

Daily Insight 19/09/2023

AVoD / FAST : BFM TV, RMC Découverte et RMC Story avant la fin 2023 sur Samsung TV Plus

Comme NPA Conseil l'avait révélé le 6 juillet, Plus d'une dizaine de chaînes du groupe Altice seront bientôt distribuées par la plateforme d'AVoD et de FAST Samsung TV Plus.

Cette intégration se fera en deux temps :

Avant la fin 2023 concernant les chaînes existantes : BFM TV, RMC Découverte, RMC Story, BFM Business et Tech&Co,

Début 2024 pour 8 nouvelles chaînes, créées spécifiquement pour l'univers FAST, notamment BFM2 dont la direction d'Altice avait annoncé le lancement début septembre. Samsung TV Plus sera la seule plateforme d'AVoD et le FAST pour six d'entre elles.

L'ensemble de ce mini-bouquet sera par ailleurs disponible dans l'appli pour smart TV RMC BFM Play, déjà disponible dans l'écosystème Samsung.

S'agissant au moins des cinq chaînes déjà existantes, elles resteront par ailleurs naturellement disponibles dans leurs environnements actuels (TNT, IPTV, Web, smartphone et/ou tablettes).

Pour Samsung, l'accord passé avec Altice s'ajoute à celui conclu avec TF1 Pub, et annoncé le 14 septembre, qui permettra à TF1 Pub de commercialiser les inventaires de la plateforme à partir du mois d'octobre.

Lire sur la plateforme Insight NPA BFM TV sur Samsung TV et France Télévisions sur Amazon avant fin 2023

Business

CGV 2024 : Altice à l'offensive dans l'AVoD et les FAST

Altice a confirmé, à l'occasion de la publication de ses CGV, l'arrivée prochaine sur Samsung TV Plus de ses chaînes TNT (BFM TV, RMC Découverte et RMC Story), de BFM Business et de Tech & Co, ainsi que le lancement en 2024 de 8 nouvelles chaînes dédiées à l'univers des FAST, dont 6 en distribution exclusive sur la plateforme du groupe coréen (lire par ailleurs).

Altice Media Ads & Connect renforce par ailleurs son offre D-One en ajoutant aux espaces classiques de BFM TV de la VOL et de la TV segmentée. Cinq déclinaisons « D-One Target » (décideurs, seniors, sport, lancement de film, livraison de repas) en seront proposées en 2024.

L'offre « Golden Week » permettra enfin d'optimiser la couverture, avec l'accès, pendant une semaine, à l'écran Morning Reach qui prévoit la diffusion simultanée d'un spot sur les 13 matinales TV d'Altice (BFMTV, RMC Découverte, RMC Story, les 10 BFM Régions).

CGV 2024 : TF1 s'associe à Samsung TV+, Google et FreeWheel

TF1 a profité de la publication de ses CGV 2024 pour annoncer trois accords stratégiques qui contribueront à développer la « gamme de produits convergents » évoquée par le directeur général adjoint de la régie Laurent Bliaut.

Le partenariat avec Google, et l'intégration de l'offre de TVS de TF1 au DSP de Google DV360 doit prolonger l'action de la régie (avec l'offre « All buy myself ») pour ouvrir la publicité segmentée à de nouveaux annonceurs, notamment les marques à budget limité qui n'ont pas d'agence média. L'espace disponible sera parallèlement élargi, avec l'ouverture de nouveaux écrans de prime time sur TF1 et sur Quotidien (TMC) et avec le lancement de la TVS sur LCI.

L'accord rendu public mi-septembre avec Samsung TV Plus se traduira par le lancement d'une offre « Smart TV » combinant les inventaires streaming de MyTF1 et de Samsung TV Plus.

Enfin, alliance avec FreeWheel (NBCUniversal) vise à faciliter l'accès des annonceurs internationaux aux inventaires premium en télévision segmentée, CTV et VOL, dans le cadre de l'extension de la marketplace One Platform de FreeWheel.

CGV 2024 : M6 lancera ses premières campagnes de TVS chez les abonnés de Free avant la fin 2023

Premier à signer un accord commercial avec Free pour la mise en œuvre de la TVS, le groupe M6 a annoncé à l'occasion de la publication de ses CGV qu'il devrait également être le premier à diffuser avant la fin 2023 ses premières campagnes de publicité segmentées dans les box des abonnés de l'opérateur.

S'agissant de la commercialisation de ses espaces TV, l'offre du groupe s'articule autour de trois offres : M6 ; un pack « Puissance TNT » qui combine W9, 6TER, les écrans adulte de Gulli, Paris Première, Teva, Série Club, MCM, M6 Music et RFM TV et un pack « Puissance KIDS+ » associant les écrans jeunesse de M6 et Gulli, Canal J et Tiji.

Revendiquant de dépasser un « marché en silo » pour penser « marché vidéo », M6 proposera par exemple une offre de parrainage cross vidéo, baptisée « all screens », qui se déclinera sur l'ensemble de ses points de contact : TV linéaire et 6play, mais aussi Snap et X (ex Twitter). L'offre sera inaugurée autour de deux programmes de M6 (Qui veut être mon associé ? et Mariés au 1er regard) et des émissions de téléréalité de W9.

M6 annonce également qu'elle accompagnera les marques dans le sous-titrage des spots, afin de les rendre accessibles aux 5 à 7 millions de personnes sourdes et malentendantes. Le groupe estime que 10% seulement des spots diffusés sont aujourd'hui sous-titrés.

CGV 2024 : stratégie d'agrégation et accord de régie exclusif avec les smart TV Hisense (Vidaa) pour Canal+

A l'appui de la « stratégie d'agrégation qui permet d'aller chercher des inventaires au-delà du cœur de notre périmètre » évoquée pour Canal Brand Factory, son président Fabrice Mollier a annoncé que la régie allait commercialiser en exclusivité l'espace des smart TV Hisense (et tournant plus globalement sous l'OS Vidaa). L'accord s'ajoute à celui conclu au printemps avec Iliad pour la monétisation d'OQEE Cine, le service d'AVoD de l'opérateur.

En parallèle, Canal Brand Factory devrait intensifier la collaboration avec les autres entités

du groupe Vivendi, notamment en combinant la data first-party de Canal+, de Prisma Media et de Dailymotion. Et 2024 sera également consacré à l'activation du partenariat data retail conclu entre Vivendi et Valiuz (groupe Mulliez).

La régie de Canal+ propose par ailleurs aux marques de sous-titrer leurs spots en Dystitles (sous-titres lisibles par les personnes dyslexiques et les autres).

CGV 2024 : la commercialisation des JO ouverte dès le 26 septembre

France Télévisions lancera dès le 26 septembre trois offres combinant les espaces TV et VOL des JO de Paris 2024 (Puissance, Emergence et Performance). Les commercialisation des autres espaces débutera fin 2023.

En parallèle, France TV Publicité prévoit de creuser le sillon de l'attention, dont elle a fait l'un de ses marqueurs, en déployant des indicateurs d'attention publicitaire dans les outils de médiaplanning.

Sur la cible jeunes, la régie annonce le lancement d'un produit, Brut.Pub, qui propose aux marques d'enrichir leur spot TV avec des codes narratifs de Brut (France TV Publicité est par ailleurs le régisseur de Brut).

Un partenariat entre Qwarry et Xpln.ai tourné autour du cookieless

La plateforme spécialisée dans le ciblage et l'analyse sémantique Qwarry a noué un partenariat avec Xpln.ai, un outil 100% cookieless de mesure et d'optimisation de l'efficacité publicitaire, soutenu par l'intelligence artificielle.

L'objectif de cet accord est de proposer aux professionnels de la publicité de les accompagner dans le ciblage et la mesure de la performance de leurs campagnes. Depuis juillet dernier, les clients de Qwarry peuvent bénéficier de cette offre s'articulant autour des technologies d'analyse sémantique et de ciblage contextuel et permettant de construire des contenus cookieless et consentless. Cette offre s'articule également autour de l'analyse des données recueillies par Xpln.ai, qui mesure et prédit en temps réel la qualité des expositions publicitaires et leur durée d'attention.

Contenus & Services

La plateforme Joyn de ProSiebenSat.1 développe son offre de chaînes FAST avec wedotv

Joyn, qui ne proposait jusqu'à présent que quelques chaînes FAST édités en propre à partir de certains contenus de ProSiebenSat.1 (K11, Slavik...) annonce un partenariat avec wedotv et Palatin Media pour élargir son offre. Pas moins de 60 nouvelles chaînes FAST vont être lancées sur la plateforme de streaming, certaines thématiques comme wedo sports, wedo Movies ou wedo big stories, d'autres mono-IP comme Naruto. Avec cet accord, le suisse wedotv poursuit son expansion internationale avec déjà de nombreux accords de distribution signés ces derniers mois, Netgem au Royaume-Uni, Samsung TV Plus en Italie, LG Channels en Allemagne, Autriche, Suisse Italie et Royaume-Uni, Vidaa TV en Europe, aux Etats-Unis et au Canada... Moins habituel, wedotv a également annoncé le 15 septembre le lancement de sa plateforme FAST sous forme d'application au format HbbTV en Italie grâce à une distribution par les satellites HOTBIRD d'Eutelsat.

Lire le communiqué d'Eutelsat

Accord de distribution au Royaume-Uni entre Warner Bros. Discovery et Amazon Prime Video

Warner Bros. Discovery (WBD) et Amazon annoncent la signature d'un accord au Royaume-Uni pour la distribution du service de streaming Discovery+ au sein de Prime Video Channels. L'abonnement à Discovery+ Premium (29,99£/mois) permet d'accéder à la programmation de la nouvelle chaîne sportive du groupe WBD et de BT, TNT Sports (anciennement BT Sport) qui propose notamment en exclusivité une partie des matchs de football de l'UEFA Champions League ainsi que certains matchs de la Premier League. Avec cet accord, Prime Video renforce sa position sur le sport premium outre-Manche puisque Amazon détient en exclusivité les droits sur 20 matchs par saison de la Champions League (cycle 2024-27) et autant de la Premier League (cycle 2022-25).

Lire le communiqué

Free Pro s'associe à CANAL+ pour proposer des offres TV adaptées à ses clients professionnels

Free Pro s'associe à CANAL+ BUSINESS pour offrir des services TV adaptés aux professionnels, tels que les bars, restaurants et commerces. Cette collaboration élargit les options disponibles pour les clients de Free Pro, qui peuvent désormais choisir parmi trois types d'offres, notamment des packs sportifs (comprenant selon les packs : CANAL+, CANAL+FOOT, Eurosport 1 et Eurosport 2, ou encore les chaînes beIN SPORTS), un pack pour les établissements agréés PMU ainsi qu'un pack « Vibration » comprenant des chaînes jeunesse, culture, infos et sport.

De plus, grâce à la technologie de backup 4G de la Freebox Pro, les clients resteront connectés même en cas de coupure de fibre. Cette initiative simplifie l'accès à des contenus TV de qualité pour les entreprises, renforçant ainsi l'engagement de Free Pro à fournir des solutions pratiques et abordables à ses clients professionnels.

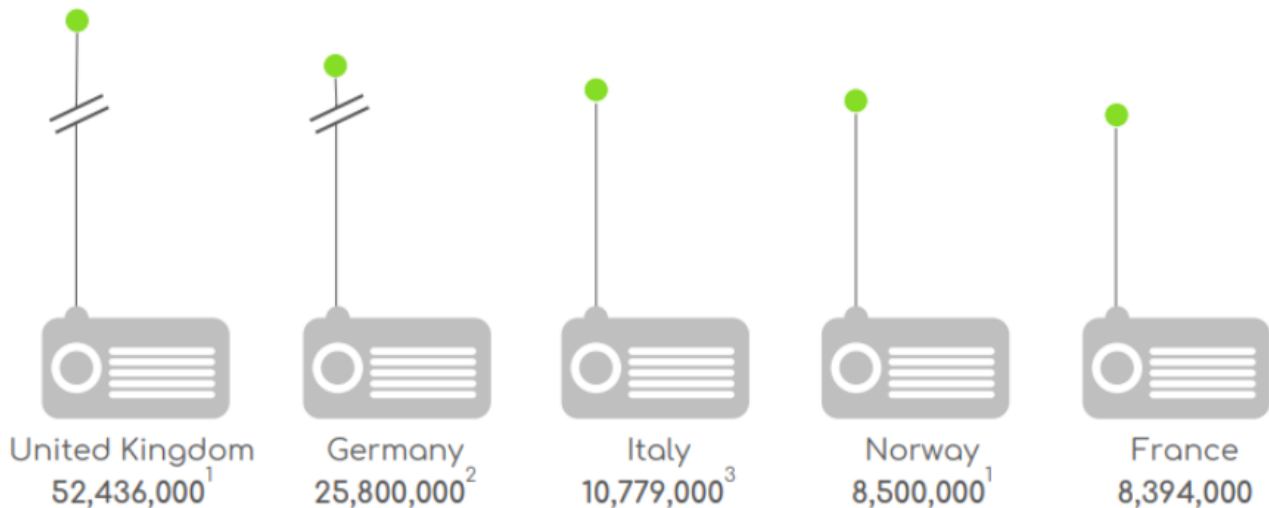
Techno & Equipements

Royaume-Uni : les ventes de récepteurs DAB+ atteignent un chiffre record

Les ventes cumulées de récepteurs de radio numérique DAB+ ont atteint 52,4 millions au Royaume-Uni, le chiffre le plus élevé d'Europe, selon les derniers chiffres (incluant les ventes de voitures) de WorldDAB, une association industrielle pour la radio numérique DAB.

La couverture totale de la radio numérique DAB et DAB+ améliorée devrait atteindre 97,3% de la population britannique en 2023, contre 94% en 2013. L'association a également constaté que 98% des nouvelles voitures étaient équipées de la DAB ou de la DAB+ au Royaume-Uni tout comme deux tiers (66%) des ménages britanniques.

Le pays compte actuellement 56 stations nationales diffusant en DAB ou DAB+ contre seulement huit en FM. En Europe, jusqu'à présent, 125 millions d'appareils DAB+ ont été vendus, et presque toutes les voitures neuves sont désormais équipées de cette technologie qui tend à se déployer dans d'autres marchés en Afrique, Asie et au Moyen-Orient.



De nouvelles fonctionnalités pour l'Apple TV avec tvOS17

Apple a lancé le 18 septembre la mise à jour iOS17 en même temps que la version finale tvOS17 compatible avec toutes les Apple TV déjà équipées de tvOS 16, l'Apple TV HD et toutes les Apple TV 4K. La principale nouveauté est le lancement de l'application FaceTime pour passer des appels directement depuis le téléviseur, même s'il est nécessaire d'utiliser un iPhone en parallèle, les Apple TV ne possédant pas de caméra. Associé à la fonction Split View, FaceTime permet de regarder des programmes à plusieurs grâce à SharePlay. Autre amélioration sensible, tvOS 17 prend charge le Dolby Vision 8.1 et propose une option pour améliorer les dialogues quand l'Apple TV est associée à un HomePod 2. Côté interfaces, la seule nouveauté est un écran d'accueil plus large proposant 6 icônes d'applications par rangée au lieu de 5.

Lire iGeneration

Cadre juridique et institutionnel

TikTok : une quatrième amende pour infraction aux règles de traitement des données

Après Meta qui avait subi une amende d'1,2 milliard d'euros en avril, la Commission irlandaise pour la protection des données (DPC), agissant au nom de l'Union européenne (UE), a infligé une amende de 345 M€ à TikTok Technology Limited pour infraction aux règles européennes de protection des données (RGPD) dans le traitement d'informations concernant des mineurs. TikTok devra également mettre ses opérations en conformité sous trois mois. Les infractions, fondements de l'amende, ont été relevées sur la période du deuxième semestre 2020 et consistaient notamment dans le fait que les inscriptions des enfants sur la plateforme se faisaient de telle manière que leurs comptes étaient définis comme publics par défaut. C'est la quatrième amende que TikTok se voit infliger pour son traitement des données des mineurs : (5,7 M\$ aux Etats-Unis en 2019, de 750 000€ aux Pays-Bas en 2021 et de 12,7 M€ au Royaume-Uni en avril dernier).

Lire l'article sur le site de l'Express