

Face au P2P, Hollywood et les networks multiplient les initiatives

On avait l'impression que l'industrie américaine du divertissement était tétanisée face à l'ampleur du peer-to-peer et du piratage à grande échelle. Face à la diffusion illégale de leurs productions, les Majors de la musique et du cinéma semblaient n'avoir qu'une solution à proposer: la répression avec des milliers de plaintes déposées par la RIAA et la MPAA, les deux principales associations de producteurs US.

La répression est toujours à l'ordre du jour. Mais elle montre ses limites: l'avalanche de procès ne compense pas le succès croissant des plates-formes d'échange. Pour endiguer le phénomène, une seule alternative est désormais possible: l'innovation. Et c'est ce virage que l'Industrie prend actuellement. Avec des idées plutôt séduisantes. Ainsi, six des grands studios de cinéma d'Hollywood ont annoncé leur intention de proposer en VOD (Vidéo à la demande) des films qui viennent juste de sortir en DVD. Une première. Et la plupart des titres seront disponibles dans les 45 jours après leur lancement. Interrogé, Ben Feingold, président de World Home Entertainment chez Sony Pictures déclare: « *L'important, c'est d'embrasser le futur: respecter le marché du DVD tout en allant de l'avant dans la distribution numérique* ». La réduction du temps d'attente est donc une véritable valeur ajoutée face au P2P pour l'internaute cinéophile. Une véritable révolution, que les éditeurs français de VOD n'ont pas encore intégrée..., les délais des médias étant en France plus stricts: les nouveaux films ne peuvent être proposés en VOD que neuf mois après leur sortie, soit trois mois après leur sortie en DVD. Autre initiative de taille, celle du groupe Walt Disney qui envisage de diffuser gratuitement les grandes séries diffusées sur sa chaîne ABC (une des grandes chaînes nationales américaine). Vingt-quatre heures après leur diffusion à la TV, des programmes comme « Desperate Housewives » et « Lost » seront téléchargeables gratuitement en ligne. Là encore, il s'agit d'une première. Les épisodes comprendront des coupures publicitaires qui ne pourront pas être zappées, permettant ainsi à Disney d'espérer rentabiliser la diffusion de ces émissions sur le web. Les épisodes seront diffusés en streaming, sans transiter par le disque dur. « *Les consommateurs pourront faire pause et avancer en arrière ou en avant entre les chapitres de chaque épisode, mais n'auront pas la possibilité d'accélérer en avant pour dépasser les publicités* », explique ABC dans un communiqué. Pour Disney, l'objectif est double: contrer le piratage massif de ses séries sur Internet, et contrer le succès des PVR, ces enregistreurs numériques type Tivo qui permettent aux téléspectateurs de couper les publicités.