

Les cas de la Chaire Coo-innov (Coopétition et écosystèmes d'innovation)



NETFLIX

CANAL+

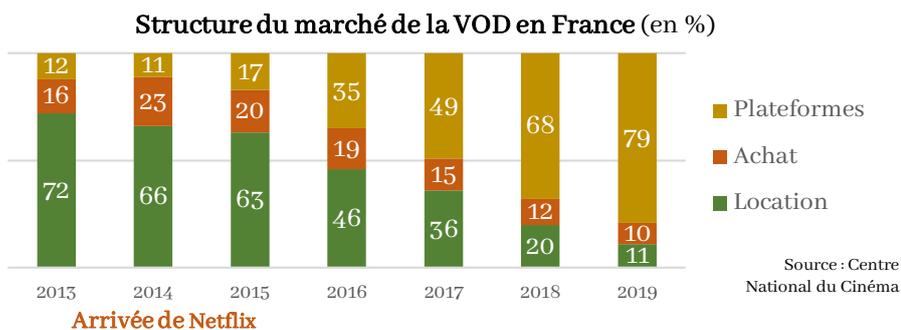
Coopérer avec un concurrent pour proposer
une offre unique
Le marché des plateformes de vidéo à la demande

Rédigé par :
Camille Bildstein – Chargée de projet
Marta Cases Bobadilla – Chargée d'études

Qu'est-ce que la coopétition ?

Netflix – Canal + : une concurrence frontale

En 2014, Netflix perturbe la vidéo à la demande (VOD) en France. Jusqu'alors le marché était principalement représenté par la location de contenus et dominé par l'offre Canal VOD de Canal +. Dès l'arrivée de Netflix, les plateformes de VOD gagnent du terrain.



	CANAL+	NETFLIX
Historique	<ul style="list-style-type: none"> 1984 : création en France 1987 : création de la filiale de production StudioCanal 2013 : lancement de la plateforme MyCanal (chaînes de Canal + en VOD et direct) 	<ul style="list-style-type: none"> 1997 : création aux États-Unis 2012 : l'entreprise se lance dans la création de contenus 2014 : Netflix se lance à la conquête du marché européen et arrive en France
Avantages concurrentiels	Les deux piliers historiques de Canal + sont le sport et le cinéma : <ul style="list-style-type: none"> Droits exclusifs de diffusion de compétitions sportives Droits exclusifs de diffusion de films 4 à 6 mois après leur sortie en salle Production de contenus (presque 35 ans d'expérience) 	Stratégie de rupture en 2007 en proposant une plateforme de VOD : <ul style="list-style-type: none"> avec des contenus riches et variés en streaming illimité depuis internet via des ordinateurs, des consoles de jeu, des TV connectées... basée sur un algorithme de recommandation de contenus à un prix très avantageux
Cible visée	<ul style="list-style-type: none"> Restreinte Tranche d'âge 35+ 	<ul style="list-style-type: none"> Large Tranche d'âge privilégiée 18-24
Prix abonnement	À partir de 24,99 € (abonnement de 24 mois)	À partir de 7,99 € (offre Netflix essentiel)



Stratégie de différenciation

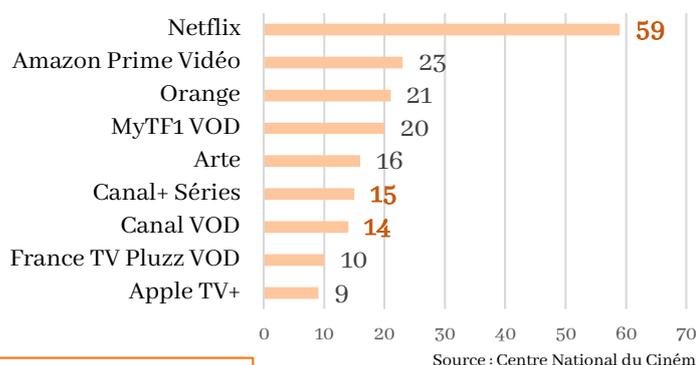


Stratégie de domination par les coûts

Netflix entre donc en **concurrence directe** avec l'offre MyCanal sur plusieurs aspects :

- Une offre similaire (cinéma à la demande par abonnement)
- La **diversité** de leur catalogue respectif : en 2015, Netflix propose 11.600 programmes contre 9.136 pour Canal +
- La création de **contenus** originaux
- L'acquisition des **droits cinématographiques**
- L'**exclusivité des contenus** diffusés
- La **chronologie des médias** (les délais de diffusion des films après leur sortie en salle).

Classement des plateformes de VOD en 2019 (% d'utilisateurs)



Le bilan en 2019 : Netflix dépasse les 6 millions d'abonnés. Canal + n'en compte plus que 4,5 affichant ainsi une perte de presque 2 millions entre 2008 et 2019.

La collaboration entre un acteur historique et le nouveau leader du marché français

Si Netflix est la première plateforme de VOD en France, les résultats sur le marché français sont moins bons que dans le reste de l'Europe. En 2015, la France comptait **1,15 millions** d'abonnés face à **5 millions** au Royaume-Uni (pour une population équivalente). De son côté, Canal + cherchait une stratégie pour endiguer la perte de ses abonnés.

Netflix et Canal + signent un **accord de partenariat fin 2019**.



Offre groupée à 35.99 €
(accès aux contenus des deux plateformes via MyCanal)

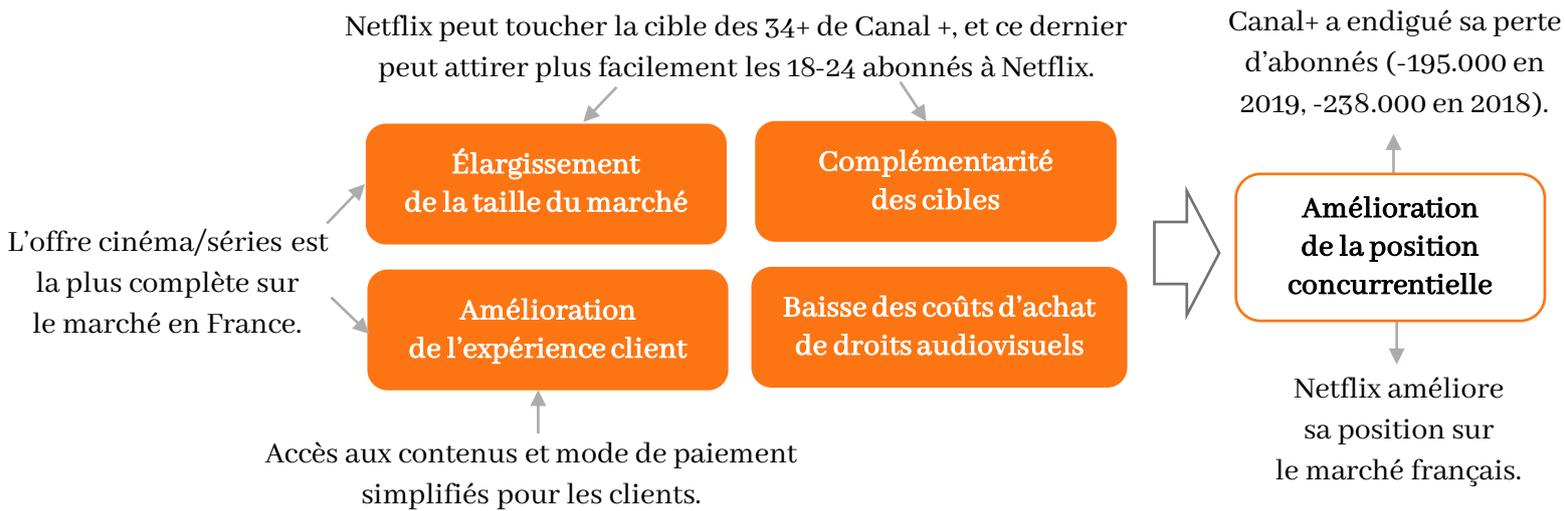


Les **concurrents** s'associent pour :

- développer une **nouvelle offre** commune
- destinée à un **même marché**.

⇒ La **coopétition** est **horizontale**.

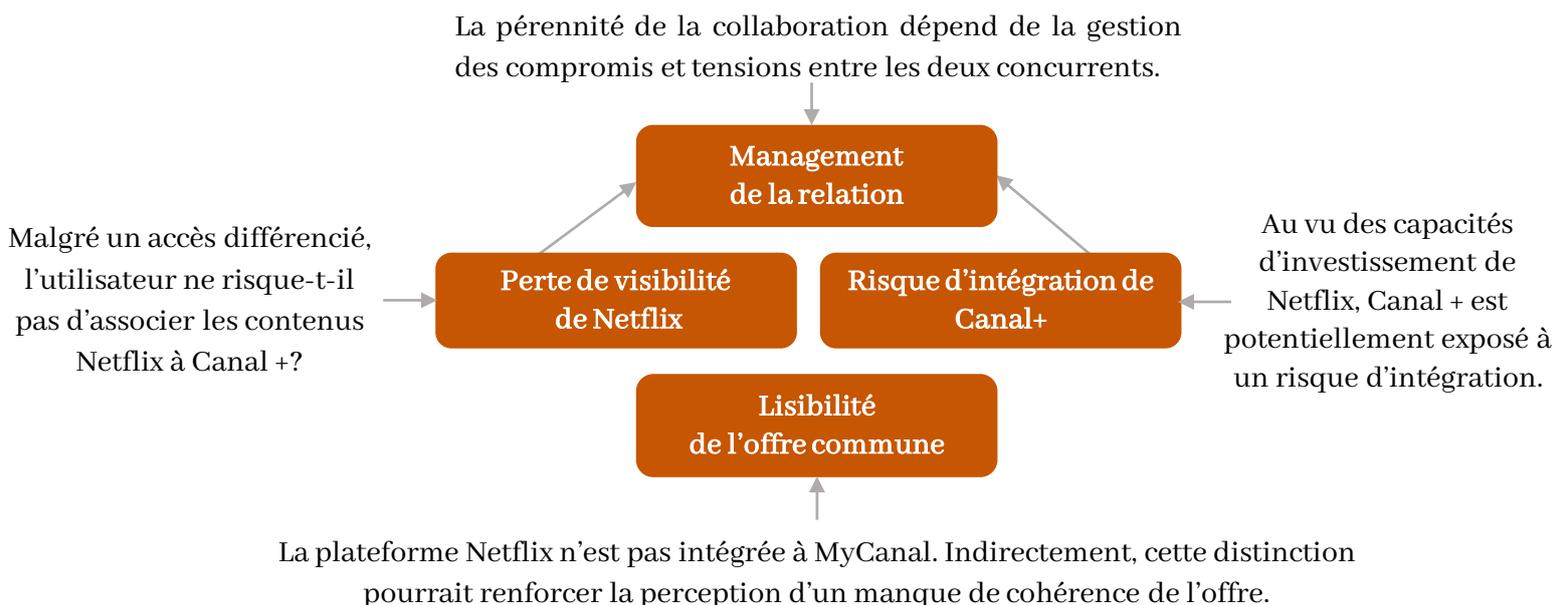
Quels bénéfices ?



Co-création de contenus originaux attendue

En 2017, le PDG de Netflix affiche la volonté d'augmenter ses investissements dans les programmes français. Netflix pourrait bénéficier de l'expérience de Canal + en matière de production pour améliorer la proposition de valeur à ses abonnés. La coopération ne porterait donc plus seulement sur la distribution.

Quels risques ?



Les cas de la Chaire Coo-innov #2 : Coopérer avec un concurrent pour proposer une offre unique – Le marché des plateformes de VOD

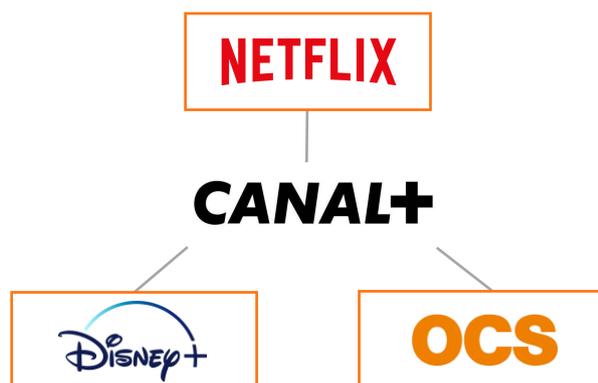
Canal + : une volonté de proposer l'offre la plus diversifiée du marché

Une stratégie multi-coopétitive...

La stratégie du groupe est clairement affichée. Canal + noue des partenariats avec d'autres plateformes de VOD :

- 2011 : partenariat capitalistique avec **OCS** à hauteur de 33,33%
- 2020 : dès l'arrivée de **Disney +** en France, Canal + a proposé d'intégrer leur contenu dans son offre d'abonnement
- Des discussions seraient en cours avec **Apple TV +** et **Amazon Prime Video**

Une stratégie ingénieuse permettant de minimiser la compétition avec des acteurs qui ont remis en cause la place de Canal + sur le secteur français ou qui pourraient la menacer dans l'avenir.



« Il va y avoir beaucoup de plateformes, peut-être trop, nous ne voulons pas que le consommateur soit perdu dans un océan de programmes. »

Maxime Saada,
Président du Directoire du Groupe Canal +

... pour proposer une expérience client unique

Le groupe ambitionne de devenir un « **super-agrégateur** » de contenus et un « **hub** ». Ainsi, en plus de proposer l'offre de divertissements la plus variée de France, Canal+ améliore l'expérience de ses abonnés en centralisant les contenus et les paiements sur MyCanal. Une simplification très attendue par les consommateurs français qui n'ont pas l'habitude de multiplier les abonnements.

Conclusion : une stratégie réactive mais efficace suite à l'arrivée de Netflix sur le marché

Un produit unique

Canal + a misé sur l'agrégation de contenus complémentaires à son offre historique « Sport » (rachat des droits de la Ligue 1 de football en 2021) et « Cinéma ». Il est précurseur dans cette stratégie et a une position unique en France, si ce n'est dans le monde. Même si cette stratégie est **réactive**, elle a permis au groupe d'endiguer la perte d'abonnés engendrée par l'arrivée de Netflix.



Source : Capture d'écran du site MyCanal

Quel avenir pour Canal + ?

Cependant, il semble compliqué pour le groupe de retrouver sa position d'antan. En disruptant totalement le secteur, Netflix s'est assuré une place de leader qu'il devrait pouvoir garder pendant de longues années. Jusqu'à la prochaine disruption, peut être, ... (Schumpeter, 1942)



Rue Vendémiaire
Bâtiment B
34 070 Montpellier

www.chairecooinnov.com

[in](https://www.linkedin.com/company/chaire-coo-innov) Chaire Coo-innov

@ chaire.cooinnov@gmail.com

Retrouvez le **premier rapport** de la Chaire Coo-innov sur l'innovation collaborative en cliquant [ici](#).

Retrouvez les **autres cas** de la chaire en cliquant [ici](#).

Sources :

- CNC et CSA (2018). La vidéo à la demande par abonnement en France : marchés et stratégies des acteurs
- CSA (2021). CSA, Les SMAD : [ici](#)
- Humanoïd xp (2021). Numerama, Canal + : comment accéder à Netflix, OCS et Disney+ dans l'application MyCanal : [ici](#)
- Pages C. (2019). Marketing, Le groupe CANAL+ signe un accord de diffusion avec Netflix : [ici](#)
- Favoreau C. et Rousselot P. (2017), CCMP, Netflix : le leader de la VOD à la conquête du monde
- Kokolo D. (2020). Nouveaux Médias, *Netflix et Canal + : de la rivalité à la coalition* : [ici](#)
- Richaud N. (2109). Les Échos, *Canal + et Netflix s'allient pour doper leurs abonnements* : [ici](#)
- Rochegonde A. et Soulas-Gesson D. (2020), Stratégies, *Canal, la remontada* : [ici](#)
- Lion B. (2020). Les Numériques, *Comment MyCanal ambitionne d'être le point d'entrée unique de la SVOD en France* : [ici](#)
- Musset L. (2019). Univers Freebox, *Canal + renouvelle son accord de distribution avec OCS* : [ici](#)
- Schumpeter J. (1942). *Capitalisme, socialisme et démocratie*