

Pourquoi TF1 ou M6 peuvent inventer le prochain Bon Coin

Et de trois ! Après Amazon qui est devenu un acteur audiovisuel majeur et Alibaba qui a annoncé pendant l'été l'ambition de lancer le « Netflix chinois », c'est au tour de Rakuten de confirmer sa montée en puissance dans le business des contenus : si le rayonnement de Rakuten TV (ex-Wuaki) reste limité à ce jour, le groupe nippon (notamment propriétaire en France de Prime Minister) vient de signer un accord avec la NBA pour l'achat des droits de diffusion au Japon du championnat nord-américain de basket, pour un montant évalué à 225 M\$.

Une phrase de Jeff Bezos suffit à elle seule à résumer les motivations cet intérêt des e-commerçants pour la production de films, le développement d'un line-up de séries, et maintenant l'acquisition de droits sportifs : *“When we win a Golden Globe it helps us sell more shoes.”*. Autrement dit, les contenus aident à créer du trafic en même temps qu'ils représentent un élément de différenciation et de préférence de marque. De même que l'accès au service Amazon Instant Video est proposé gracieusement aux abonnés Amazon Prime, Rakuten limitera donc sans surprise le visionnage des rencontres à ses seuls clients.

Quelques distributeurs français ont tenté de décliner cette approche à une plus petite échelle : en 2014, les centres Leclerc avaient lancé leur plateforme audiovisuelle, Réglo TV, en collaboration avec Tevolution, avant de mettre fin à l'aventure début 2017. De son côté, Cdiscount associe depuis fin 2016 vidéo (CVideo), musique (CMusic) et livre numérique (CBook) sous l'ombrelle CStream. Mais ce service n'est pas non plus apparu à ce stade comme un *game changer*... Les groupes hexagonaux s'en sont tenus, il est vrai, à une approche de distributeur, et aucun ne s'est lancé dans le financement de créations originales ou l'acquisition de droits exclusifs.

Au titre de la symétrie, on pourrait s'attendre surtout à voir des groupes de médias chercher dans le e-commerce un moyen complémentaire à la publicité de monétisation de leurs audiences ; ces dernières années sont plutôt allées dans le sens inverse, avec la cession de Mistergooddeal à Darty par M6, ou celle de Place des Tendances au Printemps, par TF1. Toutes deux en 2013.

Il est vrai que le *cash* à investir dans le développement d'une plateforme de e-commerce (plateforme logistique, constitution des stocks, acquisition éventuelle de pas de porte...) est sans commune mesure avec les coûts de production de quelques fictions, même bien financées. Les synergies marketing ne suffisent donc pas forcément à assurer la pertinence de telles alliances.

Les *success stories* récentes de l'univers numériques, les cas du Bon Coin, d'Airbnb ou de Blablacar par exemple, pourraient apporter aux groupes média une autre source d'inspiration avec, comme points communs :

- Un niveau de CAPEX limité (pas de réseau de distribution « en dur », pas

d'investissement sur un parc automobile ou des fonds de commerce hôteliers puisque, dans un cas comme dans l'autre, ce sont les clients du site qui en supporte la charge...),

- Une infrastructure technique solide, garantissant une expérience utilisateur optimisée, pour un coût qui reste modéré.
- La nécessité d'un marketing extrêmement puissant, en revanche, afin de créer rapidement une notoriété permettant de devenir *the place to be* pour le type de service proposé. C'est ce dernier point qui pourrait fournir à TF1 ou M6 l'avantage compétitif capable de leur assurer la réussite.

Reste un dernier aspect, le *first mover advantage* ou, pour le dire autrement, la capacité à se positionner très tôt en pariant sur la massification d'un usage encore embryonnaire, voire latent. Un savoir-faire de dénicheur de tendances, donc, davantage qu'une lourde ingénierie financière.

Manière de remettre au gout du jour le slogan inventé après la crise de 1974 : « *en France, on n'a pas de pétrole mais on a des idées !* »