



Le streaming à l'assaut du monde

La diffusion en flux continu, autrement dit le streaming, permet aux pays émergents de diffuser du contenu dans leur pays et dans le monde entier

Adam Behsudi

Elle est une belle avocate nigériane. Il est un fringant banquier d'affaires indien. De la même façon que leur idylle transcende les frontières, le film qui l'immortalise est lui aussi interculturel : filmé et produit au Nigéria, monté en Inde et diffusé par Netflix dans le monde entier.

Au-delà d'une intrigue marquée par la désapprobation des parents et des numéros de danse à l'eau de rose, la fusion du Nollywood nigérian et du Bollywood indien, couronnée par la sortie de *Namaste Wahala* (mélange d'hindi et de pidgin nigérian signifiant « Bonjour les ennuis »), montre à quel point le monde du divertissement est petit aujourd'hui à l'ère du streaming vidéo.

Les géants du streaming comme Netflix, Disney+ et Amazon atteignent de nouveaux publics et font se chevaucher les marchés comme jamais auparavant. Ainsi, ils ont ouvert de nouvelles perspectives pour les industries cinématographiques et télévisuelles, qui montent en flèche dans certains des pays émergents les plus dynamiques, repensant le calcul économique de la production de films et redéfinissant ce qui peut devenir un succès.

« Ce qui est extraordinaire, c'est que c'est la même plateforme. C'est ça qui est intéressant, pour un film de Nollywood, ce qu'il va devenir, ce qui est possible en termes de production hollywoodienne et le fait qu'il soit accueilli ainsi », déclare Hamisha Daryani Ahuja,

Nigériane de troisième génération d'origine indienne, qui a créé, réalisé, produit et joué dans le film que Netflix a sorti le jour de la Saint-Valentin.

La comédie romantique s'est brièvement hissée dans le top 10 de Netflix aux États-Unis, créant une certaine effervescence autour de la récente expansion de la société de streaming sur le continent africain.

L'essor des services de streaming n'a fait que renforcer le rôle de l'industrie du divertissement dans le développement de l'activité économique dans de grands pays émergents comme l'Inde, où, selon certaines estimations, le secteur représente 1 % du PIB ; le Nigéria, où plus d'un million de personnes travaillent directement ou indirectement pour Nollywood, soit le deuxième plus grand employeur après l'agriculture ; la Chine, dont les recettes du box-office ont détrôné celles des États-Unis l'année dernière. Si la pandémie a inévitablement eu des incidences négatives, le désir des gens de se divertir reste une constante, et la numérisation des contenus change la donne.

« Je pense que nous sommes aujourd'hui au début d'une vague sans précédent de contenu international et d'investissement dans le contenu international », estime Stefan Hall, chef de projet spécialisé dans les médias, le divertissement et la culture au Forum économique mondial.

L'infrastructure est reine

Dans les plus grands pays émergents d'Asie, les services de streaming ont explosé (graphique 1). Les abonnements aux services de streaming en Inde sont passés de 4,5 millions en 2017 à 59,6 millions en 2020. L'Indonésie est passée de 200 000 abonnés en 2017 à 8 millions en 2020. Sur la même période, la Thaïlande et les Philippines ont

connu une croissance de 130 % et 71 %, respectivement, selon Media Partners Asia, cabinet indépendant d'études et de conseil basé à Singapour.

« Au cours des trois ou quatre dernières années, ces marchés ont traversé une révolution mobile, en particulier l'Inde, qui vient de connaître une flambée des données », explique Vivek Couto, directeur général de Media Partners Asia. « Le paysage des infrastructures s'est beaucoup développé. »

En Inde, l'expansion rapide de l'accès à Internet a alimenté une concurrence féroce entre les plus grands opérateurs du pays, entraînant la baisse des prix, qui sont désormais parmi les plus bas du monde. La plupart des gens accèdent aux services de streaming sur leurs smartphones, et l'Inde a l'un des taux de consommation de données par smartphone parmi les plus élevés au monde.

En 2019, Netflix a lancé en Inde un plan exclusivement mobile qui permettrait aux utilisateurs de lire du contenu en streaming sur leurs smartphones ou tablettes pour moins de 3 dollars par mois. La société a déployé un plan similaire en Malaisie. À l'autre bout du monde, l'entreprise espagnole Telefónica, l'un des plus grands fournisseurs de services de télécommunications en Amérique latine, a annoncé en 2018 un partenariat pluriannuel qui permettrait à ses abonnés d'accéder facilement à Netflix sur ses plateformes dans toute la région. En Afrique, où l'accès à Internet est plus problématique, le service de streaming collabore avec les opérateurs de télécommunications pour faciliter les paiements des abonnés potentiels.

Cette tendance n'a fait que s'accélérer du fait de la pandémie de COVID-19. Une enquête annuelle menée auprès de milliers de téléspectateurs dans dix pays avancés et émergents a révélé que près de la moitié des personnes interrogées s'étaient abonnées à des services de streaming au premier semestre de 2020, la principale raison étant qu'elles passaient plus de temps chez elles.

Ce nouveau niveau de connectivité dans de nombreux pays a favorisé l'entrée sur le marché des principales sociétés de streaming, ce qui a ouvert de nouvelles perspectives et accentué la concurrence dans le domaine de la création de contenu.

Si les services de streaming ont facilité l'exportation de contenus sur les marchés régionaux ou mondiaux, séduire et fidéliser les abonnés qui cherchent davantage de produits de leur propre pays reste une priorité.

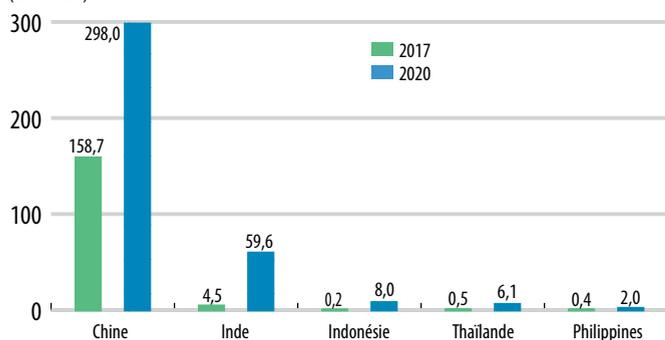
En 2019, Disney+ a racheté Hotstar, premier service de streaming en Inde, qui compte désormais 30 % des abonnés de services de streaming. Netflix investit de plus en plus dans la création de contenu local dans de nouvelles régions du monde et s'est notamment fortement intéressé au marché africain l'année dernière en proposant davantage de programmes originaux. Le titan du streaming, qui était à l'origine un service de location de DVD par

Graphique 1

Envolée du streaming

Les abonnements aux services de streaming dans certains des grands pays émergents asiatiques ont explosé ces dernières années.

(en millions)



Source : Media Partners Asia.

correspondance, a recruté 36,6 millions de nouveaux clients en 2020, sa plus forte progression annuelle, et compte désormais plus de 200 millions d'abonnés dans le monde. Après avoir présenté des excuses publiques en Inde en 2019 pour une série télévisée jugée offensante pour les hindous, la société Amazon n'a montré aucune intention de se retirer du marché après avoir annoncé en mars qu'en plus des émissions de télévision, elle coproduirait son premier long métrage de Bollywood.

Bien que les entreprises américaines se heurtent à la concurrence de services de streaming nationaux, elles ont réussi à s'imposer en puisant volontiers dans leurs coffres bien garnis pour financer le contenu local.

« L'écosystème du contenu local est important, déclare V. Couto. À mesure que les géants de l'Internet (Netflix et Amazon) et Disney étendent leurs activités dans ces vastes régions, il est essentiel qu'ils s'engagent à investir sur place et à y développer l'économie de création, faute de quoi l'hostilité grandira à leur égard. »

Une voie à double sens

Le commerce des biens culturels tels que les films et la musique s'est toujours heurté aux sensibilités culturelles et politiques.

Les pays européens imposent depuis longtemps qu'un pourcentage donné des contenus radiodiffusés, et maintenant diffusés en streaming, soit produit localement. La Chine a façonné un paysage où les contenus étrangers sont soigneusement contrôlés, ce qui permet aux sociétés chinoises Tencent et iQiyi de dominer l'important marché du streaming. En Inde, les sensibilités culturelles ont obligé les grandes entreprises américaines à rectifier le tir de façon à pouvoir poursuivre leur essor.

Mais, sur les marchés où opèrent des géants américains comme Netflix et Amazon, ceux-ci ont davantage facilité le libre-échange qu'imposé l'hégémonie culturelle, selon Joel Waldfoegel, professeur d'économie à l'Université du Minnesota.

« La bonne surprise en l'occurrence, c'est que ce commerce va dans les deux sens. Donc c'est aujourd'hui une véritable course », ajoute J. Waldfoegel, qui étudie les incidences de la numérisation des contenus sur les économies créatives. « Ce que nous avons constaté, même à un peu plus long terme, c'est que les coûts de production ont tellement baissé que la création musicale et cinématographique explose. »

Dans *Digital Renaissance*, ouvrage qu'il a publié en 2018, J. Waldfoegel avance que la numérisation des contenus ouvre la voie à un âge d'or de la culture populaire.

Grâce aux nouvelles technologies, la réalisation de films s'est démocratisée. Parallèlement, Internet a élargi

les canaux de distribution. Ainsi, les salles de cinéma et les sorties en salle peuvent être court-circuitées. Pendant la pandémie, cette tendance s'est accélérée, même sur des marchés comme l'Inde, où le principe de la sortie directe en streaming s'ancre moins rapidement qu'aux États-Unis.

Les services de streaming mettent les films à petit budget et les superproductions à armes égales.

« Le produit culturel est le parfait exemple du produit pour lequel il est très difficile de prédire ce qui marchera, c'est-à-dire ce qui séduira les consommateurs, lorsque l'investissement est décidé, poursuit J. Waldfoegel. À Hollywood on dit : personne ne sait rien. »

Pendant, l'essor des services de streaming a levé une partie de l'incertitude dans la production cinématographique. Du point de vue économique, Internet a créé des économies d'échelle et d'envergure ; autrement dit, il y a plus d'offre et de demande pour une plus grande quantité et variété de contenus créatifs. En proposant plus facilement aux spectateurs ce qu'ils veulent voir, il a créé un modèle économique plus efficace qui peut être adapté presque partout dans le monde.

Cette nouvelle donne a profité aux pays émergents qui disposent de vastes publics captifs et de la capacité de produire du contenu. Les services de streaming de Netflix et d'Amazon ont joué un rôle clef en ouvrant de nouvelles perspectives aux industries télévisuelle et cinématographique sur ces marchés et en renforçant la concurrence avec les radiodiffuseurs nationaux.

« Pour un producteur, le summum c'est d'être vu au-delà de son périmètre géographique naturel, explique V. Couto, de Media Partners Asia. Pour les entités culturelles d'un pays, qu'il s'agisse de gouvernements ou d'institutions, une histoire qui met en valeur votre pays, qui est empreinte de ces valeurs et qui donne un écho mondial à votre contenu, c'est sensationnel aussi, car tout cela se transforme en valeur économique. »

Pour Ahuja, l'auteur de *Namaste Wahala*, tout a commencé lorsqu'elle a été invitée à une inauguration avec des dirigeants de Netflix à Lagos en février 2020. La promotion de son film en avant-première avait suscité un grand intérêt. Le film devait sortir dans les cinémas nigériens en avril 2020, quand la pandémie s'est emparée du monde. Le géant du streaming a sauvé la mise.

« J'ai l'impression que, de nos jours, c'est un marché de contenu, affirme la cinéaste. Je ne pense pas qu'il y ait de limite à la quantité de contenu que l'on peut mettre sur le marché. » **FD**

ADAM BEHSUDI fait partie de l'équipe de *Finances & Développement*.