

AVoD, FAST, SVoD avec publicité... Le double risque d'une trop grande convergence

L'Allemagne paiera ! La France des années 20 a pu mesurer la vacuité de certaines formules martiales. Un siècle plus tard, l'univers de la vidéo pourrait avoir à mesurer les risques d'espoirs sans limite placés dans le financement par la publicité.

Les résultats annoncés par Google et Facebook pour le 1^{er} trimestre, témoignant d'un ralentissement de leur croissance, durement sanctionnés par les marchés, montrent d'abord que les arbres ne montent pas forcément éternellement au ciel, et le marché de la publicité digitale non plus.

A ce rappel s'ajoute l'impact de la guerre en Ukraine sur une économie mondiale encore convalescente, le risque que la planète entière soit précipitée dans la crise, et le - gros - coup de froid qui pourrait en découler sur le niveau des investissements publicitaires.

Mauvaise anticipation ou coïncidence malheureuse, c'est au moment où l'horizon s'assombrit que le secteur de la vidéo semble tenté de déplacer son centre de gravité économique en faisant plus massivement appel aux annonceurs : multiplication des plateformes gratuites de programmes à la demande (AVoD), arrivée massive des services linéaires (les FAST) eux aussi financés par la publicité, lancement confirmé des versions freemium de Disney+ et de Netflix..

Au-delà des enjeux de court terme que ces mouvements contradictoires pourraient soulever, deux risques, au moins, méritent d'être signalés .

Le premier a trait au consommateur / spectateur et, si la publicité se fait trop envahissante, au risque de relance de la publiphobie.

Le second tient à la tendance à l'uniformisation de l'offre de programmes qui pourrait en découler : dans la répartition traditionnelle des rôles, les médias gratuits, qui se doivent de fédérer la plus large audience, parient sur des programmes *mainstream*, et laissent les services payants se différencier en pariant sur des contenus plus segmentant.

Mais qu'en sera-t-il, demain, pour les patrons des programmes de Disney+ ou de Netflix ?

Philippe Bailly

@pbailly