

# Daily Insight 14/09/2023

## Business

### **FAST/AVoD : TF1 Pub et Samsung associés pour développer la publicité CTV ; Bouygues Telecom va booster la distribution de Pluto T**

Début de saison sur les chapeaux de roues pour l'AVoD et les FAST. Comme l'étude AVoD Market Report l'avait anticipé, et selon les constats effectués par NPA, l'application d'AVoD et de FAST du groupe Paramount Pluto TV est intégrée depuis quelques jours dans une partie au moins du parc de box Bouygues Telecom, confirmant la tendance internationale à l'entrée du streaming gratuit dans les environnements opérateurs.

Samsung et TF1 Pub ont par ailleurs annoncé le 13 septembre un accord qui permettra à la seconde de commercialiser dès le mois d'octobre l'inventaire de Samsung TV Plus, et de constituer la première offre de CTV française en y associant les audiences replay, FAST et AVoD de MYTF1. D'après les résultats du Baromètre OTT NPA Conseil / Harris Interactive, Samsung TV Plus et les chaînes FAST de TF1 (Stream jusqu'à ces derniers jours) représentait après déduplication plus de 60% de la couverture cumulée de l'univers de l'AVoD et des FAST en France. Et Samsung TV Plus apporte environ deux points de couverture incrémentale à MYTF1 (sur la base des plus de 15 ans accédant au moins une fois par mois).

*Lire notre analyse sur la plateforme Insight NPA*

### **Publicité : la TV segmentée proche de 15,5 M€ au premier semestre 2023**

D'après les données communiquées par le SNPTV et par l'AF2M, le nombre de foyers éligibles aux campagnes de TV segmentée a atteint 6,8 millions à la fin du premier semestre, en hausse de 600 000 par rapport au S1 2022. Les deux associations indiquent que plus de 600 annonceurs ont utilisé ce levier au cours des six premiers mois de l'année, pour conduire plus de 1000 campagnes, soit le double par rapport au premier semestre 2022. D'après les estimations de NPA Conseil, les 614 millions de substitutions opérées représentent un chiffre d'affaires supérieur à 15 M€, contre 8,5 un an plus tôt.

Sur l'ensemble de l'année, NPA prévoit que les revenus de la publicité segmentée devraient être d'environ 35 M€.



### **Le groupe Vivendi et Valiuz nouent un partenariat stratégique dans le Retail Media**

Le partenariat annoncé le 13 septembre va permettre aux régies publicitaires du groupe Vivendi, soit Prisma Media Solutions, Canal+ Brand Solutions, Dailymotion Advertising et à l'alliance data retail Valiuz du groupe Mulliez (Auchan, Boulanger, Decathlon, Electro Dépôt, Flunch, Jules, Kiabi, Leroy Merlin, Norauto, Saint-Maclou, etc.) d'activer la plus

grande base de data dans le retail en France (55 millions de clients uniques et 17 enseignes partenaires) au sein des médias du groupe Vivendi. Vivendi apporte donc ses médias et Valiuz la donnée clients, issue des enseignes du groupe. Le partenariat va déboucher sur une offre permettant de mesurer des cibles puis les achats en magasin après une campagne publicitaire. Selon Olivier Boutin, Directeur Retail Media de Valiuz « Il s'agit notamment d'offrir une couverture totale des vidéonautes sur tout le parcours de consommation média ». Le Retail Media, désormais mesuré de manière autonome par le SRI a dégagé des revenus de 498 millions d'euros en France au premier semestre 2023, en progression de +15 %. Le partenariat entre Vivendi et Valiuz s'inscrit dans la continuité des grandes alliances entre médias et distributeurs annoncées récemment, Unlimitail, infinity ou Retaillink.

#### Retail Media : enseignes partenaires et médias associés à Unlimitail, Infinity et Retailink



Source : NPA Conseil

*Lire le communiqué*

*Lire l'Insight NPA sur le retail media*

#### **Publicité : The Trade Desk coupe l'accès aux sites de Reworld Media**

« L'inventaire publicitaire de Reworld Media n'est plus accessible aux utilisateurs de The Trade Desk », révèle ce jeudi la newsletter Minted. Le DSP américain, « qui représente 5,2% des investissements médias programmatiques en 2022 selon Alliance Digitale », a jugé que la place de la publicité était excessive sur l'un des sites au moins de Reworld Media, et a supprimé les possibilités d'achat sur l'ensemble de ces derniers, une cinquantaine (dont Marmiton, Grazia, Auto Plus, Doctissimo...) qui totalisaient au mois de juin 33 millions de visiteurs uniques selon Médiamétrie / Netratings. Les acteurs du marché - les agences média notamment - n'auraient reçu aucune information préalable sur cette décision.

*Voir l'article de Minted*

## **Le norvégien Schibsted monte à hauteur de 10,1% dans le capital de Viaplay**

Le groupe de médias norvégien Schibsted a annoncé le 13 septembre qu'il avait acheté une participation de 10,1% dans le groupe suédois Viaplay, devenant ainsi le troisième nouvel actionnaire de référence après l'annonce le 20 juillet par Groupe Canal+ de l'acquisition d'une participation de 12% puis celle de la société d'investissement tchèque PPF Group qui a confirmé fin juillet en avoir acquis 6,3 %. « Schibsted investit depuis longtemps dans des sociétés proches de son cœur de métier, qui profitent de notre force et saisit les opportunités qui se présentent dans des temps plus incertains. » a déclaré la PDG Kristin Skogen Lund. Le groupe norvégien, principalement présent en Scandinavie possède de nombreuses activités dans les domaines de la mobilité, de l'immobilier et du commerce ou de la livraison, mais reste également très puissant dans les médias d'information avec Schibsted News Media qui regroupe toutes les marques de presse et de nombreux actifs sur le digital.

*Lire le communiqué*

## **Contenus & Services**

### **La fiction française représente environ 10% de l'offre de séries des plateformes de SVoD**

Publiée à l'occasion du Festival de la fiction de la Rochelle, une étude du CNC confirme la bonne santé de la fiction audiovisuelle française. Le niveau de production aidée arrive au deuxième plus haut niveau historique avec 1 083 heures de fiction aidée. 56,5 % de ces heures bénéficient de préventes ou apports en coproduction étrangers, un niveau record. Les diffuseurs sont les premiers financeurs de la fiction française à 538,6 M€ (soit 61,9 % des devis), France Télévisions en tête (252,9 M€) ; les services Svod y contribuent à hauteur de 44,1 M€ dans le cadre du fonds de soutien aux programmes.

Coté diffusion, les 100 meilleures audiences TV de fiction sont toutes françaises pour la deuxième année consécutive : HPI haut potentiel intellectuel constituant la série la plus regardée avec 10,9 millions de téléspectateurs. Depuis 2017, les soirées consacrées à la fiction française sont plus nombreuses que celles consacrées à la fiction américaine : 55 % de l'offre de fiction en première partie de soirée est française en 2022.

La part de la fiction française progresse en termes d'offre, avec un nombre de titres en SvoD multiplié par 5 depuis 2018, mais reste stable avec 9%, dans la fourchette des 9/10,5 % de l'offre de fiction de ces services SvoD depuis 3 ans. La fiction devient le premier genre à l'export avec 80,7 M€, record historique avec un attrait marqué sur les séries procédurales, les séries historiques, les séries à destination des jeunes et les séries avec des personnages féminins forts.

*Voir l'étude du CNC sur le marché de la fiction audiovisuelle en 2022*

## **Orange España distribue l'offre AVoD-FAST sportive de SportsTribal TV**

Orange España annonce que l'application SportsTribal TV est désormais disponible dans son offre Orange TV sans surcoût pour les abonnés. L'application propose 7 chaînes sportives gratuites financées par la publicité, dédiées au ski (Ski TV), aux sports extrêmes (EDGEsport), au golf (USGA TV) ou aux sports mécaniques (Motorsport TV). Certaines de ces chaînes FAST sont également disponibles en France sur Samsung TV Plus et sur Rakuten TV. Orange TV España proposait déjà 24 chaînes FAST directement accessibles depuis le guide des programmes électronique.

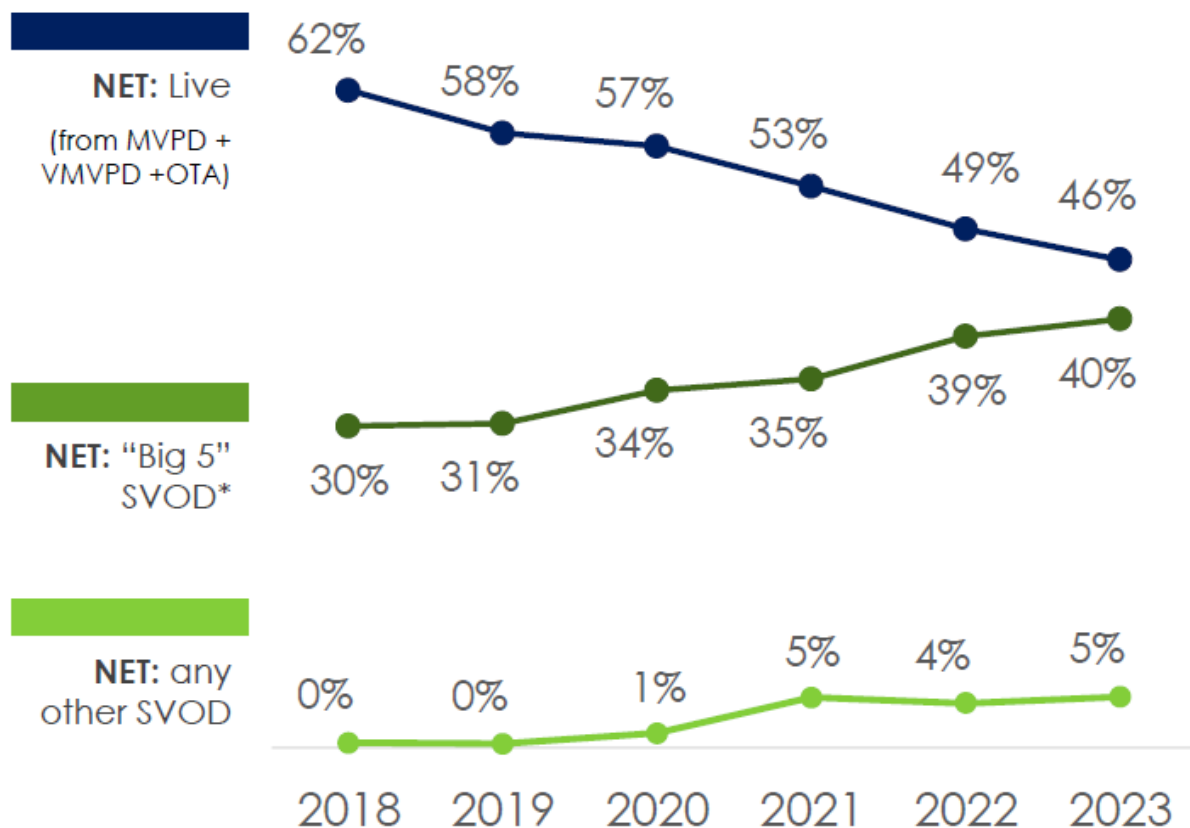
## **Accès aux programmes : 60% des Américains privilégient l'OTT**

Une étude du cabinet Hub Entertainment indique que 60% des Américains de 16 à 74 ans accèdent prioritairement aux programmes par un accès OTT en 2023 (+7 points vs 2022), contre 32% via une box distributeur (-6 points) et le solde (5%, stable) via la TNT. S'agissant des services vers lesquels ils s'orientent par défaut, les chaînes de TV linéaires conservent une courte avance sur le Top 5 des services de SVoD (Netflix, Hulu, Prime Video, Disney+ et Maw) : 46% contre 40%. Mais l'écart s'est très sensiblement réduit. En 2018, les scores respectifs étaient de 62% et 30%.

S'agissant des visionnages sur le téléviseur, Hub Entertainment Research indique que les applications intégrées aux smart TV arrivent en tête (32% ; +5 points en un an), devant les box (30% ; -6) et les appareils connectés (box OTT, dongle HDMI.. ; 19% ; +1).

# What's your default source for watching TV?

"Default" - the first thing you turn on when you want to watch



\*Big 5 SVOD = Netflix, Hulu, Prime Video, Disney+ and HBO Max/Max  
NOTE: Disney+ and HBO Max NOT included prior to 2020

hub ENTERTAINMENT RESEARCH

7

## Cadre juridique et institutionnel

### Vers une exemption de certaines obligations du DSA au bénéfice des Médias ?

La suppression des contenus illégaux en ligne, obligation née du DSA, pose question dans son adéquation avec le projet de législation européenne sur la liberté des médias (EMFA). En effet, dans son examen de l'EMFA, la Commission CULT a adopté (même si le vote final du PE n'est pas encore acquis) un amendement interdisant aux plateformes de retirer les contenus mis en ligne par des médias pendant 24 heures à partir du moment où ces plateformes sont notifiées d'une possible violation des conditions générales d'utilisations de la plateforme. Les plateformes devront traiter, en priorité, les notifications déposées à l'encontre de fournisseurs de médias et cet amendement engage à la négociation entre les très grandes plateformes en ligne et les médias sur le contenu illégal en cause. Cette exemption, justifiée pour certains au regard de la liberté d'expression des médias et de l'absence d'équivalence entre « désinformation » et « contenu illégal » semble dangereuse pour d'autres par l'effet attractif que cette disposition aurait sur la qualification de « médias » autoproclamés.

*Voir en ce sens l'article Euractiv*