

## ***ANALYSE COMPARATIVE PANORAMIQUE DE L'EVOLUTION DES USAGES ET FORMATS DE CONSOMMATION DES CONTENUS***

**Jules Bonniot – Maureen Coisne – Sarah Poinot**

Déclin de la télévision, avènement de l'OTT, contenus courts visionnés sur mobile, réseaux sociaux qui investissent dans les contenus, personnalisation de l'offre et recommandation, plateformes de niche... Les synergies entre nouveaux usages et nouveaux formats de contenus ont transformé depuis quelques années la consommation de vidéos en un écosystème complexe à appréhender, ce qui a bouleversé toute la chaîne de valeur.

Quels sont ces nouveaux usages portés par la Génération Z (1996/2011) et les Millennials (1980/1995), et marquent-ils la fin des usages traditionnels ? Quels sont les impacts de ces évolutions sur les acteurs de la vidéo, et quel positionnement peut donc adopter un opérateur télécom pour capter de la valeur du marché ?

Tout d'abord, notre consommation est devenue digitale, au détriment de la télévision linéaire et au profit du streaming et de l'OTT. Contrairement aux idées reçues, la durée d'écoute moyenne de la télévision reste stable (3h42 quotidien en 2017, 3h36 en 2018) mais elle diminue largement chez les jeunes (-11,8 % sur 2018 entre septembre 2017 et septembre 2018 pour les 15-24 ans). En parallèle, ce qui a radicalement changé pour l'ensemble des générations depuis plusieurs années, c'est la digitalisation de la consommation, qui s'accompagne d'un essor important de la vidéo à la demande : en 2018 pour la première fois aux Etats-Unis, les abonnements aux services de streaming concernent plus de ménages (69%) que les abonnements de PayTV (65%). Le streaming vidéo a engendré non seulement de nombreux business models, tels que l'AVOD, la SVOD, ou les services hybrides, mais aussi des tendances d'usages connexes qui traduisent un nouveau rapport aux contenus. Citons ainsi le *binge watching* (consommation intense de contenus vidéos, notamment de séries, avec un visionnage de plusieurs épisodes à la suite), le *screen shifting* (consommation sur différents supports et de manière très flexible : on commence une série sur la TV, on la continue sur son ordinateur, puis on la termine sur son smartphone), et le *cross média* (consommation d'une IP à travers un nombre croissant de médias : télévision, application mobile, site internet, parc d'attraction, etc...). Ce passage au digital est encouragé par la pénétration impressionnante du mobile ainsi qu'une connectivité croissante, qui s'accroîtra avec l'arrivée imminente de la 5G.

De plus, le consommateur est devenu particulièrement exigeant et proactif dans son visionnage de vidéos. Les jeunes générations ont des besoins sans précédent en termes de qualité mais aussi de flexibilité. Ils sont ainsi prêts à solliciter de nombreux services simultanément pour satisfaire leurs envies, mais surtout ils sont très volages, comme le traduit la tendance du "*dip in and out*" : 41% des Gen Z prévoient de rester moins de 6 mois sur les plateformes auxquelles ils



s'inscrivent, contre 30% des Gen X. Face à ces habitudes de consommation, l'optimisation de l'UX et la recommandation, humaine comme automatisée, deviennent cruciales pour se différencier sur le marché. Elles réduisent le taux de désabonnement et facilitent la fidélisation des utilisateurs.

Enfin, la consommation devient sociale : les  $\frac{2}{3}$  des 15/25 ans vivant dans les pays développés indiquent choisir un livre, une musique ou une vidéo en fonction des recommandations sociales, contre seulement la moitié pour les plus de 35 ans. Cela se traduit dans leur visionnage de contenus sur les réseaux sociaux. Ces plateformes ont construit un oligopole de la découvrabilité de vidéos, mais surtout elles investissent dans les contenus pour garder les utilisateurs dans leur écosystème. Ces stratégies tâtonnent encore, mais les réseaux sociaux promettent de pousser l'engagement et l'interactivité plus loin, à la fois via des fonctionnalités de partage mais aussi grâce à des contenus courts plus proches de l'utilisateur. Les acteurs traditionnels de la télévision mais aussi de l'OTT s'adaptent et intègrent de façon croissante cet impératif du social.

Ces problématiques des usages nous semblent particulièrement intéressantes à investiguer car elles sont marquées par des questions générationnelles complexes. En effet, la génération Z et une partie des Millennials, soit le futur du marché de la vidéo, portent tout particulièrement ces usages concernant les médias. Le rapport des jeunes au digital est agile, et ainsi leur attachement à la provenance du contenu est beaucoup moins fort : ils sont *digital native* et privilégient l'instantanéité. Non seulement leurs usages ne se calqueront probablement pas sur des modes de consommation classiques lorsqu'ils vieilliront, mais de plus, d'autres générations (Gen X comme Boomers) convergent en partie vers les habitudes des digital natives. S'adapter à leurs modes de consommation est donc un enjeu crucial pour la survie à long terme sur le marché de la vidéo.

Les conséquences de ces nouveaux usages sur la création, la diffusion, le financement et la monétisation sont profondes et inédites.

Ils impliquent en effet de repenser le processus créatif. L'avènement du streaming en ligne s'est accompagné d'une dévalorisation des contenus "intermédiaires" au profit d'une polarisation de l'univers créatif, avec d'un côté des contenus premium mainstream et longs, comme les séries et le sport, et de l'autre des contenus courts, parfois de niche et/ou générés par des utilisateurs, qui appliquent les principes des nouvelles écritures pour convaincre leurs audiences, notamment les web séries ou les vlogs. Cette nouvelle organisation du marché a amené à la refonte de nombreux genres créatifs comme l'infotainment. On dénote également une importance croissante des contenus locaux, qui représentent une stratégie intelligente face à l'offre encore américaine de Netflix. Enfin, la technologie a un impact consistant sur la création, en ce qu'elle permet de produire des contenus plus engageants comme la VR et l'AR, mais aussi parce que la plateforme des contenus entraîne une homogénéisation du marché de la vidéo.

De nouveaux acteurs émergent et viennent bousculer la chaîne de valeur. D'une part, les FAI investissent massivement dans les contenus dans le but de proposer à leurs abonnés un écosystème complet et captif. Mus par la même stratégie, les GAFAs se lancent dans les contenus grâce à des offres qui attirent particulièrement les jeunes, notamment YouTube, Amazon Prime, Facebook Watch, ou plus récemment Apple+. De l'autre côté du Pacifique, on assiste également à la même logique chez les BATHU. De plus, le marché de la VOD est en pleine explosion. Aux Etats-Unis comme en Europe, il est marqué par une variété d'acteurs qui ne pourront à priori pas coexister à



terme : Netflix, Hulu, HBO Now, bientôt Disney+ et la plateforme WarnerMedia, Maxdome ou encore Canal pour n'en citer que quelques-uns. Notons enfin l'apparition d'acteurs ayant pour cœur de métier les contenus *digital native*. Certains se contentent de produire des contenus courts tournés vers le digital, comme RocketJump, Supergravity pictures, New form digital. D'autres assurent leur distribution, soit via un business model centré sur les réseaux sociaux et le brand content, par exemple Vertical Station (anciennement MinuteBuzz), soit par le biais d'un service payant indépendant comme Blackpills.

Mais quels acteurs feront les bons paris stratégiques et réussiront à s'imposer face à une consommation vidéo toujours plus complexe à analyser et prédire ? La stratégie de contenus est évidemment essentielle, mais elle doit être soutenue par une stratégie de distribution pertinente : il faut exploiter tous les canaux pour atteindre un maximum de consommateurs. D'un point de vue plus macro-économique, le marché de la distribution et de la diffusion vidéo est marqué par une concurrence croissante, que certains caractérisent de "balkanisation" pour évoquer sa fragmentation, et qui devrait soit déboucher sur des mouvements de concentration massifs ou sur une permanence de la multiplicité des acteurs. Peut-être naviguerons nous à terme dans autant de services d'OTT et de streaming que de chaînes de télévision actuellement. Cette sophistication du marché représente une manne conséquente pour les télécoms, qui pourront jouer le rôle très attendu d'agrégateurs.

Finalement, en bout de chaîne, la monétisation des contenus a également été repensée. Nous avons assisté à l'émergence de nouveaux business models, cohabitant avec d'autres plus traditionnels qui ont dû se réinventer, multipliant ainsi les opportunités de monétisation sans que pour autant un modèle ne s'impose largement. Par ailleurs, l'essor de la publicité en ligne est caractéristique des nouveaux enjeux de monétisation, non seulement parce qu'elle n'est pas toujours rentable pour les éditeurs, mais aussi parce qu'elle implique de nouveaux défis en termes de mesures d'audience et d'impact.

Ainsi, les frontières entre les acteurs du marché de la vidéo se sont étioilées. Chez les télécoms, une diversification dans les contenus représente un moyen pertinent de se différencier pour capter l'attention des jeunes, notamment via un service de streaming comme Pickle TV chez Orange. La stratégie de contenus de cette plateforme doit miser sur les contenus exclusifs et locaux, et probablement de niche pour ne pas lutter de front contre des services généralistes. Une hybridation avec des contenus gratuits et une grande présence sur les réseaux sociaux afin d'attirer un public large nous paraît également intéressante. Enfin, le service devrait s'appuyer sur une UX irréprochable et une mise en valeur intelligente des contenus pour fidéliser les consommateurs.

A moyen terme, les télécoms devraient faire valoir leurs forces en créant un réel écosystème autour de la jeunesse, afin de multiplier les canaux pour l'atteindre mais aussi capter davantage son attention sur le "deuxième écran". Toute diversification digitale tournée vers la Génération Z et les Millennials nous paraît opportune, notamment les médias "digital native", un studio de jeux-vidéos, un service musical ou encore une agence d'influenceurs.

Enfin, si l'on pense sur le long-terme, la perspective de devenir un "super-agrégateur" devrait guider les télécoms. Face à la fragmentation du marché, un service qui réunit tous les autres, avec une facturation unique et une recherche transversale serait le plus à même de répondre aux besoins mais surtout d'apaiser les "pain-points" des utilisateurs.

