

Daily Insight 10/05/2023

Télécom

L'identifiant commun à Deutsche Telekom, Orange, Telefonica et Vodafone sera lancé commercialement avant la fin juin

Trustpid devient Utqi ! C'est sous ce dernier nom que sera finalement développée la coentreprise associant Deutsche Telekom, Orange, Telefonica et Vodafone afin de proposer au marché - publicitaire notamment - un identifiant commun. Localisée à Bruxelles, la société sera dirigée par Marc Bresseel, ancien d'IBM, Microsoft et IPG Mediabrands, et associé fondateur du cabinet de conseil Duval Union. Le lancement commercial est prévu en juin en Allemagne, en Espagne et en France, et plus tard en 2023 en Italie et au Royaume-Uni, indique Marc Bresseel sur *LinkedIn*.

La création de cette coentreprise avait été autorisée le 10 février par la Commission Européenne.

Lire le Post de Marc Bresseel sur LinkedIn

Les revenus des services de télécommunications en hausse de 2,2% dans le monde en 2022

Selon les dernières données de l'étude de référence *Worldwide Semiannual Telecom Services Tracker* du cabinet IDC (International Data Corporation), les dépenses mondiales en services de télécommunications et services de télévision payante ont atteint 1 478 milliards de dollars en 2022, en hausse de 2,2 % d'une année sur l'autre. Les prévisions pour 2023 ont par ailleurs été révisées à la hausse en raison de l'augmentation des tarifs par les opérateurs pour faire face aux pressions inflationnistes. IDC prévoit ainsi une nouvelle progression des dépenses mondiales de 2% cette année portant le total des revenus des services de télécommunications à 1 541 Mds\$. Dans le détail c'est la zone géographique des Amériques qui domine les revenus en 2022 avec 580 Mds\$ (+1,4%) devant l'Asie Pacifique (581 Mds\$, +3%) et l'EMEA (449 Mds\$, +2,4%). IDC retient que les taux de croissance restent très inférieurs aux taux d'inflation annuels, ce qui se traduit par une baisse de la valeur réelle du marché des télécommunications.

Lire le communiqué de presse

Audiovisuel

Paramount Global va licencier 25% de ses salariés aux Etats-Unis

Quelques jours seulement après la publication de ses résultats financiers décevants pour le 1^{er} trimestre 2023, Paramount Global annonce la suppression d'environ 25% de ses effectifs aux Etats-Unis. L'annonce a été faite dans une note aux salariés par Chris McCarthy, président de Showtime / MTV Entertainment Studios et de Paramount Media Networks, les trois entités directement concernées par ce nouveau plan social. Elle fait suite au licenciement de 120 salariés de Showtime il y a quatre mois, après son regroupement avec MTV Entertainment Studios. Paramount va regrouper ses différentes équipes et unités commerciales sous deux divisions principales : Studios, qui regroupera Showtime et MTV Entertainment Studios, d'une part, Networks qui regroupera neuf équipes jusqu'ici

distinctes, de l'autre. Par ailleurs, la division MTV News va être fermée. Au premier trimestre, Paramount Global a enregistré une perte de 1,23 milliard de dollars, dont 511 millions de dollars dans son activité de streaming, ce qui l'a incitée à réduire son dividende à 5 cents par action, contre environ 24 cents précédemment. Les résultats ont fait chuter le cours de l'action d'environ 30 %.

Guillaume Thouret (Newen) est nommé directeur général de Banijay Studios France

Guillaume Thouret, ancien directeur général délégué de Newen France (groupe TF1), a rejoint le 9 mai le groupe Banijay France en tant que directeur général de Banijay Studios France (BSF), a annoncé la société de production de fiction. Il remplace Alban Etienne qui occupait le poste de septembre 2017 à septembre 2021. Guillaume Thouret aura pour mission de « *piloter le portefeuille de projets en développement, d'initier des partenariats avec des talents ou des alliances avec d'autres producteurs.* »

Lire Stratégies

Molotov TV pourrait passer le cap des 400 000 abonnés en 2023

Le groupe américain Fubo TV a enregistré un chiffre d'affaires de 324,4 M\$ au 1^{er} trimestre 2023, en hausse de 34% par rapport à la même période de 2022, et sa perte opérationnelle (Adjusted EBITDA) s'est réduite de 38%, à -58,9 M\$.

En Amérique du Nord (qui pèsent encore pour près de 98% de l'activité), le nombre d'abonnés a cru de 22%, à 1,285 million, et l'ARPU a gagné 8%. Ses plus de 100 chaînes ont généré 13 millions d'heures de visionnage et 22 M\$ de recettes publicitaires (stables par rapport à 2022). Le groupe prévoit d'atteindre 1,550 à 1,570 million d'abonnés d'ici à la fin 2023 et des recettes comprises pour l'ensemble de l'exercice entre 1,235 et 1,265 Md\$. Dans le reste du monde, c'est-à-dire essentiellement Molotov TV, Fubo TV a gagné 74 000 abonnés, à 379 000 (+24%). A fin 2023, il prévoit d'atteindre 395 000 à 415 000 abonnés, pour un chiffre d'affaires annuel compris entre 28,6 et 32,6 M\$.

Consulter les publications financières de Fubo TV

La NHL choisit Amagi comme fournisseur de technologie pour sa chaîne FAST

Amagi, l'un des leaders mondiaux pour la réalisation et la diffusion de chaînes FAST, a été choisi par la Ligue nationale de hockey nord-américaine (NHL) pour créer et distribuer sa première chaîne FAST sur The Roku Channel et d'autres plateformes dans un second temps. La chaîne proposera des programmes issus du catalogue de la NHL ainsi que des temps forts de matchs passés, notamment les séries éliminatoires et la finale de la Coupe Stanley et les matchs célèbres de la NHL.

Lire l'article de Digital TV News

Publicité

14% des Français disent avoir déjà participé à des sessions de live shopping

Alors que le retail media représente l'un des fronts les plus actifs du marché publicitaire, une étude Yougov réalisée au mois d'avril auprès de 2 028 Français âgés de plus de 18 ans indique que 30% ont déjà entendu parler du live shopping, défini comme « *un canal de vente en ligne qui permet d'acheter instantanément un produit présenté dans une vidéo en direct* », et que la moitié (14%) affirment avoir déjà participé à une session (43% des 18/24

ans). Deux tiers de ces participants (67%) indiquent avoir réalisé un achat lors d'une session. Vêtements / chaussures (65%), cosmétiques / produits de beauté (44%) et éléments de décoration (40%) sont les trois familles de produits que les répondants se disent être les plus enclins à acquérir dans ce cadre. Livres et produits techs (téléphones, TV...) partagent la 4^e place (35%).

Lire l'étude

Équipements

Vizio en baisse au premier trimestre malgré la croissance de ses revenus publicitaires

Le constructeur américain de téléviseurs Vizio a publié le 9 mai ses résultats financiers pour le premier trimestre 2023. Le chiffre d'affaires est en baisse de 27% en raison d'un très fort ralentissement des ventes de matériels puisque l'activité Device chute de 40%. En revanche, la diversification vers les services permet de limiter le recul : l'activité Platform+ progresse en effet de 22% à 125,5 millions de dollars, portée par la croissance des revenus publicitaires du streaming. SmartCast, l'interface éditée par Vizio compte désormais 17,5 millions de comptes actifs, en hausse de 12 % par rapport au même trimestre de l'année précédente.

Lire le communiqué des résultats