

Daily Insight 05/05/2023

Audiovisuel

Les services de streaming de RTL Group (RTL+ et Videoland) ont gagné 1,6 million d'abonnés en un an

Le chiffre d'affaires de RTL Group a baissé de 9,0 % au 1^{er} trimestre 2023, à 1 422 millions d'euros, et de 7,7% à périmètre comparable, compte tenu des cessions de RTL Belgium (31 mars 2022) et RTL Croatia (1er juin 2022), qui étaient encore consolidées par intégration globale au T1/2022.

Les recettes publicitaires se sont élevées à 700 millions € (-15,5% par rapport au T1 2022), dont 545 millions € pour la télévision (-16,5%), 76 millions € pour le digital (-8,5%) et 39 millions € pour la radio (-15,2%).

Le chiffre d'affaires de Fremantle a baissé de 5,6 %, à 435 millions d'euros, « *en raison d'effets de calendrier sur les livraisons de production principalement* », indique le groupe. Inversement, les recettes de ses plateformes de streaming payant RTL+ et Videoland ont augmenté de 15,6 % pour atteindre 74 millions d'euros, grâce à l'augmentation rapide du nombre d'abonnés : 5,909 millions à fin mars 2023, contre 4,309 millions un an plus tôt (+37,1%).

RTL+ s'est montré particulièrement performant en Allemagne (+38,4%, à 4,389 millions d'abonnés), et continue de bénéficier des effets de l'accord passé avec Deutsche Telekom pour *bundler* RTL+ Premium et Magenta TV.

Aux Pays-Bas, Videoland a gagné 107 000 abonnés (+9,4%, soit 1,243 million au total). En Hongrie, RTL+, lancé en novembre 2022, comptait fin mars 277 000 abonnés.

Pour l'ensemble de l'année 2023, RTL Group prévoit :

- Un chiffre d'affaires compris entre 7,3 et 7,4 Mds€ (vs 7,224 Mds€ en 2022),
- Un EBITDA ajusté en léger repli (1,0 à 1,05 Md€, vs 1,083 Md€ en 2022),
- Des pertes sur les activités de streaming inférieures à 200 M€ (contre 233 M€ en 2022),

RTL Group confirme un objectif de 10 M d'abonnés à ses offres de streaming en 2026, pour un chiffre d'affaires de 1 Md€ et une activité à l'équilibre à la même échéance.

S'agissant de Fremantle, l'ambition est d'atteindre un chiffre d'affaires de 3 Mds€ en 2025, en combinant croissance organique et acquisitions.

Lire le communiqué de RTL Group

Télévision : durée de publicité diffusée (-1,2%) et nombre d'annonceurs (-11,7%) en recul à fin avril

Les données communiquées par Kantar ce jeudi 5 mai font état d'un léger glissement de la durée de publicité diffusée par les chaînes nationales entre janvier et avril 2023, par rapport à la même période de 2022, et d'une concentration plus sensible du nombre d'annonceurs présents au sein des écrans (-11,7%). Si elle accueille elle aussi moins de marques (-7,7%), la radio, en revanche a diffusé davantage de publicité au cours des quatre premiers mois (+5,9%).

Streaming

En un an, Paramount+ a gagné 20 millions d'abonnés, et Pluto TV 12 millions d'utilisateurs mensuels

Lors de la publication de ses résultats pour le 1^{er} trimestre 2023, le groupe Paramount a indiqué avoir gagné en trois mois 4,1 millions de nouveaux abonnés à Paramount+, et citant une étude Antenna, avoir été sur le début d'année leader aux Etats-Unis en termes de recrutements en SVoD. Les revenus d'abonnement ont bondi de 50% sur la période, à 1,112 Md\$ (vs 742 M\$ en 2022). S'agissant de Pluto TV, le groupe annonce avoir franchi le seuil des 80 millions d'utilisateurs mensuels (MAU), et avoir enregistré une augmentation de 35% du nombre d'heures visionnées sur la plateforme par rapport à la même période de 2022. Les revenus publicitaires des activités de streaming (qui n'isolent pas ceux de Pluto TV et, par exemple, ceux provenant des abonnés américains au forfait avec publicité de Paramount+), sont en progression de 15% (398 M\$ contre 347 M\$). Le résultat d'exploitation des activités de streaming (OIBDA) évolue négativement, en revanche (-511 M\$ vs -456 M\$), s'expliquant d'après Paramount par les investissements réalisés pour soutenir la croissance de Paramount+. Sur le marché français, la pénétration de Paramount+ a augmenté sur le trimestre de 70%, d'après les résultats du Baromètre OTT NPA / Harris Interactive, et le service - lancé le 1^{er} décembre 2022 dans l'hexagone - enregistre sur la période la meilleure performance - en points de pénétration gagnés - parmi les différents services de SVoD mesurés (dont Canal+ Séries, Disney+, Netflix et Prime Video). De son côté, Pluto TV a gagné près de 24 points de notoriété en un an (mars 2023 vs mars 2022), et il est aujourd'hui leader sur ce critère, parmi les plateformes d'AVoD et de FAST actives dans l'hexagone. Il a en parallèle renforcé son leadership sur les usages avec, aujourd'hui, 6% d'utilisateurs déclarés au cours des 30 derniers jours.

Lire le communiqué de Paramount

Voir l'infographie de NPA Conseil

Etats-Unis : les dépenses de *home entertainment* à leur plus haut

D'après les estimations du Digital Entertainment Group (DEG), les dépenses en matière de divertissement à domicile ont atteint un nouveau record au 1^{er} trimestre, avec une augmentation de 15% par rapport à la même période de 2022, qui porte pour la première fois le total au-delà des 10 Mds\$. Alors qu'un contexte économique plus incertain pouvait faire craindre des réactions de désabonnement, l'augmentation du chiffre d'affaires de la SVoD est supérieure à ce qu'elle avait été en 2022 (vs 2021), soit 18% de 22%. Et c'est aux services sur abonnement que le marché doit l'ensemble sa progression : leurs recettes progressent de 1,6 Md\$ alors que le marché dans son ensemble ne gagne « que » 1,3 Md\$. L'ensemble des segments de la vidéo (location de DVD, VoD, EST) perdent en effet du terrain.

Lire l'étude du DEG

Cadre juridique

La Commission européenne publie sa recommandation sur le piratage sportif

La Commission européenne a rendu public le 4 mai sa recommandation sur le piratage sportif. La recommandation se concentre sur trois domaines principaux :

- Le traitement rapide des avis relatifs aux événements en direct : s'appuyant sur la loi sur

les services numériques, elle souligne l'importance d'une action urgente de la part des fournisseurs de services d'hébergement afin de minimiser les dommages causés par la diffusion illégale en continu.

- Les injonctions dynamiques : la recommandation encourage l'utilisation d'injonctions de blocage adaptées aux événements en direct et à la télévision.

- Offres commerciales et sensibilisation : elle recommande aux organisateurs d'événements et aux radiodiffuseurs « *d'accroître la disponibilité, le caractère abordable et l'attrait de leurs offres commerciales pour les utilisateurs finaux dans l'ensemble de l'Union. Elle invite également les États membres à sensibiliser les utilisateurs aux offres légales.* »

La recommandation renforce également la coopération entre les autorités nationales compétentes, ainsi qu'entre les titulaires de droits et les intermédiaires afin de mieux lutter contre le phénomène des retransmissions illicites. Un objectif important est « *d'assurer un échange régulier d'informations entre les autorités administratives sur les mesures appliquées, leurs difficultés et les bonnes pratiques contre le piratage en ligne d'événements en direct.* »

Enfin, la recommandation met en place un « *solide système de suivi afin d'évaluer ses effets sur la lutte contre le piratage et d'envisager de nouvelles mesures. Ce travail sera réalisé avec le soutien de l'Observatoire européen des atteintes aux droits de propriété intellectuelle (Observatoire de l'EUIPO) et impliquera l'établissement d'indicateurs clés de performance (ICP) clairs afin d'assurer un suivi efficace.* »

Lire la recommandation de la Commission européenne

UK Media Bill : « *Il s'agit d'une évolution urgente du cadre de la loi* », déclare la directrice des contenus de l'Ofcom

Jeudi 4 mai, lors du DTG Summit à Londres, la directrice des contenus de l'Ofcom, Kate Biggs, a indiqué que le nouveau projet de loi du gouvernement constituait une « *évolution urgente du cadre* » de la loi sur les communications, vieille de 20 ans, qui était axée sur les chaînes linéaires. Le projet de loi sur les médias du gouvernement britannique, annoncé en mars, vise à permettre aux radiodiffuseurs de service public (RSP) de mieux concurrencer les principaux services de diffusion en continu. Les radiodiffuseurs dits de service public (PSB) tels que la BBC, Channel 4, ITV, STV et S4C bénéficieront, en vertu du nouveau projet de loi, de nouvelles garanties de visibilité et d'un cadre allégé afin de les aider à se développer, à produire davantage de contenus britanniques de qualité (HETV) et à être en capacité d'investir dans de nouvelles technologies pour ne pas se laisser distancer par les géants de la diffusion en continu. Le projet de loi prévoit aussi que les streamers soient soumis à un nouveau code de contenu de l'Ofcom, conçu pour assurer une meilleure protection du public contre l'exposition à des contenus jugés préjudiciables. Une zone d'ombre persiste sur l'intégration au texte des chaînes FAST, mais selon Khalid Hayat, directeur de la stratégie et Channel 4 : « *Il s'agit d'une question de rédaction, l'intention de les réglementer est claire* ».

Lire l'article de Digital TV Europe

Lire sur la plateforme Insight NPA Royaume-Uni : la visibilité des diffuseurs historiques étendue à leurs services numériques

L'Autorité de la concurrence épingle Meta pour ses pratiques de vérification publicitaire

L'Autorité de la concurrence (AdLC) a épingle dans une décision du 4 mai, le groupe Meta,

maison mère de Facebook et Instagram pour des pratiques « *potentiellement discriminatoires* » dans le secteur de la vérification publicitaire, et a prononcé à son encontre des mesures conservatoires, dans une affaire l'opposant à l'entreprise Adloox, mécontente de ne pouvoir au même titre qu'Integral Ad Science et DoubleVerify, proposer des services de vérification des publicités diffusés sur les plateformes de Meta.

Parmi ces mesures d'urgence imposées par l'Autorité, « *jusqu'à la publication d'une décision de fond* », Meta doit « *suspendre l'application de ses critères actuels d'éligibilité à ses partenariats* ». En outre, l'entreprise doit rendre publics de nouveaux critères d'accès « *objectifs, transparents, non discriminatoires et proportionnés* ».

Toujours selon l'AdlC les « *conditions d'accès* » proposées par Meta « *étaient susceptibles de constituer un abus de position dominante et portent une atteinte grave et immédiate à la fois aux intérêts d'Adloox et au secteur de la vérification publicitaire indépendante* ».

Pour rappel, la vérification publicitaire permet à des acteurs de vérifier la bonne diffusion des messages publicitaires, et l'adéquation de l'environnement dans lequel elles sont diffusées avec les critères établis par l'annonceur. « *Ces services comprennent généralement les mesures de visibilité consistant à vérifier si la publicité a réellement été vue par un internaute ; les détections de fraudes, et, notamment du trafic invalide provenant de machines ou de robots ; et la protection de la sécurité et de la valeur de la marque.* »

Lire la décision de l'Autorité de la concurrence