

Executive Summary

Sujet : Le long tail recèle-t-il des opportunités pour des agrégateurs voulant enrichir leurs offres vidéo, musique ou jeux ?

L'avènement d'internet dans les années 2000, l'expansion de l'accès aux contenus gratuits du fait de leur dématérialisation et leur accessibilité, et la révolution numérique qui en a découlé ont fait naître de nouvelles problématiques pour les acteurs médias. C'est dans ce contexte qu'apparaît le concept d'un effet "Long Tail" (longue traîne en français) théorisé par Anderson, supposant qu'avec l'émergence d'internet chaque contenu même le moins visionné ou le moins accessible a désormais la capacité de trouver son public et ainsi de trouver une rentabilité économique. La question se pose alors d'un nouveau système à réinventer intégrant ces contenus issus de la longue traîne, enjeu crucial pour des agrégateurs de contenus cherchant à adapter leur offre aux nouveaux modes de consommations et à une demande à l'exigence en hausse.

Il s'agit alors de définir s'il existe un système rentable axé sur ces contenus issus de la "longue traîne" et de définir les spécificités d'un tel modèle. Les principaux enjeux sont ainsi stratégiques et économiques. Il convient tout d'abord d'arbitrer sur l'importance de ces contenus au sein d'une offre globale : dans quelle mesure les intégrer ? Faut-il cibler le coeur de l'offre sur ce type de contenus ou s'agit-il de contenus additionnels agrégés autour d'une offre généraliste ? Un autre enjeu est de parvenir à identifier un système dans lequel ce genre de contenus serait rentable, comme le suppose Anderson.

Une façon de répondre à ces interrogations consiste à se pencher sur les analyses théoriques prolifiques traitant du Long Tail, permettant de mieux cibler un concept devenant aujourd'hui daté, et de les rapprocher d'analyses pratiques d'acteurs ayant pris parti d'exploiter une partie de la longue traîne suivant des stratégies très variées, afin d'aboutir à une définition plus actuelle du concept aujourd'hui et de ses opportunités concrètes, notamment pour un agrégateur de contenus.

L'effet Long Tail, entre mythe idéaliste et réalité économique

Depuis sa théorisation en 2004 par Chris Anderson, le concept de longue traîne a suscité de nombreux débats. D'un côté, les optimistes (C. Anderson, Seth Godin), sont convaincus par la possibilité de monétiser les contenus de la traîne. De l'autre, les pessimistes (P. Chantepie, A. Elberse, P.J. Benghozi), au travers de leurs recherches, ont souligné la difficulté à apporter des preuves empiriques à la théorie. Finalement, il n'existe pas aujourd'hui d'études récentes chiffrées permettant d'évaluer la pertinence d'une stratégie basée sur le long tail. Plus de dix ans après, les débats semblent s'être cristallisés du fait de l'imprécision initiale de la définition proposée par Anderson. Comment en effet définir précisément la limite entre un contenu de la "short-head" et de la "long-tail" ?

Afin de contourner les écueils inhérents à la définition de la longue traîne, il est donc essentiel de s'intéresser aux principaux présupposés de cette théorie pour en évaluer sa pertinence actuelle dans le cadre d'un agrégateur de contenu. Tout d'abord, la préférence supposée du consommateur pour la diversité se voit contredite par des analyses psychologiques. Le choix, plutôt qu'une incitation à la consommation, est en réalité plus une source d'anxiété pour le consommateur et réduit sa propension à consommer des contenus. Ensuite, l'innovation technologique, censée permettre des rayonnages infinis sur les plateformes de contenus n'a pas atteint les prédictions d'Anderson. Les coûts de recherche demeurent importants et augmentent à mesure que du contenu est ajouté sur une plateforme et les algorithmes de recommandations ne sont pas assez performants pour intégrer et mettre en valeur la totalité du contenu de longue traîne ajouté sur les plateformes. Par ailleurs, si la baisse des coûts de stockage, de référencement et de distribution des contenus est bien réelle, ceux-ci restent non négligeables. Enfin, la consommation de contenu tend à se reporter vers de nouvelles plateformes sur lesquelles la mise en valeur de la longue traîne est soit plus complexe (mobile ou tablette) soit non nécessaire (IoT).

La théorie d'Anderson semble donc plus relever de l'utopie que de la réalité économique. L'idéal des rayonnages infinis et d'un écosystème dans lequel tous les contenus ont leur chance se voit contredit. On observe à ce titre que tous les acteurs traditionnellement considérés comme développant une stratégie longue traîne font marche arrière (Netflix, Amazon, Steam).

Des contenus additionnels, source d'avantages qualitatifs

Il est alors essentiel de repenser la notion même de long tail, non plus comme une stratégie d'exhaustivité, mais plutôt comme une opportunité de monétiser des contenus spécialisés, définis comme contenus de niche, au sein d'une offre globale de contenu. L'exploitation de contenus spécialisés ne présente en effet pas de bénéfices économiques directs, à l'exception de services micro-spécialisés sur une offre de niche de très petite envergure. En revanche, la mise en avant de ces contenus agrégés à une offre plus généraliste offre certains avantages qualitatifs non-négligeables, en terme d'avantage concurrentiels notamment.

De par leur caractère fortement identitaire et engageant, les contenus Long Tail sont un outil fort de conquête d'une nouvelle audience, dès lors que l'offre de niche est définie en ciblant un segment précis de consommateurs regroupés en communautés. Le ciblage de ces communautés dépassant une certaine taille critique est alors un levier puissant afin de conquérir une nouvelle audience grâce à des contenus différenciants, et de la rediriger vers l'offre plus globale d'un groupe voire vers ses autres activités, ce qui s'illustre particulièrement dans le cas de la communauté des millenials.

L'agrégation de contenus de niche au sein d'une offre dont le noyau reste généraliste apporte également un fort atout concurrentiel en terme d'exhaustivité et de différenciation de l'offre, sur un marché des contenus médias où il est difficile de se démarquer.

Tout l'enjeu réside alors dans l'éditorialisation et les outils de recommandations qui permettent de rediriger le consommateur vers des contenus qui lui sont adaptés, permettant

ainsi de le fidéliser grâce à des contenus engageants et de créer une communauté d'abonnés engagée auprès de la marque.

De manière plus globale, la proposition de contenus spécialisés et diversifiés est aujourd'hui indispensable dans la composition d'une offre globale de contenus.

Un modèle hybride à inventer ?

De ces analyses découlent alors deux modèles possibles incluant des contenus Long Tail selon une logique différente, offrant tous deux des opportunités réelles pour un agrégateur de contenus.

Un premier modèle consiste en une application élaborée partant de la théorie d'Anderson : si l'idéal des rayonnages infinis est techniquement impossible, il est possible de déterminer une offre s'en inspirant, suivant l'exemple de Netflix. Il s'agit donc de définir une offre que l'on peut nommer "long head", basée sur un double principe : d'une part constituer une offre noyau standardisée répondant aux demandes d'une audience large, et d'autre part y intégrer en parallèle un nombre de verticales réduit proposant des contenus Long Tail, alliés à des outils de recommandation très travaillés, basés sur des algorithmes. L'objectif n'est alors pas de proposer une offre exhaustive mais suffisamment profonde pour offrir une réelle différenciation face à l'offre des autres agrégateurs sur le marché.

Un second modèle, axé sur la création d'une très vaste communauté de consommateurs, s'inspire du business-modèle d'Amazon. Cela consiste alors en la multiplication de sites et plateformes spécialisés dans les contenus de niche permettant d'acquérir une audience très élargie, dans le but de trouver une rentabilité dans la redirection de cet écosystème de consommateurs vers les activités principales de l'agrégateur (par exemple, vers les abonnements internet et mobile dans le cas d'un opérateur télécom).