

La télévision de papa n'a pas dit son dernier mot

ÉTUDE Deloitte livre ses prévisions « médias » pour 2018. Et balaye quelques poncifs

- ▶ La baisse de la consommation télé atteint son plancher.
- ▶ Les réseaux sociaux, Netflix... atteignent un point de saturation.
- ▶ Un adulte sur deux aura au minimum deux abonnements numériques.

Depuis 17 ans, le bureau de consultance international Deloitte se prête au rituel printanier des prévisions en matière de nouvelles technologies, médias et télécommunications. Très lus dans les départements marketing des industries des quatre coins de la planète, ces rapports ont la particularité de ne pas verser dans la futurologie à long terme. Mais de s'ancrer dans les tendances observées l'année précédente, pour éclairer celle qui suit. Et ce que va nous réserver 2018, et les deux ou trois années qui suivent, risque bien de tordre le cou à quelques stéréotypes tenaces. À commencer par la mort annoncée de la bonne vieille télévision « linéaire », soit celle que l'on regarde passivement dans son canapé. Ou le diktat prétendument éternel du modèle gratuit sur internet.

1 **Télévision : la fin de l'érosion** Oui, la consommation de télévision est en baisse. Ce n'est même plus une information. Deloitte envisage une baisse de 5 à 15 % en 2018 et 2019. « Mais on voit apparaître un plancher chez les 18-24 ans », nous confirme Vincent Fosty, responsable Technologies, Médias et Télécommunications chez Deloitte Belgium. En clair, la lente glissade est identique depuis 7 ans. Non seulement elle ne s'accélère pas, mais

elle se stabilise. En 2018, les millenials resteront donc vissés devant leur télé entre 80 et 110 minutes par jour.

Comment expliquer ce répit ? Parce que la somme des sources de distraction, comme les smartphones, les médias sociaux, YouTube, les services de vidéo à la demande (SVOD), comme Netflix, bref tout ce qui nous détourne du petit écran traditionnel, arrive à un point de saturation (du moins sur les trois principaux marchés anglophones, soit les États-Unis, le Canada et la Grande-Bretagne). Et ça, c'est une information. Certes, le temps consacré au smartphone est supérieur (156 minutes par jour), mais il ne va plus enfler démesurément. Idem pour la SVOD, qui a déjà séduit 90 % des 18-24 ans sur ces trois marchés. Bref, poursuit Vincent Fosty « la télévision a encore du potentiel ».

Toute la télé ? Non. Priorité à l'événementiel (comme les obsèques de Johnny, les élections aux États-Unis...) et le sport. Surprenant : la télévision linéaire représente encore 90 % du temps passé devant le petit écran. Le « live », les émissions en direct, a encore de beaux jours devant lui. C'est d'ailleurs là que devrait se concentrer l'essentiel des dépenses publicitaires (545 milliards de dollars en 2018, en hausse de 1 %).

2 **L'abonnement numérique devient « mainstream »** Le mythe d'un internet entièrement gratuit est-il en train de voler en éclat ? Les déboires récents de Facebook, dont les revenus sont entièrement issus de la publicité, ont montré les limites d'un modèle basé sur l'exploitation des données privées de l'internaute. « L'ad-blocking » (le fait de bloquer l'affichage de la pub sur internet) a désormais séduit 80 % des Américains. A contrario, Netflix a annoncé, lundi, avoir acquis 7,4 millions d'abonnés supplémentaires au

premier trimestre 2018, portant le total à 125 millions dans le monde. Le *New York Times*, de son côté, tire 60 % de ses revenus des abonnements en ligne.

Assurément, le vent tourne pour le « tout gratuit ». Et le rapport de Deloitte enfonce le clou : « Fin 2018, 50 % des adultes dans les pays développés, y compris la Belgique, auront souscrit à au moins deux abonnements numériques, que ce soit pour des services d'informations payantes ou des services, tels que Netflix ou Spotify. D'ici fin 2020, la moyenne aura doublé à 4 abonnements. »

« On est en train de basculer dans une économie de la souscription, poursuit Vincent Fosty. On paie à l'usage, à la fonctionnalité. C'est vrai pour la vidéo, les jeux, la musique, mais aussi pour le matériel (les voitures...), la nourriture, les équipements, les logements... ». Au total, selon Deloitte, on frôlera les 600 millions d'abonnements dans le monde en 2018, pour 350 millions de souscripteurs et un prix unitaire inférieur à 10 dollars par mois.

3 **Les places seront chères** « La moyenne des abonnements va passer de deux à quatre, pas à dix, prévient Vincent Fosty. Il n'y aura pas de place pour tout le monde. Si je suis déjà abonné à iTunes et Netflix, la question est de savoir qui sera le troisième. » Il a fallu cinq années pour éduquer le marché à la dématérialisation et à la souscription. Très logiquement, de nouveaux secteurs devraient en profiter, comme le sport ou les médias d'informations. Mais les places risquent d'être chères. « Et l'on devrait donc assister un phénomène d'agrégation de support (comme le kiosque SFR en France) et à des concentrations de plates-formes de contenus », conclut Vincent Fosty. ■

PHILIPPE LALOUX

KIOSQUE NUMÉRIQUE**Un Netflix de la presse
signé Apple ?**

Apple serait en train de mettre au point un service d'abonnement sur le modèle de Netflix : accéder aux magazines et journaux de manière illimitée pour 10 dollars par mois. Pour cela, Apple se fonderait sur le savoir-faire de Texture, une start-up américaine rachetée en mars dernier, qui avait précédemment mis sur pied une telle offre avec environ 200 titres de presse. Selon Bloomberg, l'équipe de Texture aurait été délestée d'une vingtaine d'employés sur cent avant d'être intégrée au sein d'Apple. L'application Apple News - qui n'est pas disponible en Belgique - s'enrichirait alors directement de cette offre prévue pour être commercialisée l'année prochaine. Une partie du montant de l'abonnement serait reversée aux éditeurs. Apple entend surfer sur le succès d'Apple Music, qui compte près de 40 millions d'abonnés.
(Ph.L.)