

Deloitte élabore quatre scénarios pour la télévision de demain

LE RÉSUMÉ

Deloitte s'est penché sur le futur de la télévision à l'horizon 2030.

La télévision linéaire ne devrait pas disparaître.

Les plateformes de vidéo à la demande mettent la pression sur les chaînes classiques et les producteurs de contenus.

Ceux-ci devront nouer des alliances pour préserver leur business.

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

Ce mercredi, c'est la journée mondiale de la télévision. La petite lucarne reste un outil d'information, d'éducation et de distraction incontournable. Selon des chiffres de l'institut IHS Markit, collationnés dans 27 des principaux pays, 120 milliards d'euros ont été investis en programmes télévisés en 2017.

Mais la télévision est en plein bouleversement, malmenée par les plateformes de vidéo à la demande et les nouveaux modes de consommation provoqués par la révolution digitale. «Le consommateur s'attend à des programmes télé et vidéo accessibles à tout moment et en tout lieu, dans le format qui répond le mieux à ses besoins immédiats», relève Vincent Fosty, associé responsable des télécooms, médias et loisirs auprès du consul-

tant Deloitte. Ces nouvelles exigences sont tout comblées par les grandes plates-formes de streaming.»

La fin de la télé de papa?

Le dernier baromètre Mobile consumer survey de Deloitte montre en effet que les consommateurs changent leurs habitudes: 25% des Belges âgés de 18 à 75 ans ont souscrit un abonnement à un service de vidéo à la demande comme Netflix ou Amazon Prime. Un chiffre qui monte à 47% chez les 18-24 ans. À peine 36% de ces derniers disent encore regarder régulièrement la télévision linéaire classique. En outre, près d'un jeune sur deux regarde des vidéos en lignes gratuites sur des plateformes comme YouTube.

Les Netflix, Amazon, YouTube et autre Apple vont-ils dès lors supplanter un jour la télévision de Papa? C'est la question que s'est posée Deloitte dans son étude «The future of the video and TV landscape by 2030» dont L'Echo a pu prendre connaissance.

S'il est évidemment impossible de répondre précisément à cette question, la télévision linéaire ne devrait pas tout à fait disparaître, ne serait-ce que grâce à la «magie du direct». Les amateurs de football préféreront toujours suivre la Coupe du monde en «live».

Le consultant a néanmoins élaboré quatre scénarios plausibles à l'horizon 2030, tout en sachant qu'un certain nombre de facteurs détermineront l'avenir du secteur, comme la 5G qui accroîtra la consommation mobile ou l'intelligence artificielle qui améliorera les fonctions de recommandation déjà utilisée par les plateformes de vidéo. Ces mêmes facteurs influenceront le modèle publicitaire des chaînes, notamment via un meilleur ciblage des messages.

Voici donc les quatre scénarios.

1 Le «supermarché universel»

C'est un peu le scénario du pire pour les chaînes traditionnelles. Celui où les Netflix, Amazon, Hulu, Apple et consorts, soit des producteurs, propriétaires et distributeurs

de contenus, auront pris la main. Les différences entre elles se limiteront à certaines productions exclusives et aux droits sportifs. «Il y aura donc une uniformisation et une globalisation des contenus», note Vincent Fosty, le rôle des chaînes traditionnelles se limitera à la production et à la diffusion de contenus locaux». Soit de l'information, du documentaire ou du sport, les grands événements tombant aux mains des géants du numérique. C'est déjà le cas aujourd'hui, des plateformes comme Facebook ou Amazon achetant de plus en plus de droits sportifs.

2 La «victoire du contenu»

Les grands propriétaires de contenus dictent le tempo. Non pas les Gafa, mais les grands studios: Disney, Universal, Warner, HBO. C'est ce sur quoi travaille Disney qui prépare son propre service de streaming payant reprenant tous ses contenus. Dans ce scénario le consommateur ne paiera plus pour une plateforme spécifique mais uniquement pour le contenu qu'il voudra voir. Mais si l'offre gagnera en qualité, tant les moyens de ces studios sont considérables, elle sera moins diversifiée, les petits producteurs étant éjectés du marché ou cantonnés à une offre locale.

3 La «revanche des diffuseurs»

C'est le contraire de ce qui précède. Les chaînes de télé maîtriseront la numérisation, seront capables d'offrir des contenus à la demande et maîtriseront les algorithmes de recommandation de programmes, leur permettant de coexister avec les plateformes digitales. «C'est le pari que fait la RTBF avec sa nouvelle organisation et le développement de sa plateforme de vidéo Auvio», indique Vincent Fosty. Plutôt que travailler en silos - télé, radio, web - elle part des besoins des consommateurs pour diffuser ses contenus sur les différents médias en fonction des publics ci-

bles identifiés. «Elle met donc le public au centre de sa démarche», poursuit Vincent Fosty; cette nouvelle organisation inspire même France Télévisions. Dans ce schéma, les diffuseurs privilégieront les contenus locaux de qualité tandis que les plates-formes distribueront les productions internationales (séries...) et les blockbusters.

4 Un «monde de diversité»

«C'est un peu le maintien de la situation actuelle où tout le monde fait un peu de tout», souligne Vincent Fosty. Chaînes de télévision, télédistributeurs, plateformes digitales coexisteront sans qu'il y ait réellement un acteur dominant. Le consommateur aura accès à un grand nombre de plates-formes différentes. La diversité des contenus sera à l'avenant. Le consommateur papillonnera d'un service à l'autre pour dénicher le contenu qui lui convient.

Quel que soit le scénario qui s'imposera, les plateformes de vidéo apparaissent bien comme les «disrupteurs» dans le marché de la télévision et de la vidéo, mettant sous pression, les producteurs de contenus et les chaînes classiques, conclut Deloitte. Pour garder leurs positions, ces derniers devront collaborer, même entre concurrents. Comme le font en France les chaînes privées (TF1, M6) et publiques (France Télévisions) qui se sont alliés pour lancer Salto, un «Netflix français». Pour autant qu'ils s'ouvrent à de pareilles alliances, ils pourraient donc bien avoir le dernier mot.

«Le modèle développé par la RTBF inspire France Télévisions.»

VINCENT FOSTY
ASSOCIÉ CHEZ
DELOITTE