

L'édito	2
Nouveau paysage audiovisuel : Diverto et l'attente du moteur de recherche universel	2
L'agenda	3
Insight	3
M6, déjà promise à Patrick Drahi ?	3
TF1 sans M6 : ne pas désespérer Billancourt	5
Un bouleversement encore plus inéluctable du fonctionnement des agences de communication	8
Après l'échec de la fusion TF1 M6, gagnants et perdants	9
Canal+ accentue son empreinte africaine	11
Chronologie des médias : éléments de bilan...avant le nouveau round	11
Des débats attendus pour déterminer les contours de la loi sur la liberté des médias	12
En Bref	12
Repères	Erreur ! Signet non défini.
Nouveautés à venir : Période : Jeudi 22 septembre au mercredi 28 septembre 2022	Erreur ! Signet non défini.
Audiences des programmes en replay - (Audiences consolidées à J+7)	Erreur ! Signet non défini.
Performance des lancements : Période du mercredi 14 septembre au mardi 20 septembre 2022	Erreur ! Signet non défini.



INSIGHT NPA

La plateforme d'intelligence économique et juridique
Tous les Insight depuis 2015 en intégralité avec recherche par mots clés ou thématique

[ACCES DIRECT](#)



Nouveau paysage audiovisuel : *Diverto* et l'attente du moteur de recherche universel

Le lancement d'un titre de presse peut encore créer l'événement ! « *Gros projet dans la PQR* », [écrivait les Echos](#) ce jeudi 21 septembre, à propos de l'arrivée de *Diverto* attendue dans les premières semaines de 2023. Fruit de l'association des groupes Centre France, Ebra, Rossel, Sipa Ouest France, Sud-Ouest et La Dépêche du midi, le magazine remplacera *TV Magazine*, distribué le week-end depuis plusieurs décennies avec les titres de la PQR.

Signe des temps, le nouvel arrivant se veut « *digital first* », avec un site et une présence sur les réseaux sociaux qui iront bien au-delà de la seule fonction de vitrine du titre papier.

Autre signe des temps, la volonté rapportée par [CB News](#), d'offrir en complément des grilles de programmes TV, « *un guide face aux propositions pléthoriques de contenus audiovisuels entre chaînes classiques, chaînes thématiques, plateformes, replay, OTT, SVOD, AVOD, Fast TV et autres réseaux sociaux* ».

Quand ils préparaient le dossier destiné à convaincre les actionnaires de la pertinence du projet, les promoteurs de *Diverto* n'ont sans doute eu aucune peine à justifier, en tout cas, du « besoin consommateur » auquel aspire à répondre le titre.

La mise à disposition d'un moteur capable de lancer une recherche dans les catalogues de l'ensemble des services disponibles, représente d'après une étude Horowitz la première attente des téléspectateurs américains (66 %) ; ce chiffre, recueilli au cours de l'été, fait écho à la demande exprimée un an plus tôt par les Français dans le Baromètre OTT NPA Conseil / Harris Interactive (Vague 4) : estimant à près de 80 % (77,9 %) que « *les choses se compliquent* », les Français y étaient presque aussi nombreux (74,5 %) en faveur d'un moteur de recherche universel¹. Les études qualitatives décrivant des téléspectateurs qui passent plusieurs dizaines de minutes à *scroller* dans les interfaces des services de streaming, et finissent par renoncer à visionner un programme, illustrent de façon concrète ce besoin.

Aussi talentueux soit-il dans sa volonté d'accompagner le public dans ses choix, il n'est pas sûr que *Diverto* parvienne, à lui seul, à y répondre. Mais peut-être les signaux de défiance envoyés depuis plusieurs mois par les marchés financiers à l'égard des streamers seront-ils au final plus efficaces.

Toutes à leur concurrence féroce pour la captation de nouveaux abonnés, la plupart – Amazon Prime Video ou Netflix particulièrement – ont refusé jusqu'alors de partager les données de description de leurs catalogues susceptibles d'alimenter le fameux moteur universel, au motif – plus ou moins clairement assumé – qu'elles préféreraient conserver l'abonné dans leur environnement.

Ce faisant, et dans un moment de multiplication des propositions, elles se sont exposées au risque d'être moins, voire pas, consommées par certains. Tout gestionnaire d'offre payante sait pourtant qu'un abonné qui ne consomme pas est un *churner* en puissance. Et tout patron du marketing a appris que le recrutement d'un nouveau client coûte toujours beaucoup plus cher que la rétention d'un abonné déjà « en basé ».

La plus grande focalisation sur la rentabilité de l'euro (ou du dollar) investi aidera-t-elle enfin à répondre à l'attente du « téléspectateur de base » ?

PS : interrogé sur *BFM Business* à propos de l'impact des nouvelles offres sur l'équilibre du marché de la publicité audiovisuelle, le président de l'Autorité de la Concurrence Benoit Coeuré répondait, ce [lundi 19 septembre](#) : « *est ce que ça va changer ? Oui, bien sûr, et peut-être que dans cinq ans ce sera différent* ». No comment

Philippe Bailly
 [@pbailly](#)

¹ Etude réalisée par Harris Interactive pour NPA Conseil du 23 mars au 1er avril 2021, auprès de 3876 Français de 15 ans et plus

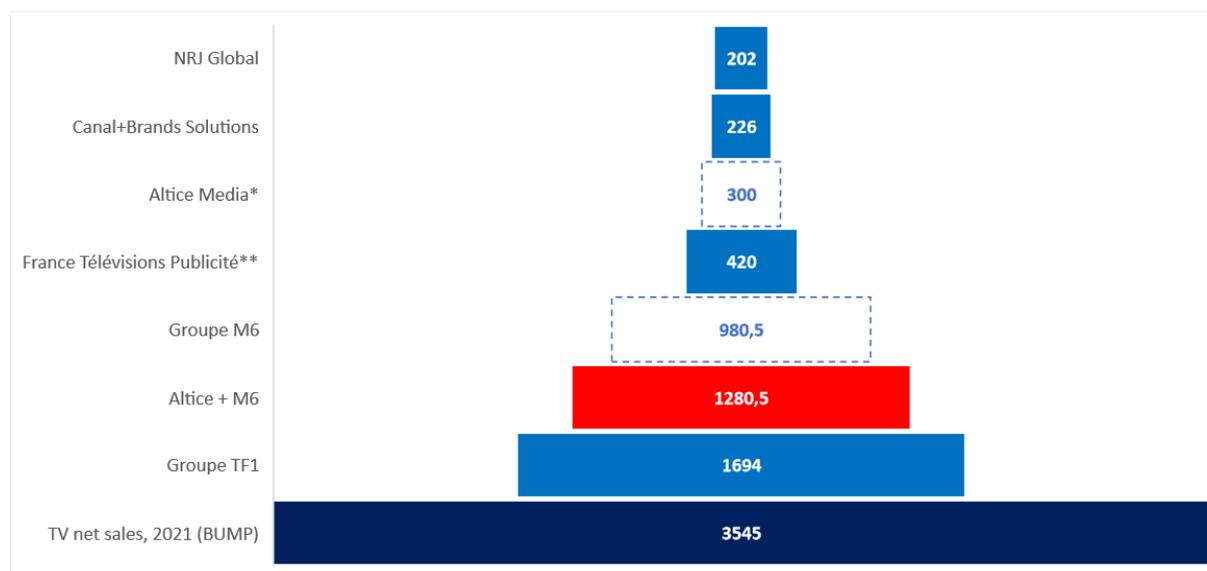
M6, déjà promise à Patrick Drahi ?

Un tremblement de terre peut tenir en dix mots : « Abandon du projet de fusion des groupes TF1 et M6 », comme l'ont titré le vendredi 16 septembre Bouygues, TF1, M6 et RTL Group dans leur communiqué commun, seize mois presque jour pour jour après l'annonce de ce rapprochement. La sismologie apprend qu'il faut autant se méfier parfois des répliques que du choc initial. Avec quelques heures de recul, il est logique, d'abord, de se soucier des voies de rebonds des ex-fiancés.

S'agissant de M6, la recherche d'un nouveau prétendant apparaît d'autant plus naturelle que la stratégie de recentrage arrêtée par RTL Group s'est notamment déjà traduite par des cessions en Belgique (à Rossel) aux Pays-Bas (à Talpa Network). Ces deux opérations ont été autorisées par les autorités de la concurrence respectives.

Parmi les acquéreurs potentiels, **Altice / SFR** est celui dont le nom émerge le plus immédiatement. Avec BFM TV, RMC Découverte et RMC Story (auxquelles s'ajoutent BFM Business et le mini réseau des BFM Régions), il dispose déjà de trois chaînes en TNT nationale et il a marqué ces derniers mois son intérêt à renforcer son pôle de télévision en clair : Il était sorti vainqueur du processus de cession que TF1 et M6 avait ouvert en vue de se mettre en règle avec la limite des 7 autorisation par groupe figurant dans la loi de 1986 et il devait donc accueillir TFX et 6ter aussitôt que la fusion TF1 / M6 serait effective après avoir déjà obtenu les feux verts de l'Autorité de la concurrence et de l'Arcom pour cette « cession dans la cession ».

Un tel scénario pourrait être « vendu » au titre de la consolidation du marché – donc d'une meilleure capacité des acteurs nationaux à résister à la concurrence internationale – en même temps que d'un renforcement de la compétition interne – avec une part du marché publicitaire du nouvel ensemble supérieure à 35%.



Source: NPA Conseil on company financial data

** 2019. 2020 ans 2021 data not reported

* 2020. 2021 data not reported

Si l'on ajoute que le nouvel attelage pourrait facilement se conformer au plafond des 7 autorisations (le passage de Paris Première en payant, déjà prévu dans le schéma TF1+M6, suffirait à y pourvoir), et que les chaînes actuellement détenues par Altice sont quasiment absentes du cinéma et de la fiction, ce qui limite d'autant les points d'achoppement sur les marchés de l'acquisition de droits ou de la production, les régulateurs, et en particulier à ceux de la rue de l'Echelle, pourraient y voir la possibilité de se poser en artisans de la consolidation du PAF plutôt qu'en simples garde-barrières pointilleux des seuils de concurrence.

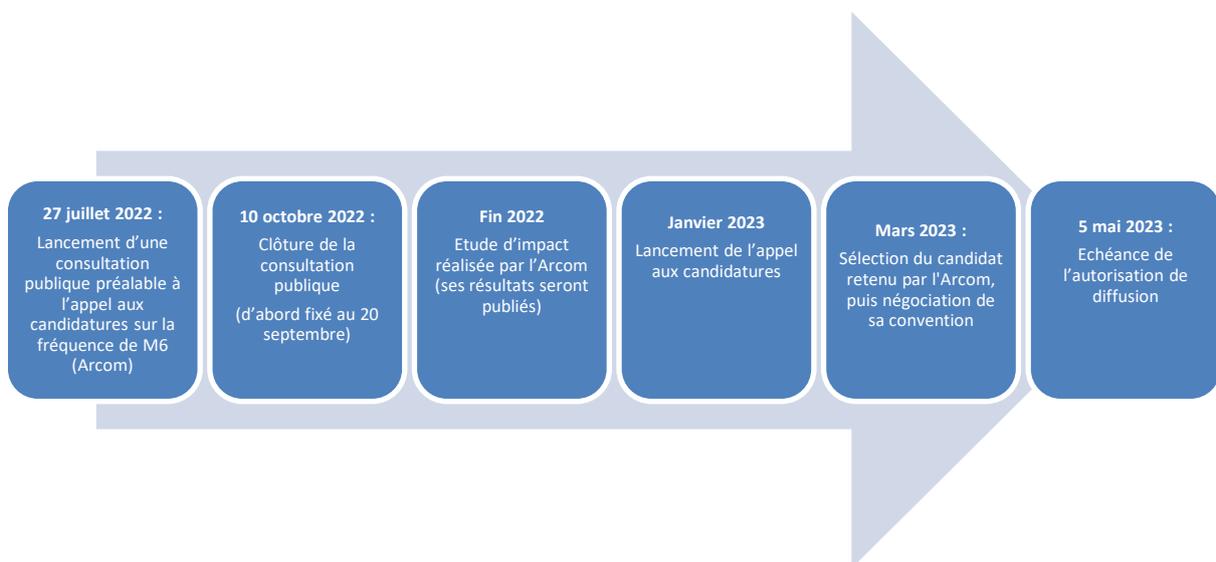
Parmi les groupes candidats à l'acquisition de M6 début 2021, et que RTL Group n'avait pas retenus, **Bolloré** présente le même rationnel qu'Altice en termes de rééquilibrage du marché publicitaire (avec 34% de part de marché). Sa forte présence à l'international pourrait en outre offrir au nouvel ensemble des perspectives de développement hors des frontières.

Mais si l'on se réfère au précédent de 2012 (décisions de l'Autorité de la Concurrence au moment du rachat de Direct 8 et Direct Star), l'association du leader du payant avec le numéro deux du clair se heurterait certainement à l'opposition vigoureuse des producteurs et des ayant droits de compétitions sportives. Avec le risque que les « remèdes » prescrits sur ces marchés amont finissent par annuler l'essentiel des synergies attendues de l'opération.

Ces dernières sont plus difficiles à identifier concernant Xavier Niel ou Daniel Kretinsky, dont les noms circulent également depuis la rupture des fiançailles de TF1 et M6, ni en quoi l'un ou l'autre permettrait au PAF de mieux résister à la concurrence des groupes internationaux.

Reste **Mediaset**. Dans le cadre de la stratégie de constitution d'un groupe paneuropéen, dont sa montée dans le capital de ProsiebenSat.1, à hauteur de 25%, est présentée comme la première étape, le rachat de M6 constituerait un élément important, et permettrait au groupe de refaire le chemin emprunté il y a trente-cinq ans avec la création de La 5. Pour autant, la démarche reste d'autant plus à valider que les dirigeants de ProsiebenSat.1 en ont, à ce stade, écarté toute mise en œuvre opérationnelle les concernant.

En tout état de cause, l'ensemble du processus se déroulera sous une forte contrainte de temps : la cession, si elle n'est pas effective avant le 5 mai 2023 (terme de l'actuelle autorisation de M6), « gèlerait » *de facto* les positions pour 5 ans. Par un hasard du calendrier, c'est ce mardi 20 septembre que devait s'achever la consultation publique lancée fin juillet par l'Arcom comme première étape de la procédure. Compte tenu des développements des derniers jours, l'Autorité en a repoussé la clôture au 10 octobre.



TF1 sans M6 : ne pas désespérer Billancourt

Après l'« abandon du projet de fusion des groupes TF1 et M6 », comme l'ont titré le vendredi 16 septembre Bouygues, TF1, M6 et RTL Group dans leur communiqué commun, seize mois presque jour pour jour après l'annonce de ce rapprochement, l'avenir de TF1, à la différence de celui de M6 ; ne se lit pas dans une liste d'acquéreurs potentiels. Ses dirigeants vont devoir s'inventer une nouvelle trajectoire.

Le champ des possibles sera limité si le groupe confirme le cap de la concentration horizontale : M6 et Altice ne figurant plus ou pas parmi les « cibles » envisageables. En se portant acquéreur de TFX et 6ter, Patrick Drahi a clairement signifié qu'il était du côté des acquéreurs plutôt que des vendeurs.

NRJ seule option envisageable

NRJ représente la seule option envisageable pour une telle stratégie. En cumul, l'ensemble approcherait les 2,8 Mds€ de chiffre d'affaires, sur la base des résultats 2021 (TF1 : 2427 M€ ; NRJ : 365 M€).

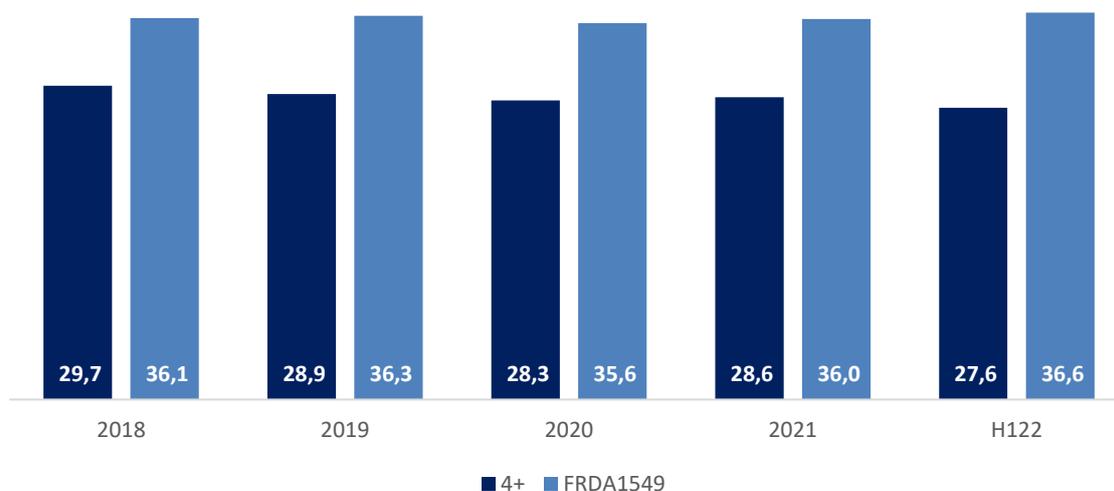
En télévision, l'apport des chaînes d'NRJ (NRJ12 et Chérie 25) représenterait un gain d'environ 10 % par rapport au cumul des seules antennes TF1, sur l'ensemble du public comme sur la cible commerciale.

Part d'audience cumulée des chaînes des groupes TF1 et NRJ sur le public 4+					
%	2018	2019	2020	2021	H122
Groupe TF1	27,1	26,3	25,9	26,1	25,1
Groupe NRJ	2,6	2,6	2,4	2,5	2,5
Total	29,7	28,9	28,3	28,6	27,6

PDA cumulée des chaînes des groupes TF1 et de NRJ sur la cible commerciale (FRDA1549)					
%	2018	2019	2020	2021	H122
Groupe TF1	32,7	32,6	32,3	33,1	33,6
Groupe NRJ	3,4	3,7	3,3	2,9	3,0
Total	36,1	36,3	35,6	36,0	36,6

PDA cumulée des chaînes TF1 et NRJ sur le public 4+ et sur la cible commerciale (FRDA1549)					
%	2018	2019	2020	2021	H122
4+	29,7	28,9	28,3	28,6	27,6
FRDA1549	36,1	36,3	35,6	36,0	36,6

Part d'audience cumulée des chaînes TF1 et NRJ En %



Source : NPA Conseil sur données Médiamétrie, hors LCI

En télévision, toujours, le chiffre d'affaires publicitaire cumulé serait voisin de 1,6 Md€, soit 45 % de part de marché, correspondant sans doute à des niveaux plus facilement acceptables par l'Autorité de la concurrence. Les choses seraient sans doute aussi plus simples s'agissant de la production et du marché des droits, comme pour les relations avec les distributeurs. Comme dans le cas de M6 avec la station RTL, pourrait se poser en revanche la question de la domination du nouvel ensemble dans la radio, compte tenu du poids que représenterait le cumul du pôle radio de NRJ (216 M€ en 2021) et de celui des Indépendants, dont TF1 assure la régie.

Un *deal* éventuel suppose surtout que le fondateur de NRJ Jean-Paul Baudecroux enclenche un vrai processus de vente et ne se contente pas de tester le marché comme il l'a déjà fait plusieurs fois.

TF1 pourrait également envisager de renforcer, par des rachats, le pôle de production qu'il a constitué en moins d'une décennie autour de Newen Studios. En 2021, l'activité a réalisé 335 M€ de chiffre d'affaires, en hausse de 43 % sur un an.

Les filiales de Newen Studios



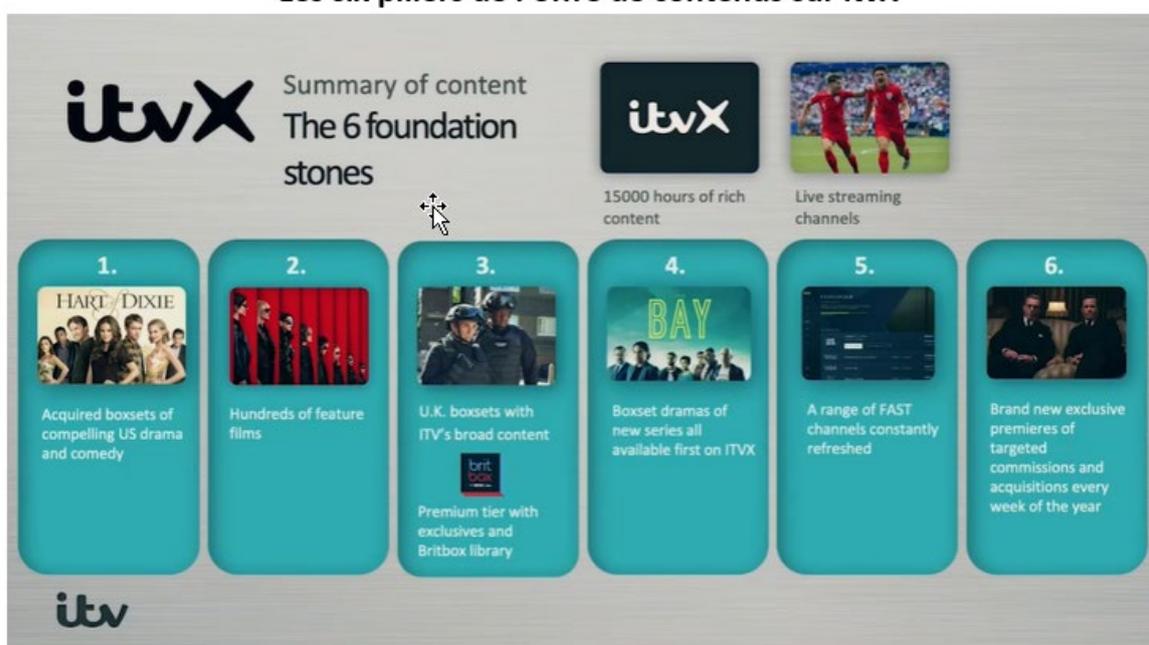
Il reste loin des champions nationaux Banijay (2,3 Mds€) ou Mediawan (environ 1 Md€). Mais surtout, le cadre législatif et réglementaire, et particulièrement ses dispositions sur la production indépendantes, représentent aujourd'hui des freins majeurs : il limite les possibilités de synergies immédiates avec la gestion des antennes, empêche l'intégration à des stratégies multi écrans offensives et réduit les possibilités de développement dans la distribution de droits à l'international.

Une transformation à la ITV ?

Au printemps 2022, le premier groupe audiovisuel privé britannique a profité de la présentation de ses résultats financiers pour exposer au marché la seconde phase de sa stratégie baptisée « More than TV ». L'ambition est de devenir le champion national du streaming en développant une nouvelle plateforme, itvX qui regroupera l'ensemble des actifs existants et doit permettre à ITV de doubler ses revenus numériques (abonnements et publicité digitale) d'ici cinq ans. La plateforme, qui sera [lancée commercialement au mois de novembre](#) vise un objectif de 20 millions d'utilisateurs mensuels à ses services de streaming gratuit, et 2,5 millions d'abonnés à ses offres payantes (1,2 à la fin 2021)

Elle fusionnera les activités de ITV Hub (télévision de rattrapage gratuite), replay payant sans publicité (ITV HUB+) et SVoD (Britbox) ainsi que de sa plateforme de commercialisation de la publicité en programmation Planet V. L'équivalent, pour TF1, reviendrait à combiner myTF1, myTF1 Max et Salto... sous réserve de racheter les parts actuellement détenues par M6 et France Télévisions.

Les six piliers de l'offre de contenus sur itvX



ITV, Media & Entertainment Investor Seminar, 3 mars 2021

Mais, comme dans le cas de la production, les limitations sur la conservation des droits dits secondaires freineraient une telle démarche de « plateformisation ».

Les lobbyistes de TF1 (comme d'ailleurs ceux de M6, quel qu'en soit le nouveau propriétaire), devraient reprendre leur bâton de pèlerin pour aller plaider en faveur d'un – net – réexamen des règles applicables à la contribution à la production des éditeurs.

Un bouleversement encore plus inéluctable du fonctionnement des agences de communication

Le renoncement à la fusion TF1/M6 aura des effets contrastés pour les agences de communication, et, généralement, pour l'univers de la publicité.

Dans l'immédiat, certains se réjouissent certainement de voir l'hypothèse d'un guichet unique TF1 Publicité / M6 Publicité durablement éloignée, avec les risques d'effets inflationnistes qu'ils avaient dit redouter du fait de rapports de force par trop déséquilibrés.

Mais à plus long terme ? Empêcher la constitution d'un acteur français puissant ne pourra qu'aider à la montée en puissance des alternatives à la publicité, alors que display et social video pèsent déjà pour plus de 800 M€, qu'aux Etats-Unis les recettes des chaînes FAST pourraient dépasser en 2027 celles de la télévision traditionnelle, selon [Dataxis](#), et que l'arrivée sur le marché de Netflix et Disney+ n'est plus qu'affaire de semaines.

	H118	H119	H120	H121	H122
Display Video + Social Video (M€)	342,7	404,5	397,6	524,7	812,6
Evolution (%)		18,0 %	-1,7 %	32,0 %	54,9 %

Source: NPA Conseil, based on BUMP and SRI data

Tous ces nouveaux supports ont en commun de compter en CPM plutôt qu'en GRP, et de se commercialiser via des plateformes de programmatics plutôt que par les processus de commercialisation traditionnels.

	TV	TV segmentée	Display Video	Social Video	FAST AVoD	SVoD
Mesure	GRP	CPM	CPM	CPM	CPM	CPM
Programmatique	10%	90%	80%	90%	95%	95%
Traditionnel	90%	10%	20%	10%	5%	5%

Source : BUMP, estimations NPA

Et plus qu'une simple adaptation, passer d'un univers à l'autre conduira bientôt à un changement de logiciel dans la méthode de gestion des budgets avec la fin de la macro-prédétermination des parts allouées par grand types de support (TV, digital, radio, presse...), en amont, et la gestion en aval par des équipes séparées, organisées selon la même logique.

Les agences vont devoir casser les silos internes et donner à leurs équipes les moyens d'une nécessaire polyvalence.

Moins spectaculaire qu'un communiqué d'après bourse mais au moins aussi structurant !

Après l'échec de la fusion TF1 M6, gagnants et perdants

Si TF1 et M6 sont les déçus de l'échec de leur fusion, l'abandon de l'opération sera apprécié différemment par les autres acteurs du secteur, qui avaient fait connaître leur approbation, leurs inquiétudes ou leur désaccord pour l'opération, notamment lors des auditions par la Commission d'enquête du Sénat sur la concentration dans les médias.² Les répliques de l'échec de cette consolidation vont remodeler le PAF dans les mois ou les années qui viennent

Les gagnants 😊

Les Opérateurs télécoms et en particulier Iliad Free et son patron Xavier Niel étaient farouchement opposés à la fusion, dénonçant pèle mèle le risque pour le pluralisme de l'information, de hausse des tarifs de la publicité, de pouvoir accru du nouvel ensemble dans les négociations sur la rémunération du transport des chaînes linéaires sur ses réseaux.

Xavier Niel avait donné une violente charge contre la fusion le 18 février devant la commission d'enquête sur la concentration des médias du Sénat³ et tenté, en vain, plusieurs requêtes en Conseil d'Etat pour faire annuler la décision l'Autorité de la concurrence d'instruire le projet de prise de contrôle de Métropole Télévision par Bouygues.

Canal+ . Engagé dans un bras de fer avec TF1 sur la distribution de ses chaînes ([Lire notre article TF1 vs Canal+ : l'impression d'Un jour sans fin](#)), le groupe Canal+, filiale de Vivendi, ne peut que se réjouir de l'abandon de la fusion. Couper le signal des chaînes de TF1 sur une partie de ses abonnés, comme il l'a fait depuis le 2 septembre, n'est pas sans créer des mécontents. Si le désaccord sur la rémunération concernait aussi les chaînes de M6, il n'est pas sûr que Canal+ aurait pris le risque de couper ses abonnés d'autant de chaînes. Et le pouvoir de négociation du nouvel ensemble TF1-M6 pour obtenir une rémunération plus élevée de la distribution de ses chaînes, en aurait été renforcée.

Les producteurs français, sans s'opposer frontalement au rapprochement TF1-M6, étaient inquiets d'une fusion qui aurait réduit le nombre de leurs clients, peut être le volume de leurs commandes et affaibli leur marge de négociation. Un risque accru dans la production de flux, qui n'entre pas dans les obligations de production des diffuseurs, et dans laquelle les commandes reposent sur TF1 et M6, bien davantage que sur France Télévisions, à la différence du stock.

Mais si ce risque s'éloigne, celui d'une stagnation, voire d'une réduction du chiffre d'affaires publicitaires des chaînes hertziennes commerciales, soumises à la concurrence numérique, entraînera une diminution du montant des obligations d'investissements en production.

Certes les plateformes sont désormais soumises elles aussi à une obligation de contribution de 20 % de leur chiffre d'affaires en France (dont 80 % consacrés à la production audiovisuelle et 20 % au cinéma). Mais cet apport évalué entre 250 et 300 M€ en 2023, plus qu'un surplus, pourrait simplement compenser pour les producteurs le déclin des chaînes traditionnelles.

Les mitigés 😐

Altice : le groupe de Patrick Drahi, qui aurait dû récupérer deux chaînes hertziennes, 6ter et TFX, vendues par M6 et TF1 pour se conformer une fois fusionnés au seuil légal de 7 fréquences hertziennes, se voit freiné, dans l'immédiat dans son développement sur la TNT. Il soutenait la fusion à condition d'en profiter. « *Si je peux récupérer ce qui va tomber de l'arbre, je le ferai* » dans le but de « *constituer un groupe plus grand dans les médias* », être le troisième groupe médias aux côtés de TF1-M6 et de Canal+, avait-il dit devant les sénateurs le 2 février.⁴

² Lire notre article [Producteurs, diffuseurs, annonceurs et publicitaires partagés sur la fusion TF1-M6](#)

³ Lire le compte rendu de l'audition sur le site du Sénat : http://www.senat.fr/compte-rendu-commissions/20220214/ce_medias.html

⁴ Lire le compte rendu de l'audition : http://www.senat.fr/compte-rendu-commissions/20220131/ce_medias.html#toc4

L'abandon de la fusion est un contretemps alors que l'Arcom et l'Autorité de la concurrence avaient validé le rachat de TFX et de 6Ter par Altice. Mais ce peut être l'occasion de devenir plus grand encore et de passer directement à la 2^e place des groupes médias français., en rachetant le groupe M6. (Lire par ailleurs [M6, déjà promise à Patrick Drahi ?](#))

France Télévisions : Delphine Ernotte, pdg de France Télévisions, s'était toujours déclarée favorable à la fusion TF1-M6, au nom de la défense du « média télévision dans un monde où l'offre de médias est beaucoup plus large », avait-elle argué devant la Commission d'enquête du Sénat sur la concentration des médias en France. « Si TF1 et M6 pensent devoir fusionner pour rester en bonne santé, c'est important qu'ils le fassent. Nous ne sommes pas très nombreux sur le marché de la télévision. Nous avons besoin de concurrents privés en bonne santé. »⁵.

Mais le groupe public craignait en même temps une fuite des annonceurs vers le nouveau groupe.

Enfin quid de Salto ? France Télévisions devait sortir de Salto, la plateforme de SVoD codétenue à 33 % par TF1 et M6, en recevant 45 millions d'euros de la part de ses actionnaires. Mais l'accord conclu en mars dernier était conditionné à la réalisation de la fusion. Les deux groupes privés seront-ils encore acheteurs de ces 33 % ou préféreront-ils renforcer chacun leur offre de streaming autonome et se désengager complètement de Salto.?

Les perdants 😞 ?

Et le téléspectateur ? La SACD, la société des auteurs dramatiques, est la seule organisation à avoir frontalement critiqué l'Autorité de la concurrence et ses exigences, qui ont conduit à la renonciation des parties à leur union. Selon elle, le téléspectateur sera le grand perdant de l'histoire.

« Le téléspectateur, qui est le client final, reste singulièrement absent des réflexions de l'Autorité qui a clairement failli dans sa mission de protection du consommateur. Dans les 400 pages du rapport qu'elle a rendu, l'Autorité ne semble pas avoir considéré les effets de cette fusion sur l'offre de programmes ni s'être inquiétée des risques pour le consommateur de ne plus pouvoir accéder gratuitement à des séries, des films, des retransmissions d'événements sportifs premium et, de in fine, devoir payer pour les voir. C'est pourtant un intérêt légitime dont il aurait fallu tenir compte dans le cadre de l'analyse d'une telle opération de fusion. » dénonce la SACD dans un communiqué⁶ titré : *L'autorité de la concurrence ignore l'intérêt du téléspectateur*. La SACD dénonce une faute politique et stratégique de la part de l'Autorité de la concurrence « semblant considérer que son rôle est de protéger les équilibres économiques entre de très grandes entreprises, annonceurs ou distributeurs, et les régies publicitaires des chaînes de télévision gratuite et non pas d'accroître la valeur du service offert par ces chaînes au consommateur final qu'est le téléspectateur ».

Une analyse dont la justesse s'appréciera au regard de l'évolution de l'offre de programmes des chaînes gratuites dans les prochaines années et de leur capacité à retenir et renouveler leur public avec des chaînes linéaires ou en réussissant leur « plateformeisation » vers des services à la demande, AvoD, Chaînes FAST...

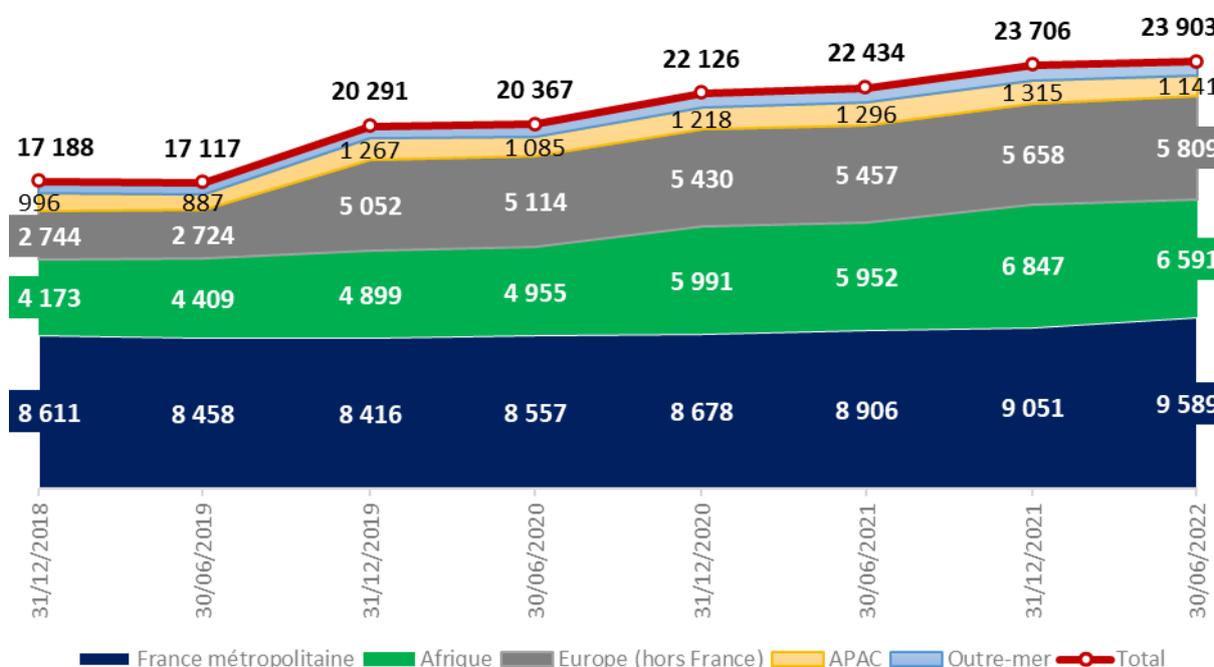
⁶ [Communiqué de la SACD du 19 septembre](#)

Canal+ accentue son empreinte africaine

Maxime Saada, président du directoire du groupe Canal+, a confirmé le 14 septembre à l'occasion de la conférence de presse de rentrée du groupe que Canal+ avait de nouveau accru sa participation dans le capital de Multichoice, l'opérateur sud-africain leader de la télévision payante en Afrique. Le groupe détient désormais 26,26 % du capital. Le groupe français était entré pour la première fois au capital de Multichoice en octobre 2020 à hauteur de 6,5 % avant de monter à 15 % à l'été 2021 et de poursuivre ensuite des achats d'actions sur le marché.

L'opération s'inscrit dans la stratégie d'internationalisation du Groupe Canal+, un des trois piliers de la transformation du modèle initiée depuis 2016 par Vivendi : passer « d'un groupe français à un groupe mondial, d'un créateur de contenus franco-français à un créateur international d'essence européenne, d'une chaîne de télévision linéaire à un acteur clé du digital »⁷.

Evolution de la répartition géographique des abonnés du Groupe Canal+ (en milliers)



NPA Conseil sur données Vivendi

La suite dans la version Abonnés...

Chronologie des médias : éléments de bilan...avant le nouveau round

Interrogé sur la chronologie des médias à l'occasion de la conférence de rentrée du groupe Canal+, son président Maxime Saada concédait d'après [Le film français](#) « une grosse fatigue », et semblait peu pressé de se « remettre à la table » pour discuter chronologie des médias ; il lui faudra faire contre mauvaise fortune bon cœur. Après que [Le Figaro](#) a révélé que Disney envisageait de renoncer à la salle pour la sortie du nouveau Marvel (*Black Panther: Wakanda Forever*), [Satellifacts](#) a indiqué mardi 20 septembre que les professionnels se retrouveraient dès le 4 octobre, au CNC, pour « lancer le processus de bilan et d'éventuelle révision de l'accord signé le 24 janvier ». Et à l'occasion d'une intervention dans l'émission *Quotidien* (TMC), la ministre de la Culture a exprimé son souhait que les choses « bougent un peu (...) pour essayer d'améliorer la situation pour tout le monde ».

⁷ Document d'enregistrement universel 2021 du groupe Vivendi
INSIGHT NPA – numéro 1055

Passage de 8 à 6 mois : Canal+ a marqué des points sur son cœur de cinéphiles

Dans l'attente d'une éventuelle nouvelle modification, la 9^e Vague du Baromètre OTT NPA Conseil / Harris Interactive⁸ a permis d'interroger les Français sur leur perception des effets de la chronologie mise en place début février.

La suite dans la version Abonnés...

Des débats attendus pour déterminer les contours de la loi sur la liberté des médias

La présentation de l'European Media Freedom Act (EMFA) vendredi 16 septembre par Vera Jourova, vice-présidente de la Commission européenne en charge des valeurs et de la transparence et Thierry Breton, commissaire européen au Marché intérieur, annonce l'achèvement prochain du Paquet européen législatif relatif aux services numériques, après l'adoption de la nouvelle directive SMA, du DMA et du DSA. Ce futur règlement permettra d'harmoniser les législations européennes en créant une protection *a minima* du pluralisme et de l'indépendance des médias, autant traditionnels que numériques.

C'est dans un contexte de dégradation de la liberté de la presse en Hongrie et en Pologne qu'a été annoncée le 16 septembre par la Commission européenne, la préparation d'un règlement européen sur la liberté des médias, [l'European Media Freedom Act](#). Ce texte proposé par la Commission comporte 28 articles, organisés en 4 Chapitres :

- Dispositions générales
- Droits et devoirs des fournisseurs et des destinataires de services de médias
- Cadre pour la coopération réglementaire et le bon fonctionnement du marché intérieur des services de médias
- Dispositions finales

La suite dans la version Abonnés...

Audiovisuel - Cinéma

La directrice du cinéma au CNC Magali Valente rejoindra le 3 octobre le cabinet d'Elisabeth Borne

Actuellement directrice du cinéma au CNC, Magali Valente rejoindra le 3 octobre le pôle culture, communication, régulation numérique au cabinet de la Première ministre. Diplômée de Sciences Po Strasbourg et de l'université Paris II Panthéon Sorbonne, Magali Valente a intégré le CNC à l'été 2020, en tant que directrice adjointe de la transformation, avant d'être nommée directrice du cinéma en octobre de la même année. Entre octobre 2017 et juillet 2020, elle avait travaillé au côté de Bruno le Maire, comme Conseillère Fiscalité et chargée des relations avec le Parlement et des industries culturelles, après avoir passé cinq années en tant qu'administratrice de la commission des Finances de l'Assemblée nationale.

[Voir le Journal Officiel](#)

L'Arcom a publié son étude sur les performances de la fiction

A l'occasion du Festival de la fiction de La Rochelle (13-18 septembre), l'Arcom a publié son étude annuelle sur les performances de la fiction. Le premier constat de l'étude est que la durée d'écoute individuelle de la télévision est en baisse dans tous les pays étudiés (France, Allemagne, Royaume-Uni, Italie et l'Espagne). C'est en Espagne que la baisse est la plus forte avec -27 minutes (mn) vs 2020, contre -15 mn pour la France. Les programmes locaux sont toujours populaires dans ces pays. L'Allemagne se distingue par son offre très majoritaire en fictions policières, alors que les autres pays proposent des genres plus variés, comme le drame, la comédie ou l'action. L'étude précise que la France performe aussi dans la consommation des fictions sur les autres écrans que le téléviseur, notamment pour regarder les feuilletons quotidiens.

[Lire l'étude de l'Arcom](#)

2021 : année record pour la production de fiction en France (CNC)

A l'occasion du Festival de la Fiction TV de La Rochelle (13-18 septembre), le CNC a publié un état des lieux de la production de fiction. Pour 2021, l'étude comptabilise 3 859 nouvelles séries commandées dans le monde dont la majorité (2 422) par des services de SVoD. En France, la production de fiction aidée par le CNC a atteint 1 291 heures en 2021, un record depuis 1986. Les feuilletons quotidiens représentent 42,6 % du volume produit mais 19,8 % du montant des devis, quand les séries de 52' – 56 produites en 2021 – absorbent 44 % des devis pour 23,5 % des volumes. Les investissements de France TV en fiction, supérieurs à 300 M€, sont en hausse de 23 % sur 10 ans, et représentent près de 50 % des apports des diffuseurs. Les investissements de TF1 ont cru eux de 32% en 10 ans.

[Consulter le bilan du CNC](#)

Les syndicats de producteurs pressent pour un conventionnement des chaînes étrangères

Selon une information *Satellifacts*, les syndicats de producteurs et de distributeurs audiovisuels ont alerté l'Arcom, sur « l'urgence » d'entamer la procédure de conventionnement des chaînes étrangères non hertziennes, dans un courrier daté du 20 juillet. « Les producteurs veulent éviter une année blanche supplémentaire au détriment de la production française. A défaut de convention (facultative), les syndicats demandent à l'Arcom de notifier « au plus tard d'ici la fin de l'année » leurs obligations de production aux chaînes concernées » explique *Satellifacts*.

[Lire Satellifacts](#)

La mesure d'audience TV hybride (panel + data) en projet chez Médiamétrie

Dans un entretien à *100%Media*, Julien Rosanvallon, directeur général adjoint de Médiamétrie, détaille les projets de l'institut pour faire évoluer la mesure d'audience. Sur le *Mediamat* quotidien, il indique « Dans un univers où les usages sont de plus en plus fragmentés, la DATA des opérateurs est un vrai atout pour enrichir nos mesures par panels. C'est pour cela que nous avons signé un accord avec la plupart d'entre eux pour avancer sur ce sujet. (...) nous travaillons déjà avec certaines plateformes comme YouTube dont nous mesurons l'audience sur les écrans digitaux depuis quelques années.

[Lire l'entretien de Julien Rosanvallon](#)

[Lire notre article « La mesure d'audience au défi de la « plateforme » de l'audiovisuel »](#)

Lancement de BFM Normandie le 28 septembre

BFM lancera sa 10^e déclinaison locale le 28 septembre, BFM Normandie, issue du rachat par Altice Medias de La Chaîne Normande, créée en 2011 à Rouen. Cette nouvelle antenne locale sera disponible sur le canal 33 de la TNT, sur les Freebox (906) et box de SFR et Bouygues Telecom. « Ce ne sera pas le cas des Livebox d'Orange au

lancement. A la source du problème, la volonté de la maison-mère, Altice, d'être rémunérée pour la diffusion de ses chaînes locales. Le signal a ainsi été coupé. » rappelle Univers Freebox.

[Lire l'article d'Univers Freebox](#)

Publicité

Pub en ligne et pub TV ne sont pas « substituables » : l'Adlc justifie son refus d'étendre le marché pertinent pour l'examen de la fusion TF1 – M6.

Peu après l'annonce de l'abandon de la fusion TF1 /M6, vendredi 16 septembre, l'Autorité de la concurrence (Adlc), qui avait entendu les parties les 5 et 6 septembre ; a publié un communiqué. Relevant que « la télévision reste un média très puissant auprès de la population française dans son ensemble, mais aussi des personnes âgées de 25 à 49 ans, qui constituent la principale cible commerciale des annonceurs », l'Adlc n'a pas jugé « justifié d'intégrer au sein d'un marché unique publicité télévisée et en ligne », comme le réclamaient TF1 et M6.

[Consulter le communiqué de l'Adlc](#)

[Lire l'interview de Benoit Coeuré dans Les Echos](#)

Bilan positif pour la TV segmentée chez FranceTV Publicité

Dans une interview accordée à *100% Media*, Marianne Siproudhis, directrice générale de la régie de France TV publicité, se félicite d'un bilan positif deux ans après le lancement de la TV segmentée. 350 campagnes ont été diffusées sur les chaînes de France Télévisions depuis novembre 2020, et le nombre de campagnes a été multiplié par 5 au premier semestre 2022. « L'efficacité de la TV segmentée se confirme puisque les annonceurs montrent leur volonté de continuer à communiquer de cette façon. Aujourd'hui, ils sont près de 50 % à renouveler l'expérience sur nos antennes ». Aujourd'hui, 24 % des foyers français peuvent être concernés par la TV segmentée via le parc de box. France TV Publicité travaille actuellement sur une simplification de la réservation de la TV segmentée « en proposant l'achat en programmation garanti », qui représente 30 % des revenus générés par la TV segmentée. France TV Publicité travaille avec Orange, Bouygues et SFR, et est en discussion avec Free.

[Lire l'interview sur Offre Media](#)

[Lire l'analyse de NPA sur le marché de la publicité segmentée](#)

Streaming

Info NPA / Baromètre OTT : près de 5 millions d'utilisateurs de codes partagés pour accéder à Netflix

Le nombre d'utilisateurs de Français utilisant des codes partagés pour accéder à Netflix a été discuté à l'occasion du Grand débat du Festival de la fiction de La Rochelle. Le chiffre de 5 millions, qui avait été évoqué, a été démenti par le groupe D'après les données du Baromètre OTT NPA Conseil / Harris Interactive, il était pourtant proche de ce niveau à la fin juin 2022 - 8,6 % de la population de 15 ans et plus, soit 4,8 millions - après avoir suivi une courbe ascendante au cours des derniers mois. Les utilisateurs de codes partagés représenteraient 22,9 % des utilisateurs de Netflix contre, par exemple, 8,7 % pour Prime Video et 16% pour Disney.

**Utilisateurs de codes partagés pour accéder à Netflix
(en millions de personnes et en % des 15 ans et +)**



Disney et Comcast sont encore très loin d'avoir trouvé un accord sur Hulu

Le président de The Walt Disney Company a bouclé une intense semaine de communication publique (J23 à Los Angeles et la Goldman Sachs Communacopia & Tech Conference) avec une interview sur CNBC le 15 septembre. Bob Chapek, a déclaré qu'il aimerait détenir la participation de 33 % de Comcast dans Hulu « *dès demain* » tout en reconnaissant que les chances de trouver un accord avant la date butoir de 2024 étaient de plus en plus minces. Lors de la conférence de Goldman Sachs le 14 septembre, son PDG Brian Roberts a déclaré qu'il aimerait racheter l'intégralité de Hulu si Disney choisissait de vendre le service. On peut donc s'attendre à des tractations très tendues entre les deux groupes au cours des prochains 18 mois. La possibilité de pleinement combiner Disney+ et Hulu (sans minoritaire au capital) serait particulièrement précieuse pour Disney, au moment où la publicité s'appête à arriver sur la plateforme éponyme (addition des inventaires, back office déjà éprouvé coté Hulu, expertise des équipes en charge de commercialiser les espaces...).

[Voir l'interview de Bob Chapek sur CNBC](#)

WhatsApp prépare son premier contenu original

L'application de messagerie WhatsApp, qui appartient à Meta, prépare sa première production originale avec un court-métrage sur une star de la NBA, annonce *Variety*. On retrouvera Giannis Antetokounmpo dans un film de 12 minutes qui retracera son parcours. L'objectif pour WhatsApp est de rassembler et connecter les gens entre eux grâce à ce documentaire, à l'heure où il est souvent reproché à l'application de propager de la désinformation.

[Lire l'article de Variety](#)

Banijay lance une chaîne FAST en nom propre au Royaume-Uni

La division Banijay Rights du leader mondial de la production a lancé le 15 septembre sa propre chaîne FAST baptisé Horizons : Powered By Banijay au sein des bouquets Samsung TV Plus et LG Channels. Il s'agit de la première chaîne à son nom, beaucoup plus ambitieuse avec un volume de 200 heures de programmes britanniques qualifiés de premium. Le groupe annonce par ailleurs que la mention Powered By Banijay sera ajoutée à toutes les autres chaînes FAST qu'il édite.

[Lire le communiqué de presse de Banijay](#)

Cadre juridique

Roch-Olivier Maistre (Arcom) évoque une obligation de transport des chaînes gratuites

Roch-Olivier Maistre, Président de l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) a été auditionné par l'Assemblée nationale mardi 20 septembre afin de présenter le dernier rapport annuel du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) devenu Arcom en janvier 2022, sur l'exercice 2021. A propos de l'abandon de la fusion TF1/M6, il a rappelé que « *les lois anti-concentrations étaient précieuses et nécessitaient de nouvelles règles* » afin de s'adapter aux « *transformations profondes* » du secteur, notamment face à l'évolution des plateformes numériques. Sur le litige opposant TF1 à Canal+, « *il n'est pas normal que les téléspectateurs soient pris en otage de ces négociations purement commerciales.* ». Pour éviter que ce type de litige puisse se reproduire, il a envisagé une possible révision de la loi afin de créer une « *obligation de portage* » des chaînes gratuites

[Revoir l'audition](#)

[Lire le propos liminaire de Roch-Olivier Maistre devant la commission](#)

Abus de position dominante : Google condamné à payer une amende de 4,1 milliards d'euros

Le Tribunal de l'Union européenne a confirmé « *dans une large mesure* » ce mercredi 14 septembre l'amende record de 4,3 milliards d'euros infligée à Google en 2018 par la Commission européenne pour abus de position dominante, explique le [communiqué de presse du Tribunal](#). Il avait notamment été reproché à « *Google d'avoir forcé des fabricants de téléphones et de tablettes utilisant son système d'exploitation à préinstaller son moteur de recherche et son navigateur (Chrome) pour éliminer des concurrents* », rappelle *Le Monde*. Google dispose d'un délai de 2 mois pour faire appel de la décision.

[Lire l'article du Monde](#)

Equipements

Sky a lancé la commercialisation de son téléviseur connecté en Italie

Sky Italia (Comcast) a lancé le 15 septembre la smart TV Sky Glass dans la péninsule, un an tout juste après le Royaume-Uni. La zone DACH (Allemagne, Autriche, Suisse) n'est toujours pas concernée. L'utilisation de Sky Glass implique en plus un abonnement au bouquet de base de Sky, Entertainment Plus (qui comprend également Netflix) et dont le prix commence à 18 € par mois. Sky Glass est équipé d'un tuner TNT mais pas d'un tuner DVB S2 pour le satellite. Un abonné Sky doit donc faire un choix définitif entre OTT et satellite au moment de choisir son offre. Un an après le lancement, Sky n'a jamais communiqué sur les performances de Sky Glass au Royaume-Uni. Mais a perdu plus de 1,2 millions d'abonnés (tous pays confondus, le Royaume-Uni étant de loin son principal marché) depuis la fin de l'année 2020.

[Voir les offres commerciales sur le site de Sky Italia](#)

Un tiers de la population mondiale n'a pas accès à Internet

En 2022, 2,7 milliards de personnes n'ont toujours pas accès à Internet, elles étaient 3 milliards en 2021 et 3,6 milliards en 2019, juste avant la pandémie de Covid-19, indique Le Monde, selon les statistiques de l'Organisation des Nations unies publiées vendredi 16 septembre. « La tendance suggère que, sans investissements supplémentaires dans les infrastructures et une nouvelle impulsion pour susciter de nouveaux savoir-faire numériques, les chances de connecter la population mondiale d'ici à 2030 semblent de plus en plus maigres », explique l'Union internationale des télécommunications (UIT).

[Lire L'article du Monde](#)

Enceintes connectées : Orange intègre Alexa à sa Livebox

Après avoir échoué avec son enceinte connectée Djingo, Orange choisit Alexa d'Amazon pour le pilotage à la voix de son décodeur UHD, rapporte *Univers Freebox*. « Il est également possible d'associer une enceinte connectée Amazon Echo ou tout autre enceinte intégrant Alexa avec son décodeur UHD Orange, afin de piloter son décodeur à la voix sans utiliser la télécommande » précise le communiqué d'Orange

[Lire Univers Freebox](#)

