

# Quel avenir pour les agrégateurs distributeurs de contenus face aux transformations des usages de consommation ?

Grégoire DE JEKHOWSKY & Gabrielle LORIDON

“As the volume of content available has increased, so has the complexity of accessing it.” C’est par ces mots qu’OC&C, le cabinet de conseil en stratégie, introduit son étude sur les plateformes TV. Si cette étude ne se concentre sur un type de contenus, le cabinet montre tout de même bel et bien que nous vivons désormais dans l’âge d’or des contenus : jamais une quantité disponible de données et services liés à l’entertainment n’avait été aussi grande. Mais la rapidité avec laquelle les choses bougent induit aussi une certaine instabilité, notamment du point de vue du consommateur, qui peut facilement peiner à s’y retrouver, dans tous ces flux de contenus. Une grande partie du contenu se chevauche et les consommateurs sont obligés de payer pour plusieurs services afin d’accéder au contenu original de chaque fournisseur. Alors que nous vivons à l’âge d’or du choix de contenu, l’expérience de l’utilisateur est médiocre - pour accéder à ce contenu, les consommateurs doivent naviguer dans une gamme complexe de différents services et appareils.

C’est cette complexité qui donne une nouvelle dimension aux agrégateurs de contenus. Avec toute cette diversité de contenus, il semble nécessaire de d’offrir une expérience aussi complète et universelle que possible, d’où le besoin de recourir à un agrégateur qui facilitera la navigation entre les divers services, permettra de réduire le prix des abonnements et d’avoir une facture unique.

Mais est ce que les choses sont si simples ? Jusqu’à maintenant le rôle d’agrégateur était principalement endossé par les acteurs traditionnels et les FAI/opérateurs télécoms. Mais la donne a totalement changé avec l’émergence de nouveaux acteurs, qu’il s’agisse des acteurs OTT ou plus particulièrement des GAFAs. Qu’il s’agisse de la nature même des contenus, de leur mode de diffusion, de leur format, tout a été remis en question depuis quelques années. Tout, sauf l’importance des agrégateurs dans cet écosystème. Comment alors s’insérer dans un écosystème en mouvance perpétuelle ?

Notons que le sujet ne remet pas en question la présence des agrégateurs dans le marché des médias et de l’entertainment. Ce sujet questionne avant tout sur la nature même de la structure et de l’identité des agrégateurs, ainsi que sur leur évolution à très court-terme et leurs réactions face à un secteur qui se veut de plus en plus exigeant et complexe.

## I Etat des lieux : où en sont les différents acteurs?

La fonction des agrégateurs est directement liée à l’essor et à l’expansion des services de contenus. Le rôle des agrégateurs évolue, passant du statut de fournisseur technique à celui de consultant en distribution numérique. Les agrégateurs (ou du moins une partie d’entre eux) ont progressivement étendu leurs services à d’autres domaines connexes : services de conseil, où ils conseillent les détenteurs de droits (producteurs, agents, distributeurs) ; marketing, où

ils assurent la promotion des œuvres ; le sourcing de contenus, où ils proposent des services en marque blanche à des tiers, constituer des catalogues pour d'autres acteurs, auquel cas ils jouent également un rôle de conservateur dans le choix des contenus.

En découle ainsi une typologie des agrégateurs distributeurs de contenus : les acteurs traditionnels, qui ont le plus souvent commencé par la télévision, et plus particulièrement la Pay TV ; les acteurs OTT, qui ont provoqué un basculement en 2018 ; les FAI, qui ont vu les contenus jouer une part grandissante dans leur business ; les GAFA, qui sont désormais des géants à part.

La consommation des contenus se veut de plus en plus dictée par les jeunes générations qui à l'échelle mondiale, accélèrent la dématérialisation des contenus. Le marché vidéo en est l'exemple le plus frappant avec un boom des abonnements de streaming et de VOD ces dernières années.

A noter que nous sommes dans la plus grande phase de convergence qui ait jamais eu lieu dans le secteur. La convergence fait à nouveau fureur dans les domaines du divertissement et des médias (E&M), de la technologie et des télécommunications. Les frontières épaisses qui séparaient autrefois ces industries - et les secteurs qui les composaient - se dissolvent. Les grands fournisseurs d'accès et les sociétés de plates-formes s'intègrent verticalement, tandis que les géants établis s'intègrent horizontalement.

## **II Tendances à l'oeuvre sur le marché des contenus et projets des agrégateurs distributeurs**

Les consommateurs, par leurs décisions influencent directement la constitution de l'offre de contenus. Leur mécontentement sur certains aspects de l'offre de contenus vidéos a notamment donné lieu à des solutions proposées par les agrégateurs qui modifient leur offre au gré des envies des utilisateurs. Ces derniers endossent également un rôle clé du fait de l'importance des bases de données. La data est aujourd'hui le moyen privilégié de satisfaire les besoins des consommateurs avant même que ceux-ci ne les formulent. Cependant, elle soulève tout de même de plus en plus d'interrogations d'ordre éthique sur la confidentialité. Il revient aux agrégateurs de parvenir à faire de la protection des données un avantage concurrentiel.

Réciproquement, les agrégateurs ont une influence non négligeable sur la demande. Alors que les GAFA dictent les tendances du marché, nous assistons à une homogénéisation croissante des contenus due à une saturation du marché.

Initialement, les GAFA ont en commun de proposer un certain type de service, l'intermédiation, facilement applicable à d'autres domaines, et pouvant se déployer à l'infini. Depuis une décennie, l'arrivée de nouveaux acteurs dans le secteur de la production audiovisuelle a profondément bouleversé à la fois les usages de consommation et l'économie du secteur. Avec ses moyens colossaux et sa stratégie agressive, Netflix concentre la majeure partie de l'attention. Mais désormais, les GAFA (Google, Amazon, Facebook et Apple) font figure de poids lourds de la production audiovisuelle. Ainsi, les investissements d'Amazon en contenus audiovisuels originaux s'élèvent en 2018 à près de 5 milliards de dollars. En 2017, le géant du e-commerce s'est par ailleurs offert les droits télévisés du Seigneur des Anneaux, pour la somme de 250 millions de dollars. Apple et Facebook ont annoncé, pour leur part, des investissements dans les contenus à hauteur d'un milliard de dollars chacun. Enfin, Google

pousse également ses pions, puisque le géant du web propose désormais des contenus originaux via sa plateforme YouTube Premium.

Comment réagir face à ces géants? Nous étudierons les cas des acteurs américains, qui se battent avec acharnement sur le sol national, qu'il s'agisse de Disney ou AT&T, puis nous évoquerons l'adaptation d'acteurs traditionnels comme Sky et BT, avant de nous tourner vers l'est, où les BATX continuent de progresser à une vitesse folle mais sont trop souvent oubliés.

### **III Qui va sortir gagnant de cette bataille? Quel business model? Quelle stratégie?**

Il est en premier lieu nécessaire pour les agrégateurs de se repositionner sur la chaîne de valeur des contenus. Cette dernière a évolué grâce à la révolution numérique qui a considérablement décloisonné le rôle des acteurs. Ces changements pourraient donner lieu à un nouveau mode de monétisation des offres de contenus, comme le montre la montée en puissance du modèle "freemium" par exemple.

Par ailleurs il devient évident que le consommateur augmenté doit être placé au centre de toute stratégie. L'objectif des agrégateurs doit être de fédérer une communauté d'utilisateurs engagés et actifs autour d'une offre qui les rassemble.

Une adaptation à l'OTT semble désormais inévitable, primordiale et même vitale pour les agrégateurs distributeurs de contenus. Le premier facteur de succès consiste des offres peu chères, agiles et aux thématiques variées : il faut que les agrégateurs soient en mesure de proposer des offres pour tous les goûts certes mais aussi pour toutes les bourses. Autre facteur et indice de réussite d'une plateforme ou d'un acteur OTT, c'est son degré d'internationalisation. La capacité de se porter à l'international pour rentabiliser ses investissements est devenu un facteur clé de l'activité. Enfin, le dernier facteur important pour réussir concerne le contenu lui-même. Il s'agit d'agréger, proposer et délivrer des contenus premium et de plus en plus originaux. La part croissante des investissements pour les contenus originaux signale que la tendance ne fait que commencer. Que l'agrégateur occupe seulement la fonction d'agrégateur, ou qu'il endosse aussi la casquette d'investisseur, il n'a plus le choix : les séries à gros budget et/ou avec des castings de renommée, censées attirer le plus facilement les consommateurs vont prendre une nouvelle ampleur dans les années à venir.

La bataille se gagnera par des investissements dans le hardware. D'une part, la nécessité de disposer d'un device agrégateur de contenus, et d'autre part, il s'agit de proposer une nouvelle expérience plus riche et plus complète, non pas seulement en termes de contenus, mais aussi en actions qui feront prochainement part de notre quotidien.

Enfin, la course à la taille critique semble inévitable. Rassembler autant de contenus dans un même univers est devenu une tâche herculéenne qui nécessite non seulement de se concentrer sur les contenus en soi, mais aussi sur les supports qui permettent de les distribuer comme nous l'avons vu tout au long de ce travail de recherche. Pour l'instant, seuls quelques agrégateurs ont réussi à accomplir cette tâche : il s'agit bien évidemment des GAFA, mais aussi de BATX.