

Les Guerres du Streaming qui Façonneront

L'avenir du Divertissement

Lorsque les PDG de Netflix et Blockbuster se sont rencontrés dans l'année lointaine 2000 pour discuter d'une fusion entre les deux, Netflix était une entreprise de 3 ans se valorisant à un maigre 50 millions de dollars par rapport à la capitalisation boursière de Blockbuster d'environ 5 milliards de dollars (Sloan, 2020). Peut-être, après avoir pris note de la phrase “si vous ne pouvez pas les battre, rejoignez-les”, les gens de Netflix pensaient que leur meilleure chance contre le mastodonte de la fourniture de films et de vidéos à domicile était d'en faire partie. Si quelqu'un leur disait que 21 ans plus tard, il n'y aurait pas de Blockbuster et que Netflix serait l'une des entreprises les plus précieuses au monde, même elles ne l'auraient pas cru. Et pourtant, nous sommes ici dans l'année 2021, où Blockbuster est en faillite depuis plus d'une décennie, et les magasins de location de films ont presque disparu, tandis que Netflix est évalué à plus de 200 milliards de dollars et a dépensé 17 milliards de dollars en contenu au cours de la seule année dernière (Sweney, 2021).

Outre la forte valorisation, Netflix possède également la plus grande base d'abonnés parmi les nouveaux géants du divertissement, un secteur qui a connu des changements spectaculaires au cours des dernières années, le streaming en ligne et la vidéo à la demande (VOD) étant devenus le moyen courant pour les gens de regarder n'importe quoi. Netflix, le seul desdits géant à être présent uniquement sur le marché de la VOD, compte plus de 200 millions d'abonnés qui ont regardé en moyenne 3,2 heures de contenu sur la plate-forme par jour en 2020, ce qui se traduit par 6 milliards d'heures par mois regardées au total (Morrison, 2021). La concurrence rattrape rapidement cependant, et la société a maintenant un combat sur ses mains contre des sociétés géantes telles

que Disney, AT&T, et même les goûts d'Amazon et d'Apple (deux sociétés évaluées à plus de 3,5 tln combined combinés).

La montée rapide de Netflix et du reste des participants aux soi-disant “guerres du streaming” a non seulement jeté Blockbuster dans l'oubli, mais mord également dans le gâteau de la télévision par câble. 2019 a été une année importante dans le passage du câble au streaming, car c'était la première fois que plus de personnes payaient pour au moins un des services de streaming que pour le câble ou le satellite aux États-Unis (Brantner, 2019). Beaucoup d'entreprises qui ont rendu la télévision par câble si populaire, comme Disney ou Discovery, semblent avoir appris des échecs de Blockbuster et tentent de s'adapter, plutôt que de combattre le nouveau paysage et de s'en tenir aux anciennes méthodes. Disney a lancé son propre service de VOD appelé Disney+ en 2019, avec l'avantage d'avoir le droit exclusif sur certaines des franchises les plus populaires de l'histoire du cinéma, qui sont également extrêmement populaires de nos jours, telles que Star Wars et le MCU. Le lancement s'est avéré assez réussi, car le service compte maintenant plus de 100 millions d'abonnés, un chiffre initialement pensé pour être réalisable dans 5-6 ans, en partie grâce à la pandémie qui a fait des ravages sur tout ce que Disney fait, mais s'est avéré utile pour le marché de la VOD en général et Disney+ en particulier. Plus récemment, Discovery et WarnerMedia, qui appartient à AT & T, ont annoncé un accord de fusion pour créer un nouveau service de streaming dans le but de survivre et de rester pertinent dans les conditions changeantes du marché (Kovach & Meredith, 2021).

Deux des plus grandes entreprises du monde sont également impliquées, et elles utilisent toutes leurs forces et toutes les astuces à leur disposition pour attirer les abonnés vers leurs propres services de streaming. Prime d'Amazon, parmi sa vaste gamme de services diversifiés, comprend également un service de streaming vidéo. C'est le seul concurrent avec une base d'abonnés

comparables à celle de Netflix, et c'était avant même que la société annonce son intention de dépenser des milliards pour l'acquisition du studio hollywoodien MGM, et par conséquent, l'ajout de tout le contenu de MGM à son service en plus de la série prévue "Lord of the Rings" et d'autres contenus populaires (Pallotta, 2021). En raison de la nature auxiliaire du service de VOD dans le programme Prime, il peut sembler assez injuste de tirer des conclusions de ces chiffres seulement, mais le principal point à retenir devrait être le fait que la concurrence de Netflix comprend toutes sortes d'entreprises qui pourraient ne pas jouer selon les mêmes règles.

Apple, d'autre part, ne possède pas un ensemble de services où il peut également lancer un service de streaming. Ce qu'ils possèdent est une présence significative dans le matériel utilisé pour regarder quoi que ce soit. Il y a des milliards d'iPhones et d'iPads déjà utilisés, et des centaines de millions entrent en circulation chaque année, donc Apple offre maintenant une année gratuite d'Apple TV à ses utilisateurs, ou inclut l'essai gratuit dans l'achat d'un nouvel appareil, dans l'espoir que les acheteurs d'iPhone se transformeront en abonnés Apple TV une fois leur essai gratuit Apple ne se retient pas non plus dans la création du contenu, ajoutant des noms familiers d'Hollywood à leurs projets comme Jennifer Aniston et Steve Carell dans "The Morning Show" ou Jason Momoa dans "See". Après tout, la société a des centaines de milliards de liquidités à son bilan et pourrait potentiellement dépasser n'importe qui sur le marché si nécessaire.

Alors que les fusions et acquisitions prennent fin et que la poussière retombe après les "guerres du streaming", le nouvel ordre du monde de la VOD sera méconnaissable. Un résultat probable est un tas de radiations complètes ou de ventes fortement actualisées par les quelques participants malheureux qui se rendent compte qu'ils ne peuvent plus rivaliser, les quelques autres constituant une forme d'oligopole sur tout ce que nous regardons. Tout comme les six plus grands studios de cinéma ont été responsables de la production de la grande majorité des films à

succès et des émissions de télévision pendant la plus grande partie du dernier demi-siècle, les derniers restés debout après les “guerres du streaming” nous fourniront du divertissement pour les décennies à venir.

Les références

- Brantner, C. (2019). *More Americans Now Pay For Streaming Services Than Cable TV*. Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/chrisbrantner/2019/03/20/americans-now-pay-more-for-streaming-services-than-cable-tv/?sh=4a24f5d5fcdd>
- Kovach, S., & Meredith, S. (2021). *AT&T announces \$43 billion deal to merge WarnerMedia with Discovery*. Retrieved from CNBC: <https://www.cnbc.com/2021/05/17/att-to-combine-warnermedia-and-discovery-assets-to-create-a-new-standalone-company.html>
- Morrison, R. (2021). *Is your Netflix habit out of control?* Retrieved from The Daily Mail: <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-9338499/Online-calculator-reveals-long-youve-spent-binge-watching-Netflix.html>
- Pallotta, F. (2021). *Amazon buys MGM in a mega media deal*. Retrieved from CNN Business: <https://edition.cnn.com/2021/05/26/media/amazon-mgm-deal/index.html>
- Sloan, M. (2020). *Netflix vs Blockbuster – 3 Key Takeaways*. Retrieved from Drift: <https://www.drift.com/blog/netflix-vs-blockbuster/v>
- Sweney, M. (2021). *Amazon buys Hollywood studio MGM in \$8.45bn deal*. Retrieved from The Guardian: <https://www.theguardian.com/technology/2021/may/26/amazon-buys-hollywood-studio-mgm-james-bond>