

Daily Insight 19/10/2022

Streaming

Netflix : croissance de 2,4 millions d'abonnés tirée par la zone APAC ; pas de prévisions sur la publicité

Netflix a publié mardi 18 octobre ses résultats pour le 3^e trimestre 2022. Par rapport à la fin juin, la plateforme a gagné 2,413 millions d'abonnés, faisant largement mieux qu'effacer ses pertes de débuts d'année (-1,24 million). Il totalise 223 millions d'abonnés dans le monde au 30 septembre. Sur le trimestre, comme sur un an, c'est dans la zone Asie-Pacifique (APAC) que le streamer enregistre l'essentiel de ses recrutements (60 % des abonnés du trimestre ; 65% sur un an). Netflix n'a pas partagé de prévisions de chiffre d'affaires publicitaire pour la fin 2022, ni pour l'année 2023. Il ne communique pas non plus d'estimations sur la part des nouveaux abonnés attendus pour le 4^e trimestre - 4,5 millions - qui choisiront le forfait *Basic with Ads* (ou Essentiel avec publicité). Il a encore indiqué qu'il ne distinguera plus désormais abonnés payants (*paid membership*) et ensemble des utilisateurs (*global membership*), et ne communiquera plus que sur les seconds. Netflix a réalisé un chiffre d'affaires de 7,93 milliards de dollars sur le trimestre en hausse de 5,9 % par rapport au 3^e trimestre 2021 et un bénéfice net de 1,4 milliard de dollars pour la période de juin à septembre, supérieur au milliard attendu par le marché.

Consulter les résultats de Netflix

Lire notre article sur *InsightNPA*

Le lancement de Viaplay au Royaume-Uni sera effectif le 1er novembre

Viaplay Group a détaillé le 18 octobre les modalités du lancement de son service de streaming Viplay au Royaume-Uni. La date est fixée au 1er novembre. Deux offres seront disponibles. La première, limitée aux films et séries originales et acquises par Viaplay sera commercialisée au prix de 3,99 £ par mois. La seconde, Total, donnera accès aux contenus sportifs dont Viaplay a acquis les droits ainsi qu'aux chaînes linéaires Premier Sports, rachetées par le groupe et rebaptisées Viaplay Sports 1 et Viaplay Sports 2. Le prix de l'offre Total sera de 14,99 £ par mois. Le groupe a sécurisé avec les ligues l'acquisition de droits importants pour le Royaume-Uni comme la NHL américaine, l'International Ice Hockey Federation (IIHF), la European Handball Federation (EHF), ou la European Volleyball Confederation (CEV). Concernant le football, Viaplay retransmettra les matchs de qualification pour le prochain UEFA EURO et tous les matchs FIFA World Cup des équipes d'Ecosse, du Pays de Galles et d'Irlande du Nord. Le Royaume-Uni est le 12^{ème} marché pour Viaplay avec un objectif de 16 marchés à fin 2023. L'objectif en termes de recrutement est fixé à 12 millions d'abonnés en 2025 à parité entre la Scandinavie et l'international.

Lire le communiqué de presse

Alchimie publie des résultats semestriels en ligne avec les objectifs annoncés

La plateforme Alchimie de vidéos à la demande par abonnement (SVoD) proposées via des chaînes thématiques originales et exclusives, coéditées avec des groupes de médias a annoncé le 18 octobre ses résultats semestriels consolidés pour la période close au 30 juin 2022. Le groupe réalise son objectif avec un EBITDA positif à fin juin de 493 K€. Le chiffre

d'affaires s'établit à 12,5 M€, en baisse de 20 % par rapport à la même période en 2021 mais en ligne avec la trajectoire annoncée en février dernier. La baisse est attribuée au recentrage stratégique initié au cours du premier trimestre 2022, orienté vers l'atteinte de la rentabilité opérationnelle plutôt que vers un objectif de croissance de la base d'abonnés. Les revenus sont principalement portés par l'offre SVoD, alors que la contribution des services FAST reste encore marginale selon Alchimie. Au cours du premier semestre, Alchimie a renforcé sa présence en Europe sur le marché des services FAST grâce à la signature d'un partenariat avec LG Channels en Allemagne, au Royaume-Uni, en France, en Espagne et en Italie après un accord identique avec Samsung TV Plus. Alchimie distribue 23 chaînes FAST sur LG.

Lire le communiqué de presse

Canal+Group : accord avec SamsungTV+ pour la chaîne FAST Vivaldi

Canal+ Group a annoncé son premier accord avec SamsungTV+ pour sa chaîne FAST de musique classique éditée par sa filiale THEMA. Vivaldi sera ainsi accessible en Espagne et en Italie.

Lire l'article de Broadbandtvnews

Groupes médias

TF1 finalise la cession de Unify à Reworld Media

Le groupe TF1 annonce dans un communiqué du 18 octobre avoir finalisé la cession des activités de son pôle Publishers UNIFY à Reworld Media (*Maison & Travaux, Biba, Marie France, Auto Plus, Gourmand, Pleine Vie, Top Santé, Science & Vie, Télé Star, Télé Magazine...*). « *Compte tenu des mutations du secteur, le Groupe TF1 a décidé de concentrer ses développements autour de ses activités d'éditeur de contenus, son offre de streaming et la production* » explique le communiqué. L'activité Publishers de Unify génère un chiffre d'affaires de l'ordre de 60 millions d'euros, selon boursier.com. Elle comprend :

- un pôle d'édition digitale constitué de douze marques : Marmiton, auFeminin, Doctissimo, Les Numériques, Minute Buzz, Fraîches, Juste Mieux, Hero, Super Bon, Paroles de Maman, Gamekult, Beauté Test,
- un studio de création et de production : Garage,
- une activité d'influence : Studio Fy),
- la régie publicitaire Unify Advertising,
- ainsi que deux médias digitaux édités au Royaume-Uni, dont Netmums.

Lire le communiqué de TF1

Télécoms

Le lancement de Virgin Fibra en Italie va concurrencer Iliad sur la fibre

Annoncé depuis le mois d'août, le véritable lancement de l'offre Virgin Fibra en Italie a eu lieu le 18 octobre avec une grande soirée à Milan en présence de Sir Richard Branson et du PDG Tom Mockridge, ancien numéro un de Sky Italia. Virgin détient le tiers de la strat-up, tout comme son PDG, le dernier tiers étant détenu par des fonds italiens. Virgin Fibra ne développe pas son propre réseau mais passe par l'infrastructure d'Open Fiber, l'opérateur de gros soutenu par la Caisse des dépôts italienne. L'offre de Virgin Fibra repose sur cinq promesses : qualité, rapidité, simplicité, durabilité et clarté. Concrètement, la fibre FTTH

avec un débit minimum de 1Gbit/s en téléchargement est proposée au tarif unique de 29,49 € par mois (promotion en cours à 26,99 € par mois), sans service associé mais sans engagement et sans frais de résiliation (par contre, des frais d'activation de 19,99 €). Le modem propose le WiFi 6. Selon Richard Branson, Virgin Fibra est le Netflix de la connexion. *« Nous sommes directs, transparents et rapides. Si cinq minutes suffisent pour souscrire à un abonnement, il en va de même pour la résiliation. Nous ne voulons lier personne : toute personne qui n'est pas satisfaite de notre service doit avoir la possibilité de partir sans encourir de frais »*. Branson a également annoncé que Virgin Fibra allait prochainement ajouter au sein de son offre unique l'accès à des services de streaming vidéo sans en détailler les modalités. Virgin Fibra est en concurrence frontale avec Iliad qui utilise également Open Fiber et mise sur la convergence fixe et mobile en Italie. A la fin du premier semestre 2022, Iliad comptait plus de 9 millions d'abonnés mobiles mais seulement 68 000 clients sur la fibre.

Voir la nouvelle offre de Virgin Fibra

L'Arcep inflige une amende de 300 000 euros à Free Caraïbe

Dans une décision publiée le 18 octobre, l'Arcep a annoncé infliger une amende de 300 000 euros à Free Caraïbe pour avoir *« manqué à ses obligations de déploiement »* en Guadeloupe, Guyane, Martinique, Saint-Barthélemy et Saint-Martin afin de proposer un tarif mobile moins élevé que les offres du marché. Dans un communiqué publié le 18 octobre par le Groupe Iliad, maison mère de Free mobile, le groupe dénonce des *« difficultés de déploiement et l'impact de la crise sanitaire »*.

Lire la décision de l'Arcep

Lire le communiqué du groupe Iliad