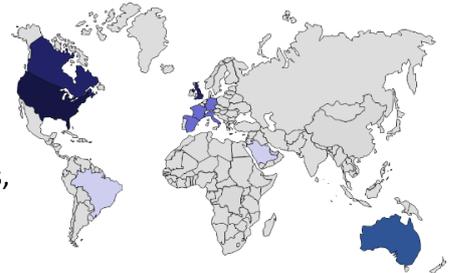


AVoD / FAST : le vent d'ouest a déjà porté le marché au-delà des 250 M€ en 2022 dans l'EU5

C'est aux Etats-Unis que l'AVoD et les FAST ont commencé à se développer, avec la création de Pluto TV dès 2014. En 2022, les 20 plateformes recensées par NPA Conseil et Médiamétrie dans ce pays et les 1600 chaînes qu'elles distribuent y cumulent plus de 2% de l'audience totale de la vidéo et environ 4 Mds\$ de recettes publicitaires, qui représentent près de 20% du total de la CTV¹.



Plus de 2200 chaînes FAST dans l'EU5

Mais l'Amérique latine, le Moyen-Orient, l'Australie et plus encore l'Europe des 5 (Allemagne, Espagne, France, Italie et Royaume-Uni) marchent sur ses traces. Dans l'EU5, et rien que sur les plateformes pan-européennes Plex, Pluto TV, Rakuten TV, Rlaxx TV, Samsung TV Plus et Xumo, l'étude *AVoD/FAST Market Report* a décompté plus de 2200 chaînes, dont environ la moitié exclusive à chaque marché national.

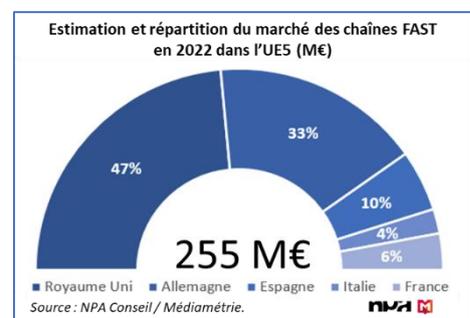
Si l'élargissement quantitatif de l'offre semble devoir se ralentir, stratégie de *premiumisation* affirmée par les plateformes et implication croissante de producteurs et distributeurs leaders (Banijay, ITV Studios, Fremantle, Newen, Warner Bros Discovery...) contribueront à son renforcement qualitatif et à la dynamique des usages.

La multiplication des accords conclus avec des opérateurs historiques (Deutsche Telekom, Orange España, Talk Talk, avec Netgem, Vodafone...) ou avec des distributeurs virtuels (Molotov TV, Waipu, Zattoo...) stimuleront également ces derniers, et permettront de d'améliorer leur monétisation.

255 M€ de recettes publicitaires, soit 10% du total CTV environ

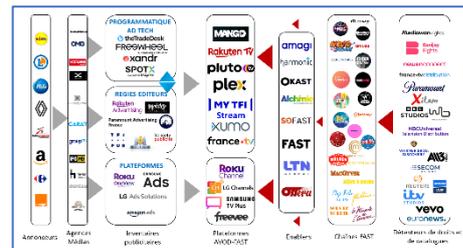
En 2022, NPA Conseil et Médiamétrie évaluent à 255 M€ le chiffre d'affaires publicitaire de l'AVoD et des FAST dans l'EU5. A ce jour, Royaume-Uni et Allemagne en concentrent 80%, mais les montées en puissance constatées en Espagne, en France et, dans une moindre mesure, en Italie devraient amorcer en 2023 le rééquilibrage du marché. En France, par exemple, l'AVoD et les FAST ne pèsent encore que pour 8% du marché de la CTV, soit deux points de moins qu'en moyenne des cinq pays de la zone EU5 et dix de moins qu'aux Etats-Unis.

Mais convaincre les annonceurs et leurs agences d'accroître la part des investissements allouée à l'AVoD et aux FAST supposera de clarifier une chaîne de valeur passablement embrouillée aujourd'hui, et notamment de préciser l'organisation de leur commercialisation.



¹ CTV : Connected TV, qui cumule plateformes digitales des chaînes de télévision, partage de vidéo, FAST et AVoD

Cela impliquera plus encore d'améliorer la mesure des audiences et la qualification du profil des utilisateurs de ces nouvelles plateformes. « Avec l'AVoD et les FAST, on voudrait pouvoir faire de l'hyper segmentation, mais la data n'est pas là pour l'instant, et on manque d'informations pour réconcilier les différents univers AVoD / FAST, BVoD, YouTube..., regrette l'un des quarante-cinq intervenants² rencontrés par NPA Conseil et Médiamétrie dans le cadre de l'étude AVoD/FAST Market Report. On ne peut pas mesurer la répétition, on n'a pas de notion de Reach unique, on ne peut pas prévoir de capping. Donc on fait des approximations ».



« La mesure unifiée à laquelle nous travaillons pour 2024 permettra d'apporter une vision globale de l'ensemble des usages, pour l'ensemble des environnements vidéo, sur tous les écrans », expose Laurence Deléchart, directrice TV & Cross Médias de Médiamétrie.

L'ensemble de ces éléments sont étudiés dans le volet 1 de l'étude AVoD/FAST Market Report, d'ores et déjà disponible. Ce volet est composé d'un rapport principal de 76 pages au format Powerpoint et d'une annexe de 8 pages au format Word.

« Le deuxième volet de l'AVoD/FAST Market Report qui paraîtra à la fin du premier semestre permettra d'aller plus loin dans la capacité de l'AVoD et des FAST à relever d'autres enjeux clés, tels que l'optimisation de la distribution, le partage de la valeur entre chaînes, plateformes et enablers, la capacité des leaders historiques à investir ce nouvel environnement ou encore les sujets juridiques liés au statut des services ou à la maîtrise des droits. », complète Philippe Bailly, président de NPA Conseil.

A propos de Médiamétrie :

Médiamétrie s'engage à fournir à ses clients des mesures d'audience de référence communes et souveraines. Leader de la donnée et experte des médias, la société étend son expertise aux mesures des comportements vidéo, audio, cross-médias et à la mesure de l'efficacité publicitaire. Chaque jour, près de 1 000 collaborateurs élaborent et produisent la juste mesure d'aujourd'hui et de demain pour favoriser la libre décision des clients de l'entreprise en France et à l'international. En 2021, le groupe Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 105,1 M€ et traite plus d'un milliard de données chaque jour.

A propos de NPA Conseil :

Fondé en 2001, NPA Conseil est un cabinet de conseil stratégique et opérationnel au service de la transformation numérique de l'audiovisuel et des télécoms.

Son activité combine veille stratégique, notamment au travers de l'Insight NPA, études de cadrage, avec le Baromètre OTT NPA Conseil / Harris Interactive en particulier, et missions ad hoc.

Contacts :

- Médiamétrie : Relations extérieures, rex@mediametrie.fr
- NPA Conseil : Philippe Bailly ou Gilles Pezet, npa@npaconseil.com

² Alchimie, Altice Media, Arcom, AudienceXpress, Banijay, Bouygues Telecom, Canal+, Cognacq Jay Images, Conviva, Cospirit, Dailymotion, EGTA, France Films, France Médias Monde, France Télévisions, Freewheel, GroupM, Havas Media, M6, Making Science, Mango, Media Futures Group, Mediabrands, Mediacom, Mediawan, Mindshare, Netgem, Newen, NRJ, Okast, Omnicom, Orange, Pluto TV, Publicis Media, Rakuten TV, Samsung, SFR, SNPTV, Sofast, TF1, Thema, Udecam, Union des Marques, Values, Webedia.