

Fast TV, le second marché internet de la « télé »

Description

Les plateformes se « linéarisent » quand les chaînes se « platformisent ». Les modèles économiques du streaming se déclinant à l'envi, les services de SVOD se singularisent en retransmettant des événements en direct (concerts, compétitions sportives...), tandis que les diffuseurs TV optimisent la rediffusion de leurs programmes phares sur internet en créant des Fast TV, chaînes thématiques linéaires, gratuites et financées par la publicité.

Les chaînes Fast feront-elles basculer sur internet la « télé » en continu ? La Fast TV, pour *Free Ad-Supported TV*, est un modèle hybride : les programmes sont diffusés en streaming, accessibles gratuitement et financés par la publicité mais en mode linéaire. Cette éditorialisation des offres de programmes OTT (*Over The Top*, c'est-à-dire hors fournisseur d'accès à internet) est un nouvel axe stratégique de développement pour les chaînes commerciales sur le marché de l'AVOD (*Advertising Supported Video on Demand*, pour vidéo à la demande financée par la publicité), segment sur lequel elles sont déjà présentes avec leur offre gratuite de vidéo à la demande ou BVOD (*Broadcaster Video on Demand*).

Face au succès des services de vidéo à la demande par abonnement, mais pour lesquels le budget des consommateurs constitue la première limite, les diffuseurs traditionnels développent leur offre d'AVOD, laquelle contribue à dupliquer progressivement les usages de la « télé » sur internet. Consacrées à un genre, une série ou un programme à succès, les chaînes Fast poussent un cran plus loin cette même logique, en associant rediffusion et consommation à la demande mais cette fois sur un mode linéaire. Développer le streaming gratuit est l'objectif énoncé dans *Les Échos* par le nouveau PDG de TF1, Rodolphe Belmer, dès sa prise de fonction le 13 février 2023 : « *S'il y a bien une règle du jeu dans les médias, c'est d'exploiter tout le potentiel des programmes. C'est une manière très saine de maximiser la création de valeur pour nos actionnaires.* »

Encore relativement confidentielle en France, la Fast TV est déjà bien implantée aux États-Unis grâce à l'essor de la télévision connectée. À cela s'ajoutent deux autres raisons expliquées par Philippe Bailly, président de NPA Conseil : le phénomène du *cord-cutting* (résiliation de l'abonnement à la TV payante) et le fait que les droits des programmes soient détenus par les producteurs. Le marché américain compte plus de 1 500 *Fast Channels* en 2022. Au tournant des années 2020, la plupart des grands studios ont noué des partenariats afin de se lancer sur le marché de la Fast TV. Dernière annonce en date, le 1^{er} février 2023, les séries du catalogue HBO ont trouvé un nouveau canal de distribution, grâce à un accord passé entre le groupe Warner Bros. Discovery (auquel HBO appartient) et le spécialiste de la télévision connectée (*smart TV*) Roku, ainsi qu'avec la plateforme Tubi de la Fox Corporation. En novembre 2022, la Fast TV représente 1 % du temps passé devant la télévision, à peine moins que les plateformes SVOD Disney+ (2 %)

et HBOMax (1,3 %).

Le marché français de la Fast TV est plus modeste mais il compte quand même 488 chaînes en décembre 2022, selon une étude de Médiamétrie et NPA Conseil. Les filiales européennes des groupes internationaux en proposent le plus grand nombre, au premier rang desquelles se trouve Pluto TV, propriété du studio américain Paramount Pictures. Lancé aux États-Unis en 2014, accessible en France depuis février 2021, ce service d'AVOD rassemble cent chaînes aux thématiques variées (sport, jeunesse, jeux, télé-réalité, documentaire, cinéma et séries...), dont certaines tiennent à la notoriété d'un programme. C'est ainsi qu'en novembre 2022 un accord avec la société de production Endemol France a permis la création sur Pluto TV de deux nouvelles chaînes Fast : MasterChef qui rediffuse en linéaire l'intégralité des émissions de cuisine, et Secret Story reprenant les onze saisons du programme de télé-réalité. Également présent sur le marché français de l'AVOD, le géant japonais de l'e-commerce Rakuten TV compte cent chaînes – rendues accessibles *via* le web depuis 2022, et plus uniquement sur les *smart TV* – dans une quarantaine de pays. Enfin, les géants de l'électronique grand public, spécialistes de la *smart TV*, sont également des acteurs majeurs de la Fast TV en France. Les services Samsung TV Plus et LG Channels donnent l'accès à une centaine de chaînes Fast depuis les téléviseurs connectés de leur marque. Au sein du bouquet Fast TV de Samsung, ont été récemment lancées, par exemple, la chaîne Le Figaro Live avec cinq heures de direct par jour et la chaîne MGG Fast, Millenium Good Game étant la marque e-sport du groupe Webedia.

Parmi les pionniers nationaux de la Fast TV, se trouve la plateforme de vidéo à la demande Molotov avec son offre gratuite Mango créée en novembre 2020. Un an plus tard, Molotov est rachetée par le service de SVOD américain Fubo TV. En mai 2022, une dizaine de chaînes Fast – Mango Séries, Mango Cinéma, Mango Kids, Mango Docs, Mango Histoire, Mango Novelas – ont enrichi son catalogue. De son côté, le groupe TF1 a lancé en juin 2021 son offre Stream sur sa plateforme MyTF1. Composée à l'origine de seize chaînes Fast, elle en compte plus de quarante en février 2023, chacune dédiée à un genre de films (comédie, action, romance), à une série (*Alerte à Malibu*, *Madmen*), à un manga (*Naruto*) ou à des émissions de divertissement (*Star Academy 2001-2008*, *Danse avec les stars*). Classée dans la catégorie LifeStyle, la chaîne Fast Ushuaïa TV For Change a été lancée en décembre 2022 et diffuse en continu des documentaires et magazines sur le thème de la transition écologique. Quant à M6, la chaîne complète progressivement sa plateforme de streaming gratuit 6play avec des chaînes Fast consacrées aux téléfilms, aux telenovelas, aux productions du média américain Vice. En février 2023, M6 a annoncé le lancement de deux nouvelles chaînes Fast sur 6play : Konbini 24/24 née d'un accord conclu avec le site d'infodivertissement Konbini, très actif sur les réseaux sociaux et prisé des 15-34 ans, et Nouvelle Star 24/24 reprenant les neuf saisons de son programme phare, assorties d'une programmation exclusive journalière.

L'offre globale de la Fast TV en France est, fin 2022, essentiellement constituée de programmes rediffusés, la production originale en est absente : le cinéma et les séries l'emportent (25 %), devant les reportages et les documentaires (19 %) et les programmes jeunesse (12 %), indique NPA Conseil. Conçues pour l'heure comme des canaux de rediffusion en ligne, les chaînes Fast n'en constituent pas moins l'opportunité d'un second marché pour les producteurs de programmes audiovisuels. D'autant que les succès d'audience réalisés sur les chaînes traditionnelles se reproduisent en replay sur leur plateforme de

streaming. Ainsi, 95 % de l'audience sur MyTF1 proviennent des programmes préalablement diffusés en linéaire sur les différentes chaînes du groupe, alors que ces derniers ne composent que la moitié du catalogue de la plateforme. « *Les programmes qui fonctionnent très bien sur le digital, en particulier chez les jeunes, ce sont les grands programmes sérialisés qui fonctionnent aussi sur le linéaire*, explique Rodolphe Belmer, lors d'une conférence de presse le 14 février 2023. *La demande du public se porte sur les grandes franchises, des grandes fictions (HPI, Les Combattantes) aux émissions de télé-réalité (Star Academy, Koh-Lanta) ».*

Le développement des chaînes Fast est un signe de plus de l'évolution des usages. En 2022, la vidéo à la demande fait part égale (50/50) avec la télévision linéaire dans le temps de visionnage total des Français âgés de 18 à 64 ans, tandis qu'elle atteint 81 % sur le seul segment des 18-24 ans, une proportion qui concerne déjà l'ensemble des 18-64 ans aux États-Unis, selon la dernière livraison de l'Observatoire de la vidéo à la demande du CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée).

Même si le marché est naissant, les Fast TV laissent entrevoir la possibilité d'amortir, ou d'accroître la rentabilité, des programmes grand public en bénéficiant des atouts de la publicité numérique, notamment avec des offres commerciales combinant les espaces de la télévision traditionnelle à ceux de la plateforme numérique. La croissance du service Pluto TV est un exemple du potentiel de ce marché. En 2019, au moment de son rachat par Viacom, devenu Paramount Global, le montant des recettes publicitaires de Pluto TV était de 70 millions de dollars ; il a atteint 1 milliard de dollars en 2021. Alors que pour 2023 les prévisions concernant la publicité sur la télévision linéaire sont à la baisse (-3 % soit 3,17 milliards d'euros selon Magna Global/IPG Mediabrand), les revenus de l'AVOD (y compris YouTube) atteindraient 1 milliard d'euros en France, soit +14 %, selon l'Idate.

La configuration à venir semble la même aux États-Unis où les revenus publicitaires de l'AVOD devraient dépasser ceux de la télévision traditionnelle en 2025 (55,5 milliards vs 51,2 milliards de dollars), selon la société Dataxis. Par conséquent, chacun s'interroge sur les choix que pourrait opérer le pionnier Netflix, notamment sur un marché devenu mature comme en France, voire saturé comme aux États-Unis, au regard de la rentabilité des lourds investissements nécessaires. En octobre 2022, Netflix a créé une offre d'abonnement moins chère avec publicité. Puis en novembre, la plateforme annonçait se lancer dans la diffusion de programmes en direct en commençant avec un spectacle du comédien Chris Rock en mars 2023, tout comme le font déjà ses concurrents Disney+ et Amazon Prime Video pour des concerts ou des retransmissions sportives. L'année 2022 est aussi marquée par sa décision d'abandonner le *binge watching* qui a grandement contribué à son succès, un choix d'ailleurs copié par l'ensemble de ses concurrents issus des *majors*. Ainsi, par mesure d'économies, la plupart des plateformes SVOD sont revenues à un rythme de diffusion hebdomadaire pour les séries, Netflix maintenant quand même un rythme de sortie en deux ou trois volées. Alors la prochaine étape pour Netflix sera-t-elle de réactiver la fonction « Direct » ? Cette option, lancée en 2020 en France exclusivement, et supprimée en 2022, offrait en page d'accueil une chaîne linéaire accessible 24 heures sur 24, avec une grille des programmes, afin d'éviter à ses clients de se perdre dans les profondeurs du catalogue : une Fast TV, en somme.

Hybridation de

Programmation *via* TNT/Câble-S

CHAÎNES TV
avec publicité, géné
ou thématique

CHAÎNES TV PAYA

Sources :

- « Streaming vidéo gratuit : les Fast channels, le nouveau graal de la télévision connectée ? », Pascale Paoli Lebailly, *latribune.fr*, 9 mai 2022.
- « NPA : AVoD, BVoD, HVoD, FAST... quelles tectoniques des plaques sur le marché de la vidéo gratuite ? », webinaire Médiamétrie, 1^{er} décembre 2022.
- « 2023, l'année du chamboulement dans le streaming vidéo (Netflix, Canal+, OCS, Disney+...) », Sylvain Rolland, *latribune.fr*, 27 décembre 2022.
- « Fast : 488 chaînes disponibles en France fin décembre 2022 », Isaline Texier, *insight.npaconseil.com*, 18 janvier 2023.
- « Le modèle de la Fast TV s'installe en France », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 2 février 2023.
- « Après l'échec de leur fusion, TF1 et M6 poussent les feux sur le streaming gratuit », Jules Bonnard, AFP, *tv5monde.com*, 14 février 2023.
- « Rodolphe Belmer dévoile sa feuille de route pour TF1 », Fabio Benedetti Valentini, *Les Échos*, 15 février 2023.

Categorie

1. Economie
2. Infographies

date créée

31 mai 2023

Auteur

francoise