

# Daily Insight 11/05/2023

## Audiovisuel

### **NRJ : chiffre d'affaires groupe stable au 1er trimestre ; activité TV à -6,5%**

Le groupe NRJ a fait état ce jeudi 11 mai d'un chiffre d'affaires quasiment stable pour le 1<sup>er</sup> trimestre 2023 (88,1 M€ vs 88,2 M€ en 2022, soit -0,1%). La radio est en très légère progression (+0,2%, à 49,3%), la diffusion (Towercast) gagne 2,8%, à 18,1 M€, et la télévision recule de 6,5%, « *en lien avec celle du marché publicitaire du média* » relève le groupe.

NRJ note que ses chaînes NRJ 12 et Chérie 25 « *gagnent 0,3% de PDA sur les cibles commerciales prioritaires, à 2,7% sur les 25-49 ans, et 0,3% sur mes Femmes Responsables des Achats de moins de 50 ans, à 3,1%* ».

L'action était en léger repli ce jeudi à 9 h (-0,28%).

*Lire le communiqué*

### **ITV : revenus en baisse de 7% au 1er trimestre ; recettes de publicité digitale à +29%**

Le chiffre d'affaires d'ITV (hors facturation interne) s'est établi à 776 M€ au 1<sup>er</sup> trimestre, contre 834 M€ pour la même période de 2022 (-7%), selon les résultats publiés ce jeudi 11 mai par le groupe. Les recettes d'ITV Studios sont restées stables (457 M€ vs 458 M€). En revanche les revenus de la publicité ont reculé de 10%, à 419 M€ avec, d'après le groupe, une dégradation des résultats au cours du trimestre : -9% en janvier comme en février, mais -13% en mars. ITV ne prévoit pas d'amélioration au 2<sup>e</sup> trimestre, avec une prévision à -12% en moyenne des trois mois. Dans le même temps, en revanche, les revenus de la publicité digitale ont bondi de 29%, à 87 M€ (21% du chiffre d'affaires publicitaire total), portés par l'augmentation de 49% du volume d'heures streamées (389 millions, vs 261 millions). Les revenus du digital devraient croître d'au moins 20% au 2<sup>nd</sup> semestre, selon les prévisions du groupe.

ITV ne donne pas d'indications sur le nombre des abonnés à ses offres payantes.

*Lire le communiqué*

### **La ministre des Sports sollicite la FIFA et l'ensemble des diffuseurs français pour le Mondial de Football Féminin**

Le Mondial de Football Féminin débute le 20 juillet en Australie et en Nouvelle-Zélande et n'a toujours pas trouvé de diffuseur en France. La ministre des Sports Amélie Oudéa-Castéra a engagé des discussions avec la FIFA, ainsi qu'avec chacun des diffuseurs français. Aucun n'a pour l'instant acquis les droits de diffusion, faute d'accord financier avec la FIFA qui a rappelé fin avril qu'elle ne « *souhaitait pas casser les prix de cette compétition* ». Le ministère a indiqué mercredi 10 mai avoir « *pleinement confiance dans la capacité de l'ensemble des acteurs du dossier en France à trouver, in fine, les voies et moyens d'une juste mise en valeur de la compétition et notamment des matches de l'équipe de France féminine cet été* ». La ministre des Sports a rappelé son « *attachement à l'exposition médiatique du sport féminin pour conforter son développement* ». Pour rappel, la version révisée du décret concernant la liste des événements d'importance majeure,

annoncée pour l'automne prochain, devrait intégrer des dispositions en faveur de la diffusion en clair du sport féminin.

*Lire l'article de Stratégies*

## Publicité

### **TF1 Publicité creuse le sillon des PME/PMI et des nouveaux annonceurs TV**

Cinq ans après le lancement de la Box entreprise, TF1 Publicité élargit son offre en direction des PME/PMI (chiffre d'affaires consolidé inférieur à 50 M€) et des nouveaux annonceurs (ceux n'ayant pas été actifs au cours de l'année précédente sur l'une des chaînes, services de vidéo ou radios commercialisés par la régie) avec l'offre « *All buy myself* ».

La plateforme qui y est associée permet aux annonceurs cibles (ou aux agences qui les conseillent) de consulter dès leur ouverture les plannings de Day, Access et Night time sur les chaînes TNT du groupe et, trois semaines avant diffusion, ceux du peak time, de programmer une campagne spot à spot, et finalement de la commander.

Ce lancement ajoute un niveau supérieur à la démarche entreprise en 2018 : contenus pédagogiques sur la publicité TV, comme base, proposition de campagnes en « prêt-à-porter » construites sur la base d'un brief de la marque, et autonomie complète qui lui est aujourd'hui donnée.

Aujourd'hui limitée aux signaux linéaires des chaînes, l'offre devrait être élargie au replay, et à la TVS.

Si la contribution spécifique de la Box entreprise paraît difficilement isolable de l'action commerciale d'ensemble, TF1 Publicité relève que 700 de ses 1800 clients de 2022 étaient de nouveaux annonceurs.

*Lire le communiqué de TF1 Publicité*

## Streaming

### **Deuxième baisse consécutive pour Disney+ qui perd 4 millions d'abonnés supplémentaires**

Le groupe Disney a terminé le premier trimestre 2023 avec 157,8 millions d'abonnés à Disney + soit une perte de 4 millions d'abonnés par rapport à la fin 2022. Comme lors du trimestre précédent, cette deuxième baisse consécutive est entièrement due à Disney+ Hotstar, la version du service proposée en Inde et dans certaines parties de l'Asie du Sud-Est, qui a perdu 4,6 millions d'abonnés en raison principalement de la fin des droits de diffusion en streaming des matchs de cricket de la Premier League indienne (IPL). Aux États-Unis et au Canada, Disney+ a perdu environ 300 000 abonnés (46,3 millions à la fin du trimestre). L'augmentation du prix de l'abonnement pour les abonnés qui ne veulent pas de l'offre avec publicité a eu des effets importants sur l'ARPU qui progresse de 20 % en Amérique du Nord (à 7,14\$). Concernant la version avec publicité, qui sera également déployée en Europe d'ici la fin de l'année, aucun chiffre n'a été donné mais le PDG Bob Iger s'est félicité de son succès, annonçant que le groupe comptait 5000 annonceurs sur ses différentes plateformes de streaming, dont plus d'un tiers qui achètent de la publicité en programmatique. Les revenus publicitaires du streaming ont pourtant reculé au dernier trimestre à 750 M\$ contre 897 M\$ au dernier trimestre de 2022 (-16 %). Sur les marchés internationaux hors Disney+ Hotstar, Disney+ gagne 900 000 abonnés.

Les revenus de l'activité Direct-to-Consumer ont progressé de 12 % à 5,5 milliards de dollars, tandis que la perte d'exploitation a diminué de 37 % passant de 1,1 milliard de dollars à fin décembre à 659 millions ce trimestre, un chiffre meilleur que celui prévu par les analystes. Lors du call avec les investisseurs, la directrice financière de Disney a indiqué que le groupe continuait de réduire ses investissements dans la production et qu'il prévoit une charge de dépréciation comprise entre 1,5 et 1,8 milliard de dollars sur le contenu qui sera supprimé. Le PDG Bob Iger a annoncé que Disney prévoyait une nouvelle augmentation des prix des abonnements pour la version sans publicité de Disney+. Enfin, Bob Iger envisage une nouvelle application aux Etats-Unis qui regroupera Disney+ et Hulu qui resteront néanmoins accessibles séparément.

*Voir la présentation des résultats*

### **Le PDG de Fox Corp se félicite des résultats « stellaires » du service AVoD-FAST Tubi**

Fox Corporation a publié le 9 mai ses résultats financiers pour le 1<sup>er</sup> trimestre 2023. A rebours des autres groupes médias aux Etats-Unis, les revenus progressent de 18 % à 4,08 milliards de dollars grâce à la croissance des recettes publicitaires en hausse de 43 % sur le trimestre. La performance est attribuée à l'impact de la diffusion du *Super Bowl LVII* (6 M\$ de recettes publicitaires associées) et à un nombre important de matchs de la NFL sur le réseau Fox Sports, ainsi qu'aux performances du service de streaming Tubi dans la publicité numérique. Si les chiffres ne sont pas détaillés dans les publications, le PDG Lachlan Murdoch a apporté quelques précisions lors du call avec les investisseurs. Au cours du premier trimestre, Tubi a enregistré une croissance de 31 % de ses revenus publicitaires à 170 millions de dollars et de 38 % du temps de visionnage sur la plateforme. Lachlan Murdoch, a qualifié la performance de Tubi au cours du trimestre de « *rien de moins que stellaire* », notant que la dynamique s'est encore accélérée au mois d'avril. Fox a acquis Tubi en 2020 pour 440 millions de dollars et les revenus ont progressé de 400 % depuis l'acquisition. Au mois de février dernier, Tubi a communiqué sur une base de 64 millions d'utilisateurs actifs par mois. Fox Corp a annoncé le mois dernier la création de Tubi Media Group pour rassembler et coordonner l'ensemble des activités numériques du groupe.

*Lire la présentation des résultats*

### **Netflix renonce à l'événement prévu dans le cadre des upfront**

Netflix renonce à la présentation qu'il devait tenir le 17 mai, à New York, dans le cadre des Upfront. Dans la programmation des Upfront, le streamer devait remplacer Paramount, qui a abandonné le rendez-vous qu'il assurait traditionnellement au Carnegie Hall. L'information nourrit les spéculations sur le rythme de montée en puissance des abonnés à l'offre avec publicité, et sur l'inventaire que Netflix peut mettre en conséquence à la disposition des marques. « *Cinq familiers des récentes négociations entre l'entreprise et les annonceurs affirment que cette offre ne compte qu'un million d'abonnés, ce qui laisse à l'entreprise moins d'impressions à vendre que de nombreux concurrents* », note *Variety*.

*Lire l'article de Variety*

### **MYTF1 désormais disponible sur Amazon Fire TV**

La plateforme de streaming du groupe TF1 est désormais disponible pour les utilisateurs équipés d'un appareil Amazon Fire TV Stick, Fire TV Cube, d'un Echo Show 15 ou d'une

smart TV compatible en téléchargeant l'application. Ce partenariat signé avec Amazon appuie la volonté du groupe de rendre ses contenus accessibles sur le plus grand nombre de supports. Claire Basini, DGA des activités B2C du groupe TF1 précise que « *Le partenariat noué avec Amazon marque une nouvelle étape dans le déploiement de MYTF1 sur tous les écrans, désormais accessible auprès de 85% des Français équipés d'une TV connectée.* ». Les utilisateurs équipés d'un produit Amazon Fire TV ont accès aux 5000 heures de contenus de la plateforme, à ses chaînes FAST, ainsi qu'à l'offre payante MYTF1 Max.

*Lire le communiqué de TF1*

### **Dailymotion vise 1 milliard d'utilisateurs mensuels en 2026 en s'appuyant notamment sur les 18-24 ans**

La plateforme de partage de vidéos, filiale de Vivendi depuis 2015, va sortir une nouvelle version de l'application. Le site est présent sur 145 territoires et réunit actuellement 400 millions d'utilisateurs mensuels. Pour obtenir une croissance rapide et solide de ses utilisateurs, l'entreprise mise sur les 18-24 ans, génération particulièrement consommatrice de vidéos en ligne et surtout non exclusive dans ses usages. La nouvelle version de l'application comprendra deux nouvelles fonctionnalités destinées à promouvoir des interactions plus saines et basées sur la bienveillance avec un algorithme qui n'est pas programmé pour pousser à la consommation de contenus similaires. « *La grande campagne promotionnelle qui doit accompagner le lancement du nouveau Dailymotion insistera avec humour sur cette volonté de casser les codes traditionnels des plateformes.* » précise l'article du *Figaro*.

*Lire l'article du Figaro*