

# Daily Insight 20/03/2023

## Audiovisuel

### **Près d'un nouveau programme sur deux ajouté sur ITVX vise prioritairement les moins de 35 ans**

Le cabinet britannique Ampere Analysis a analysé les près de 4000 heures de programmes intégrés au catalogue d'ITVX dans les semaines qui ont suivi le lancement de la plateforme, le 8 décembre 2022, en étudiant plus particulièrement les cibles avec lesquelles ceux-ci présentent le plus d'affinité. Pour près de 45% (programmes d'humour, de divertissement et de télé réalité), ceux-ci surperforment traditionnellement sur le public des 18/35 ans, quand le reste des programmes nouvellement mis en ligne (séries policières, de science-fiction ou d'action, et documentaires) sont particulièrement appréciés en général par le cœur de « clientèle » de la chaîne (44/65 ans).

Alors que la seule mise à disposition en rattrapage des programmes diffusés en linéaire permet un premier rajeunissement du public des chaînes historiques (à titre de comparaison, l'âge moyen des utilisateurs des services de replay des chaînes françaises est de 44 ans), cette offre complémentaire permet de viser une meilleure couverture des plus jeunes.

*Lire l'analyse d'Ampere Analysis*



### **Le président de l'ARD considère les investissements technologiques comme la clé de l'avenir de la radiodiffusion publique**

Le président de l'ARD, Kai Gniffke, a livré le 18 mars sa vision de l'avenir du groupe public allemand lors de l'Académie évangélique de Tutzing. Les investissements techniques sont cruciaux dans la concurrence avec les fournisseurs internationaux tels que Netflix, Amazon et Spotify. « *La technologie est nécessaire si nous voulons tenir tête aux grands opérateurs de plateformes* », a déclaré Gniffke, qui a souligné son objectif de devenir le fournisseur de streaming le plus pertinent en Allemagne avec l'ARD d'ici la fin de la décennie. Plusieurs centaines de millions d'euros seront investis dans les années à venir. Le premier objectif est d'aboutir sur un réseau (sic) de streaming commun avec la ZDF qui pourrait devenir « *le noyau de quelque chose de beaucoup plus grand* » comme une place de marché pour tous les médias allemands. « *Il s'agit de créer une infrastructure [en capacité] de briser le pouvoir des réseaux sociaux et des grands opérateurs de plateformes.* ».

*Lire le contre rendu de l'intervention dans MEEDIA*

### **Les chaînes 20 minutes TV Ile-de-France et Le Figaro TV IDF lancées ce lundi 20 mars**

La société Ensemble TV (Groupe Rossel) a été autorisée à diffuser la chaîne 20 Minutes TV Ile-de-France sur le canal 32 de la TNT locale, fréquence occupée jusqu'alors par la chaîne IDF1 (JLA Groupe), selon une décision de l'Arcom du 15 mars publiée au Journal officiel du 18 mars. La société Médias Ile-de-France (Secom) a également été autorisée à diffuser la chaîne Le Figaro TV IDF sur le canal 34 de la TNT francilienne à partir de ce lundi 20 mars,

selon une décision de l'Arcom du même jour. La durée de l'autorisation pour les deux chaînes est de dix ans « à compter du 20 mars 2023. » Selon sa convention conclue avec le régulateur, Le Figaro TV IDF se définit comme « un service de télévision culturelle, à vocation régionale et à temps complet ». 20 Minutes TV Ile-de-France est, quant à elle, définie comme « un service de télévision régional à temps complet, généraliste de proximité ».

Pour rappel, le capital social de la société Ensemble TV est réparti ainsi : Rossel France Investissement (51 %), JLA Productions (34 %) et 20 Minutes France SAS (15 %), tandis que le capital social de Médias Ile-de-France est intégralement détenu par la holding SA Secom, dont le capital est ainsi réparti : Noria Invest (38,5 %), groupe Figaro (38,5 %), Média-Participations Paris (10 %), le fondateur Bruno Lecluse, cadres dirigeants et actions autodétenues Secom (8 %) et ACM Media (Cédric Meeschaert, 5 %).

*Lire la convention de 20 minutes TV dans le Journal officiel*

*Lire la convention de Figaro TV IDF dans le Journal officiel*

## Streaming

### **Calendrier confirmé pour la mesure de l'audience de la SVoD en France**

Dans une interview au *Figaro*, Yannick Carriou confirme que les plateformes de SVoD seront intégrées à la mesure d'audience en 2024. « D'ici douze mois, nous aurons équipé un panel de plusieurs milliers de foyers. Pour mesurer le temps passé par les Français sur Netflix, Apple TV+ ou Amazon, nous analysons les URL, expose le PDG de Médiamétrie. Puis, pour savoir quels films ou quelles séries ils regardent, nous utiliserons une technologie de référencement de la bande-son, un peu comme un Shazam. Soit nous mesurerons nous-mêmes, avec l'aide de Nielsen, ces flux audio. Soit les plateformes acceptent de nous donner accès aux données de connexion à leurs offres, ce qui faciliterait l'exécution. Dans le cas contraire, cela ne retardera pas notre calendrier ».

*Lire l'interview dans son intégralité*

### **L'offre publicitaire de Netflix a dépassé le million d'abonnés aux États-Unis**

Selon des données internes de Netflix consultées par Bloomberg, l'offre publicitaire Basic with Ads a atteint environ 1 million d'utilisateurs actifs mensuels aux États-Unis au bout de son deuxième mois d'existence, à la fin de l'année 2022. La base d'utilisateurs a logiquement augmenté de plus de 500 % au cours du premier mois suivant son lancement mais de 50 % seulement au cours du deuxième mois. Netflix a également réussi à livrer aux annonceurs les impressions prévues au mois de décembre après un premier mois très compliqué. Bloomberg rappelle que selon les données du spécialiste Antenna, la plupart des personnes qui souscrivent à l'offre avec publicité sont des nouveaux clients ou des anciens clients, et non des abonnés qui choisissent de dégrader leur offre. Basic with Ads représente désormais environ 20 % des nouvelles souscriptions aux États-Unis.

*Lire l'article de Bloomberg*

### **Paramount+ lance un forfait mobile dans la région LATAM**

Le service de SVoD Paramount+ s'apprête à lancer en Amérique latine le « Basic Plan », sa toute première formule d'abonnement uniquement sur mobile. Le forfait sera disponible pour les clients du Brésil et du Mexique à partir du 18 avril et permettra aux abonnés d'accéder au contenu de Paramount+ sur un appareil mobile ou une tablette, sans

interruption et sans publicité. Cette décision fait suite à une étude interne qui a révélé que plus de 50 % de la population équipée au Mexique et au Brésil utilise son smartphone pour accéder à des services de streaming. Le plan de base sera proposé au Brésil au prix de 14,90 reals/mois (environ 2,82 \$) et au Mexique au prix de 79,00 pesos/mois (environ 4,18 \$).

*Lire l'article de Advanced Television*

### **YouTube TV augmente le coût de ses abonnements**

YouTube TV a annoncé qu'il augmentera le prix de son abonnement mensuel, qui passera de 64,99 \$ à 72,99 \$ après trois ans. Ce changement de prix a été introduit le 16 mars dernier pour les nouveaux clients et entrera en vigueur pour les membres existants à partir du 18 avril. L'offre YouTube TV comprendra toujours plus de 100 chaînes, un enregistreur numérique avec stockage illimité, jusqu'à 6 comptes par foyer et 3 flux simultanés. Aucun frais supplémentaire n'est requis pour la diffusion, la HD, le décodeur ou le DVR. Parallèlement au changement de prix de l'abonnement, YouTube a également révélé qu'il réduirait le prix de l'extension 4K Plus de YouTube de 19,99 \$/mois à 9,99 \$/mois. Ce changement s'inscrit dans le cadre des efforts déployés par l'entreprise pour « offrir le meilleur service de télévision possible à ses membres » a précisé un des porte-parole de la société.

*Lire l'article de Digital TV Europe*

### **Cadre juridique**

#### **DSA : La Commission européenne enjoint les plateformes récalcitrantes à déclarer leur nombre d'utilisateurs**

Thierry Breton a annoncé le 17 mars, lors de la première conférence annuelle du service juridique de la Commission européenne, que la Commission « poursuivra » les entreprises qui ne déclarent pas leur nombre d'utilisateurs mensuels actifs, rapporte *Politico*. Selon le commissaire au Marché intérieur, « certaines plateformes en ligne n'ont pas fourni ces informations ou n'ont pas déclaré qu'elles ne dépassent pas les seuils », alors qu'elles devaient s'exécuter avant le 17 février. Amazon, Apple, Booking, et Spotify font notamment partie des plateformes récalcitrantes. En effet, si elles ont déclaré avoir plus de 45 millions d'utilisateurs européens, elles n'ont pour autant pas divulgué le nombre précis d'Européens utilisant leurs services. Pour rappel, les plateformes et les moteurs de recherche qui comptent plus de 45 millions d'utilisateurs dans l'Union européenne devront se conformer à des exigences strictes, ils devront notamment retirer rapidement les contenus illicites, limiter la désinformation et mieux protéger les enfants, sous peine de sanctions pécuniaires pouvant atteindre 10% de leur chiffre d'affaires sur l'année précédente. Thierry Breton a confirmé que la Commission européenne procéderait à la désignation officielle des très grandes plateformes en ligne « dans les semaines à venir ». Près de 20 entreprises, dont Facebook, TikTok, Twitter et Google, ont déjà été déclarées comme appartenant à cette catégorie. A compter de la publication de la liste, ces plateformes auront 4 mois pour se conformer à leurs nouvelles obligations.

*Lire Politico*