilettes des bars pour Narcos ». In: *legarsdelapub.com* <https://www.legarsdelapub.com/2017/09/15/netflix-narcos-donerla/> (consulté le 16/04/2018)

DUVAL, Jean-Baptiste. « Disney + Fox : la guerre contre Netflix peut enfin commencer ». In: *huffingtonpost.fr* https://www.huffingtonpost.fr/2017/12/14/disney-fox-la-guerre-contre-netflix-peut-enfin-commencer_a_23307312/ (consulté le 20/04/2018)

DUGUA, Pierre-Yves. « Audacieux, Netflix atteint un nouveau record d'abonnés ». In: *LeFigaro.fr*. <http://www.lefigaro.fr/medias/2018/01/22/20004-20180122ARTFIG00385-netflix-nouveau-gain-record-d-abonnes.php> (consulté le 28/03/2018)

DIGIDAYS. « This "Orange is the New Black" native ad is winning over skeptics ». In: *americanpressinstitute.org* <https://www.americanpressinstitute.org/need-to-know/shareable/orange-new-black-native-ad-winning-skeptics/> (consulté le 22/04/2018)

Elodie. « Un Easter Egg "Stranger Things" se cache sur Spotify ». In: *journaldugeek.com* <https://www.journaldugeek.com/2017/10/25/easter-egg-stranger-things-spotify/> (consulté le 06/03/2018)

FOUGASSIE, Robin. « Frank Underwood a son portrait exposé au National Portrait Gallery de Washington ». In: *biiinge*. <http://biiinge.konbini.com/series/portrait-frank-underwood-washington/> (consulté le 11/03/2018)

« Frank Underwood inaugure son QG de campagne !" In: *Spotern*. <https://www.spotern.com/fr/blog/frank-underwood-inaugure-son-qg-de-campagne/> (consulté le 11/03/2018)

GALUCCI, Nicole. « Le photographe d'Obama a suivi le président Frank Underwood dans les rues de Washington ». In: *mashable.france24.com* <http://mashable.france24.com/divertissement/20170524-president-frank-underwood-pete-souza-netflix> (consulté le 11/03/2018)

G. Sarah. « Quand Pablo Escobar s'offre du native advertising dans The Wall Street Journal » In: *LaReclame.fr* <https://lareclame.fr/138256-cocainenomics-narcos-the-wall-street-journal> (consulté le 16/04/2018)

GUEDJ, Philippe. « Netflix-Kevin Spacey : un divorce à 39 millions de dollars ? ». In: *LePointPop*. http://www.lepoint.fr/pop-culture/series/netflix-kevin-spacey-un-divorce-a-39-millions-de-dollars-23-01-2018-2188912_2957.php (consulté le 28/03/2018)

JENKINS, Henry. « Transmedia storytelling ». In: *henryjenkins.org* http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html (consulté le 22/04/2018)

KERNS, Chris. « Streaming social: What marketers can learn from Netflix's social strategy » In: *MarketingLand*. <https://marketingland.com/streaming-social-marketers-can-learn-netflixs-social-strategy-171659> (consulté le 07/04/2018)

LAUSSON, Julien. « Vidéo : Quand Narcos fait sa promo en France sur le dos de la Hadopi » In: *Numérama.com* <https://www.numerama.com/pop-culture/287520-quand-narcos-fait-sa-promo-en-france-sur-le-dos-de-la-hadopi.html> (consulté le 08/04/2018)

LECOMTE, Manon. « Rentrez dans l'univers carcéral d'Orange Is The New Black avec ALLO RESTO et Netflix ! » In: *ilétaitunepub.fr* <https://iletaitunepub.fr/2016/06/rentrez-lunivers-carceral-dorange-is-the-new-black-allo-resto-netflix/> (consulté le 16/04/2018)

LE MEUR, Alexis. « Le street marketing doit être une publicité pour la créativité » In: *strategies.fr* <http://www.strategies.fr/etudes-tendances/tendances/4000593W/-le-street-marketing-doit-etre-une-publicite-pour-la-creativite-.html> (consulté le 22/04/2018)

« Les jeux vidéos, un secteur en plein boom qui a généré 100 milliards de dollars en 2016 ». In: *RTBF.be* https://www.rtb.be/info/economie/detail_les-jeux-video-un-secteur-economique-en-plein-boom?id=9632388 (consulté le 15/11/2017)

« L'industrie du jeu vidéo ». In: *Sell.fr* <http://www.sell.fr/lindustrie> (consulté le 21/11/2017)

« Le super bol en chiffres ». In: *CNEWSMatin*. <http://www.cnewsmatin.fr/sport/2018-01-30/le-super-bowl-en-chiffres-773849> (consulté le 26/02/2018)

MAHUT, Romain. « PGW 2017: On a frissonné dans l'expérience Stranger Things sur PlayStation VR. » In: *GameBlog.fr*. <http://www.gameblog.fr/news/71548-pgw-2017-on-a-frissonne-dans-l-experience-stranger-things-su> (consulté le 17/03/2018)

MANENTI, Boris. « Jeux vidéo: les joueurs ne sont pas toujours ceux que l'on croit ». In: *Teleobs*. <https://teleobs.nouvelobs.com/jeux-video/20140624.OBS1550/jeux-video-les-joueurs-ne-sont-pas-toujours-ceux-que-l-on-croit.html> (consulté le 21/11/2017)

M. Marie « Netflix annonce la saison 3 d'Orange is the New Black à Paris » <http://planpubregulier.fr/2015/06/13/netflix-annonce-la-saison-3-dorange-is-the-new-black-a-paris/> In: *PlanPubRégulier* (consulté le 26/03/2018)

MICHEL, Lucie. « Incarne Jon Snow! Le jeu Game of Thrones Conquest est enfin dispo sur l'App Store et sur Play Store » In: *NewsMonkey* <http://fr.newsmonkey.be/article/20715> (consulté le 07/02/2017)

MIRELLI, Anthony. « Netflix publie un jeu consacré à la série Stranger Things ». In: *RTBF.be* https://www.rtb.be/tendance/techno/detail_netflix-publie-un-jeu-consacre-a-la-serie-stranger-things?id=9727283 (consulté le 21/11/2017)

« Native Advertising (ou publicité native) ». In: *eMarketing.fr*. <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/native-advertising-publicite-native-254950.htm#TMzg77EgHbzkJOqj.97> (consulté le 02/04/2018)

Netflix. *Stranger Things 2 | Super Bowl 2017 Ad | Netflix*. In: Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=9Egf5U8xLo8> (consulté le 05/03/2018)

NOHRA, Samuel. « Candy Crush. En cinq ans, 1,1 milliard de milliards de parties ont été jouées ». In: Ouest France <https://www.ouest-france.fr/high-tech/candy-crush-en-cinq-ans-1-1-milliard-de-milliards-de-parties-ont-ete-jouees-5376234> (consulté le 15/11/2017)

POUSSEL, Marie. « Les acteurs de «Stranger Things» en vedettes au Comic Con de Paris ». In: *Le Parisien*. <http://www.leparisien.fr/culture-loisirs/les-acteurs-de-stranger-things-en-vedettes-au-comic-con-de-paris-30-10-2017-7362426.php> (consulté le 05/02/2018)

QUES, Florian « Les détenues d'Orange Is the New Black s'invitent à Paris sur des fresques 100 % street art » In: *biiinge.konbini.com* <http://biiinge.konbini.com/series/orange-is-the-new-black-street-art-paris/> (consulté le 08/04/2018)

R. Hadrien, « La pub énorme de la série Narcos après la venue de Neymar au PSG » In: *OhMyMag*. <http://www.ohmygoal.co/lol-fr/publicite-narcos-transfert-neymar-psg.html> (consulté le 06/06/2018) (consulté le 07/04/2018)

Stagiaire Focus Vif. « Stranger Things revient... et ça se voit » In: *FocusVif* <http://focus.levif.be/culture/tele/stranger-things-revient-et-ca-se-voit/article-normal-745345.html> (consulté le 25/02/2018)

STAUNSTRUP, Pontus. « Netflix is doing great native advertising - Here's what you can learn » In: *nativeadvertisinginstitute.com* <https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/netflix-great-native-advertising/> (consulté le 16/04/2018)

YOUNG-SAVER, Dashiell. « Orange is the New Black' sale to benefit Dressed for Success » In: *latimes.com* <http://www.latimes.com/fashion/alltherage/la-ar-orange-is-the-new-black-benefit-20140609-story.html> (consulté le 16/04/2018)

« Vidéo. Nabilla et son shampoing font la pub d'Orange is the New Black » In: *OuestFrance* <https://www.ouest-france.fr/medias/television/series/video-nabilla-et-son-shampoing-font-la-pub-d-orange-the-new-black-5048458> (consulté le 07/04/2018)

<https://twitter.com/Nabilla/status/872846424215605248> (consulté le 28/03/2018)

<https://feeddart.com> (consulté le 26/02/2018)

Chapitre V

AFP «Avec Disney, Hulu rejoint les poids lourds du streaming » In : *rtbf.be* https://www.rtbf.be/culture/cinema/detail_avec-disney-hulu-rejoint-les-poids-lourds-du-streaming?id=9833353 (consulté le 20/04/2018)

« Avec Tarmac, la RTBF s'ouvre au hip-hop et à la culture urbaine ». In: *RTBF.be* https://www.rtbf.be/info/medias/detail_la-rtbf-s-ouvre-au-hip-hop-et-a-la-culture-urbaine?id=9641911 (consulté le 04/04/2018)

BREBANT, Frédéric. « Google, Apple, Netflix... Ils vont flinguer la télé de papa ». In: *TrendsTendances*. <https://trends.levif.be/economie/pub-et-medias/google-apple-netflix-ils-vont-flinguer-la-tele-de-papa/article-normal-726495.html> (consulté le 04/04/2018)

COMBES, Clément. « « Du rendez-vous télé » au binge watching : typologie des pratiques de visionnage de séries télé à l'ère numérique ». In : *Cairn.info* <https://www.cairn.info/revue-etudes-de-communication-2015-1-page-97.htm> (consulté le 25/04/2018)

DELACHARLERY, Matthieu. « Avec Watch, Facebook veut inventer la télévision du futur » In : *lci.fr* <https://www.lci.fr/high-tech/avec-watch-facebook-veut-inventer-la-televison-du-futur-2067188.html> (consulté le 20/04/2018)

DIERICKX, Jean-Charles. «Le téléchargement illégal n'a jamais été aussi populaire ». In : *geeko.lesoir.be* <http://geeko.lesoir.be/2018/03/25/le-telechargement-illegal-na-jamais-ete-aussi-populaire/> (consulté le 25/04/2018)

DUVAL, Jean-Baptiste. « Disney + Fox : la guerre contre Netflix peut enfin commencer » In : *huffingtonpost.fr* https://www.huffingtonpost.fr/2017/12/14/disney-fox-la-guerre-contre-netflix-peut-enfin-commencer_a_23307312/ (consulté le 20/04/2018)

FALJAOU, Amid. « Comment Disney et Fox se sont alliés pour tuer.. Netflix » In : *Trends.levif.be* <http://trends.levif.be/economie/entreprises/comment-disney-et-fox-se-sont-allies-pour-tuer-netflix/article-opinion-772115.html> (consulté le 20/04/2018)

FONNET, Laurent. « Chaînes TV : quel avenir face aux plateformes numériques ? » In : *InaGlobal*. <https://www.inaglobal.fr/television/article/chaines-tv-quel-avenir-face-aux-plateformes-numeriques-8610> (consulté le 02/03/2018)

GADAUD, Alexandre. « Streaming vidéo : Apple peut-il s'imposer face à Netflix, Amazon Prime et HBO ? » In : *Latribune.fr* <https://www.latribune.fr/technos-medias/medias/streaming-video-apple-peut-il-s-imposer-face-a-netflix-amazon-prime-et-hbo-747261.html> (consulté le 15/04/2018)

HAECK, Pieter. « Notre principale concurrente, c'est la télévision commerciale », estime le CEO de Netflix » in : *lecho.be* <https://www.lecho.be/entreprises/technologie/notre-principale-concurrente-c-est-la-televison-commerciale-estime-le-ceo-de-netflix/10003443.html> (consulté le 20/04/2018)

JACQUES, Fanny. «500 chaînes TV pour 5€/mois? Méfiez-vous! » In : *lameuse.be* <http://www.lameuse.be/182172/article/2018-01-24/500-chaines-tv-pour-5euros-mefiez-vous> (consulté le 25/04/2018)

LAURENT, Arnaud. «Amazon lance son concurrent à Netflix en Belgique ». In: *RTBF.be* https://www.rtf.be/tendance/techno/detail_amazon-lance-son-concurrent-a-netflix-en-belgique?id=9480882 (consulté le 14/04/2018)

LELLOUCHE, Nicolas. « Watch, la télévision de Facebook pour rivaliser avec YouTube et Netflix » In : *lefigaro.fr* <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2017/08/10/32001-20170810ARTFIG00147-watch-la-televison-de-facebook-pour-rivaliser-avec-youtube-et-netflix.php> (consulté le 20/04/2018)

MADELAIN, Nicolas et RICHEBOIS, Véronique. «Robert Kyncl : « Nous voulons lancer YouTube Red dans des dizaines de pays en 2018 » In : *Lesechos.fr* https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/0301127271130-robert-kyncl-nous-allons-lancer-youtube-red-partout-dans-le-monde-2143798.php#formulaire_enrichi::bouton_facebook_inscription_article (consulté le 17/04/2018)

« Nos Missions ». In: *RTBF.be Entreprises* https://www.rtf.be/entreprise/a-propos/nos-missions/detail_les-missions-de-la-rtbf?id=9302311 (consulté le 04/04/2018)

« Qui sommes-nous? ». In: *dramapassion.com* <http://www.dramapassion.com/a-propos-de-DramaPassion/> (consulté le 14/04/2018)

REGULATION. « Quelle place pour les pure players made in FWB? Entretien croisé ». In: *regulation.be* <https://regulation.be/2017/10/23/quelle-place-pour-les-pure-players-made-in-fwb-entretien-croise/> (consulté le 14/04/2018)

RTL Belgium. « Notre entreprise ». In: *RTLBelgium.be* <https://www.rtlbelgium.be/a-propos/> (consulté le 14/04/2018)

SACRE, Jean-François. « Face à TF1, la RTBF mise sur les séries belges » In: *L'Echo.be* <https://www.lecho.be/entreprises/divertissement/Face-a-TF1-la-RTBF-mise-sur-les-series-belges/9926856> (consulté le 04/04/2018)

SACRE, Jean-François. « RTL lance la plateforme Check et entre en concurrence avec la RTBF et Tarmac » In: *L'Echo.be* <https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/RTL-lance-la-plateforme-Check-et-entre-en-concurrence-avec-la-RTBF-et-Tarmac/9982333> (consulté le 15/04/2018)

SACRE, Jean-François. « Baisse d'abonnés mais hausse de bénéfice pour Be tv ». In : *lecho.be* <https://www.lecho.be/dossier/choixredac/Baisse-d-abonnes-mais-hausse-de-benefice-pour-Be-tv/9927251> (consulté le 20/04/2018)

SACRE, Jean-François. « Le belge UniversCiné s'apprête à concurrencer Netflix ». In: *L'echo.be* <https://www.lecho.be/entreprises/divertissement/le-belge-universcine-s-apprete-a-concurrencer-netflix/9949790.html> (consulté le 14/04/2018)

WOITIER, Chloé. « Vidéo en ligne : l'américain Hulu monte en puissance » In: *lefigaro.fr* <http://www.lefigaro.fr/medias/2017/05/04/20004-20170504ARTFIG00219-video-en-ligne-l-america-hulu-monte-en-puissance.php> (consulté le 15/04/2018)

VIII. Table des illustrations

Chapitre	Description	Source	Consulté le :
II.A.5.	Tableau récapitulatif	http://lenumeriquepourtous.csa.be/pages/167	07/02/2018
II.B.1.	Graphiques de l'étude RMB	http://rmb.be/uploaded/pdf/mediaxperience_-_typologie_consommateurs_media_-_finale.pdf	25/02/2018
III.A.2	Logo Netflix	https://fr.wikipedia.org/wiki/Netflix	09/02/2018
III.A.3	Carte du monde	Réalisée par mes soins sur le site Piktochart : https://piktochart.com	09/02/2018
III.B.2.	Carte de la Belgique et de la Province de Liège	http://www.ibpt.be/fr/consommateurs/internet/qualite-de-service/cartes-de-couverture-de-laces-fixe-a-la-large-bande	20/02/2018
III.B.3.	Illustrations de la série Sense 8	https://media.netflix.com/en/company-blog/the-power-of-a-picture	09/02/2018
III.C.	Capture d'écran de la page d'accueil Netflix	https://www.netflix.com/browse	22/02/2018

III.C.	Tableau récapitulatif	https://unogs.com/countrydetail/?q=&cl=29,45,267,78,&pt=stats&st=&p=1&ao=and	21/04/2018
III.C.	Tableau des prix des abonnements	http://bfmbusiness.bfmtv.com/hightech/les-abonnes-francais-a-netflix-trois-fois-moins-gates-que-les-japonais-1237438.html	22/02/2018
IV.A.	Icône lovemark	https://www.flaticon.com/free-icon/heart_189671#term=heart&page=1&position=77	28/03/2018
IV.A.	Icône focus	https://www.flaticon.com/free-icon/light-bulb_178395#term=light%20bulb&page=1&position=27	28/03/2018
IV.A.	Icône buzz marketing	https://www.flaticon.com/free-icon/shopping-online_204317#term=digital%20marketing&page=1&position=17	28/03/2018
IV.A.	Icône réseaux sociaux	https://www.flaticon.com/free-icon/facebook_187189#term=facebook&page=1&position=34	28/03/2018
IV.A.	Graphique taux mentions Twitter	https://marketingland.com/streaming-social-marketers-can-learn-netflixs-social-strategy-171659	07/04/2018
IV.A.	Capture d'écran publication Facebook sur site officiel Netflix.fr	https://www.facebook.com/netflixfrance/	07/04/2018
IV.A.	Icône Press Room	https://www.flaticon.com/free-icon/search-engine_140789#term=website&page=8&position=77	07/04/2018
IV.A.	Icône leaders d'opinion	https://www.flaticon.com/free-icon/influencer_874711#term=influencer&page=1&position=4	07/04/2018
IV.A.	Photo colis Thirteen Reasons Why	http://www.letendanceur.bzh/zoom-sur-les-dispositifs-de-marketing-dinfluence/	21/04/2018
IV.B.	Icône Native advertising	https://www.flaticon.com/free-icon/laptop_679965#term=computer&page=45&position=85	02/04/2018
IV.B.	Icône Spot Publicitaire	https://www.flaticon.com/free-icon/camera_168858#term=camera&page=5&position=31	22/04/2018
IV.B.	Tweet House of Cards	http://www.therabbithole.fr/tele/franck-underwood-lance-campagne-2016/	11/03/2018
IV.B.	Couverture Facebook House of Cards	http://www.therabbithole.fr/tele/franck-underwood-lance-campagne-2016/	11/03/2018
IV.B.	Inauguration portrait House of Cards	https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/news/house-of-cards-portrait-of-president-frank-underwood-hung-in-washington-dc-a6890656.html	11/03/2018

IV.B.	Icône marketing événementiel	https://www.flaticon.com/free-icon/screen_416345#term=festival&page=1&position=27	11/03/2018
IV.B.	QG House of Cards	https://www.spotern.com/fr/blog/frank-underwood-inaugure-son-qg-de-campagne/	11/03/2018
IV.B.	Photo Pete Souza	https://hypebeast.com/2017/5/pete-souza-frank-underwood-house-of-cards-photoshoot	11/03/2018
IV.B.	Capture d'écran article	https://blog.hubspot.com/marketing/native-advertising-examples	22/04/2018
IV.B.	Icône Cause-related marketing	https://www.flaticon.com/free-icon/social-care_829243#term=humanitarian%20aid&page=1&position=2	16/04/2018
IV.B.	Photo actrice OITNB	http://www.latimes.com/fashion/alltherage/la-ar-orange-is-the-new-black-benefit-20140609-story.html	16/04/2018
IV.B.	Icône street marketing	https://www.flaticon.com/free-icon/map_235861#term=map&page=3&position=23	22/04/2018
IV.B.	Photo façade street marketing	https://iletaitunepub.fr/2015/06/une-prison-en-plein-paris-pour-la-sortie-de-la-nouvelle-saison-de-orange-is-the-new-black/	22/04/2018
IV.B.	Photo affichage	http://biiinge.konbini.com/series/orange-is-the-new-black-street-art-paris/	08/04/2018
IV.B.	Icône co-branding	https://www.flaticon.com/free-icon/deal_189073#term=gesture&page=1&position=14	16/04/2018
IV.B.	Affiche Co-branding	https://iletaitunepub.fr/2016/06/renrez-lunivers-carceral-dorange-is-the-new-black-allo-resto-netflix/	16/04/2018
IV.B.	Icône celebrity endorsement	https://www.flaticon.com/free-icon/oscar_192229#term=award&page=11&position=91	07/04/2018
IV.B.	Capture d'écran Tweet Nabila	https://twitter.com/Nabilla/status/872846424215605248	07/04/2018
IV.B.	Capture d'écran cocainomics	http://narcos-huffingtonpost.fr/	16/04/2018
IV.B.	Icône campagne presse	https://www.flaticon.com/free-icon/newspaper_235298#term=newspaper&page=1&position=9	07/04/2018
IV.B.	Pub journal l'Equipe	http://www.ohmygoal.co/lol-fr/publicite-narcos-transfert-ney-mar-psg.html	07/04/2018
IV.B.	Vidéo Hadopi	http://www.01net.com/actualites/pour-faire-la-promotion-de-narcos-netflix-tacle-allegrement-la-hadopi-1251125.html	08/04/2018
IV.B.	Vidéo Babel	https://www.airofmelty.fr/netflix-et-babel-s-associent-pour-reconcilier-les-jeunes-avec-l-espagnol-grace-a-narcos-a556248.html	16/04/2018

IV.B.	Photo colonne Morris	https://lareclame.fr/ubibene-netflix-narcos-183754	02/04/2018
IV.B.	Icône guerilla marketing	https://www.flaticon.com/free-icon/exclamation-mark_179386#term=danger&page=1&position=4	16/04/2018
IV.B.	Photo campagne LA	https://www.legarsdelapub.com/2017/09/15/netflix-narcos-donerla/	16/04/2018
IV.B.	Icône adverggame	https://www.flaticon.com/free-icon/game-controller_806133#term=video%20game&page=4&position=79	15/11/2017
IV.B.	Photo Candy Crush	https://www.ouest-france.fr/high-tech/candy-crush-en-cinq-ans-1-1-milliard-de-milliards-de-parties-ont-ete-jouees-5376234	15/11/2017
IV.B.	Capture d'écran graphique	http://www.sell.fr/sites/default/files/sell_ejv_octobre17_pdf_numerique_03.pdf	15/11/2017
IV.B.	In-game advertising Barack Obama	https://www.nextinpact.com/archive/46648-obama-candidat-publicite-jeu-video.htm	21/11/2017
IV.B.	Adverggame Game of Thrones	http://fr.newsmonkey.be/article/20715	07/02/2018
IV.B.	Stranger things the game	https://www.appunwrapper.com/2017/10/04/stranger-things-the-game-walkthrough-guide/	21/11/2017
IV.B.	Capture d'écran Facebook compte Netflix	https://www.facebook.com/netflixfrance/	02/11/2017
IV.B.	Peter Sagan Stranger Tour	http://www.lavenir.net/cnt/dmf20170713_01030088/netflix-le-coup-de-pub-de-peter-sagan-pour-stranger-things	02/11/2017
IV.B.	4 photos Gare Saint-Lazare	http://focus.levif.be/culture/tele/stranger-things-revient-et-ca-se-voit/article-normal-745345.html	25/02/2018
IV.B.	Icône foires et stands	https://www.flaticon.com/free-icon/stall_350628#term=stall&page=1&position=26	04/11/2017
IV.B.	Photo acteurs Stranger Things Comic Con	http://www.parismatch.com/Culture/Medias/Les-enfants-de-Stranger-Things-superstars-de-la-Comic-Con-de-Paris-1381592	04/11/2017
IV.B.	Capture d'écran Paris Games Week	https://www.youtube.com/watch?v=ZDNo0JrOhL4	05/02/2018
IV.B.	Photo de la vidéo diffusée au SuperBowl	http://www.digitalspy.com/tv/stranger-things/news/a820778/the-stranger-things-kids-watching-their-season-2-super-bowl-51-trailer-is-adorable/	26/02/2018
IV.B.	Icône création d'un site internet	https://www.flaticon.com/free-icon/www-click_437985#term=www&page=1&position=21	26/02/2018
IV.B.	Capture d'écran feed dart	https://feeddart.com/	28/01/2018

IV.B.	Captures d'écran Facebook compte Netflix France	https://www.facebook.com/netflixfrance/	31/10/2017
IV.B.	Captures d'écran Twitter Netflix FR & BE	https://twitter.com/NetflixFR?lang=fr	31/10/2017
IV.B.	Captures d'écran Instagram compte Netflix fr et USA	https://www.instagram.com/netflix/	31/10/2017
IV.B.	Capture d'écran Spotify	https://www.instagram.com/netflixfr/ http://www.phonandroid.com/stranger-things-clin-oeil-serie-netflix-comment-activer.html	06/03/2018
IV.B.	Capture d'écran site Netflix	https://www.netflix.com/browse	26/10/2017
IV.B.	Logo Netflix	https://www.flaticon.com/free-icon/netflix_870910#term=netflix&page=1&position=1	26/10/2017
IV.B.	Icône merchandising	https://www.flaticon.com/free-icon/puzzle_236841#term=game&page=1&position=15	28/10/2017
IV.B.	Jeux de société Stranger Things	https://www.booska-p.com/new-stranger-things-et-maintenant-les-jeux-de-societe-n80617.html	28/10/2017
V.A.1.	Logo RTBF	http://www.nrb.be/fr/nos-clients/public-social/rtbfbf	02/03/2018
V.A.2.	Logo RTL	https://www.mediarte.be/fr/entreprises/rtl-belgium-sa	14/04/2018
V.A.3.	Logo Be tv	https://fr.wikipedia.org/wiki/BeTV	20/04/2018
V.B.2.	Logo UniversCiné	http://www.6nema.net/universcine-nouveau-partenaire-du-prix-de-la-critique-a115076890	14/04/2018
V.B.3	Logo DramaPassion	http://www.dramapassion.com/	14/04/2018
V.C.1.	Logo Amazon Prime	http://geeko.lesoir.be/2018/02/07/amazon-prime-prepare-sa-premiere-serie-made-in-france/	14/04/2018
V.C.2	Logo Apple Music	https://goofballsworld.blogspot.be/2018/02/apple-music.html	15/04/2018
V.D.1.	Logo Hulu	https://ting.com/blog/hulu-is-now-an-even-better-cord-cutting-option/	15/04/2018
V.D.2.	Logo Disney	https://www.andlil.com/analyse-swot-de-walt-disney-142496.html	20/04/2018
V.D.3.	Logo YouTube Red	http://lipanitechnologies.com/2017/01/03/youtube-red-helping-content-creators-earn-money/	17/04/2018
V.D.4.	Logo Facebook Watch	https://tvseriesfinale.com/tv-show/make-break-season-two-ordered-facebook-watch/	17/04/2018

IX. Annexes

- Interview de Valérie Pirotte, social media editor à la RTBF
Entretien du 16/03/2018 (29min38)

L'arrivée de Netflix en 2014 a-t-elle eu un impact sur la RTBF ?

Nous, on est moins concerné par Netflix. Nos programmes ne sont pas diffusés sur Netflix donc il n'y pas eu d'impact.

Comme l'étude de la RMB le montre, les jeunes sont particulièrement attirés par les nouveaux médias comme Netflix. Que met en place la RTBF pour les séduire?

On essaye de leur proposer des programmes qui correspondent à leurs attentes et donc on a un département web-crédation qui propose notamment des web-séries disponibles et sur Youtube et sur les réseaux sociaux. On sort à ce moment-là de la TV mais je pense que même les programmeurs des trois chaînes de la RTBF essayent d'imaginer des concepts qui vont attirer les jeunes. Le meilleur exemple, c'est évidemment *The Voice*. Ça reste un programme de télévision qui cible plus particulièrement les jeunes et on s'en rend compte. Outre les audiences TV que l'on récolte, même par rapport aux présences sur les réseaux sociaux, on a vu clairement une chute des réseaux sociaux comme Twitter au profit d'une hausse sur Instagram et sur Snapchat donc ce qui montre bien que le public reste jeune. Le programme garde toujours une population majoritairement jeune même si ce ne sont pas nécessairement les mêmes qu'au tout début de l'émission.

Vous avez créé dernièrement « Tarmac ». Etais-ce pour répondre à une demande ?

Il y avait une véritable demande à plusieurs niveaux. Il y avait une demande du milieu musical qui considérait que la musique urbaine était sous-représentée à la RTBF. En effet, les tentatives qu'on a tenté de lancer pour intégrer la musique urbaine n'avaient pas vraiment fonctionné et donc on s'est dit qu'il faudrait proposer une plateforme qui correspond aux publics de la culture urbaine via une web radio, via des podcasts, via des réseaux sociaux et via une application, donc de ne pas proposer uniquement de la musique mais aussi la culture urbaine dans tous ses aspects.

À la une de l'actualité ces derniers temps, l'arrivée de TF1 sur le marché publicitaire belge. Avez-vous vu une différence?

Cette année non, mais on va voir. Mais je pense que nous, on a été déjà confronté à RTL et je me demande si, en fait par rapport au ciblage de programmes, c'est pas avant tout RTL qui est au premier rang. Alors si nous, on sera quand même touché, seul l'avenir nous le dira.

Justement, RTL a subi un plan de restructuration impliquant de nombreux licenciements. La RTBF ne risque t-elle pas d'être également confrontée à la même situation ?

On le vit déjà puisqu'on est aussi en plein processus de digitalisation qui a été entamé déjà en 2011 car il y avait déjà une conscience, une digitalisation de nos outils, un développement de tout notre département interactif... à un tel point que c'est notre ex-directeur qui est engagé aujourd'hui à RTL. Clairement, chez nous le processus était déjà lancé mais aujourd'hui il se généralise à toute l'entreprise. Mais nous la seule différence, c'est que nous n'avons pas de pertes d'emplois, nous avons des reconversions et vraiment une restructuration très profonde de notre fonctionnement. On devait vraiment passer par là.

Chez RTL, ils ont des actionnaires qui demandent un profit puisque RTL a communiqué la semaine dernière sur le fait qu'il n'avait jamais eu une aussi bonne année. Donc c'est comme toutes les entreprises privées, ce n'est jamais le respect de l'emploi qui prime, c'est le respect de l'actionnaire. De plus, je pense que c'est parce que RTL s'est mis trop tard à la digitalisation. Ils ne l'ont pas fait assez progressivement. Déjà nous, je pense qu'on aurait pu être plus présent avant et de façon plus intense mais eux, ils sont vraiment en retard.

Les productions propres sont-elles la force de la RTBF ?

Toutes les productions propres sont une force, pour tout, que ce soit sur le web, que ce soit sur les plateformes de diffusion comme Netflix, que ce soit sur Youtube ou sur les réseaux sociaux. La force des médias, ce sont vraiment ses productions propres. Donc oui, ça reste extrêmement important. Même si ça demande beaucoup d'investissements, on a pu vendre « La Trêve » par exemple à Netflix et à France Télévision.

Mais ce qui va faire vraiment la différence à l'avenir, c'est le contenu, le décryptage, les commentaires, les interviews. C'est aussi la qualité des journalistes qui composent l'information avec professionnalisme, rigueur, déontologie,... ça joue aussi. Mais ce seront peut-être des journalistes du web.

Comment ont évolué les réseaux sociaux de la RTBF ?

Ils viennent d'engager un nouveau social editor au mois de septembre dernier et il y a déjà des effets qui se font ressentir. Le nombre de like de la page monte et il fait aussi des vidéos, des Facebook live, des panneaux,... Il agit aussi sur le compte Instagram, sur Twitter... Chaque chaîne radio a donc son éditeur spécifique mais ce qui ne veut pas dire qu'il y a une seule page par chaîne. C'est à dire qu'en radio, il y a un éditeur par chaîne qui supervise la page principale de la station mais qui supervise aussi les pages des émissions qui elles sont gérées par les animateurs ou par les assistants.

En télévision, c'est un peu plus compliqué. Nous sommes une équipe de trois social editor qui publions sur les grosses pages. Par exemple, ma collègue Valérie Toussaint est responsable de la page Max & Vénus, Benjamin Wilputte s'occupe des pages de RTBF TV et moi du « Grand Cactus ».

Alors pour le cas *The Voice*, c'est particulier car ils ont une équipe dédiée web et réseaux sociaux. C'est historique car c'est une contrainte du contrat qui lie la RTBF à Endemol.

Car en fait, la spécificité du projet *The Voice* est l'audio tool, c'est à dire poster sa candidature via internet et donc nécessairement, c'était un outil qui devait être développé par rapport à ça. En plus, la conception du projet *The Voice* au départ, c'était vraiment une déclinaison sur plusieurs plateformes avec au début les V-Reporters qui étaient vraiment des web-reporters. Ils étaient quatre et ils géraient les réseaux sociaux et le web de l'émission. Maintenant, c'est différent, ils sont deux à fonctionner pendant la saison mais accompagnés de renforts pendant les lives car cela demande plus de personnel. Par exemple, quand on a des enregistrements, tout ce qui découpage, préparation des visuels, des vidéos peuvent se faire en amont. Alors que lorsque l'on est en direct, il y a une charge de travail qui est énorme et qui est instantanée. Il faut tout faire en même temps.

Il y a aussi une lourde partie d'animation et de médiation puisqu'on doit vérifier tout ce qui est posté, c'est beaucoup de travail.

Donc on est trois. Mais au delà de ça, on est aussi soutenu par quatre coordinateurs qui sont répartis suivant un portefeuille de pages. Ils nous aident à dynamiser l'échange des contenus entre les différentes pages, les différentes plateformes.

Je ne te l'ai pas encore dit mais nous en tant qu'éditeur, on est éditeur principal des grosses pages mais aussi superviseur pour un certain nombre d'autres pages sur lesquelles on n'édite pas mais qu'on surveille, qu'on conseille, qu'on encadre, qu'on vérifie. Par exemple, moi je suis éditrice principale sur deux pages (D6Bel et le Grand Cactus, des émissions ponctuelles comme le Concours Reine Elizabeth et l'Eurovision) mais je supervise plusieurs pages comme Ouftivi, les Ambassadeurs, la TV de A à Z et le compte Instagram des Niouzz.

C'est assez prenant en sachant que je suis éditrice du Grand Cactus mais on a un compte Facebook, un compte Instagram tout comme D6bel. C'est multiplier le contenu. Voilà comment on fonctionne.

Donc on a 4 coordinateurs qui nous aident, d'abord, à dynamiser l'échange des contenus entre les différentes pages et les différentes plateformes. Ils ont une vision plus distanciée de ce que nous faisons car nous on est vraiment dans le charbon, on a les mains dans le cambouis (rires). Eux, ils ont une vision de loin avec une vision sur la stratégie. Ils sont plus aux faits, en lien direct avec les RS donc ils suivent plus l'actualité de Facebook, de Twitter, d'Instagram. Ils suivent plus aussi les formations proposées par les RS. Et donc ils nous transmettent les nouveaux usages, les changements, ce qui va arriver, les tendances...sur tout ce genre de choses.

Nous, on a une vision statistique pour nous guider au quotidien. Eux, ils ont une vision plus « audience » mais globale sur l'ensemble de la saison par exemple, donc voir ce qui a marché et ce qui n'a pas marché.

Par contre, eux-mêmes ont leurs propres spécificités. Donc une coordinatrice est spécialisée en radio, un spécialisé en TV, un troisième spécialisé en développement technique et un quatrième plus chargé développement de contenu spécifique.

Puisqu'à cette équipe s'est adjointe des CCM. C'est ce qu'on appelle des concepteurs de contenu multimédia et qui donc eux, ont été formés et ont été engagés pour vraiment fournir des contenus spécifiques aux plateformes sociales.

Ils font des capsules vidéos, des photos... Là, ils seront six à la fin de l'année. Eux, ils couvriront les besoins de toute la RTBF donc ils seront détachés, envoyés en fonction. C'est très important.

Les RS, on essaye vraiment de les développer comme un média à part entière avec un contenu spécifique et plus simplement comme une plateforme de promotion des deux autres médias plus traditionnels que sont la TV et la radio et même le web qui est devenu un média plus traditionnel aujourd'hui. Et donc ce n'est plus simplement une publication des liens que nous publions sur le site. Ce qui est quand même une de nos contraintes car nous sommes quand même une entreprise et 10% de nos trafics viennent des réseaux sociaux. On doit jouer ce rôle des 10%. On doit ramener un public vers nos sites. Il y a quand même une solidarité intra-entreprise et ce que l'on appelle le fameux 360°. On essaye quand même de l'appliquer au sein des différents dossiers de l'entreprise et des différents projets.

À l'avenir, allez-vous davantage investir dans les réseaux sociaux ?

Oui, c'est prévu. Toute la digitalisation, le nouveau plan de restructuration de la RTBF prévoit une redivision de l'entreprise selon deux secteurs : un secteur qui serait un secteur contenu et un autre pôle qui serait un pôle média. Donc il n'y aurait plus comme on a actuellement une unité de divertissement, une unité magazine... Et donc sur ces deux pôles s'articuleraient tous les médias, les RS, la télé, la radio... Ce système existe déjà en Norvège et au Danemark surtout. Et en fait, on essaye vraiment de proposer vraiment dans le pôle contenu, une production de contenu qui pourrait convenir à toutes les plateformes. Celles-ci étant gérées dans le pôle média en collaboration avec la stratégie d'audience, la stratégie de publication et d'édition. Nous, RS, même si on est éditeur, on rejoint le pôle média puisque c'est un peu équivalent au niveau information. Les rédactions régionales produisent du contenu qui sont diffusés au JT. Ce n'est pas les journalistes du JT qui vont faire leur petit sujet de leur côté.

Nous, on est déjà sous des régimes paysagers. Donc moi, je ne serai plus attachée au divertissement mais à la télé en général comme les gros studios TV sont ici, à Liège. A priori, je vais donc plus m'occuper de tout ça.

Les campagnes de publicité de Netflix font toujours le buzz. Est-ce que la RTBF ne pourrait pas faire pareil ?

On fait des buzz pour certaines émissions notamment lorsqu'on avait annoncé les Daft Punk qui étaient reçus dans le Taxi de Jérôme Colin. Il s'est révélé que ce n'était pas les Daft Punk mais bien Adamo et Michel Drucker. Le buzz, c'était que les Daft Punk, c'étaient eux. Ça a super bien fonctionné. Donc si, on peut le faire. Mais je pense que par rapport à nous, notre objectif n'est pas que du divertissement comme Netflix. Ce n'est pas que du cinéma.

On a quand même une charte, on doit respecter un décret de la Fédération Wallonie-Bruxelles sur l'audiovisuel par rapport à un quota de production, un quota de chansons françaises, un quota de divertissement, d'accès à tous les publics, un quota d'éducation permanente. Il y a énormément de contraintes mais c'est aussi le rôle du service public donc ça a du sens.

On ne va pas commencer, nous, à dépenser des milliers d'euros pour une campagne parce que de nouveau, on est pas une chaîne commerciale, ce qui est le cas de Netflix, de RTL, de YouTube...

Ils ont aussi un retour sur gain. Nous, on a une dotation.

Nous parlions des réseaux sociaux. Quel est le premier réseau social aujourd'hui ?

Twitter est en baisse, clairement. Facebook se maintient contrairement à tout ce que l'on avait prédit. Il reste le premier réseau social partout dans le monde avec une ouverture vers les plus âgés donc il ratisse très très large. Puis vient après Instagram, Twitter et Snapchat. Snapchat, qui même s'il est en queue de peloton, il évolue très rapidement d'année en année. Il a un degré de croissance vraiment supérieur.

- Interview de Cindy Janssens, digital content manager d'Auvio à la RTBF

Interview réalisée par mail le 16/04/2018

Pourquoi avoir créé Auvio? Etait-ce une nécessité, une demande ?

C'était indispensable. Il était très important pour la RTBF de pouvoir proposer en un seul site tous les contenus digitaux de la RTBF : live, audios, vidéos, contenus exclusifs C'était également capital de les regrouper sous une seule marque à savoir Auvio.

De nombreux articles annoncent la fin de la télévision traditionnelle car on assiste à un important processus de délinéarisation. En créant une plateforme numérique qui permet de voir tous les programmes n'importe où et n'importe quand sur internet, n'allez-vous pas contribuer à cette fin ?

La baisse de la consommation linéaire fait partie de l'évolution de nos modes de consommation. Et il est important que la RTBF puisse aussi répondre à cette évolution. Il n'y a pas de concurrence entre la TV et le web : c'est complètement complémentaire.

Deux ans après son lancement, avez-vous atteint vos objectifs ?

Nous sommes contents des chiffres actuels à savoir plus de 100.000 visiteurs uniques sur notre player et une moyenne de 7.000.000 de contenus consommés par mois. Mais l'évolution des fonctionnalités avance tellement vite que nous n'avons pas vraiment le temps de savourer ces chiffres.

Suite au règlement 2017/1128 (source l'Avenir), Auvio est désormais disponible dans toute l'Union Européenne, sans limite géographique. Pourtant, cette règle s'applique uniquement aux fournisseurs de services payants de contenus en ligne. Dès lors, pourquoi avoir choisi de l'appliquer à Auvio ?

La principale demande de la part de nos internautes était de pouvoir accéder à Auvio depuis l'étranger. Quand nous avons appris que l'Europe autorisait la portabilité des contenus, nous avons changé notre planning pour pouvoir proposer cette fonctionnalité le plus rapidement possible. Et le feedback de nos internautes est très positif.

Récemment, RTL a lancé sa nouvelle plateforme RTL Play. N'est-ce pas un peu tard ? Pensez-vous que RTL va arriver à rattraper son retard en matière de numérique ?

Mieux vaut tard que jamais. RTL a une offre de contenus assez différente de la nôtre et pourra rencontrer un autre public.

Comment va évoluer Auvio ? Peut-on imaginer une mutualisation de toutes les plateformes de ce genre pour faire face à Netflix et consorts? Auvio va développer son offre de contenus locaux. On va également continuer à investir dans de la production 100% web comme nos webséries.

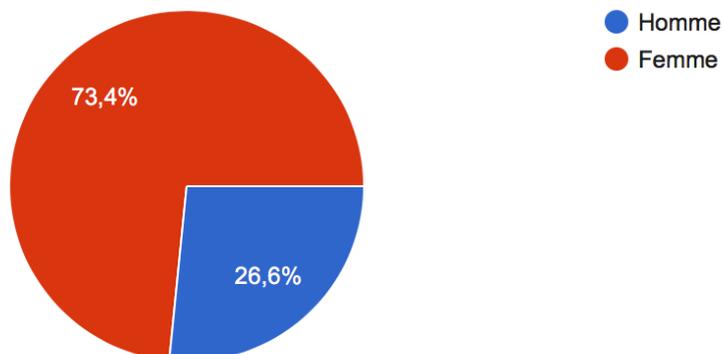
- Tableau récapitulatif sur les différentes techniques de marketing des quatre séries majeures.

	House of Cards			Orange is the New Black				Narcos		Stranger Things		
saison	3	4	5	2	3	4	5	1	2	3	1	2
Native Advertising	x			x				x				
Spot publicitaire		x								x		x
Marketing événementiel		x	x									
Cause-related marketing				x								
Street marketing					x					x		
Co-branding						x						x
Celebrity marketing							x					x
Campagne presse										x		
Guerilla marketing										x		
Advergame												x
Foires												x
Site internet		x										x
Réseaux sociaux	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Publicité sur Netflix	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Merchandising												x

- Coup de sonde intitulé « Les habitudes de consommation de contenus audiovisuels en Belgique »

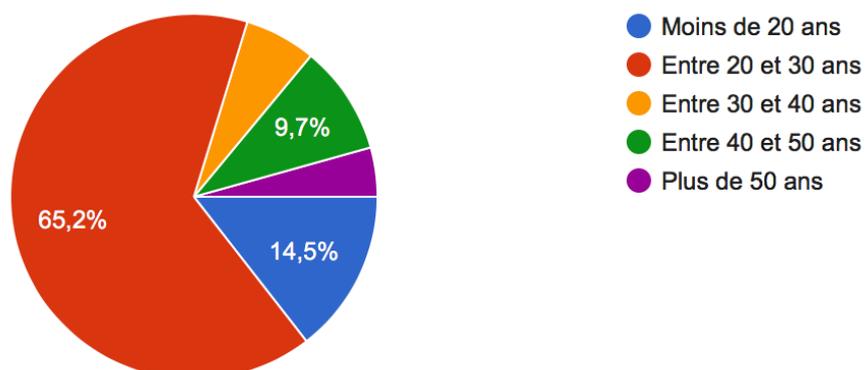
Vous êtes ?

207 réponses



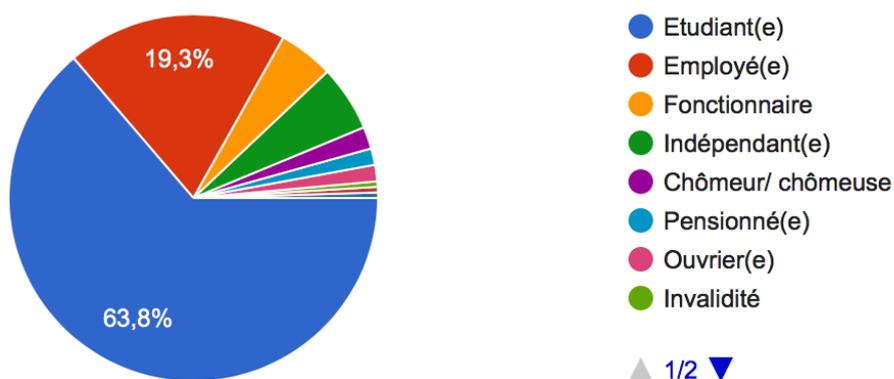
Votre âge ?

207 réponses



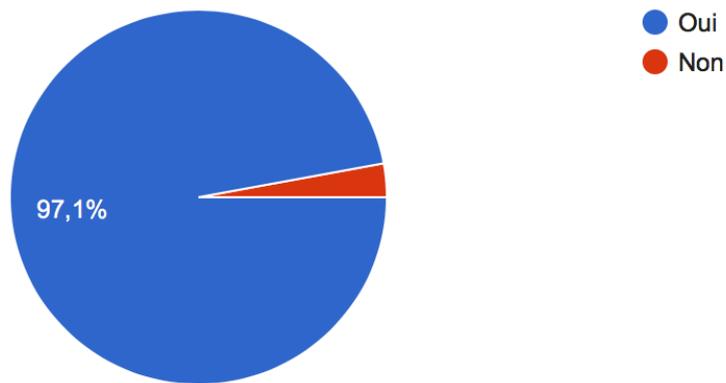
Votre statut ?

207 réponses



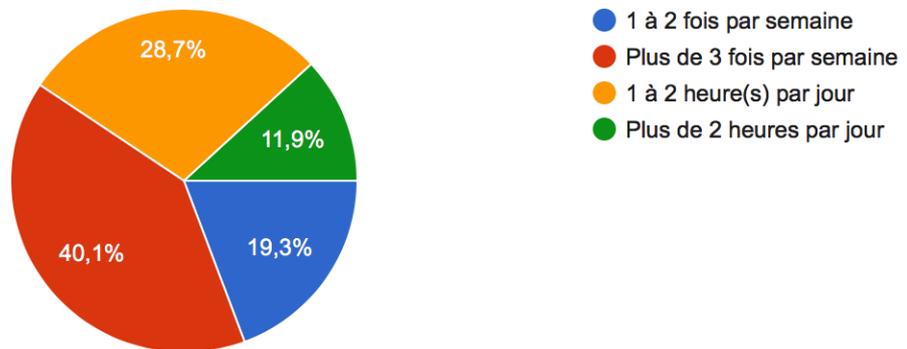
Regardez-vous régulièrement des films, documentaires, séries ?

207 réponses



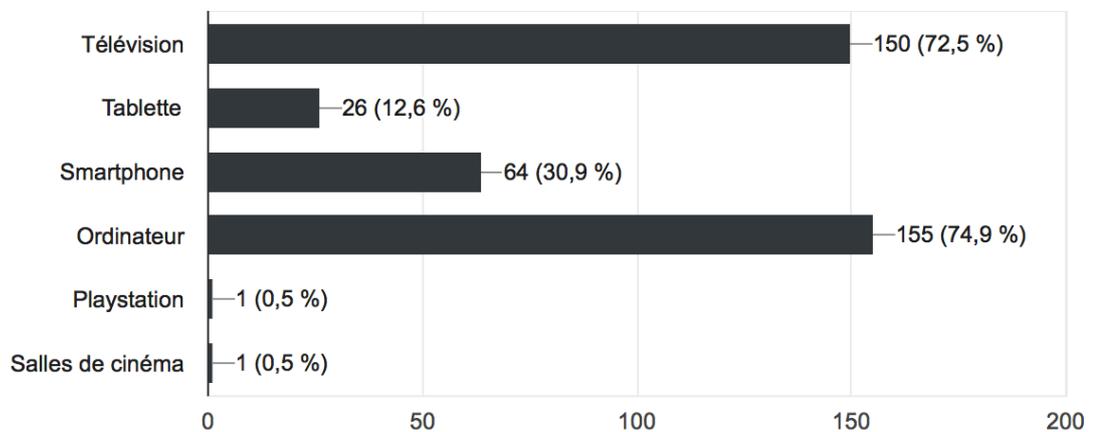
Si oui, à quelle fréquence ?

202 réponses



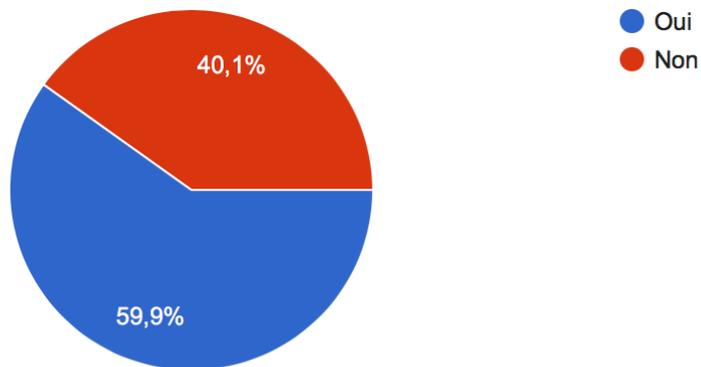
Sur quel(s) support(s) regardez-vous vos programmes ?

207 réponses



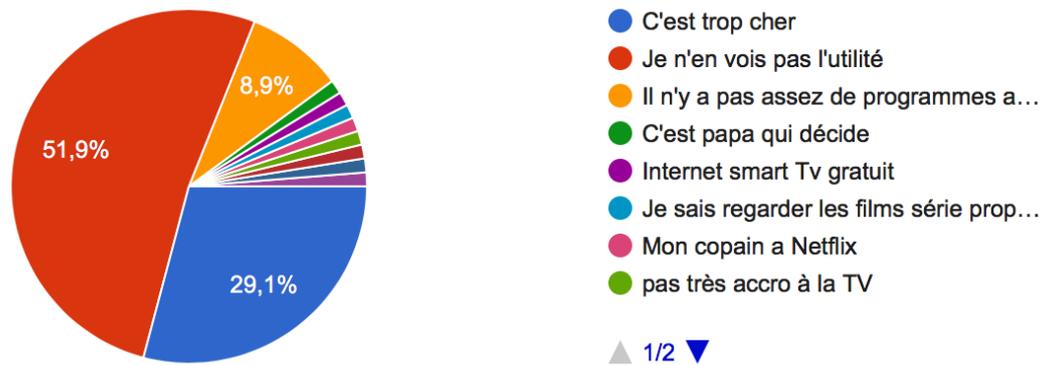
Payez-vous un ou plusieurs abonnement(s) en plus de celui de la télévision traditionnelle ?

207 réponses



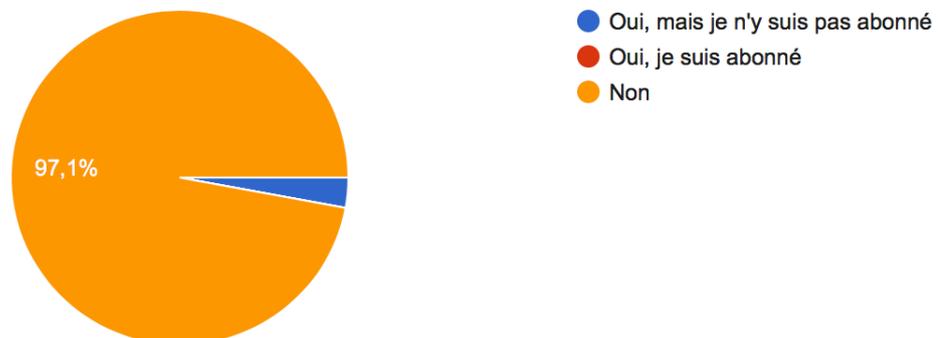
Si non, pourquoi ?

79 réponses



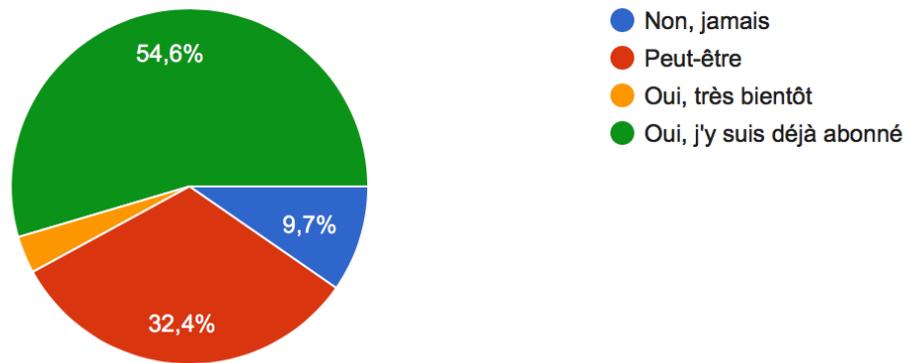
Connaissez-vous les plateformes UniversCiné, Plush ou DramaPassion ?

207 réponses



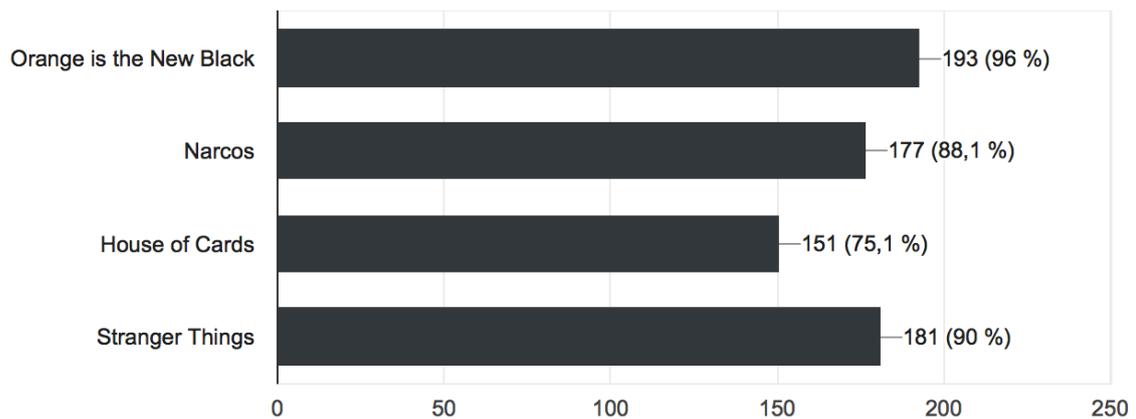
A l'avenir, pensez-vous vous abonner à un service tel que Netflix ou Amazon Prime ?

207 réponses



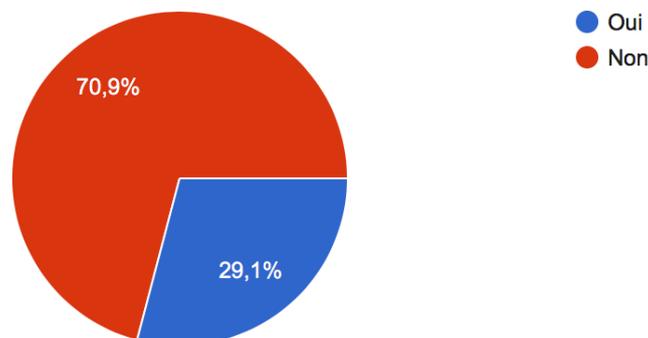
Avez-vous déjà entendu parler des séries suivantes ? Si oui, laquelle ou lesquelles ?

201 réponses



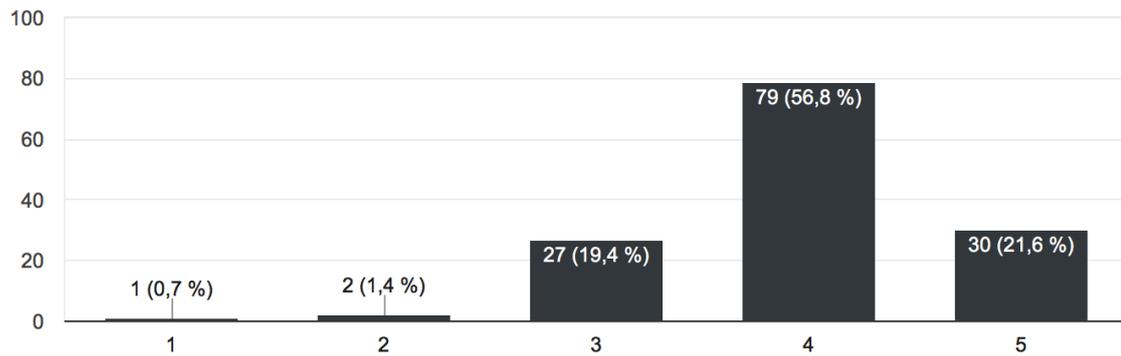
Si oui, vous êtes-vous abonné à Netflix pour regarder l'une de ces séries ?

196 réponses



Si vous avez été ou si vous êtes abonné à Netflix, comment l'évalueriez-vous ?

139 réponses



Si vous êtes abonné à Netflix, êtes-vous plusieurs à partager le même abonnement ?

123 réponses

