

# Netflix, Disney, Apple: la bataille du streaming ne fait que commencer

## LE RÉSUMÉ

Après **Netflix** et **Amazon**, de **nouveaux acteurs** se préparent à attaquer le **marché du streaming**.

D'autres géants, tels **CBS** ou **HBO**, veulent également leur part du gâteau.

Et les **spéculations** grandissent sur un prochain service chez **Apple**.

Le géant californien serait en effet prêt à **dépenser un milliard de dollars** en productions de haute qualité.

**JÉRÔME MARIN**  
À SAN FRANCISCO

**D**ix ans après son lancement, son succès ne se dément pas. Cet été, l'offre de streaming (lecture sans téléchargement) vidéo de Netflix a franchi le cap des 100 millions d'abonnés dans le monde. La société de Los Gatos devrait réaliser cette année un chiffre d'affaires de plus de 11 milliards de dollars, pour un bénéfice net supérieur de 500 millions de dollars. À Wall Street, son action flambe: +72% au cours des douze derniers mois.

Sans surprise, ce succès commence à faire

des envieux. Après Amazon, qui propose une plateforme de vidéos depuis 2011 à ses abonnés Premium, plusieurs géants veulent également leur part du gâteau.

Les grandes chaînes américaines HBO et CBS proposent déjà des offres sur internet. Disney les rejoindra en 2019. Et les spéculations grandissent sur un prochain service chez Apple.

## Un milliard de dollars sur la table

Selon le Wall Street Journal, le groupe à la pomme serait en effet prêt à dépenser un milliard de dollars au cours des douze prochains mois pour produire une dizaine de séries «haute qualité», pouvant rivaliser avec les productions des chaînes de télévision ou de Netflix.

Apple a déjà entamé des discussions avec des studios d'Hollywood. En juin dernier, la société avait débouché deux responsables de Sony Pictures, à l'origine de plusieurs séries à succès.

Longtemps limitée à un affrontement entre Netflix et Amazon (et dans une moindre mesure Hulu, une plateforme américaine qui propose de nombreuses séries), la bataille du streaming s'élargit donc à de nouveaux acteurs.

Il faut dire que les habitudes de consommation évoluent rapidement. C'est ainsi par exemple qu'aux États-Unis, des millions de personnes ont renoncé à leur abonnement au câble, jugé trop cher. Et les ventes de DVD déclinent, tout comme les locations de film sur les box internet et les boutiques type

ilunes.

Les studios de cinéma et les groupes de télévision ont dû réagir pour compenser le manque à gagner.

## Disney lâche Netflix

D'abord réticents, les studios de cinéma et groupes de télévision ont ensuite accepté de rendre leur catalogue accessible sur les plateformes de streaming. Mais certains commencent à changer d'avis.

Début août, Disney a ainsi annoncé qu'il ne renouvelerait pas le partenariat qui le lie à Netflix jusqu'à la fin de l'année 2018. À la place, il prévoit de lancer un service concurrent, alimenté par son gigantesque catalogue de films, de dessins animés et de séries. De même, HBO a choisi de retirer ses anciennes séries d'Amazon Video, au profit de son abonnement sur internet.

La menace est d'autant plus grande que Netflix et Amazon dépensent massivement pour produire leurs propres films, séries et documentaires.

Le premier prévoit d'investir 6 milliards de dollars cette année, et 7 milliards l'an prochain. La banque JPMorgan chiffre l'enveloppe du second à 4,5 milliards.

Leurs productions sont de plus en plus souvent nommées aux Emmys, et même aux Oscars. Et Netflix se prépare déjà à passer à l'étape suivante: début août, le groupe a racheté l'éditeur britannique de comics Millarworld, avec l'espoir de créer ses propres franchises.

## Un marché de plus en plus fragmenté

**La diversification de l'offre de streaming modifiera le comportement des consommateurs. Ils pourront bientôt mieux cibler les offres qui les intéressent. Mais la multiplicité des abonnements pourrait très vite faire grimper leur facture.**

Moins de dix dollars par mois pour un accès immédiat à un large catalogue de films et de séries. À son lancement aux États-Unis, début 2007, l'offre de streaming de Netflix a révolutionné les habitudes des téléspectateurs.

Mais, contrairement au monde de la

musique, le rêve d'une offre unique, regroupant la majorité des contenus, ne s'est jamais matérialisé.

Pis, le marché se fragmente de plus en plus. Il y a dix ans, un abonnement au câble ou au satellite permettait en effet de regarder l'intégralité des séries télé. Aujourd'hui, les téléphages doivent rajouter un abonnement à Netflix, à Amazon Prime ou encore à Hulu... Et bientôt à l'offre de Disney et à celle d'Apple, qui offriront, elles aussi, des productions originales.

**Supprimer les intermédiaires**  
À plus long terme, le streaming pourrait

surtout faire exploser le modèle actuel. *«Le paysage audiovisuel repose de plus en plus sur des relations directes entre les créateurs de contenus et les consommateurs»*, souligne Bob Iger, le patron du groupe Disney. Cela signifie supprimer les intermédiaires traditionnels, qui captent une partie de la valeur.

Cette évolution a déjà commencé. La prochaine version de Star Trek sera d'abord proposée sur l'offre en ligne de CBS, avant d'être diffusée sur la chaîne de télévision.

Les prochains films de Disney ne seront jamais programmés à la télévision aux

## Un petit nouveau

Mais un autre acteur pourrait à nouveau chambouler les cartes: Facebook, qui vient de lancer aux États-Unis un nouveau portail dédié à la vidéo, à mi-chemin entre YouTube et Netflix.

Son modèle économique est différent. Il est en effet basé sur la publicité, et non sur des abonnements. Mais les ambitions sont similaires. Selon le Wall Street Journal, Facebook aurait offert jusqu'à trois millions de dollars par épisode à plusieurs studios d'Hollywood.

Etats-Unis. La chaîne dédiée au sport ESPN va diffuser l'an prochain plus de 1.000 heures de rencontres sportives exclusivement sur internet. Et dans plusieurs pays, HBO ne vend plus ses séries aux chaînes locales: elle les réserve à sa plateforme de streaming.

L'impact pour les consommateurs sera alors à double tranchant. D'un côté, ils pourront choisir les offres qui les intéressent au lieu de devoir souscrire à un bouquet regroupant des chaînes qu'ils ne regardent jamais. Mais de l'autre, la facture pourrait aussi vite grimper.

J.M.