

Avec Apple+, la firme à la pomme s'attaque à l'ogre Netflix

La firme à la pomme lance une plateforme de vidéo à la demande. Objectif: faire la nique à Netflix dans un marché de plus en plus encombré.

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

Operation tueur de Netflix. C'était, selon le Wall Street Journal, le nom de l'opération de lancement du service de vidéo en ligne annoncé lundi par Apple et baptisé Apple+. Pour ce faire, la firme à la pomme a déployé de gros moyens, s'assurant les services de réalisateurs réputés comme Steven Spielberg, Damien Chazelle ou Night Shyamalan pour alimenter le catalogue de créations originales. Et les stars hollywoodiennes Reese Witherspoon, Steve Carell et Jennifer Aniston sont montées sur scène pour faire la promo de «The Morning Show», une série produite par Apple dont ils seront les têtes d'affiche. Le service sera lancé en mai aux États-Unis et à l'automne prochain dans plus de 100 pays à travers le monde et sur tous les écrans (iPhone, Apple TV, Mac et téléviseurs connectés Samsung, LG et Sony). Les prix seront annoncés ultérieurement.

Apple a aussi dévoilé la nouvelle version de son Apple TV: Apple TV Channels. Cette plateforme réunira des chaînes américaines très populaires comme HBO, CBS, Showtime et Starz. Elle donnera aussi accès à Prime Vidéo, le service d'Amazon «offert» aux clients de son service de livraison Amazon Prime, et à Hulu, détenu par le trio Disney, AT&T et NBC Universal. Ces deux

derniers nécessiteront un paiement supplémentaire.

Pour contrer Netflix, Apple, bien que gorgé de cash (130 milliards de dollars), n'aura donc pas écouté les analystes de JP Morgan qui lui conseillaient, début février, de racheter la plateforme qui pèse, tout de même, 158 milliards en Bourse. Le moment est stratégique. Apple commence à stagner. Les ventes d'iPhone qui représentent 62% de ses revenus ont baissé de 15% en

2018. Les appareils sont chers, les consommateurs ne veulent plus changer aussi régulièrement de terminal. Apple a donc besoin de relais de croissance. Et a choisi les services (iTunes, Apple Music, Apple Pay, etc.) qui connaissent une hausse de plus de 200% depuis 2012, représentant près de 15% de ses revenus. Voilà pourquoi au contenu vidéo, Apple en a ajouté d'autres (lire ci-contre), l'ensemble devant permettre de relancer les ventes de smartphones et de tablettes via lesquels ces contenus sont consommés.

Une rude concurrence

Le marché mondial du streaming vidéo est en plein boom. Selon le cabinet IHS Markit, il pesait 42 milliards de dollars en 2018. Avec ses 140 millions d'abonnés payant dans 190 pays, l'ogre Netflix en détient 38%.

Mais ce marché devient de plus en plus encombré. Aux États-Unis, chaque foyer est

abonné en moyenne à quatre services. Car à Netflix, il faut ajouter les Amazon, Hulu et autres. Et si Netflix y fait encore la loi, la concurrence s'organise avec, à terme, le risque pour la firme de Los Gatos de perdre une part non négligeable de son offre. Une étude du cabinet Ampere Analysis, citée par Le Monde indique que les productions des studios Disney, Warner, AT&T et NBC Universal représentaient 20% de son offre en 2018.

Or, chacune de ces majors va lancer son propre service. Disney+ est celui qui risque de faire le plus mal à Netflix. Outre son catalogue originel, s'ajoutent ceux des studios qu'il a repris ces dernières années: Pixar, Lucasfilm, Marvel et, pas plus tard que la semaine dernière, 21st Century Fox. Selon des analystes, la force de frappe de Disney devrait lui permettre de rivaliser, voire même de dépasser Netflix en quelques années. Mais il y a aussi Warner Media (AT&T) qui pourra, lui aussi, s'appuyer sur un catalogue très riche, issu des studios Warner, de la chaîne payante HBO et des chaînes de Turner. Sans compter NBC Universal, détenu par le câblo-opérateur Comcast, qui se lancera en 2020.

Bref, Netflix a du souci à se faire. Raison pour laquelle il investit à tour de bras dans la production propre. L'an dernier, Netflix a investi 12 milliards de dollars dans des productions propres. Un chiffre qui pourrait grimper à 15 milliards cette année.

Presse, jeux vidéo, carte de crédit...

Outre l'audiovisuel, Apple a annoncé le lancement d'autres nouveaux services.

■ **News+.** Apple va lancer un «Netflix de la presse», soit un service d'abonnements à la presse, comprenant des quotidiens et plus de 300 magazines vendu 9,99 dollars par mois. Ce service disponible dès ce lundi aux États-Unis et au Canada permet l'accès, via une application unique non seulement à des titres comme Marie-Claire ou National Geographic mais encore aux quotidiens américains Los Angeles Times et Wall Street Journal ou au canadien The

Star. Le service sera disponible d'ici quelques mois en Australie puis en Europe, d'abord au Royaume-Uni,

■ **Apple Arcade.** La firme à la pomme a aussi annoncé un abonnement à des jeux vidéo: Apple Arcade. Il permettra à partir de cet automne de télécharger des jeux sur son téléphone mobile ou son ordinateur. «Il s'agit du premier service d'abonnement à des jeux» sur appareils mobile ou ordinateur, a indiqué Apple, ajoutant que les joueurs pourraient télécharger plus de 100 jeux nouveaux et exclusifs.

■ **Apple Card.** Apple a également annoncé lundi une carte de crédit, en lien avec la banque Goldman Sachs et avec Mastercard. Elle sera disponible aux États-Unis cet été en version digitale sur iPhone, puis en version physique, en titane.

Apple Arcade est le premier service d'abonnement à des jeux vidéo sur appareil mobile ou ordinateur.