

OPE sur Disney : Steve Jobs endosse le costume du 'Chevalier Blanc'

La réponse n'est pas évidente. Bien sûr, Disney pourrait objecter que l'offre de Comcast est insuffisante, mais les dissensions internes, en particulier la remise en cause de la politique de Michael Eisner, ne permettent pas au groupe de faire front commun. De plus, contrairement à de nombreux groupes média, Disney s'est laissé surprendre par l'OPE, alors que la firme n'a pas prévu de stratégie de défense, coincée sous son auréole d'acteur emblématique. Alors, pour appuyer Disney et les contrats en cours avec les revenus induits, Steve Jobs, le patron de Pixar, a pris la tête de la résistance extérieure, ou tout du moins tente-t-il d'organiser cette résistance en engageant la discussion avec des sociétés susceptibles de l'accompagner dans son rôle de Chevalier Blanc. Pixar, tout d'abord, qui, malgré ses dissensions sur le contrat de distribution de ses produits numériques, a tout intérêt à poursuivre sa collaboration avec Disney. Des banques d'investissement, ensuite, -ce qui est d'autant plus logique que l'OPE profite au titre et valorisera leurs placements éventuels. Les câblo-opérateurs, dont Viacom, qui s'opposent à Comcast parce qu'ils voient là le moyen d'accéder à un catalogue familial de premier ordre, pourraient se joindre au groupe. Mais le plus inattendu pourrait être Time Warner! Pourquoi? Pour éviter de se voir coiffer au premier rang des médias, pardis **L'OPE de Comcast sur Disney met l'Amérique en émoi**

Business Week met en avant les synergies que pourraient enclencher les deux groupes, et les réductions de coûts induites. Et de s'interroger sur le modèle économique qui pourrait être adopté. Pour **News.com**, l'offre de Comcast est essentiellement destinée à permettre au groupe de 'booster' le lancement de son offre de 'vidéo on demand' grâce à un fonds de catalogue très populaire. Mais le journal en ligne souligne aussi la multiplication des erreurs de Disney dans sa transition de l'analogique vers le numérique. Point de vue confirmé par le **Financial Times**: il rappelle la nécessité marketing de disposer d'une offre 'premium' pour valoriser un catalogue à la carte diffusé sur le câble ou par satellite. Le **New York Times** replace l'opération dans un contexte d'investisseurs qui espèrent voir un jour les opérateurs du câble gagner la guerre de l'Internet et de la téléphonie, avec, comme nerf de la guerre, la fourniture de contenu. L'analyse de **CBS MarketWatch** est assez proche. Le contenu est roi alors que le marché du câble semble évoluer vers un contenu sans publicité. Enfin, **Internet News** s'interroge sur les investissements de Microsoft. En effet, l'éditeur est impliqué à la fois chez Disney et chez Comcast! A moins que Microsoft ne souhaite sauvegarder sa place dans les boîtiers et les PC de salon...?