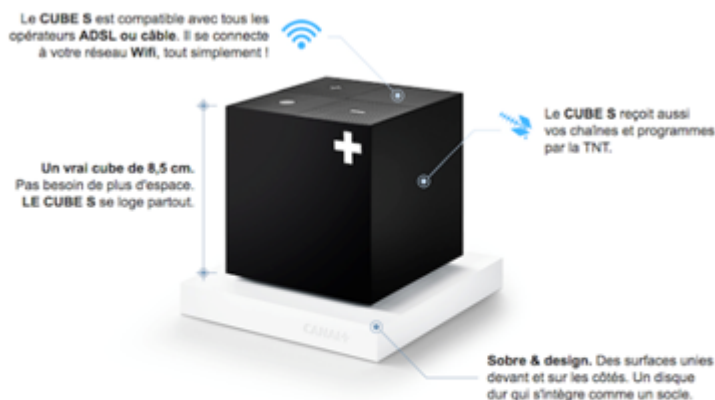


Canal+ lance le Cube S et met le cap sur l'OTT

Canal+ a dévoilé hier matin sa nouvelle génération de décodeurs, le Cube S, qui fonctionne dorénavant en OTT et permet aux abonnés d'accéder de manière simple et rapide à l'ensemble des contenus du groupe. Innovation technologique et enrichissement de l'expérience utilisateur semblent avoir été les leitmotifs de ce changement de direction. Deux leviers aujourd'hui indispensables pour se mêler à la bataille de l'OTT et faire face aux redoutables concurrents issus du web. Un tournant nécessaire pour accompagner au mieux le transfert progressif de l'audience de masse vers la consommation délinéarisée.

Le Cube S



Le Cube S, le nouveau décodeur 100% OTT de Canal+

Concentré de technologie, le Cube S se présente sous la forme d'un mini décodeur carré de 8,5 cm de côté, bien moins volumineux que son prédécesseur. Il a été conçu par les équipes techniques de Canal+ (1 200 ingénieurs) en partenariat avec plusieurs spécialistes de l'industrie : FuseProject pour le design (créateur du bracelet connecté Jawbone), Technicolor pour l'architecture, STMicroelectronics pour le jeu de composants électroniques ou encore Wyplay pour l'interface utilisateur. Un disque dur de 80 Go est également intégré. Sa capacité réelle de 320 Go est volontairement bridée dans un premier temps pour limiter les coûts liés aux droits d'auteur.

Accessibilité, connectivité et mobilité

Le Cube S s'adapte à toute connexion internet fixe, quel que soit l'opérateur de l'abonné. Cette connexion peut se faire en Ethernet ou en Wifi, moyennant un débit minimal de 1,7 Mbits/s pour une réception SD et 3,5 Mbits/s pour de la HD. Le nouveau décodeur de la maison cryptée n'est en revanche pas compatible avec la connexion 3G/4G des appareils

mobiles. Le Cube S ajuste automatiquement la qualité du flux au débit disponible, à l'image d'un YouTube ou d'un Netflix. Sa taille réduite et sa connectivité Wifi lui confèrent une grande mobilité, d'une pièce à l'autre du foyer mais également en déplacement. Le Groupe Canal+ réfléchit par ailleurs à la possibilité de permettre à ses utilisateurs de profiter de leur abonnement à l'étranger une vingtaine de jours par an.

Enrichissement de l'expérience utilisateur

L'innovation a également été mise au profit d'une « *expérience de consommation plus aboutie* », selon Rodolphe Belmer, Directeur général de Canal+. Une expérience qui s'articule autour de plusieurs nouveautés :

- **Refonte de MyCanal**, le service multi-écrans du groupe lancé en 2014 et qui constitue aujourd'hui l'un des principaux outils de fidélisation des abonnés tant il s'est imposé comme le parfait complément numérique de la diffusion linéaire des chaînes. Un succès validé par des chiffres éloquentes : 5 millions de téléchargements (application) depuis son lancement, 30 millions de visites mensuelles, 1 million d'utilisateurs uniques quotidiens. MyCanal s'offre une nouvelle interface, un player HTML5, des fonctionnalités supplémentaires (*Zapliste* pour consulter la programmation des autres chaînes sans perdre de vue la chaîne regardée, *Start over* pour regarder en un seul clic les programmes précédemment diffusés sur la chaîne, *Cast* pour transférer ses programmes live ou à la demande d'un appareil mobile vers un téléviseur), tout en conservant ses fonctions existantes qui ont fait la popularité du service (live sur second écran, replay des programmes du groupe, téléchargement pour visionnage off line, contrôle du direct).



Menu principal de la nouvelle interface



Nouvelle fonction Cast

- **Intégration d'une sélection d'applications** tierces participant à enrichir l'expérience utilisateur et concurrençant encore un peu plus les box des opérateurs télécoms et les services des téléviseurs connectés : Deezer (3 mois offerts), Radioline, Mon Nickelodeon Junior, La chaîne météo...
- **Personnalisation et éditorialisation des programmes** sur la base d'algorithmes et d'avis d'experts. *Suggest*, le nouveau moteur de recommandations, sera déployé à la rentrée, tant sur les offres linéaires que sur les offres à la demande du groupe. Il sera capable de générer un profil par utilisateur en fonction de ses usages mais aussi un profil commun, avec des contenus susceptibles de plaire à l'ensemble du foyer. Une valeur ajoutée par rapport au moteur de Netflix à ce jour.
- **Qualité d'image avec l'Ultra Haute-Définition (UHD)** généralisée à l'ensemble des nouvelles productions originales du groupe à compter de 2016. Une partie du

catalogue du groupe (Canal+, StudioCanal) sera quant à elle remasterisée. Canal+ réalise par ailleurs des tests pour la captation en UHD de grands événements sportifs (football notamment). Si le Cube S n'est pas compatible UHD, le groupe a tout de même annoncé un accord avec Samsung pour la présence d'un corner sur certains de ses téléviseurs afin de proposer dès la rentrée ses premiers programmes en 4K. Une annonce qui, si elle ne s'adresse qu'à une part marginale de la population (peu de foyers à la fois éligibles au très haut débit fixe et équipés en matériels compatibles 4K), a le mérite de repositionner Canal+ vis-à-vis de ses principaux concurrents sur le marché de la distribution de contenus vidéo.

Tarifs et formules d'abonnement

✘ Le nouveau décodeur 100% OTT de Canal+ est dès à présent disponible pour les nouveaux clients dans les boutiques du groupe, sans frais de mise à disposition ni de location. Un dépôt de garantie de 50€ est toutefois requis. 70 magasins éphémères ont pris place dans les centres de commerciaux de l'Hexagone pour l'occasion. Les clients existants devront quant à eux patienter jusqu'à cet automne pour remplacer leur décodeur actuel.

Faire communiquer les offres du groupe Canal+

Les annonces de Canal+ confirment les ambitions de la chaîne premium d'offrir un niveau de qualité maximal à ses abonnés. Au meilleur des contenus (cinéma, série tv, sport...), le groupe souhaite dorénavant associer le meilleur des technologies et des services. Un prérequis devenu aujourd'hui indispensable pour résister aux géants du web et à leur modèle disruptif. Tout l'enjeu de cette nouvelle étape de la transformation numérique du groupe audiovisuel sera d'offrir l'expérience la plus riche possible pour fidéliser ses abonnés et séduire une nouvelle génération de consommateurs. Pour cela, il pourra compter sur la richesse de ses offres (télévision linéaire payante, replay, vidéo à la demande à l'acte ou par abonnement). Des offres qu'il lui faudra articuler au mieux pour s'imposer comme l'un des acteurs de référence de l'OTT en France, conformément aux ambitions de son Président, et ainsi consolider ses différentes bases d'utilisateurs.