

# Plus que jamais tête de gondole

Le chiffre est impressionnant - 498 M€ pour le 1<sup>er</sup> semestre 2023 - et le taux de progression l'est tout autant - +15 % - à un moment où le digital dans son ensemble doit se contenter d'une croissance globale de « seulement » 5 %. Si l'on ajoute que ces presque 500 M€ représentent aujourd'hui le 4<sup>e</sup> levier d'investissement des marques en digital, on comprend que le SRI ait décidé d'isoler dans ses présentations les performances du retail media. Puisqu'il s'agit de lui.

On a eu l'occasion dans cet Insight NPA de proposer une première approche du sujet, en même temps que de pointer les limites que nous en percevons : la tête de gondole, aussi soignée et efficace soit-elle, n'est visible que par ceux qui sont déjà dans le magasin, et la vocation de la communication - celle des marques comme celle des enseignes - est aussi de donner envie au consommateur d'y entrer.

Au jeu des clins d'oeil et en y ajoutant les acteurs américains qui s'apprêtent à rejoindre dans la grève les scénaristes qui les ont précédés, on est tenté de prolonger la célèbre maxime, pour conclure que *Content is king but distribution is the emperor*. Et cela pour les chaînes gratuites autant que pour les services payants.

Parmi les seconds, les leaders ont entrepris depuis 18 mois d'ajuster leur coût de structures avec des suppressions de postes en nombre, de réviser le volume deancements de nouveaux programmes, d'optimiser la gestion de leurs catalogues en les exploitant en direct (par la création de services d'AVoD ou de FAST par exemple) ou en relançant les cessions de droits (y compris à leurs concurrents) ... En prononçant mi-mai un vibrant plaidoyer pour l'union des forces dans des offres agrégées, le patron de WBD David Zaslav, qui n'avait pas été le moins actif sur le sujet de la rationalisation, a aussi pointé le chantier de la saison à venir. Avec l'objectif de gagner sur les dépenses de marketing (un patron de régie TV m'indiquait que les dépenses de publicité des *streamers* sur ses antennes avaient fortement baissé au premier semestre) autant que sur les coûts d'infrastructure.

La simplification des portefeuilles de services de streaming a démarré (Paramount+ avec Showtime, HBO Max avec Discovery+, Hulu, sous quelques mois certainement, avec Peacock ou, plus sûrement, Disney+...). Gageons que le mouvement ne s'arrêtera pas là.

Mais le front de la distribution ne sera pas moins actif ces prochains mois, du côté des offres financées par la publicité avec, comme enjeu partagé par ceux qui vont la disputer, la bataille du *reach* et finalement la guerre de l'attention. TF1 et M6 qui assignent à MYTF1 et 6Play l'objectif de devenir de grandes plateformes de destination, Altice qui va distribuer ses chaînes via Samsung TV Plus, France Télévisions qui négocie avec Amazon la reprise de france.tv (lire sur la plateforme Insight NPA : BFM TV, France Télévisions... FAST et TNT vont faire leur jonction avant fin 2023)... Les groupes de la TNT sont d'autant plus actifs pour étendre leurs empreintes respectives que le cadre légal sur les SIG, quand l'Arcom y aura apposé la touche finale, devrait maintenir leur visibilité dans les différents environnements OTT, et leur éviter d'y être noyés parmi les multiples pure players qui y sont déjà déployés.

Mais il est temps de faire nôtre une autre formule, celle qui évoque souvent le calme qui précède la tempête, pour vous souhaiter le plus serein des étés.

Notre Daily Insight vous y accompagnera encore quelques jours.

L'Insight NPA du jeudi se met lui en pause. Il sera de retour le 24 août.