

## **Le nouvel eldorado: video streaming et production de contenu vidéo pour le streaming**

by admin\_Crefovi - lundi, février 23, 2015

<https://crefovi.fr/articles/video-streaming-production-contenu-video/>

**Le streaming signifie écouter de la musique ou regarder une vidéo en “temps réel”, au lieu de télécharger un fichier sur un ordinateur et de l’écouter ou de le regarder plus tard.**



Cette technologie assez innovatrice, qui fournit un flot continu de données, est impressionnante pour plusieurs raisons. Du point de vue du consommateur, cela implique un gain de temps puisqu’il n’est pas nécessaire de télécharger un fichier en premier, et de le consommer dans un second temps. En outre, les membres du public n’ont plus à gérer de vastes quantités de données et d’espaces sur le hard drive de leur ordinateur ou des disques externes, étant donné qu’il n’y a plus de données à télécharger et à sauvegarder en tant que telles.

Du côté des producteurs de contenu, le video streaming offre aussi de belles opportunités: avec les vidéos internet et les webcasts d’évènements live, il n’y a pas de fichier à télécharger, donc il est difficile pour la plupart des utilisateurs de sauvegarder le contenu et de le disséminer illégalement. Le streaming est un développement relativement récent, puisque la connection broadband devait être assez rapide pour montrer les données en temps réel. S’il y a une interruption due à la congestion sur internet, par exemple, l’audio ou la vidéo s’arrêtera ou l’écran deviendra vide.

Pour minimiser ce problème, les ordinateurs stockent un “buffer” – appelé mémoire tampon en français – de données qui ont déjà été réceptionnées. S’il y a un arrêt, la mémoire tampon va s’amenuiser mais la vidéo n’est pas interrompue. Le video streaming est devenu très usité grâce à la popularité des stations de radio internet et aux différents services de vidéo et d’audio à la demande, y compris Spotify, Soundcloud, Last.fm, YouTube et le iPlayer de la BBC. Alors que le streaming a initialement eu un impact dans le secteur musical, avec les revenus musicaux dérivés du streaming générant 3.3 milliards de dollars US à la fin de 2014<sup>[1]</sup>, le streaming est actuellement en train de progresser de manière phénoménale dans la

sphère de la distribution et de la consommation de vidéos.

## **1. Le marché du video streaming aujourd'hui: au-delà de la distribution et dans la création de contenu**

- ***Video streaming: l'aspect technique***

La technologie de vidéo streaming a beaucoup évoluée: le groupe le plus influent, bien sûr, est constitué par les fournisseurs de technologie de streaming eux-mêmes, qui choisissent quels technologies et services doivent être intégrés dans leurs plateformes. Cela comprend Apple, qui fournit Quicktime, ainsi que la technologie basée sur HTML5 pour atteindre les appareils iOS; Adobe avec Flash; et Microsoft avec Windows Media et Silverlight. Dans les premiers jours du streaming, les plateformes d'écoute les plus adaptées étaient les ordinateurs Windows et Macintosh.

Alors qu'Apple et Microsoft ont toujours un poids important, les plateformes d'écoute ont tendance à être plus ouvertes que les appareils portables, alors que ces derniers comprennent le segment à plus haut potentiel de hausse des utilisateurs de médias de streaming. Parce qu'Apple détient tant une plateforme très populaire (iDevices) qu'un système d'exploitation (iOS), il retient un pouvoir absolu pour contrôler les standards adoptés par les appareils Apple. Les autres influenceurs de portables tendent à être divisés entre les vendeurs de hardware – tels que LG, Samsung, Motorola, Nokia et HTC – et les fournisseurs de système d'exploitation portables tels que Google (Android) et Microsoft (Windows Phone). Les fournisseurs de livraison de médias de streaming tels que les plateformes de vidéo en ligne (“OVPs”) (qui sont des services productivisés qui permettent aux utilisateurs de télécharger, convertir, enregistrer et jouer le contenu vidéo sur internet, souvent via une solution structurée, évolutive qui peut être monétisée) et tels que les sites de contenus générés par les utilisateurs (“sites UGC”), influencent aussi l'adoption de la technologie du streaming. Par exemple, alors que Microsoft a introduit Silverlight en 2007, ce-dernier n'a pas été soutenu par un OVP avant 2010, mettant une halte à son adoption.

Au contraire, les OVPs tels que Brightcove et Kaltura, et les sites UGC tels que YouTube et Vimeo ont été parmi les premiers à soutenir l'iPad et HTML5, accélérant leur adoption. Alors qu'il y a des douzaines de fournisseurs dans les deux marchés, les OVPs clés incluent Brightcove, Kaltura, Ooyala, Sorenson Media, Powerstream et ClickstreamTV, alors que les sites UGC les plus notables sont YouTube, Vimeo, DailyMotion, Viddler et Metacafe. Du côté de la vidéo live-streaming aussi, la technologie a fait des avancées significatives. Les OVPs spécialisés tels que Ustream et Livestream offrent la diffusion instantanée de vidéos live générées par les utilisateurs avec une fenêtre live chat située prêt du video player, donnant ainsi aux utilisateurs la possibilité de non seulement visionner des évènements en train de se dérouler en temps réel mais aussi de commenter sur ces évènements[2]. YouTube a aussi créé un service de video streaming live à la portée de ses utilisateurs.

Et maintenant, la cerise sur le gâteau: les distributeurs et les fournisseurs de vidéo streaming. La description de cet écosystème entier du video streaming ne saurait, en effet, être complète sans mentionner les fournisseurs de médias internet à la demande – aussi intitulés services de video streaming à la demande (“services SVoD”). A partir de 2011, la presse a commencé à blogger à propos des services

de médias en streaming les plus populaires qui apporteraient du contenu commercial de haute qualité visionné en video streaming sur les écrans TV, les smartphones et les ordinateurs computers du public[3]. Netflix, Amazon Video on Demand (maintenant renommé Amazon Instant Video et Amazon Prime), Hulu Plus et Vudu sont les numéros un (“**fournisseurs SVoD**”).

- ***Dupliquer le modèle business à succès de la musique en streaming dans la sphère du video streaming: Tout est dans la grande échelle***

Les fournisseurs SVoD ont beaucoup de chance: non seulement ils peuvent bénéficier des avancées importantes faites par la technologie des médias en video streaming depuis le milieu des années quatre-vingt-dix, mais en plus ils peuvent aussi s'éduquer eux-même plus rapidement grâce à, et éviter les écueils qui menaçaient, leurs prédécesseurs, c.a.d les fournisseurs de musique en streaming à la demande tels que Spotify, Deezer, Pandora, Rdio, Grooveshark et Beats (les “**fournisseurs SMoD**”).

Alors que les fournisseurs SMoD facturent en général USD4,99 par mois pour un plan d'accès à leurs services, et jusqu'à USD9,99 par mois pour un plan premium, les fournisseurs SVoD commencent leurs plans de souscription mensuels à USD7,99 avec un prix maximum de USD11,99 par mois pour les services SVoD allant jusqu'à 4 écrans par foyer. Netflix, qui n'a pas froid aux yeux, a reçu beaucoup de critique suite à l'augmentation de ses forfaits de nouveau souscripteur – partout dans le monde – de USD1 à USD2 par mois[4]. Si nous faisons des calculs rapides, nous pouvons anticiper qu'il y a plus d'argent à gagner dans les services de SVoD, par rapport aux services de SMoD, à condition que ces services soient développés à grande échelle. Et ils sont développés à grande échelle: le 23 avril 2014, Amazon a annoncé le lancement d'un accord de licence qui donnent aux adhérents d'Amazon Prime l'accès exclusif à la librairie très prisée de HBO de contenu original, augmentant ainsi sans aucun doute l'attraction de devenir un souscripteur à Amazon Prime.

Le 24 avril 2014, son concurrent Netflix a annoncé qu'il avait pris un engagement avec trois sociétés de câble de petite taille afin de fournir à ses membres accès à son contenu via TiVo DVRs, alors que le 28 avril 2014 il a été annoncé une transaction avec Verizon pour fournir aux adhérents de Netflix un accès en ligne à haut débit pour le contenu en streaming, ceci étant le deuxième deal de ce type que Netflix a passé avec un fournisseur d'accès internet (“**ISP**”). Etant donné que l'industrie des hautes technologies – et le secteur de l'entertainment dans une moindre mesure – fonctionne beaucoup sur le modèle économique du “winner take all” (le vainqueur rafle la mise), le contenu en streaming est un champs de guerre en évolution grouillant d'opportunités et de risques, dans lequel les entreprises assoient leur suprématie et accroissent leur part de marché. Il y a des vainqueurs incontestés, dans le secteur des services SVoD, tels que Netflix qui, durant le premier trimestre 2014, a obtenu 2,25 millions d'adhérents au streaming aux Etats-Unis et un total de 4 millions dans le monde. Il a maintenant 35,7 millions d'adhérents américains et plus de 48 millions globalement, en ligne avec l'objectif à long-terme de 60 à 90 millions d'adhérents sur son marché domestique. Cela a d'ailleurs en outre beaucoup de sens du point de vue du consommateur: le streaming permet de convertir les consommateurs les plus appréciés faisant du téléchargement (de contenu musical et vidéo) en des souscripteurs et, par là-même, de réduire le montant de leurs dépenses mensuelles entre USD20 et USD30 à USD9,99 en moyenne.

A la fin de l'année 2014, les revenus de streaming musicaux représentaient USD3,3 milliards, une

augmentation de 37% depuis 2013. En comparaison, les services combinés en ligne et TV de video streaming représentaient un revenu de USD7,34 milliards en 2013, un chiffre que PriceWaterhouseCoopers (“PwC”) voit augmenter à USD11,47 milliards en 2016, avant d’atteindre USD17,03 milliards en 2018. Cette augmentation sera surtout tirée par la souscription à des services de video streaming, tels que Netflix et Hulu, selon PwC, plutôt que par des abonnements souscrits par le biais de la TV.

### • ***Le saut dans la création de contenu et la production***

Il est intéressant de noter que les fournisseurs SVoD vont au-delà de ce que les fournisseurs SMoD ont jamais fait: ils entrent dans la sphère de production du contenu, afin d’enrichir leurs catalogues et offres; pour étendre leurs réseaux de, et atteindre les, cadres et managers ayant beaucoup de pouvoir dans le milieu de l’entertainment, producteurs et movie-stars ainsi que pour asseoir leur nouveau statut et influence.

Les services en ligne de video streaming tels que Netflix et Hulu généreront un chiffre d’affaires annuel supérieur au box office des films grand-écran aux Etats-Unis dès 2017, selon un nouveau rapport publié par PwC. Le rapport prévoit que les services de streaming seront le plus gros contributeur à l’industrie américaine de l’entertainment filmé dans les quatre prochaines années, alors que les revenus générés par la TV et les abonnements des fournisseurs de vidéo à la demande arrivent à presque \$14 milliards, \$1,6 milliard de plus que le montant généré par le box office du cinéma traditionnel. Ainsi, les fournisseurs SVoD ont, et continueront à avoir, beaucoup d’argent à disposition à investir. Comment investir ces revenus à disposition de meilleure façon qu’en produisant du contenu vidéo de haute-qualité, pour enrichir le catalogue et l’offre de produits? Le domaine majeur dans lequel les services de video streaming auront un impact sur le box office traditionnel, selon le rapport de PwC, est les dates de sortie.

Pour l’instant, la plupart des films sont projetés pendant plusieurs mois dans les cinémas avant d’être lentement acheminés vers les services de video streaming. PwC écrit que la force d’entreprises telles que Netflix va probablement faire pression sur l’industrie pour que cette transition se fasse plus rapidement, offrant de l’entertainment filmé aux consommateurs plus tôt. De manière plus importante, les fournisseurs SVoD n’arrêtent pas d’étendre leurs répertoires de contenu. Netflix a déjà USD7,1 milliards d’obligations existantes pour du contenu original et sous license, et a récemment pris un engagement pour des séries originales en espagnol; des séries de Mitch Hurwitz (le créateur de la série adulée *Arrested Development*); une troisième saison de *House of Cards* et une saison finale de *The Killing* d’AMC. En effet, les profits économiques de *House of Cards*, qui a créé un précédent dans le secteur de la vidéo en streaming, ont été aussi élevés que les revues et critiques cinématographiques. La nouvelle stratégie de Netflix a fortifié son modèle de revenu existant — acquérant et conservant ses adhérents — et ouvrant en outre de nouveaux flots de revenus tels que les licences de contenu ou même un chaîne de TV avec les distributeurs traditionnels. Netflix a dépensé à peu près USD100 millions pour produire la première saison de *House of Cards* plus des investissements de marketing supplémentaires, y compris des achats d’espaces publicitaires pour les spots TV prime time et des panneaux d’affichage à haut-profil. Si *House of Cards* a rapporté un demi-million de nouveaux adhérents Netflix, avec la même durée de vie en moyenne que les souscripteurs actuels (25 mois en moyenne), cette série aura atteint son seuil de rentabilité en tout juste deux ans.

Le vrai test était la valeur de la durée de vie de ces nouveaux souscripteurs. Que ce serait-il passé si beaucoup ou la majorité d'entre eux s'avéraient être des spectateurs opportunistes qui décidaient d'annuler leurs adhésions quelques mois après avoir visionné *House of Cards*? Alors l'opportunité d'arriver au seuil de rentabilité semblait bien largement différente. Par exemple, si la durée de vie du consommateur moyen était plus proche de quatre mois, alors Netflix aurait eu besoin de plus de trois millions de nouveaux adhérents pour que le projet atteigne son seuil de rentabilité — en pratique, une augmentation de 43 pour cent au dessus de son taux actuel moyen d'acquisition.

Bien évidemment, le débat est maintenant clos et, en plus de ses multiples séries, le brillant Netflix a conclu de nombreux deals cinématographiques récents – il planifie de sortir la suite du film d'Ang Lee *Crouching Tiger, Hidden Dragon* le même jour en ligne et dans les cinémas Inmax, et a obtenu un accord exclusif pour quatre films avec Adam Sandler – transactions qui ont beaucoup agacé le milieu du cinéma. Lors d'une présentation durant le MIPCOM à Cannes en novembre 2014, le directeur en chef du contenu de Netflix Ted Sarandos a insisté que la société tentait seulement de moderniser un modèle de distribution qui "*est largement obsolète pour le public de vidéo à la demande que Netflix souhaite servir*". Netflix, a-t-il dit, n'est pas en train de tenter d'anéantir le grand écran mais plutôt de "*restaurer les choix et options*" pour les spectateurs en changeant les sorties day-and-date. Non seulement cela, mais Sarandos a aussi dit que Netflix allait se développer dans des genres qui sont beaucoup plus de niche, y-compris le financement de documentaires et de films d'art et d'essai. Ainsi, le coup de marketing en faisant équipe avec la mega movie star Leonardo di Caprio sur la sortie du documentaire Virunga qui cible la lutte contre la contrebande de gorilles en voie de disparition dans la République Démocratique du Congo. Le documentaire a été diffusé simultanément sur Netflix et dans les salles à New York et Los Angeles le 7 novembre 2014. Le score d'Amazon Prime dans la création et la production de contenu est aussi impressionnante, surtout grâce à sa décision, en janvier 2015, d'embaucher Woody Allen pour écrire et mettre en scène une série pour ses services SVoD. En outre, la force compétitive d'Amazon Prime a été reconnue dans la TV en gagnant deux trophées Golden Globe pour meilleure comédie, pour sa série très appréciée *Transparent*, et pour meilleur acteur de série, pour la star Jeffrey Tambor, aussi en janvier 2015. Ainsi le futur est plus que brillant, pour les fournisseurs SVoD, mais quelles sont les menaces qui pourraient entraver leur suprématie et part de marché croissants?

## **2. Une situation actuelle dommageable pour les fournisseurs SVoD et les distributeurs vidéo traditionnels: la contrefaçon dans le marché de la vidéo en streaming**

- ***Une éventuelle expansion impossible vers les territoires internationaux? Une fausse alerte***

Initialement, la menace majeure à la croissance et au développement à grande échelle des services SVoD au niveau mondial venait de la réticence, par plusieurs pays européens de répondre, et de "s'adapter psychologiquement", au business model offert par Netflix et compagnie. Les français, en particulier, ont été un problème: en citant l'ex Ministre de la Culture française Aurelie Filipetti, "*(les français) ne vont absolument pas fermer la porte à (Netflix), mais ils doivent s'habituer aux différences avec le marché*

*français et à comment ils peuvent participer de manière constructive. »*

La France dispose des règles les plus strictes au monde pour protéger ses industries nationales du film et de la musique, et cela ne simplifiera pas la tâche à un service étranger tel que Netflix pour obtenir une part substantielle de marché. L'entreprise, qui a évidemment commencé à offrir les services SVoD en France à partir de novembre 2014, est confrontée à un niveau de taxes plus élevé que celui auquel il est habitué, y compris 20 pour cent de TVA, ainsi que des quotas d'investissement obligatoires sur ses revenus. En effet, les services SVoD basés en France avec des revenus annuels supérieurs à 10 millions d'euros doivent redistribuer 15 pour cent de leurs revenus à l'industrie du film européenne et 12 pour cent aux réalisateurs de film français. En outre, la France insiste pour que 40 pour cent du contenu des distributeurs auprès du public soit en français, alors que les fournisseurs SVoD existants – y compris "Infinity" de Canal Plus et "Filmo TV" de Wild Bunch – ont l'obligation, actuellement, d'attendre 36 mois après la sortie en salle d'un film pour le proposer au streaming en ligne. Ces règles – la bien nommée « Exception Culturelle » – ont pour conséquence que la France conserve une industrie du cinéma et de la musique en bonne santé malgré la concurrence sans pitié provenant du monde anglo-saxon. Et bien que certains critiques ont dit que ce modèle était dépassé alors qu'un nombre croissant de personnes obtient leur entertainment en ligne plutôt que des médias traditionnels tels que la TV et la radio, la France continue néanmoins à faire tout ce qu'elle peut pour protéger ses industries nationales.

Comme mentionné ci-dessus, malgré ces difficultés, Netflix a bien évidemment commencer à proposer ses services SVoD en France, le marché étranger le plus difficile à pénétrer à ce jour, durant le quatrième trimestre de 2014. Au MIPCOM 2014, le directeur en chef du contenu de Netflix Sarandos a été cité pour avoir dit que le comportement d'un spectateur, en Allemagne et en France, était *"au même niveau que celui d'un spectateur localisé dans un autre territoire du monde où avait eu lieu un de leurs lancements couronnés de succès"* et que la tragi-comédie carcérale de Netflix 'Orange is the new black' était le programme le plus vu sur les services SVoD dans tous les six nouveaux territoires européens. Sarandos a rajouté que le mix en Europe – à peu près 70 pour cent de séries de TV et 30 pour cent de films long-métrage – était aussi similaire à celui des services de Netflix dans le reste du monde. Ainsi, la menace majeure pour les fournisseurs SVoD, et les distributeurs de vidéos traditionnels, réside ailleurs.

- ***Les coupables: les programmes et fournisseurs illégaux de vidéos en streaming***

Alors que le téléchargement illégal de musique a baissé, comparé aux statistiques qui avaient été mesurées dans le passé (à peu près un quart des gens qui utilisent les services de musique en streaming téléchargent toujours de la musique illégalement, comparé à 32 pour cent en septembre 2014), 35 pour cent des gens qui utilisent les services SVoD téléchargent toujours des films et séries TV illégalement. Cela ressort de l'étude Trends in Digital Entertainment, de janvier 2015, qui a été conduite par GfK et est publiée une fois par trimestre.

Des fournisseurs SVoD illégaux existent bel et bien, tel que Time4popcorn. Ils offrent des services SVoD aux membres du public, sur internet, sans avoir payé et négocié de redevances de licence aux titulaires de droits sur le contenu vidéo qui est distribué en streaming sur leurs chaînes. Un de ces fournisseurs SVoD illégaux était Aereo.com, qui s'est inscrit dans une procédure de redressement judiciaire de type Chapter 11 en novembre 2014. En juin 2014, la Cour Suprême fédérale américaine a rendu une décision intitulée ABC v Aereo. Aereo, un service TV-sur-internet, a introduit un business model perturbateur, en utilisant

des milliers de très petites antennes stockées dans un entrepôt, pour streamer en live des signaux de diffusion qu'ils avaient encodés par paquets, directement dans les foyers des utilisateurs. Aereo a été traduit en justice par les sociétés de télédiffusion (qui incluaient au départ 21<sup>st</sup> Century Fox, CBS, NBC et ABC) pour violation de leur droit d'auteur dans les performances publiques. Aereo a défendu ses actions en protestant que la seule chose qu'il faisait était de simplement fournir un outil pour visionner un programme qui était déjà disponible. La Cour Suprême a rejeté cette défense et a fait droit aux demandes des sociétés de télédiffusion, décidant qu'Aereo et sa technologie basée sur le cloud était trop similaire à une société du câble traditionnelle pour dire que ses services n'étaient pas une violation. La start-up ratée watch-TV-on-the-Internet Aereo.com pourrait faire un come back toutefois, étant donné que TiVo a acheté ces marques, noms de domaine et liste de clients lors d'une vente aux enchères, pour le prix avantageux de USD1 million en mars 2015. TiVo pourrait offrir un service similaire à celui d'Aereo mais qui aurait été autorisé, par le biais de licence, par les réseaux de TV[5].

Durant le congrès AIPPI en septembre 2014, Elizabeth Valentina, Vice Président de la Protection du Contenu pour Fox Entertainment Group, (émettant son propre point de vue puisque Fox était toujours en procès avec Aereo), a remarqué que le business model d'Aereo impliquait que le contenu soit diffusé en streaming sans permission, autorisation ou licence, et qu'Aereo faisait payer ses adhérents pour ces services. Ce business model était détrimental à celui des sociétés de télédiffusion et aux propriétaires de contenu, en dévaluant leur contenu, en interférant avec les deals exclusifs pour que le contenu soit diffusé sur internet et sur les appareils portables, ainsi qu'en détournant des téléspectateurs des revenus TV de publicité. C'était une atteinte qui a été clairement reconnue par le juge Nathan en première instance, durant la requête pour l'obtention d'une injonction préliminaire faite par les sociétés de télédiffusion. Durant le même congrès, Sanna Wolk (Professeur Associé à l'Université d'Uppsala en Suède et co-chair du comité droit d'auteur de l'AIPPI) a comparé la position américaine à celle adoptée dans l'UE où la CJUE en mars 2013 a décidé que le streaming presque live en ligne de la société britannique TV Catchup, était une « communication au public » non autorisée au sens de l'article 3(1) de la Directive 2001/29 (Directive InfoSoc) et, en conséquence, une violation de droit d'auteur susceptible de recours.

La CJUE a conclu que, comme TV Catchup rendait les oeuvres du système original de diffusion TV terrestre disponibles sur internet, et ainsi utilisait différents moyens techniques pour retransmettre la diffusion, cette retransmission était une "communication" au sens de l'article 3(1). En outre, dans ces circonstances, la cour n'avait pas à considérer si la communication était faite à un "nouveau public", étant donné que la nouvelle transmission requérait une autorisation individuelle et séparée de la part des titulaires du droit d'auteur. Alors que le contentieux au fond semble la réponse la plus évidente et communément utilisée face à la violation du droit d'auteur et face aux services de vidéo en streaming contrefaisants, il est discutable si une bataille ardente contre la piraterie des vidéos en streaming en vaut vraiment la peine. En effet, si l'on s'appuie sur l'expérience de la bataille peu concluante, menée par l'industrie de la musique, contre les téléchargements illégaux de morceaux de musique offerts sur les sites peer-to-peer au début des années deux mille, il serait peut-être préférable d'avalier la pillule et d'explorer des solutions non-juridiques à cette contrefaçon tant endémique que handicapante. Par exemple, Popcorn Time, décrit comme étant le "Netflix pour les pirates" était récemment en fuite. Time4Popcorn.eu, une des itérations les plus populaires du site illégal de films, a eu son URL suspendu par les régulateurs européens en octobre 2014, forçant ce site à fermer, alors que ce dernier avait attiré des millions d'utilisateurs en juste quelques mois. Le Registre européen ID a mis Time4Popcorn.eu sur la touche en raison de suspicions que la page était enregistrée avec des informations de contact de l'administrateur inexacts. Les développeurs du site, plutôt que de fournir des données de contact

appropriées, ont tout simplement déménagé sur Time4Popcorn.com.

Avec de plus en plus de décisions de justice forçant les ISPs à bloquer l'accès à certains sites internet dans les territoires qu'ils couvrent, la meilleure approche juridique semble être de demander une injonction, dans les territoires clé, afin que les ISPs soient obligés de bloquer les consommateurs finaux à l'accès de sites internet illégaux de fournisseurs SVoD.

### **3. Quelles prédictions pour les acteurs du video streaming et les producteurs traditionnels de films long-métrage et de sitcom?**

A court terme, je pense que les acteurs traditionnels dans les industries TV et du cinéma, y compris les plus grands studios d'Hollywood, vont commencer à souffrir, au fur et à mesure que les revenus sont impactés par les succès économiques et créatifs des fournisseurs SVoD tant légaux que illégaux. En conséquence, les producteurs traditionnels de films long-métrage et de séries TV devront passer à la vitesse supérieure, en ciblant leurs efforts financiers et créatifs uniquement sur des projets ayant le potentiel d'un "blockbuster".

Cela va devenir encore plus difficile pour les jeunes réalisateurs et producteurs, ou les réalisateurs et producteurs indépendants, de financer leurs processus de création de contenu, dans le futur. Sur le long terme, il y aura un bond vers du contenu de plus haute qualité qui sera produit (avec des intrigues plus soignées, des stars bankable et des auteurs, réalisateurs et acteurs extrêmement talentueux inclus dans le mix de la création de contenu) tant par les fournisseurs de contenu traditionnels que SVoD: le darwinisme aura libre cours, avec la survie du plus apt seulement. Les studios et distributeurs de films major devront s'adapter ou mourir parce que le video streaming est là pour rester et qu'il va encore plus s'étendre à grande échelle grâce à un accès aisé, à son caractère abordable sur les territoires principaux ou se situent les consommateurs, à de meilleurs connexions wifi (en particulier dues à la généralisation de la fibre optique), à une palette plus large d'appareils sur lesquels visionner et « streamer » les vidéos (smartphones, tablettes, PCs, écrans TV, etc.) et à des habitudes qui changent envers la consommation de la culture (telle que la réticence de payer pour voir des films, une incapacité à rester en face d'un écran de cinéma pendant à peu près 2 heures pour les jeunes générations de consommateurs et la croissance du cocooning). Dans l'ensemble, l'arrivée des services SVoD et le choix dans différents fournisseurs SVoD est une aubaine pour les consommateurs, étant donné qu'ils sont pourris gâtés dans leurs choix pour consommer seulement du contenu de haute-qualité; qu'ils pourront éviter de visionner les publicités épuisantes et forcées qui fourmillent dans les émissions TV, surtout sur les chaînes de TV américaines; et qu'ils auront plus de contrôle sur les appareils sur lesquels ils désirent visionner les séries TV et des films long-métrage. Le droit et ses acteurs (c.a.d. les avocats, juges, législateurs) devraient accompagner ce changement dans les habitudes de consommation et l'offre du marché vidéo, en étant flexible et pragmatique, tout en protégeant, faisant respecter et défendant les droits des titulaires et créateurs de contenu pour stimuler la création et la production du contenu de plus haute qualité dans un environnement concurrentiel.

*Annabelle Gauberti Annabelle Gauberti est un Solicitor of England and Wales et un avocat au barreau de Paris. Elle a plus de douze ans d'expérience dans le conseil de clients tant personnes morales que personnes physiques sur des problématiques juridiques larges relatives à leurs entreprises créatives*



*(dans les arts, la musique, les médias, l'entertainment ou le design) et/ou leurs projets de mode et luxe. Elle est bilingue en anglais, français et italien.*

[1] “What the numbers tell us about streaming in 2014” par Mark Mulligan, Music Industry Blog, 16 octobre 2014.

[2] “Occupy video showcases live streaming” par Jennifer Preston, The New York Times, 11 décembre 2011.

[3] “5 of the Best Streaming Media Services Compared”, Christina Warren, Mashable, 14 février 2011.

[4] “What the Netflix price increase means in the current streaming content market”, Tom Caporaso, Money for Lunch, 30 avril 2014.

[5] “TiVo buys Aereo Assets at Auction. Is a legal Aereo coming?”, Forbes, 1 mars 2015.

Votre nom (obligatoire)

Votre email (obligatoire)

Sujet

Votre message