

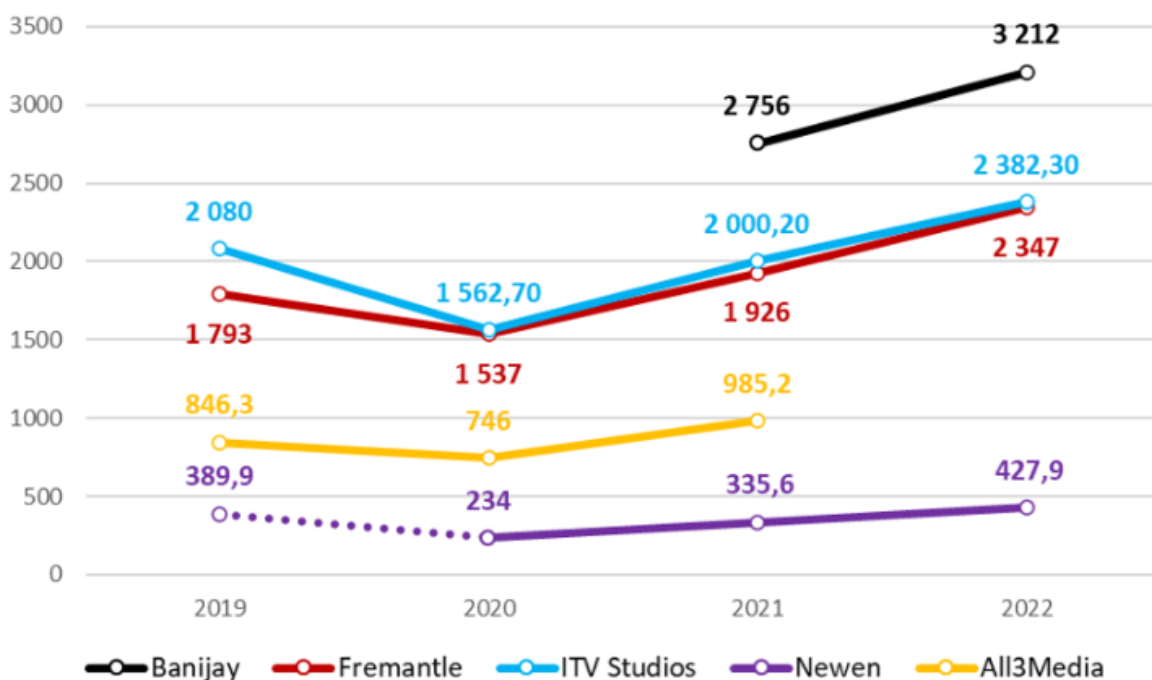
# Daily Insight 01/06/2023

## Économie des médias

### La société de production britannique All3Media serait en vente

Selon le quotidien britannique *The Daily Telegraph*, les deux copropriétaires de All3Media, Warner Bros. Discovery et Liberty Global auraient mandaté la banque d'affaires JP Morgan pour organiser le processus de vente de la société de production. L'objectif serait fixé à 1 milliard de livres sterling (1,2 milliard d'euros). All3Media a été rachetée en 2004 par Discovery et Liberty Global pour 500 M€. La société rassemble une cinquantaine de labels de production au Royaume-Uni, aux Etats-Unis, en Allemagne, Belgique, Pays-Bas et en Nouvelle Zélande. Selon les derniers comptes déposés à la Companies House les revenus d'All3Media en 2021 étaient en progression de 32 % à 867 M€ pour un bénéfice de 84 M€. En termes de chiffre d'affaires, All3Media est la quatrième société de production indépendante en Europe derrière Banijay, Fremantle et ITV Studios.

Evolution du chiffre d'affaires des sociétés de production européennes (M€)



NPA Conseil sur données financières des groupes

NB : taux de conversion Livre Sterling – Euro pour ITV Studios et All3Media au 20 mars 2023 ; DLG Acquisitions, maison mère de All3Media n'a pas encore déposé ses comptes pour 2022 ; Newen n'est pas isolé dans les revenus de l'activité Studios et Divertissements du Groupe TF1 en 2019 (retraitement proforma en 2020)

Lire *The Daily Telegraph*

Lire l'Insight NPA sur la progression des revenus des sociétés de production européennes en 2022

### Publicité : Dentsu dégrade légèrement ses prévisions pour 2023 mais prévoit un rebond en 2024

Dans les prévisions actualisées qu'il vient de publier, le groupe Dentsu a ramené à 3,3% l'augmentation attendue des dépenses de publicité au niveau mondial en 2023 (soit 729,9

Mds\$), alors qu'elle tablait sur une progression de 3,5% dans sa publication de décembre 2022, et de 5,4% au printemps de la même année. Pour 2024, Dentsu anticipe sur un rebond de 4,7 %, à 762,5 Mds\$, au bénéfice, notamment, des Jeux olympiques et paralympiques de Paris, de l'Euro de football et de la prochaine élection présidentielle américaine.

Si la moyenne prévue en Europe de l'Ouest devrait se situer en deçà de la tendance mondiale (+1,9% en 2023 et +2,7% en 2024), Dentsu prévoit pour la France une trajectoire plus favorable que dans les pays voisins en 2023 (+2,6%), et même que la tendance mondiale en 2024 (+5,3%). Dans l'hexagone, *« les perspectives du second semestre 2023 sont plus favorables, la Coupe du monde de rugby devant générer à elle seule des dépenses publicitaires estimées à 70 millions d'euros (...) Et les dépenses publicitaires devraient s'accélérer en 2024, stimulées par une estimation de 250 millions d'euros pour les Jeux olympiques et paralympiques de Paris et de 100 millions d'euros pour l'Euro de l'UEFA, note Dentsu. Le numérique, malgré un ralentissement à 5,0 % de croissance après deux années de croissance à deux chiffres, continuera de tirer la croissance du marché. Les dépenses dans les médias sociaux devraient augmenter de 11,1%, la vidéo de 8,9%, l'affichage de 4,3%, l'audio de 0,7% et le cinéma de 10,9%. Les dépenses télévisuelles devraient diminuer de 1,4 % ».*

Parmi les différents canaux de communication, Dentsu relève que *« la croissance du numérique (7,8%) restera en 2023 plus de deux fois supérieure à celle de l'ensemble du marché, mais qu'elle sera inférieure à 10% - et le restera en 2024 et 2025 - alors que « le numérique n'a manqué une croissance à deux chiffres qu'à deux reprises au cours des 20 dernières années - en 2009 en raison de la crise financière mondiale et pendant la pandémie en 2020.*

Le groupe note aussi la vigueur des investissements dans la Connected TV (15.2% en 2023), qui devrait bénéficier du développement des offres de SVoD hybride de Netflix et Disney, et dans le retail media (prévus à +18.0%).

Pour l'ensemble du média télévision, Dentsu prévoit une baisse de 3,1 % en 2023 en raison du *« ralentissement général des dépenses et de la baisse de l'audience donc de l'inventaire »*, mais attend *« un quatrième trimestre 2023 positif (avec) des annonceurs qui reportent leurs investissements à plus tard dans l'année ».*

*Lire le rapport*



## Audiovisuel

### **Mondial de Football Féminin : cinq ministres européens appellent à trouver un arrangement commercial pour diffuser la compétition**

Mercredi 31 mai, les ministres des Sports français, allemand, italien, espagnol et britannique ont appelé la FIFA et les différents diffuseurs à trouver un accord commercial pour le Mondial de Football Féminin qui se déroulera cet été du 20 juillet au 20 août en Australie et en Nouvelle-Zélande. La temporalité de la compétition n'est pas facile à envisager pour les diffuseurs européens en raison de l'importance du décalage horaire qui pèsera sur les retransmissions. Les cinq ministres déclarent être *« conscients des intérêts légitimes et des contraintes budgétaires qui pèsent à la fois sur les ayants-droit et les diffuseurs indépendants, qui ont besoin les uns comme les autres de modèles économiques viables »* et disent *« reconnaître également les contraintes d'organisation spécifiques qui*

*sont susceptibles d'affecter la valeur de marché des droits pour les diffuseurs européens ».* Ils appellent cependant les différents acteurs à se mobiliser pour trouver un arrangement en « *raison du fort potentiel de cette compétition et des enjeux sportifs et sociétaux qui s'y rattachent* ».

*Lire l'article de CB News*

### **L'Arcom sanctionne C8 d'une amende de 300 000 euros pour atteinte à l'honneur et absence de maîtrise de l'antenne**

L'Arcom a annoncé le 31 mai dans un communiqué de presse prononcer une sanction d'un montant de 300 000 euros à l'égard de la chaîne C8 au terme de la procédure engagée à la suite de la diffusion de l'émission « *Touche pas à mon poste* » du 5 octobre 2022, durant laquelle, la maire de Paris, qui ne participait pas à l'émission, a fait l'objet d'attaques nominatives de la part du présentateur, qui l'a invitée à « *fermer sa gueule* » et à « *chasser les rats la nuit au lieu de dire des conneries* », l'a mise au nombre d'une « *bande d'abrutis* », s'exclamant « *nous fais pas chier* » et réitérant à plusieurs reprises l'expression « *ferme ta gueule* ».

L'Autorité a considéré que ces propos étaient « *de nature à porter atteinte aux droits de la maire de Paris au respect de son honneur et de sa réputation, en méconnaissance des stipulations de l'article 2-3-4 de la convention du service.* »

Elle a également estimé que cette séquence traduisait « *une méconnaissance par l'éditeur de son obligation de maîtrise de son antenne, inscrite à l'article 2-2-1 de sa convention.* »

L'Arcom a également été alertée au sujet d'une séquence intitulée « *Reportage choc dans le quotidien des Pellissard* » au sein de l'émission « *Touche pas à mon poste* » diffusée le 31 janvier 2023 sur C8 pour laquelle l'Autorité met en demeure C8 de respecter ses obligations.

*Lire le communiqué de presse*

### **Streaming**

#### **10 ans après son lancement, Google arrête le support de la première version du Chromecast**

Selon le site spécialisé 9to5Google, la firme de Mountain View a débranché au mois d'avril 2023 son support logiciel pour le Chromecast de première génération qui a été lancé en juillet 2013. Le Dongle était jusqu'à présent régulièrement mis à jour et le dernier micrologiciel avait été installé en novembre 2022. Proposé lors de son lancement au prix particulièrement agressif de 35\$, le Chromecast a profondément modifié les usages en permettant de diffuser sur le téléviseur les contenus internet visionnés sur smartphone et tablette. Les clés HDMI se sont depuis multipliées et Google propose depuis septembre 2020 une quatrième génération, le Chromecast avec Google TV, beaucoup plus puissant et qui s'éloigne de la philosophie initiale en proposant un lecteur multimédia basé sur Android TV 10 avec l'interface utilisateur Google TV permettant la découverte et la recherche de contenus sur les différentes applications de streaming.

*Lire l'article de 9to5Google*

#### **DAZN FAST et DAZN Rise désormais disponibles sur Zattoo en Allemagne et en Autriche**

Le groupe DAZN a ajouté ses chaînes DAZN FAST et DAZN Rise sur la plateforme du

distributeur de télévision payante en OTT Zattoo en Allemagne et en Autriche. DAZN FAST propose une sélection de contenus sportifs issus du catalogue de DAZN, tels que les moments forts des matchs en direct des plus grands championnats internationaux (LaLiga, Serie A et Ligue 1). DAZN Rise propose quant à elle du contenu sur le sport féminin. Les deux chaînes FAST sont déjà distribuées par Samsung TV Plus et LG Channels ainsi que VIDAA dans de nombreux marchés où l'offre de DAZN n'est pas présente.

*Lire l'article de Digital TV Europe*

## Plateformes

### **Amazon verse 30 millions de dollars à l'Agence américaine de protection des données pour éviter des poursuites**

Le géant du e-commerce a accepté de payer plus de 30 millions de dollars à l'agence américaine de protection des consommateurs (FTC), a indiqué mercredi le régulateur américain. Cet accord entre l'Autorité et Amazon va mettre fin à des poursuites contre Ring et Alexa toutes deux accusées de violation de la confidentialité des données des utilisateurs. Ring, spécialisée dans les sonnettes connectées et caméras de sécurité, aurait donné accès « à toutes les vidéos des clients à tous les employés du groupe et à des centaines de contractuels basés en Ukraine », rapporte *Les Echos*. Amazon a aussi payé 25 millions de dollars à la FTC pour mettre fin à une autre plainte, qui concerne Alexa, son assistant vocal qui aurait stocké illégalement les données de ses utilisateurs.

*Lire Les Echos*

## Musique

### **Les podcasts représentent 7% du volume d'écoute audio sur une journée**

Médiamétrie a publié le 31 mai son étude Global Audio 2023 qui analyse les usages audio des Français de plus de 15 ans. 84% des 15-80 ans, soit 42 millions d'individus, écoutent au moins un contenu audio chaque jour. La musique représente 67 % des contenus audio écoutés chaque jour contre 33 % pour les contenus parlés. La radio en direct pèse 52 % du volume total de la consommation audio chaque jour. Sa part passe à 57 % si on ajoute les podcasts radio (replay et natifs) qui pèsent 5 % de l'écoute globale. Les Podcasts natifs (hors radio) ne pèsent que 2 % portant le total Podcast à 7 %, loin derrière le streaming musical audio (21 %) ou vidéo (10 %).

*Lire le communiqué de presse*