

SVoD et OTT : Apple et Disney lancent la guerre des prix...

Ne dites plus à Tim Cook qu'il est fabricant de smartphones, tablettes, montres connectées et accessoirement d'ordinateurs. Le patron d'Apple a franchi ce mardi 10 septembre une nouvelle étape de son développement vers les services : son offre de SVoD AppleTV+ sera lancée le 1^{er} novembre dans plus de cent pays, et elle sera proposée aux américains au prix de \$4.99 par mois (vraisemblablement 4,99€ par mois en Europe), pour 6 accès simultanés.

Ce faisant, le groupe prend de court Disney+, dont [le démarrage aux Etats-Unis, au Canada, et aux Pays-Bas est programmé pour le 12 novembre](#), en Australie et en Nouvelle Zélande le 19, puis en Europe de l'Ouest au 1^{er} semestre 2020. Et il fait encore monter d'un cran la guerre des prix annoncée entre les nouveaux entrants :

- Disney+ sera proposé à \$6,99/6,66€ par mois, ou à \$69.99/69,99€ pour un engagement d'un an, soit 5,8 dollars ou euros mensuels en fonction des zones.
- La future plateforme de NBC Universal sera accessible gratuitement pour les abonnés Comcast ou Sky,
- Depuis le printemps, l'offre de documentaire DPlay (groupe Discovery) est proposée en Italie à 3,99€ par mois,
- En France, on évoque un premier palier tarifaire compris entre 1 et 2€/mois pour Salto,
- Bien loin du monolithique 40€ par mois qu'il pratiquait encore il y a 5 ans, le tarif d'entrée pour accéder à la marque Canal+ est maintenant inférieur à 7€ (6,99€/mois pour Canal+ Séries SVoD et l'ensemble des séries diffusées par le groupe, « *dont 90% sans décalage de temps* » insistaient il y a quelques jours Gérard-Brice Viret et Jean-Marc Juramie).

Dans ces conditions, on peine à penser que le prix arrêté par HBO Max sera effectivement proche de \$15 par mois, comme la rumeur en a couru au cours de l'été.

Et le relèvement progressif des coûts d'accès à Netflix apparait d'autant plus atypique : un premier palier maintenu à 7,99€ (un seul accès, avec diffusion en SD), mais un tarif « standard » à 11,99€/mois (2 accès simultanés, avec diffusion en HD ; 8,99€ lors du lancement du service en France à l'automne 2014, soit +33%) et une offre « premium » à 15,99€/mois (4 écrans simultanés, et bénéfice de l'UHD ; 11,99€ en 2014, +33%).

✘ A la différence d'Apple, d'Amazon, Disney, Warner ou encore de NBC Universal, dont les maisons mères respectives peuvent financer les investissements dans le contenu par les revenus des ventes de *devices*, du e-commerce et du cloud, par le chiffre d'affaires des parcs d'attraction, du licensing ou encore de la production cinéma et, pour les deux derniers, par les recettes d'abonnement à AT&T ou Comcast, Netflix, lui, est un pur player.

Face à la montée de la concurrence, c'est donc la marge générée par l'activité cœur, et la dette, qui doivent financer l'augmentation des investissements dans les programmes -

jusqu'à \$23 Mds en 2019 selon certaines sources - permettant de compenser la sortie progressive des titres des studios et de maintenir au service son attractivité.

Après les résultats décevants enregistrés au 2^e trimestre, le cocktail « prix canons » / surenchère dans le nombre d'accès simultanés autorisés (accélérant la prise en main des nouveaux services, via le partage de codes) / mise à contribution des possibilités de promotion croisées adopter par les nouveaux entrants pourraient prolonger cette zone de turbulence sur l'ensemble de l'année 2020, au fur et à mesure que se succéderont les lancements.