



Chaire Media & digital

Executive summary

Impacts et perspectives des grandes plateformes des broadcasters européens



Le marché actuel de la VoD en Europe est largement dominé par les géants américains (Netflix, Amazon et Disney +), mais la tendance pour les broadcasters européens est au lancement de nouvelles plateformes qui ambitionnent de s'installer durablement sur le paysage audiovisuel. La chaîne publique Yle en Finlande a ouvert la voie en lançant Yle Areena en 2006, une plateforme de VoD gratuite et sans publicité. Ce mélange entre TV linéaire, programmes, VoD et audio, appelle les chaînes à transformer leur chaîne de valeur et à réinventer l'articulation entre linéaire et délinéaire. Comment les plateformes issues des broadcasters européens, qui réinventent la TV linéaire, peuvent-elles s'installer dans le marché très concurrentiel de la diffusion de contenu ?

Dans le cadre de notre étude nous avons décidé d'étudier plus particulièrement 3 plateformes : Britbox, Joyn et Salto. **Britbox**, plateforme de SVoD disponible depuis 2018 aux États-Unis et au Canada, depuis 2019 en Angleterre, est l'initiative d'itv et de la BBC, se veut la plateforme de référence pour les contenus britanniques. **Joyn**, née de la coopération entre ProSiebenSat.1 et Discovery en 2017, se développe sur un modèle hybride mêlant contenu linéaire, programmes en AVoD et abonnement premium. **Salto** est la plateforme commune à France Télévisions, TF1 et M6 prévue pour l'automne 2020, elle promet contenus locaux, européens et recommandations humaines.

La tendance de cette création de plateformes vient du fait que la télévision semble souffrir de l'avènement des plateformes de VoD des géants américains. L'offre se structure et est adaptée à de nouveaux usages, le multiplateforme, le binge watching et répond aux nouveaux goûts induits par l'utilisation de Netflix, l'ultra-spécificité, l'ultra-personnalisation, quantité, qualité et simplicité. Il semble y avoir un transfert des audiences jeunes de la télévision linéaire vers ces plateformes. Pour autant, la télévision reste un média de masse influent dont le reach publicitaire reste toujours plus important que celui du digital. Si les jeunes ne sont pas les payeurs des plateformes mais plutôt les plus gros utilisateurs fantômes, il est crucial pour les broadcasters de continuer à les attirer sur leurs programmes puisqu'ils constituent les principaux leaders d'opinion servant à la distribution des contenus.

La transition vers un modèle qui propose de la VoD apparaît comme une nécessaire adaptation à ces nouveaux usages pour aller chercher les audiences là où elles sont. Il s'agit un moyen de revaloriser des fonds de catalogues jusque-là pas ou peu exploités malgré un potentiel certain. La question centrale devient donc celle du modèle : faut-il choisir un système par abonnement, rémunéré par la publicité ou un système hybride ? Comment articule-t-on les contenus disponibles en flux et ceux disponibles à la demande sans cannibaliser ses propres audiences ? Comment se faire une place dans l'offre déjà existante en se différenciant par une offre plus locale ? Comment sortir de la simple logique du replay ? Joyn, la plateforme allemande, semble assez prometteuse : une partie du contenu est disponible gratuitement ce qui permet un trafic important sur le site, le fond de catalogue est payant et les contenus très variés grâce au nombre d'acteurs de la télévision qui participent à cette collaboration.

En effet, la pérennité de ces plateformes semble reposer sur leur capacité à proposer de nouveaux contenus qualitatifs et exclusifs. Les chaînes ont une carte à jouer sur le segment du local. Encore faut-il qu'elles parviennent à produire du contenu local. Il est vrai que les broadcasters européens ont un lourd passif de collaborations et de coproductions avec les géants américains, pour ne citer que quelques exemples : **Fleabag** (coproduction Prime Video et BBC Three) ou **Le Bazar de la**

Charité (coproduction Netflix et TF1). Il devient évident pour nous que les broadcasters doivent cesser d'avoir une relation ambivalente avec ces diffuseurs s'ils lancent leur propre plateforme. Pour continuer de produire du contenu de qualité avec un budget suffisant nous pensons que la solution se trouve dans les coopérations de coproduction européennes. Les chaînes publiques ont initié ce compromis : en 2018 la coopération **Nordic 12** a été officialisée, elle rassemble les chaînes DR (Danemark), SVT (Suède), NRK (Norvège), Yle (Finlande) et la RUV (Islande) et la même année France Télévisions, la ZDF (Allemagne) et la RAI (Italie) ont créé **l'Alliance**, regroupement pour financer des projets de fiction d'envergure.

Netflix ces dernières années a réussi ce que les broadcasters n'ont pas réussi pendant 30 ans, diffuser du contenu dans tous les pays européens en réglant le problème de la langue. La plateforme a ainsi créé les conditions pour la diffusion du contenu à l'échelle européenne et l'espoir de créer un marché européen pour d'autres acteurs que les géants américains. Si elle est plus fantasmée qu'envisagée, l'idée d'une plateforme paneuropéenne semble avoir du sens. Une telle plateforme, fondée sur du contenu européen et produit localement pourrait espérer récupérer 5% de parts de marché, soit plus d'1 milliard de dollars.

L'expérience du confinement a révélé le besoin qu'il existe de partager son contenu. Le phénomène de Netflix Party en est l'exemple même. En imaginant notre plateforme idéale, il nous est apparu évident que la prochaine plateforme à succès se développera autour du concept de communauté. Le modèle proposé par Netflix a créé des pré-requis, la quantité, la qualité et la simplicité mais de nouvelles fonctionnalités pourraient permettre à l'utilisateur d'avoir une expérience plus enrichissante notamment à travers un système de recommandation par les utilisateurs, le visionnage à distance en simultané, l'articulation entre le linéaire et le délinéaire.

I - Les plateformes de VoD comme nécessaire évolution des broadcasters vers le délinéarisé

- A. Les changements d'usages justifient-ils la création de plateformes ?
- B. La jeunesse, l'enjeu d'un public qui s'éloigne ?
- C. Les plateformes répondent à une crainte de saturation du marché

II - La transformation des broadcasters traditionnels : quelle transformation adopter en termes d'offre et de modèle ? (Étude de cas autour de Britbox, Joyn et Salto)

- A. Quelle pertinence des nouvelles offres de plateformes proposées par les broadcasters européens ?
- B. Les plateformes européennes peuvent-elles être rentables ?
- C. Quels sont les impacts de ces nouveaux systèmes audiovisuels sur les acteurs traditionnels du secteur ?

III - L'avenir des plateformes des broadcasters européens

- A. Ces plateformes peuvent-elles s'installer durablement sur le marché ?
- B. Une ambition paneuropéenne : fantasme ou défi envisageable ?

Léa Serru
Louise de Font-Réaulx

C. Quelle serait la plateforme idéale ?