

# AvoD, chaînes Fast : notoriété en forte hausse, usages en progression

**« Youtube est candidate à la mesure vidéo unifiée dès lors qu'elle intègre le téléviseur. Celui-ci représente aujourd'hui le deuxième écran le plus utilisé pour visionner des vidéos sur YouTube, et un tiers du temps qui y est passé. »** : les propos tenus - en substance - par la directrice en charge de la régie de la plateforme en France Pauline Butor (lire par ailleurs dans cet Insight *Rencontres de l'UDECAM : la retraite pour le GRP, un contenu à préciser pour le nouveau CPM*) ont le mérite de la clarté. La filiale d'Alphabet se juge aujourd'hui suffisamment puissante pour tirer à son avantage le passage de l'ensemble des acteurs de la vidéo digitale - TV et leurs offres de BVoD comprises - à une norme commune. Sur la base des données publiées par le BARB, qui place aujourd'hui Netflix sur le podium en Grande Bretagne, le raisonnement poursuivi par ce service n'est sans doute guère différent. Sur la base d'éléments exclusifs tirés du Baromètre OTT NPA Harris Interactive, NPA Conseil apporte quelques repères sur le BVoD, l'AVoD et les FAST, autres acteurs auxquels le CPM unifié devrait s'appliquer.

[Veillez utiliser le formulaire pour vous connecter](#)

[Vous souhaitez être abonné ? envoyez nous un email](#)

[Vous avez oublié votre mot de passe ?](#)

Se connecter