

RTL Group, ITV, PS71... une inspiration pour TF1 et M6

Les plans de transformation des leaders historiques de l'audiovisuel européen se suivent... et finissent par beaucoup se ressembler. Façon recentrage début 2021, pour RTL Group, dans ce qui aurait dû conduire, notamment, aux cessions du Groupe M6 et de RTL Pays-Bas ; en mode big bang en 2022 pour ITV, avec en fin d'année le lancement de ITVX ; en version inaboutie, ce mercredi 29 mars, lors de la première prise de parole d'ampleur du nouveau patron de ProSiebenSat.1, Bert Habets.

Cette dernière n'a pas apporté de réponse, d'abord, sur les deux sujets les plus brûlants dans l'actualité du 2^e groupe audiovisuel allemand : le litige avec les pouvoirs publics qui a conduit à décaler la publication des comptes 2022 et pourrait mener s'il se prolonge à la radiation du titre de la bourse, d'une part ; la relation avec son principal actionnaire, MFE (MediaFor Europe), de l'autre (lire l'analyse complète sur la plateforme Insight NPA).

Peu d'indication, au-delà, sur les détails du plan de transformation qui doit permettre à ProSiebenSat.1 de remplir l'objectif de croissance de 4 à 5 % de son revenu annuel, annoncé par sa direction.

Si les orientations sont floues, leur convergence est frappante d'avec les priorités définies il y a tout juste un an pour préparer la mue ITV (lire sur la plateforme Insight NPA) :

- Outre-Manche, ITV a organisé la réunion sur ITVX de ses différents services numériques (sites des chaînes, service de replay ITV Hub, service de replay payant ITV Hub+, service de SVoD Britbox) ; outre-Rhin, ProSiebenSat.1 veut faire de sa plateforme de streaming Joyn la première destination pour toutes les familles dans la zone DACH (Allemagne, Autriche, Suisse alémanique), l'ensemble de ses actifs (sites Web, chaînes YouTube, pages Facebook...) étant appelés à devenir « *des moteurs de trafic* » pour la plateforme amirale.
- Quand ProSiebenSat.1 prévoit d'accroître le volume de contenus disponibles et la manière de les mettre à disposition (avec, par exemple, le lancement d'une quinzaine de chaînes FAST), ITV fait d'ITVX la première fenêtre d'exposition pour une part significative de sa programmation, il a multiplié par deux le nombre des programmes disponibles à la demande et lancé une vingtaine de chaînes FAST.
- Quand près de la moitié de l'offre additionnelle d'ITVX vise le public des 18/35 ans, avec pour mission d'aider le groupe à renforcer ses liens avec cette population, Bert Habets identifie notamment les enfants et les jeunes générations (4-29 ans) parmi les cibles prioritaires de Joyn.
- Dans un cas comme dans l'autre, enfin, la mise en action efficace des plateformes de monétisation maison (Planet V pour ITV, « Advanced TV » coté ProSiebenSat.1) est citée comme un pilier de la transformation, au même titre que l'action conduite sur l'offre de programme.

Il n'est que sur un point que les orientations divergent : quand Bert Habets imagine

volontiers son groupe comme un agrégateur capable de rassembler les groupes publics ARD et ZDF, son concurrent RTL Group et plus généralement l'ensemble des créateurs afin de construire une plateforme nationale capable de rivaliser avec les acteurs mondiaux, ITV n'affiche pas de telle velléité, et semble plutôt s'imaginer un avenir en solo.

De ce côté-ci de la Manche, le renoncement à la fusion TF1/M6 et l'arrêt de Salto donnent à penser que les dirigeants de TF1 ou de M6 se limiteront eux aussi - à court terme au moins - à tabler plutôt sur leurs propres forces.

Nul doute en tout cas que les conseils qui accompagnent chacun - BCG d'un côté, Oliver Wyman de l'autre - dans la préparation de leurs nouveaux plans stratégiques, ne manqueront pas d'éplucher les communications d'ITV et de ProSiebenSat.1.

On devrait savoir, d'ici quelques semaines, s'ils ont identifié une alternative aux pistes tracées en Angleterre et en Allemagne.