

Une saison de rationalisation pour les offres D2C des grands streamers

Il y a un peu plus d'un an, à la mi-avril 2022, l'annonce des résultats de Netflix pour le premier trimestre avait donné l'occasion aux marchés financiers de montrer des premiers signes de nervosité. Au-delà de la réaction aux premières pertes d'abonnés annoncées par le leader mondial, c'est la capacité des offres Direct -to-consumer (D2C) à trouver leur rentabilité qui s'était surtout trouvée questionnée. Sortis essorés de la guerre du streaming lancée pour contrer Netflix, les groupes médias américains révisent depuis le printemps dernier leur stratégie. Face aux pertes abyssales, la priorité n'est plus de recruter des abonnés payants à n'importe quel prix mais de rentabiliser les activités dans le streaming.

[Veillez utiliser le formulaire pour vous connecter](#)

[Vous souhaitez être abonné ? envoyez nous un email](#)

[Vous avez oublié votre mot de passe ?](#)

Se connecter