

## CES 2017 : TV linéaire et assistants vocaux au cœur des nouvelles offres de vidéo

Des écrans toujours plus grands, plus fins, aux couleurs plus chatoyantes et permettant d'accueillir... davantage de services OTT. Si l'on ajoute l'introduction des assistants vocaux pour piloter l'accès aux contenus, on obtient un résumé assez fidèle des tendances clé du CES dans le domaine de la vidéo, comme les offres de Hulu, Air TV (Dish) et celui, attendu, de Unplugged (Google) permettent de l'illustrer.



S'agissant de Hulu, la commercialisation du service présenté à Las Vegas débutera « *dans les prochains mois* », à un tarif inférieur à \$40 par mois. A la façon de Sky Now en Angleterre, il associera à l'offre de SVoD éponyme un ensemble de chaînes thématiques éditées par les groupes CBS, Disney, Fox et Turner, telles qu'ABC, ESPN, Fox Network ou encore National Geographic, et intégrera *nPVR*, recommandation et, dans un deuxième temps, possibilité de *download to go*.

C'est aussi début 2017, et avec un cocktail relativement similaire, que Google devrait lancer le service Unplugged, d'après les informations du site [TheStreet](#) : un abonnement compris entre \$24 et \$40, un ensemble de contenus à la demande, et un bouquet de chaînes des groupes CBS, Disney, Fox et Viacom (les négociations seraient encore en cours avec le groupe Time Warner).

Le retour vers la télévision linéaire est également de mise dans l'offre lancée par le distributeur de TV par satellite Dish : proposé à un tarif central de \$130, ce mini-boîtier développé sous Android TV permet d'accéder aux différents bouquets de chaînes agrégés par Sling TV (filiale de Dish) moyennant \$20 à \$100, à Netflix, à Google Play et à YouTube ; il intègre également un tuner TNT permet au téléspectateur de recevoir les signaux hertziens de ABC, CBS, NBC, et de leurs affiliés locaux... et à Dish de s'affranchir du paiement des *carriage fees* facturés par les *networks* aux distributeurs.

Ce faisant, Hulu, Google et Dish rejoignent [DirectTVNow](#) (AT&T), *PlayStation Vue*, *CBS All Acces*, *Starz*, *HBO Now*, *Showtime any time*... et bien sur Roku, Netflix, Amazon Prime Vidéo ou encore Vudu dans la course aux *cord cutters*. Et certains de ces compétiteurs ont pu constater qu'il ne s'agissait pas d'un parcours de santé :

- Lancé fin novembre 2016, DirectTVNow a été confronté en fin d'année à un sévère *bad buzz* lié aux insuffisances techniques de la plateforme,
- Agressivité commerciale et équilibre économique des acteurs ne vont pas forcément de mise. Depuis le 9 janvier, DirectTVNow a drastiquement réduit (de 100 à 60) le nombre de chaînes incluses dans son premier palier tarifaire (\$35 par mois),
- Et les offres OTT des acteurs historiques de l'audiovisuel sont encore très loin d'approcher les 45 millions d'abonnés américains de Netflix : environ 100 000 pour PlayStation Vue, 1 million pour Sling et pour Starz, 1,2 million en deux ans pour CBS

All Access...

Aller au-devant des clientes en élargissant la distribution de ces offres constitue une première réponse. Interrogé au cours du CES, le directeur technique de DirecTVNow indiquait que « *des centaines de personnes travaillaient élargir la gamme des devices supportés par le service* ».

Améliorer le service proposé représente une deuxième voie. nPVR, download to go et services de recommandation tendent de plus en plus à faire figure de *must have* pour ces nouvelles offres.

Et, comme l'ensemble des secteurs présents au CES, la vidéo n'échappe pas non plus à la vague des assistants vocaux : le terminal Air TV devrait rapidement bénéficier par exemple de l'intégration de la technologie Google Assistant aux devices Android TV, tandis que les set-top-box de sa maison mère Dish, ou le Fire TV d'Amazon s'apprêtent eux à embarquer Alexa...

Les mouvements qui agitent le marché nord-américain ne devraient pas se traduire de façon directe et immédiate sur notre marché national :

- Le modèle triple-play, lancé en France dès 2003, et qui associe les tarifs les plus bas parmi les grands marchés comparables (30/35€/mois) à une offre de contenus attractive (chaînes de la TNT, chaînes thématiques, catch up, VoD à l'acte, accès multi-écrans...), a conduit à une pénétration sans équivalent des offres 3 ou 4P (près de 60% des foyers) en même temps qu'elle réduisait la « prise » aux offres OTT.
- S'agissant de l'intégration des interfaces vocales, les groupes les plus actifs lors du CES ne semblent pas considérer le Français, donc la France, comme des priorités : Alexa n'est aujourd'hui disponible qu'en versions anglais et allemande, Amazon n'a pas effectué d'annonce concernant son adaptation à de nouveaux idiomes, et Cortana (Microsoft) ou Siri (Apple) n'ont pas donné de leur côté d'indication sur des développements particulièrement orientés vers le contenu ; de même, Google Assistant ne connaîtra pas de version hexagonale avant « *les prochains mois* ». L'application Ola d'Orange reste donc à ce stade le seul moyen de piloter ses contenus à la voix en Français.

On n'en retiendra pas moins trois directions, au moins :

- La réflexion sur de nouvelles offres, visant à mieux prendre en compte le public des *cord cutters* mais plus largement des *Millenials*.
- La combinaison plutôt que l'opposition du linéaire et du « à la demande ».
- La couche de service, complément de plus en plus indispensable aux seuls contenus.