

## Verizon s'empare d'AOL et T-Mobile envisage son rachat par Dish

### Description

*AOL, l'ancien géant de l'accès à l'internet, recentré sur les contenus en ligne et leur valorisation publicitaire, est finalement racheté pour cette dernière activité par un opérateur de télécommunications mobiles. Entre les années 1990 et aujourd'hui, l'internet a, en effet, changé : il est devenu mobile et la vidéo est y plébiscitée. Après le rachat de DirecTV par AT&T, la même logique explique le rapprochement entre T-Mobile et Dish.*

Le rachat en mai 2014 de DirecTV par AT&T a révélé l'intérêt nouveau des opérateurs américains de télécommunications pour les contenus de la télévision et la vidéo ([voir La REM n°30-31, p.65](#)). En effet, les « telcos » sont de plus en plus concurrencés par les « câblos », historiquement positionnés sur le marché de la télévision, mais qui aujourd'hui développent des offres d'accès à l'internet. Les « câblos » cherchent avec les forfaits internet à compenser la fuite de leurs abonnés à la télévision, s'écoulés d'ordinaire par les nouvelles offres *over the top* de type Netflix. Les « telcos » doivent en réponse disposer aussi de bouquets de télévision dignes de ce nom, sauf à vendre des abonnements internet sans services supplémentaires, comme savent le faire les « câblos ».

C'est cette nouvelle configuration du marché qui aura sans aucun doute pressé Verizon, le numéro 1 de la téléphonie mobile aux Etats-Unis, à s'intéresser non pas à un acteur de la télévision, mais à un géant oublié de l'internet, le groupe AOL. Pour les opérateurs de téléphonie mobile, la consommation *data*, c'est-à-dire l'internet mobile, est le nouvel eldorado. Or, cette consommation se porte principalement vers la vidéo, une étude de Deloitte aux Etats-Unis ayant révélé, début 2015, que les 14-25 ans regardent, pour plus de 50 % d'entre eux, les programmes de la télévision sur d'autres écrans (PC, tablettes, smartphones), tendance qui ira s'accroissant au profit des tablettes et des smartphones. Les nouveaux distributeurs des programmes de la télévision ou des offres de vidéo à la demande sont donc, après les « câblos » et les fournisseurs d'offres *triple play* (internet fixe), les opérateurs de l'internet mobile.

Le modèle économique de la vidéo en ligne reposant principalement sur l'abonnement ou la valorisation publicitaire, un opérateur mobile a donc intérêt à contrôler ces leviers s'il veut augmenter son chiffre d'affaires, sauf à opter pour une hausse systématique de ses forfaits *data*, déjà très chers aux Etats-Unis. Pour Verizon, l'augmentation du chiffre d'affaires passera donc plus par le développement de nouvelles activités que par la hausse du prix des forfaits. Et c'est pour y parvenir que le groupe a annoncé le rachat d'AOL pour 4,4 milliards de dollars, le 12 mai

2015. Introduit en Bourse en 2009 pour être séparé définitivement de Time Warner après l'achat de la mégafusion de 2001, symbole à l'époque de la nouvelle économie triomphante des premiers acteurs du web ([voir La REM n°13, p.36](#)), AOL reste aujourd'hui le quatrième acteur du web aux Etats-Unis. Il occupe cette place grâce à sa orientation stratégique qui, de l'accès à l'internet, l'a conduit à se spécialiser dans l'offre de contenus et leur valorisation publicitaire. AOL a donc, outre son portail, pris le contrôle de sites très prisés, le Huffington Post, Engadget ou encore Techcrunch ([voir La REM n°18-19, p.43](#)). Et les contenus de ces sites sont ensuite monétisés grâce à des publicités, AOL étant l'un des spécialistes les plus reconnus de la publicité vidéo dans le monde. C'est justement pour cette activité qu'AOL a intégré Verizon, qui pourrait céder dans un second temps les contenus. Sur 2,5 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2014, la publicité représente ainsi chez AOL 1 milliard de dollars de chiffre d'affaires, et elle affiche une croissance de 37 % par rapport à 2013. En comparaison, les contenus ne réalisent que 770 millions de dollars de chiffre d'affaires et les derniers abonnés AOL rapportent encore 500 millions de dollars. Pour Verizon, le contrôle des médias AOL est primordial : il lui permettra de cibler précisément les goûts de ses 132 millions d'abonnés à la téléphonie mobile et de leur afficher la bonne publicité vidéo au bon moment, notamment dans les offres de vidéo en ligne que l'opérateur s'apprête à lancer. En effet, Verizon compte proposer dès l'été 2015 sa propre plateforme de vidéo mobile, à côté de YouTube, Facebook ou Netflix que ses abonnés plébiscitent. Quitte à dédier une grande partie de la bande passante disponible sur son réseau à des services de vidéo, mieux vaut pour Verizon qu'il s'agisse de services qu'il contrôle. Pour AOL, c'est la fin d'une histoire : la vidéo du groupe internet sera désormais au service d'une activité tierce, celle développée par Verizon, l'inverse donc du modèle de portail intégré qui a fait la gloire de ce pionnier de l'internet, qui avait mis sur l'intégration entre accès internet et contenus, puis entre publicité et contenus.

Face à Verizon, armée des médias AOL, une autre alliance pourrait rapidement voir le jour, le *Wall Street Journal* ayant révélé début juin 2015 un projet de rapprochement entre Dish Network, numéro 2 de la télévision aux Etats-Unis derrière DirecTV, et T-Mobile, numéro 4 du mobile aux Etats-Unis. La configuration est identique à l'alliance AT&T-DirecTV : Dish Network perd des abonnés à ses offres de télévision par satellite mais, l'inverse des « câbles », il ne peut pas vendre facilement de l'internet fixe à ses abonnés pour diversifier ses revenus. Dish investit donc l'internet mobile et participe aux enchères américaines sur les fréquences : Dish en est richement doté et ne les exploite pas, faute de disposer d'un réseau d'émetteurs mobiles. C'est ce que pourrait lui apporter T-Mobile, que Deutsche Telecom, qui en détient 67 %, cherche à vendre depuis plusieurs années ([voir La REM n°33, p.31](#)).

Sources :

- « AOL, l'ancienne star du Web, revient sur l'écran radar des opérateurs télécoms », Romain Gueugneau, *Les Echos*, 7 janvier 2015.

- « Verizon s'acquitte AOL, ex-vedette de l'Internet », Pierre-Yves Dugua *Le Figaro*, 7 janvier 2015.
- « La télévision française l'ancienne de plus en plus menacée par la révolution technologique », Julien Dupont-Calbo, *Les Echos*, 5 mai 2015.
- « Verizon rachète AOL pour se renforcer dans la pub mobile », Sandrine Cassini, *Les Echos*, 13 mai 2015.
- « Verizon met la main sur AOL mais envisage de revendre le Huffington Post », Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 13 mai 2015.
- « Un géant des télécoms et de la télévision va naître aux Etats-Unis », Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 5 juin 2015.
- « Etats-Unis : T-Mobile et Dish parlent mariage », Elsa Conesa, *Les Echos*, 5 juin 2015.

## Categorie

### 1. Ailleurs

**date création**

3 septembre 2015

**Auteur**

alexandrejoux