

Daily Insight 17/11/2023

Publicité digitale : TV et audio digital tirent le marché depuis le début de l'année

Selon les dernières données du BUMP (Irep, France Pub et Kantar), la publicité digitale a confirmé au troisième trimestre le ralentissement observé depuis le début de l'année, avec une croissance sur neuf mois de 5%, et 4,8% pour les revenus de pure players (hors des recettes digitales de la télévision, de la radio, de la presse et de l'affichage).

Si l'on considère les médias historiques, les trois trimestres écoulés ont confirmé la montée en puissance de l'audio digital, qui représente maintenant près de 6% du chiffre d'affaires de la radio, et de la télévision (+16,3%, et 8% du total des du secteur). A l'inverse, la presse a enregistré plus 7% de baisse de son chiffre d'affaires digital au cours de la période.



Business

Le Groupe TF1 a investi 188,45 M€ dans la production audiovisuelle en 2022 au titre de ses obligations

L'Arcom a publié le 14 novembre le bilan de l'activité des services de médias audiovisuels du groupe TF1 pour l'année 2022. Les chaînes gratuites et payantes du groupe TF1 ont globalement respecté leurs obligations légales et conventionnelles de diffusion. Le groupe TF1 a également respecté ses obligations de production audiovisuelle et de production cinématographique au titre de l'exercice 2022. 188,45 millions d'euros ont été investis dans les œuvres audiovisuelles patrimoniales, européennes ou EOF dont 183,956 M€ dans des œuvres d'expression originale française (et 168,094 M€ dans des œuvres inédites). Pour la production cinématographique, le montant des investissements est de 52,302 M€. L'Arcom note que suite à un déficit relevé au titre de l'obligation de TF1 de 2020, le groupe s'était engagé à investir avant la fin de l'exercice 2024, en complément de ses obligations, 2,9 M€ dont un tiers sur des films dont le budget est inférieur à 5 M€. Le groupe a réalisé en 2022 la totalité de cet engagement.

Lire le bilan

Le lancement du nouveau Showmax de Multichoice et NBCUniversal annoncé pour février 2024

Le principal opérateur de télévision payante en Afrique subsaharienne, Multichoice Group (dont le premier actionnaire est le Groupe Canal+ à hauteur de 32,9%) a publié les résultats semestriels de son exercice décalé. Impacté notamment par une forte progression des coupures de courant en Afrique du Sud, son principal marché, le nombre d'abonnés a diminué de 2 %, à 21,7 millions entre avril et septembre. Mais la diffusion de la Coupe du monde de rugby a permis d'augmenter le nombre d'abonnés premium de 5 %. Le chiffre d'affaires a reculé de 1% et les bénéfices semestriels de -5%. La relance du service de

streaming Showmax, suite à la conclusion d'un accord avec Comcast en mars 2023, portant sur la création d'une co-entreprise Showmax, détenue à 70 % par MultiChoice Group et 30 % par NBCUniversal est désormais prévue pour le mois de février 2024. Le nouveau service utilisera la plateforme technologique de Peacock et bénéficiera des meilleurs contenus internationaux du studio américain, mais également de contenus HBO, Warner Brothers International, Sony ainsi que de la Premier League anglaise de football, en plus des contenus locaux de MCG. L'opérateur prévoit de doubler sa base de clients et de générer un chiffre d'affaires supplémentaire d'un milliard de dollars à moyen terme. En attendant, Multichoice a investi 25 M€ ce semestre dans le nouveau service et Showmax a vu sa base d'abonnés actifs augmenter de 13 % (soit environ 2,8 millions d'abonnés à partir d'estimations Dataxis, le groupe ne communiquant pas le chiffre), avec une croissance des revenus de 46 % pour atteindre 30 M€.

Lire les résultats

Qwarry et Equativ s'allient autour du ciblage sémantique

Qwarry, spécialiste du ciblage sémantique, et Equativ, plateforme publicitaire indépendante, s'allient pour offrir une solution de ciblage sémantique. L'objectif est d'améliorer la pertinence des annonces tout en respectant la confidentialité des données, sans recourir aux cookies. La technologie sémantique de Qwarry est désormais intégrée à la plateforme Equativ Buyer Connect, renforçant les options de ciblage de Qwarry. Qwarry vise à quadrupler son chiffre d'affaires à l'issue de ce partenariat d'ici fin 2024 et à conclure cinq nouveaux partenariats d'ici fin 2023, en plus de ses partenaires actuels tels que xpn.ai, Médiamétrie, Greenmetrics, SeenThis, etc.

Contenus et services

Audience radio : Skyrock, Nostalgie et Rire et Chansons enregistrent les plus fortes progressions sur un an

Sur fond de diminution globale de l'écoute de la radio (2,5 points d'audience cumulée perdus entre la rentrée 2022 et la même période de 2023), trois antennes musicales, Skyrock, Nostalgie et Rire et Chansons figurent en tête des réseaux qui ont vu le nombre de leurs auditeurs progresser, de 0,4 point pour chacune. Sept autres radios tirent leur épingle du jeu, dont quatre du service public (France Info, France Musique, France Culture et France Inter), Fun Radio, Chérie FM et Europe 1. A l'autre extrémité, RTL (-0,5 point) et France Bleu (-0,6 point) enregistrent les plus lourdes pertes.

Les antennes du groupe NRJ s'illustrent également si l'on intègre la durée d'écoute, donc en PDA : Chérie FM (+0,5 point) et Rire et Chansons (+0,3 point) se placent en tête. A l'opposé, RTL et France Bleu ferment, là aussi, la marche.



Samsung TV Plus déploie une mise à jour pour améliorer la découvrabilité des contenus

Samsung TV Plus, plateforme de streaming financée par la publicité du constructeur sud-

coréen, a commencé le 16 novembre à déployer aux Etats-Unis une mise à jour 5.2 du service, visant principalement à améliorer la découverte des contenus. Un nouvel écran d'accueil permet de mettre en avant trois nouvelles entrées thématiques vers les chaînes FAST, « Best of Kids », « Music » et « Movie Hub ». « Best of Kids » propose une vingtaine de chaînes FAST dédiés aux contenus jeunesse dont Blippi, Baby Einstein, Teletubbies, Caillou, Les Aventures de Super Mario Bros 3 ou Sonic the Hedgehog. « Music » propose plus de 40 chaînes musicales des partenaires Vevo, XITE et Stingray ainsi que des listes de lecture à la demande thématiques (Hip-Hop Icons) et d'autres centrées sur des artistes de premier plan tels que Beyoncé, Ariana Grande, The Weekend et The Rolling Stones. Enfin, le nouveau « Movie Hub » est enrichi de nouvelles chaînes dédiées au cinéma Movie Hub West, Movie Hub Action et Movie Hub Holidays. Salek Brodsky, vice-président senior et Directeur général de Samsung TV Plus, annonce dans un communiqué avoir constaté une augmentation de 60 % de l'utilisation du service de streaming d'une année sur l'autre.

Lire le communiqué

Volume de streaming record pour Channel 4 en octobre

Channel 4 a enregistré au mois d'octobre un niveau record de programmes streamés, grâce aux performances de Married at First Sight et The Great British Bake Off, a annoncé la chaîne. D'après le Barb, la chaîne a enregistré plus de 110 millions de visionnage en octobre, dont un gros quart (25 millions d'heures) pour Married at First Sight (le streaming a représenté 45% de l'audience totale du programme). Le précédent record, établi en avril 2023, s'établissait à 83 millions d'heures. A titre de comparaison, et sur la base de la communication effectuée en juin 2023 à l'occasion du cap des 6 mois après lancement d'ITVX, le streaming totalisait 250 millions d'heures mensuelle, en moyenne, sur ITV en début d'année.

Publicité : changements majeurs pour The Guardian

The Guardian a dévoilé deux nouveaux formats publicitaires pour ses publications numériques : une page d'accueil améliorée, permettant d'afficher davantage de publicités de taille plus importante, et un interscroller qui présente des annonces au fur et à mesure que les utilisateurs font défiler la page pendant leur lecture d'un article. En réponse à la suppression des cookies tiers, le journal introduit Guardian Light, une solution novatrice de publicité contextuelle en partenariat avec Opt Out Advertising, sans recourir à des cookies ni à des technologies tierces. The Guardian affirme que Guardian Light est la première solution de ce genre lancée par un éditeur au Royaume-Uni. Le but de cette solution est de diffuser la bonne annonce au bon lecteur sans avoir besoin de ses informations personnelles et en choisissant l'emplacement le plus approprié.

Lire le communiqué

Cadre juridique et institutionnel

Désignation des membres de la commission d'enquête sur l'attribution, le contenu et le contrôle des autorisations de services de télévision à caractère national sur la TNT

La composition de la commission d'enquête parlementaire, créée à l'initiative du groupe LFI, sur l'attribution, le contenu et le contrôle des autorisations TNT a été fixée. Cette commission d'enquête sera composée de 28 membres dont :

9 députés du groupe Renaissance (Quentin Bataillon, Céline Calvez, Fabienne Colboc, Philippe Frei, Constance Le Grip, Karl Olive, Emmanuel Pellerin, Béatrice Piron, Violette Spillebout) ;

6 députés de l'intergroupe NUPES (Ségolène Amiot, Aymeric Caron, Sarah Legrain, Stéphane Peu, Aurélien Saintoul, Sophie Taillé-Polian) ;

5 députés du groupe RN (Philippe Ballard, Sébastien Chenu, Jocelyn Dessigny, Laurent Jacobelli, Thomas Ménagé) ;

3 députés du groupe LR (Valérie Bazin-Malgras, Ian Boucard, Jean-Jacques Gaultier) ;

2 députés du groupe Socialistes (Inaki Echaniz, Jérôme Guedj) ;

1 député du groupe Modem (Laurent Esquenet-Goxes) ;

1 député du groupe Horizons (Jérémy Patrier-Leitus) ;

1 député du groupe Liot (Stéphane Lenormand).

A ce stade, le bureau de la commission d'enquête comprenant un président, quatre vice présidents et quatre secrétaires n'a pas été désigné, tout comme le rapporteur de la commission. Le bureau de la commission est élu au scrutin secret par catégorie de fonction.

La loi sur les influenceurs commerciaux, déjà prête à être modifiée par voie d'ordonnances

Dans le cadre *du projet de loi* portant diverses dispositions d'adaptation au droit de l'Union européenne (Ddadue) présenté en Conseil des ministres le 15 novembre, le gouvernement veut déjà modifier la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, pour la mettre en conformité avec le droit européen (Voir Insight - Les influenceurs commerciaux au cœur d'une nouvelle réglementation). L'article 3 du projet de loi DDADUE propose d'habiliter le gouvernement à prendre des ordonnances, dans un délai de neuf mois après la publication cette loi - pour mettre en conformité la loi sur l'influence commerciale avec les directives commerce électronique, services de médias audiovisuels, ainsi qu'avec le règlement sur les services numériques (DSA). Il est prévu que certains articles de la loi de juin 2023 soient modifiés voire supprimés.

Voir Insight - Les influenceurs commerciaux au cœur d'une nouvelle réglementation

Meta et Tiktok contestent la qualification opérée par la Commission européenne soumettant certains de leurs services au règlement DMA

En vertu du règlement sur les marchés numériques (Digital Markets Act, DMA), les entreprises technologiques qui ont acquis une position dominante dans un secteur de l'économie numérique au point d'être désignées comme étant des « contrôleurs d'accès » (gatekeepers) entre utilisateurs professionnels et utilisateurs finaux devront suivre des règles strictes, qui commenceront à s'appliquer à partir de mars 2024. En septembre dernier, la Commission européenne a désigné six contrôleurs d'accès responsables de 22 «

services de plateforme essentiels », allant des réseaux sociaux comme TikTok de ByteDance aux navigateurs comme Chrome de Google, en passant par les systèmes d'exploitation comme Windows de Microsoft.

Le groupe Meta a annoncé mercredi 15 novembre qu'il allait contester l'application des nouvelles règles de concurrence de l'UE à son service de messagerie Messenger et à sa place de marché Marketplace devant la justice européenne. Selon Meta, Marketplace constitue un service de particulier à particulier et le fait qu'il y ait une limite fixée au nombre d'articles qu'un seul utilisateur peut lister au sein de Marketplace ne permet pas aux professionnels d'atteindre les utilisateurs finaux, critère pour être soumis au DMA. Quant à Messenger, META affirme qu'il s'agit simplement de la fonction de messagerie de Facebook, ce qui en fait une fonctionnalité du réseau social qui a déjà été désignée comme un service de plateforme essentiel.

Hier, c'était au tour de TikTok de contester la qualification opérée pour son service par la Commission, car selon TikTok, il ne bénéficierait pas d'une position « solide », ne constitue pas un opérateur historique sur le marché de la publicité numérique et n'atteint pas le seuil de revenus fixé par le DMA (7,5 milliards d'euros par an).

L'administration Biden a publié une nouvelle stratégie en matière de spectre pour les États-Unis

La Maison Blanche a présenté le 13 novembre plusieurs mesures visant à libérer du spectre sans fil supplémentaire pour soutenir l'innovation et les technologies dites avancées aux États-Unis, notamment en réaffectant une partie du spectre actuellement réservé à certaines activités du gouvernement fédéral. Plus de 2 700 MHz de spectre sont concernés, qui pourraient être réattribués aux réseaux haut débit sans fil terrestre, aux satellites, aux drones ou aux véhicules autonomes. L'administration souhaite coordonner et guider la politique d'attribution du spectre pilotée par la Federal Communications Commission (FCC) régulateur indépendant qui s'émeut de voir ses attributions encadrées. La FCC critique le choix de confier à la National Telecommunications Information Administration (NTIA) une étude de deux ans avant de prendre des mesures concrètes. Actuellement, la NTIA gère l'attribution du spectre pour les activités des Agences fédérales et le FCC pour toutes les autres utilisations. Un des commissaires de la FCC, Brendan Carr, a accusé le gouvernement de « rester immobile ». « Après près de trois ans d'étude, l'administration Biden ne s'engage pas à libérer ne serait-ce qu'un seul MHz de spectre (...) Au lieu de cela, ils annoncent qu'ils continueront à étudier la question pendant des années. Pendant que l'Amérique reste immobile, nos concurrents et adversaires mondiaux nous dépassent ». En revanche, la CTIA, syndicat professionnel représentant les grandes entreprises de télécommunications, a salué le plan, le qualifiant de « première étape cruciale ».