

# Face à Netflix, les concurrents échafaudent des stratégies de riposte

AT&T, Disney, Apple... entendent lancer leur propre service de vidéo à la demande

Peut-on encore rattraper Netflix et ses 130 millions d'abonnés dans le monde? Certains concurrents en sont convaincus et n'ont pas renoncé à se faire une place sur le marché, en pleine croissance, de la vidéo à la demande par abonnement. L'opérateur américain AT&T vient ainsi d'annoncer, pour fin 2019, le lancement de son propre service, qui s'appuiera sur les actifs acquis par le rachat de Time Warner: les séries de HBO comme le fleuron *Game of Thrones*, la chaîne CNN, les films et séries de Warner ou DC Comics comme les sagas « Harry Potter », « Batman » et « Wonder Woman », la sitcom *Friends* et de nombreux classiques du cinéma.

Leader historique de la série d'auteur avec *Les Soprano*s, *The Wire* ou *Sex and the City*, HBO avait déjà lancé un service en ligne, HBO Go. Mais le rachat de sa maison mère, Time Warner, par l'opérateur téléphonique et Internet AT&T l'oblige à changer d'échelle. Il va falloir produire plus de contenus et viser davantage le grand public, a prévenu John Stankey, le PDG de WarnerMedia, la division contenus de l'opérateur, lors d'un discours interne, avant l'été.

Il ne serait toutefois pas question d'altérer le style ou la qualité des productions de HBO, qui sera le « navire amiral » de la future offre. Mais ce dernier sera entouré des autres contenus détenus par

**« Tout le monde veut nous rattraper. Nos fournisseurs deviennent nos concurrents »**

REED HASTINGS  
PDG de Netflix

AT&T. L'ensemble proposé doit être « compétitif » avec le service de Netflix, a estimé M. Stankey lors d'une conférence organisée par le magazine *Vanity Fair*, mercredi 10 octobre: AT&T va donc investir davantage pour se rapprocher de l'énorme niveau de dépenses de Netflix, estimé à 8 milliards de dollars annuels (6,9 milliards d'euros), contre environ 2,5 milliards pour HBO. S'abonner à l'ensemble du bouquet de contenus d'AT & T devrait coûter plus cher que souscrire à Netflix (environ 10 dollars par mois).

La stratégie d'AT & T rejoint celle de Disney: après le rachat du studio 21st Century Fox, le géant du divertissement va lui aussi lancer, en 2019, une plate-forme rassemblant ses célèbres dessins animés ainsi que ses puissantes franchises de films acquises plus récemment: la saga *Star Wars*, les héros Marvel, Pixar et aussi National Geographic. Ce service, ciblant un public familial, sera complété par deux autres offres

détenues par Disney: Hulu, la plate-forme de vidéo à la demande gratuite et par abonnement créée en partenariat avec des chaînes américaines, sera destinée au public adulte, tandis qu'ESPN visera les passionnés de sport. Les trois offres ne seront pas fusionnées, mais un tarif global sera peut-être proposé. Pour WarnerMedia comme pour Disney, le défi sera d'engranger des nouveaux revenus pour remplacer ceux que le lancement d'une plate-forme propre risque de leur faire perdre.

## Offre avec gratuité

A l'offensive des acteurs d'Hollywood s'ajoute celle des géants de la Silicon Valley: Apple est lui aussi prêt à investir le marché de la vidéo en ligne par abonnement en 2019, selon la presse américaine – contactée, l'entreprise ne communique pas sur ce sujet.

Selon CNBC, l'offre d'Apple sera préinstallée sur les iPhone, iPad ou les ordinateurs Mac. Les possesseurs de ces appareils pourraient même voir « gratuite » les émissions et séries qu'Apple a commencé à produire elle-même: *Carpool! Karaoke*, un show avec la présentatrice Oprah Winfrey, *Sesame Street*... A l'image de Disney, Apple semble vouloir préserver son image de marque familiale.

Un second versant de l'offre d'Apple serait payant: l'utilisateur pourrait s'abonner à des bouquets ou à des chaînes comme HBO ou

Starz. L'ambition du constructeur est de se placer en plate-forme intermédiaire, comme avec iTunes ou avec son AppStore.

L'américain rejoindrait le géant de la vente en ligne Amazon, qui, lui, est déjà présent dans la vidéo à la demande par abonnement, mais avec une stratégie différente: son service vise à recruter ou à fidéliser des abonnés à son option payante de livraison rapide, Amazon Prime. Ce dernier compte 100 millions d'abonnés dans le monde, selon l'entreprise, qui ne donne aucun autre chiffre. Amazon a encore beaucoup de retard sur Netflix dans la vidéo, mais compte sur ses productions récompensées aux derniers Emmy Awards, en septembre, et sa série sur *Le Seigneur des anneaux*, annoncée pour 2020.

« Tout le monde veut nous rattraper. Nos fournisseurs deviennent nos concurrents... », a résumé Reed Hastings, le PDG de Netflix, lors d'un passage à Paris, en septembre. *C'est pour cela que nous avons tant besoin de produire nos propres programmes "originaux" et que nous investissons autant.* Estimant que le marché pourra accueillir plusieurs grands acteurs, Netflix croit pouvoir tirer un avantage des « séries produites localement », comme *La Casa de Papel*, en Espagne. Restera à savoir si les spectateurs pourront absorber cette explosion de services et de contenus. ■

ALEXANDRE PIQUARD