



# Le FAST en Europe

Un livre blanc du consortium FAST4EU

Janvier 2024



# FAST en Europe

## Sommaire

---

Introduction

---

Le Marché FAST en Europe

---

Lancer une chaîne FAST

---

Perspectives des Leaders du Marché

---

Le Futur du FAST

---

À Propos de Nous

---



# Introduction



# Introduction

## À propos de FAST4EU



Capturant l'esprit de l'innovation européenne, FAST4EU est un consortium engagé à révolutionner le domaine du streaming. Fondé sur les principes et les valeurs européennes, notre mission est d'accélérer le développement du modèle FAST sur l'ensemble du continent.

OKAST, en collaboration avec SECOM et Kinostar, a lancé le Consortium FAST4EU, cofinancé par l'UE. Notre objectif est de diriger le développement du modèle FAST (Free Ad-supported Streaming TV) en Europe, en créant une plateforme parfaitement adaptée à la diversité et la richesse culturelle du continent. En exploitant des technologies de pointe, nous élaborons une stratégie qui répond non seulement aux besoins du marché européen, mais qui possède également le potentiel de résonner à l'échelle mondiale. À travers cette initiative, notre but est de valoriser les histoires européennes, en proposant des contenus captivants et représentatifs, et d'ouvrir la voie à une influence plus vaste et mondiale.

La diversité unique des cultures et des traditions de l'Europe mérite une reconnaissance à l'échelle mondiale. Notre mission, à travers le modèle FAST, est de valoriser cette diversité, en rendant le contenu européen non seulement accessible, mais aussi influent à l'international. Nous aspirons à créer un univers digital où une histoire provenant d'une région de l'Europe résonne dans une autre, encourageant ainsi l'appréciation mutuelle des cultures et exposant le contenu européen auprès du monde entier.



# Introduction

## FAST en détail

FAST est devenu un phénomène au cours des dernières années, passant du statut de marge de l'industrie à celui d'être au centre des discussions de grands acteurs du marché. Pour ceux qui ne sont pas familiers avec FAST, il s'agit d'un terme largement utilisé (souvent de manière incorrecte), essentiellement, FAST( Free Ad-Supported Streaming TV) signifie Télévision en streaming gratuit supportée par la publicité, c'est un phénomène linéaire, diffusé sur des appareils connectés à Internet - d'où le nom chaînes FAST.

Typiquement, les chaînes sont davantage basées sur une bibliothèque de contenus, ont moins de publicités que la télévision traditionnelle et un renouvellement de contenu moins fréquent - mais cela évolue. Le marché des chaînes a été stimulé par des agrégateurs et des spécialistes dans les premières années, mais de plus en plus de personnes se lancent dans la création de chaînes, provenant de tous les secteurs de l'activité. Pour faire simple, il existe trois types de chaînes FAST : celles basées sur une Propriété Intellectuelle unique, celles à Genre unique et celles à Genres multiples.

Il existe une multitude d'opérateurs de plateformes avec différentes perspectives et points forts. Certains sont des Fabricants d'Équipement (OEM), tels que Samsung et Vizio, qui proposent des services FAST directement intégrés à leurs appareils. Cette approche limite leur distribution, mais leur offre en contrepartie tous les avantages liés au contrôle de l'interface utilisateur. D'autres opérateurs sont des spécialistes, leurs services étant accessibles via des applications et navigateurs sur la plupart des appareils connectés, dont beaucoup appartiennent à de grandes entreprises médiatiques. Enfin, nous observons une tendance croissante des diffuseurs traditionnels à investir dans ce domaine, en proposant des chaînes FAST qui viennent s'ajouter à leur offre digitale existante.

### Types de Chaînes

Propriété Intellectuelle Unique (Single Source IP)	Genre Unique (Single Genre)	Genres Multiples (Multi Genre)
Des chaînes dédiées exclusivement à une marque ou un programme spécifique (Par exemple : "Les filles d'à côté", "Baywatch", "Masterchef")	Des chaînes axées sur un seul genre de programmation (Par exemple : "Pluto Horror", "True Crime", "Movisphere")	Des chaînes offrant une diversité de programmes et de genres (Par exemple : "Banijay Horizons", "FilmRise Binge Watch")

### Opérateur de Plateforme (souvent actif dans plusieurs secteurs)

Conglomérat Médiatique	Fournisseur OEM/OS	Extensions de Diffuseurs
 	 	  
 	 	<p>Spécialistes</p>   

# Le marché FAST en Europe



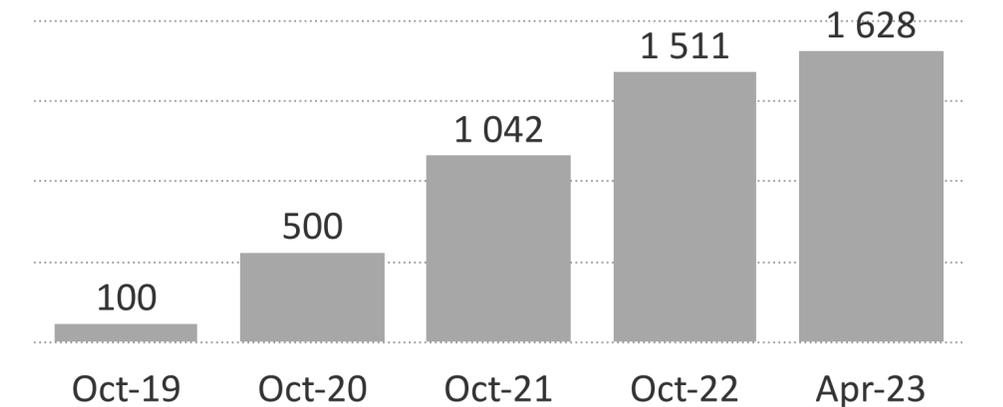
# Le Marché FAST en Europe

## Un Marché en Expansion, Mené par les États-Unis

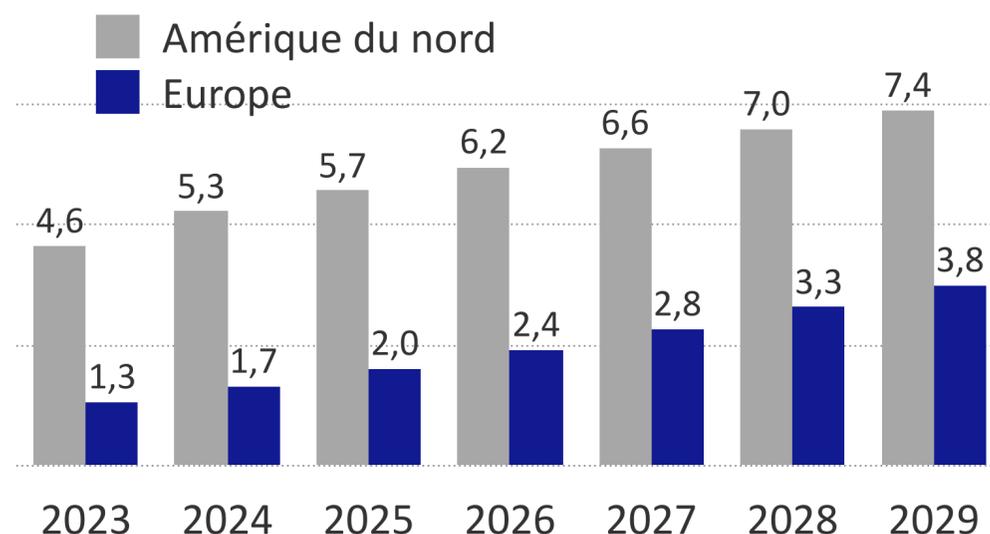
### La croissance du FAST

Les chaînes FAST se sont imposées dans un univers où les habitudes de consommation vidéo évoluent à grande vitesse. FAST représente une forme de consommation vidéo semblable à la télévision gratuite traditionnelle, tout en intégrant plusieurs avantages issus d'une vaste gamme de services de vidéo en ligne. Bien que FAST ait ses origines chez des pionniers tels que Pluto (lancé dès 2013), un tournant décisif de son évolution a été l'adhésion des géants médiatiques traditionnels au concept. Cela s'est concrétisé par l'acquisition de Pluto par Viacom CBS en janvier 2019, le rachat de Xumo par NBC Comcast en février 2020, et l'achat de Tubi par Fox Corporation en mars 2020.

Volume Total de Chaînes FAST Uniques aux États-Unis



Prévisions de Revenus FAST par Région (en milliards de dollars US)



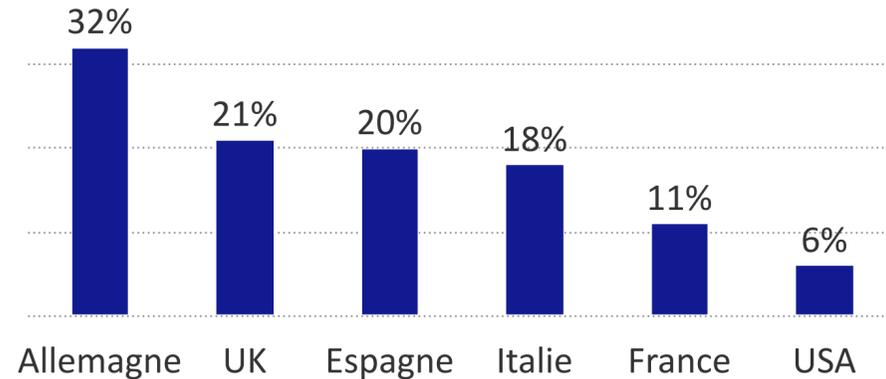
### Le Marché Américain, Leader en Revenus, Suivi de Près par l'Europe

Les États-Unis ont enregistré une progression fulgurante dans le secteur FAST, avec une première estimation de 100 chaînes uniques en 2019, un chiffre qui a explosé à plus de 1 600 en 2023. Ce marché capte une part imposante des revenus mondiaux générés par FAST. Selon les prévisions, les revenus globaux pourraient s'élever à 17 milliards de dollars d'ici 2029, partant de 8 milliards en 2023. Actuellement, l'Amérique du Nord génère plus de la moitié de ces revenus, mais on s'attend à ce que cette proportion diminue progressivement au fur et à mesure que d'autres régions se développent. L'Europe, en pleine expansion, détenant actuellement 17 % du marché mondial, avec des projections montant à 22 % en 2029. En dépit de différences notables, il y aura beaucoup à apprendre des États-Unis - avec son industrie publicitaire avancée, une vaste sélection de choix, un taux de désabonnement élevé aux services de télévision payante, et abritant certains des services FAST les plus influents au monde. Les diffuseurs traditionnels européens, sont mieux positionnés pour capitaliser sur le développement de FAST, grâce à des services numériques mieux établis et un contrôle solide sur le contenu local.

# Le marché FAST en Europe

## Les Etats-Unis entrent dans une nouvelle phase dont l'Europe peut tirer des leçons

Croissance Moyenne % du Volume des Chaînes



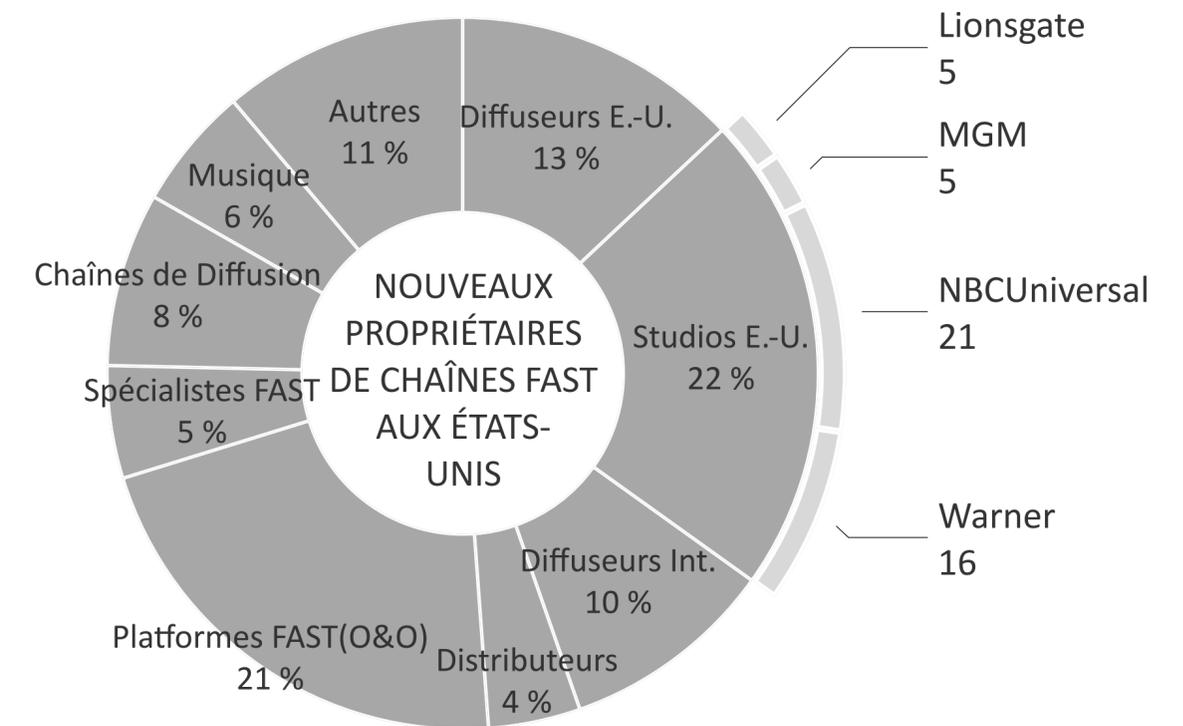
**La croissance des Etats-Unis commence à ralentir, tandis que le volume des chaînes européennes poursuit sa progression.**

Nous assistons à une nouvelle phase de développement aux États-Unis qui a des implications pour les marchés mondiaux et offre des leçons précieuses pour l'Europe. Durant les neuf derniers mois, bien que de nouvelles chaînes aient vu le jour, la croissance américaine a marqué un frein (avec une hausse de seulement 6 % en termes de volume, contre 32 % en Allemagne). Néanmoins, ce ralentissement s'accompagne de l'arrivée de chaînes d'une qualité nettement supérieure. Les premières années ont été dominées par des agrégateurs et des spécialistes, toutefois, avec l'arrivée récente des acteurs détenant des contenus haut de gamme, nombreux à posséder déjà des chaînes traditionnelles linéaires, on observe une augmentation notable de la qualité sur le marché.

### Les chaînes des Etats-unis s'améliorent avec l'arrivée des grands acteurs et marques

Alors que les États-Unis entrent dans une nouvelle phase de développement, l'accent est mis sur l'optimisation des offres de chaînes. Cette évolution intervient dans un contexte où FAST est devenu un enjeu stratégique majeur pour les grandes médias, y compris les studios de cinéma, qui cherchent à diversifier et monétiser leurs contenus par tous les moyens possibles, FAST y compris.

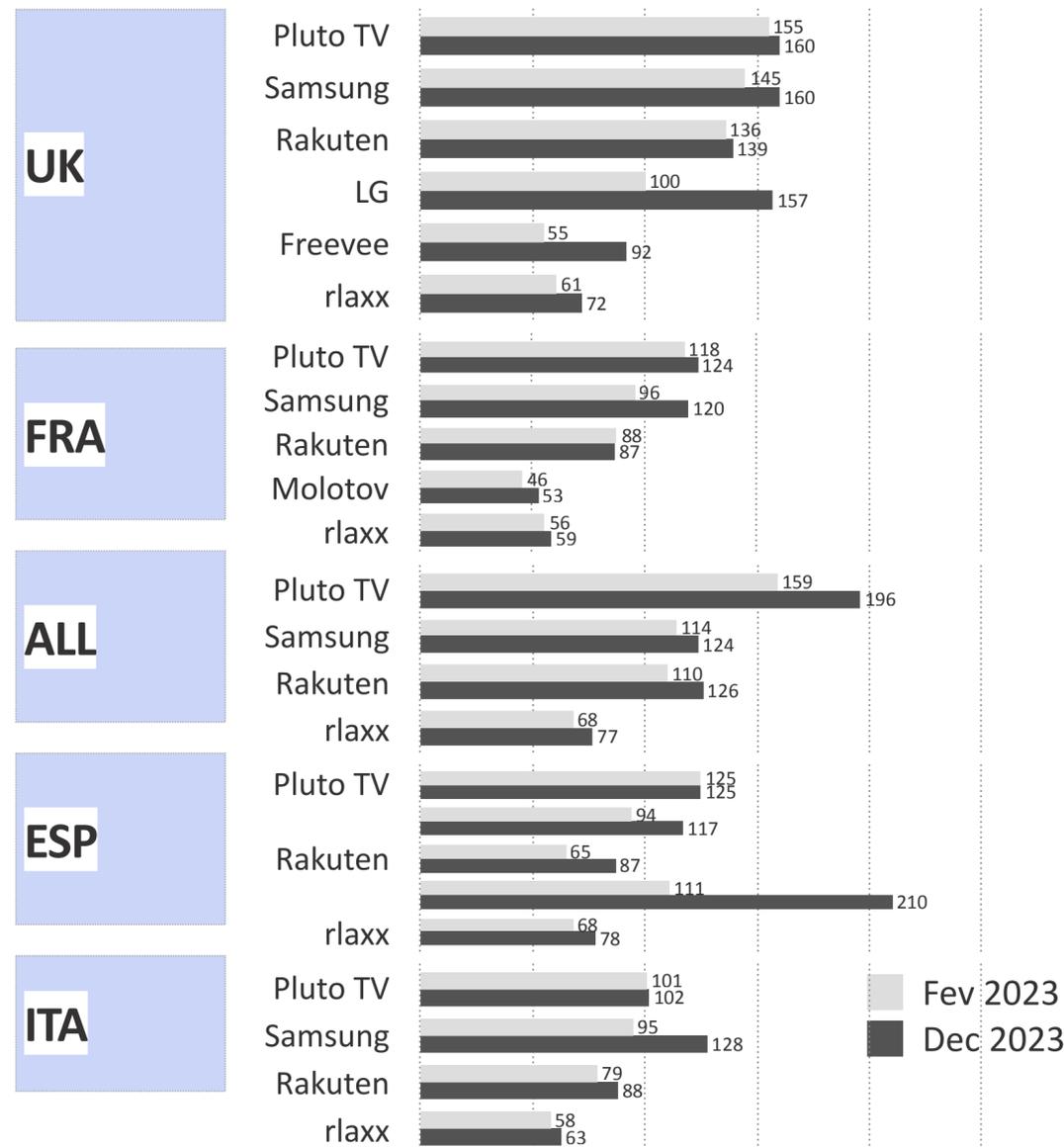
Les caractéristiques des propriétaires de contenu qui lancent des chaînes évoluent, avec l'entrée de grands groupes médiatiques qui renforcent leurs propositions, en lançant un nombre croissant de chaînes dotées de contenus de haute qualité. Au cours des neuf derniers mois, plus de 200 nouvelles chaînes ont vu le jour aux États-Unis, dont 34 % issues de studios et chaînes de diffusion américains, et 24 % provenant d'entreprises de chaînes ou de distribution. De plus, 21 % de ces chaînes étaient gérées en propriété exclusive (O&O) par des plateformes FAST. L'offre générale est devenue très premium.



# Le Marché FAST en Europe

## L'Europe connaît une croissance rapide

Volumes de Chaînes par Plateforme et par Pays



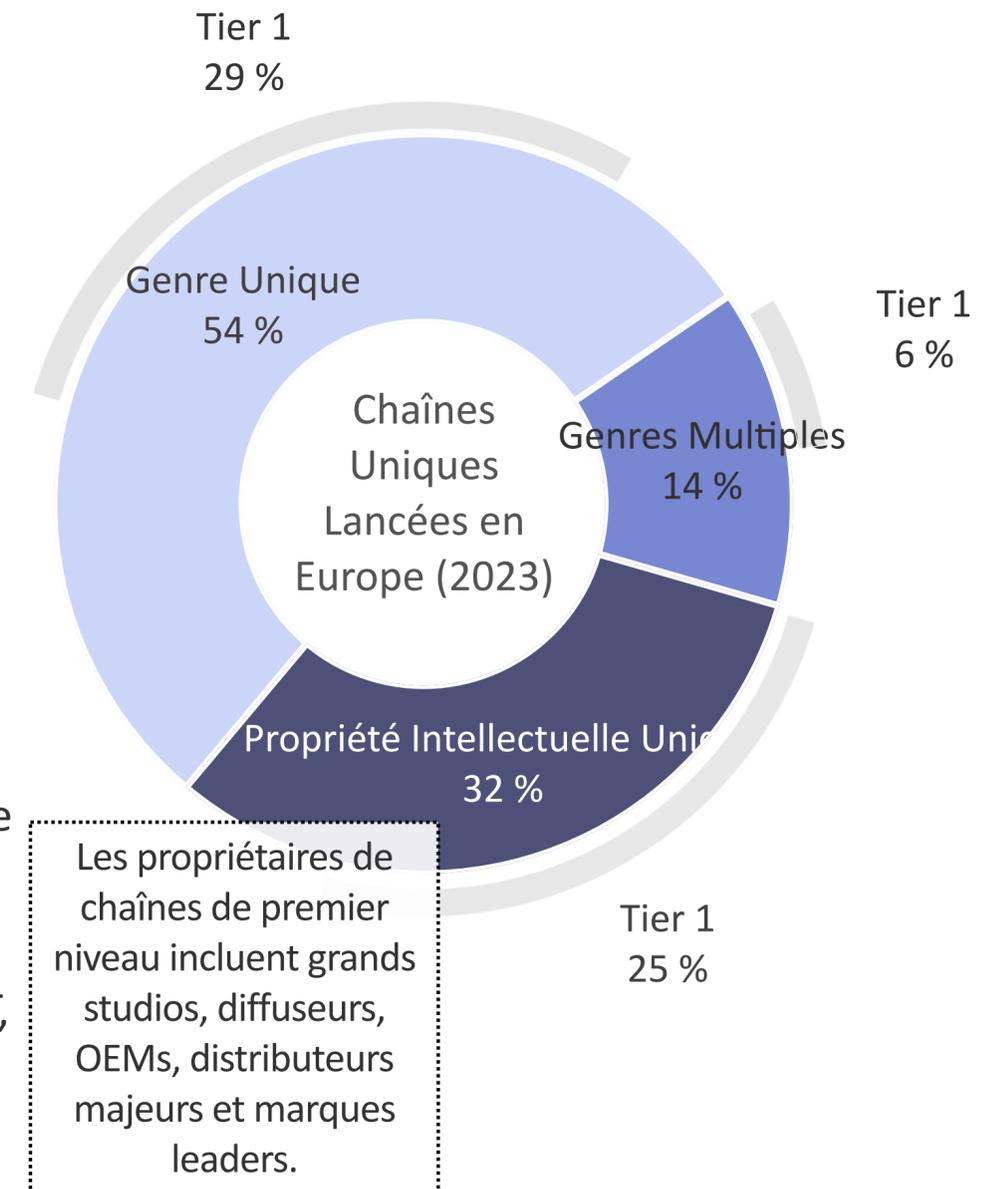
### Toutes les principales plateformes FAST sont en expansion en Europe

Dans les cinq marchés européens majeurs, l'année 2023 a été marquée par une expansion des chaînes sur toutes les plateformes. Compte tenu du stade de développement différent de chacune, il est naturel d'observer des taux de croissance variés. Cependant, la tendance observée au cours des neuf derniers mois est manifestement positive pour toutes.

Il est important de noter que les analystes ont tendance à se concentrer excessivement sur le nombre de chaînes, un critère qui, isolément, ne reflète pas fidèlement le progrès. Un aspect plus significatif est la qualité des chaînes nouvellement lancées.

### Des acteurs majeurs se lancent en Europe

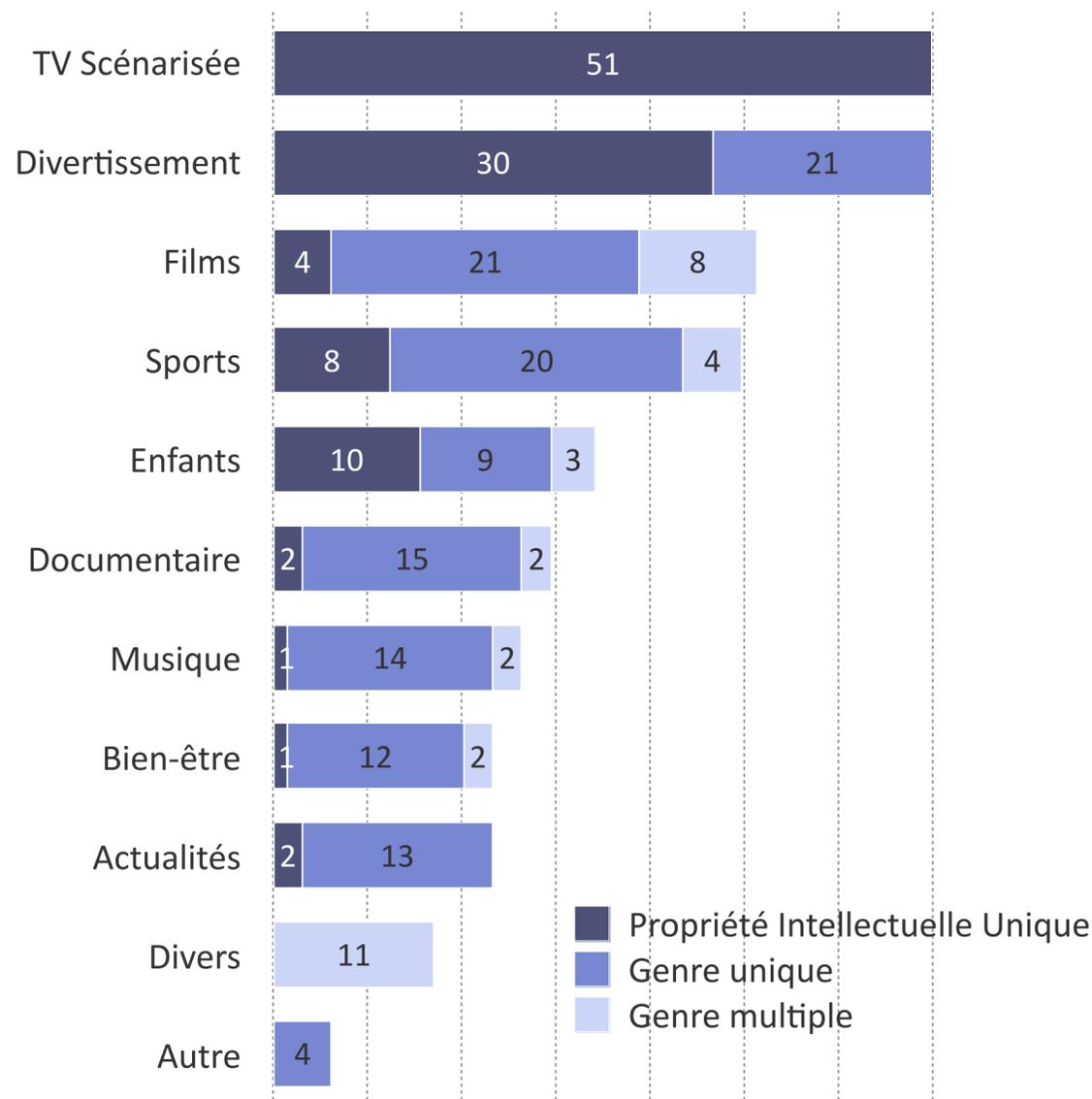
De la même manière que le marché américain connaît une amélioration qualitative des chaînes FAST, l'Europe enregistre une progression similaire, ce qui pourrait accélérer son passage à travers les différentes phases de développement. Parmi lesancements de chaînes récents en Europe, une majorité significative, soit 63 %, émane de propriétaires de contenus de catégorie supérieure. Cela marque une évolution notable de FAST, s'éloignant des premières années dominées par des programmations non-premium et génériques.



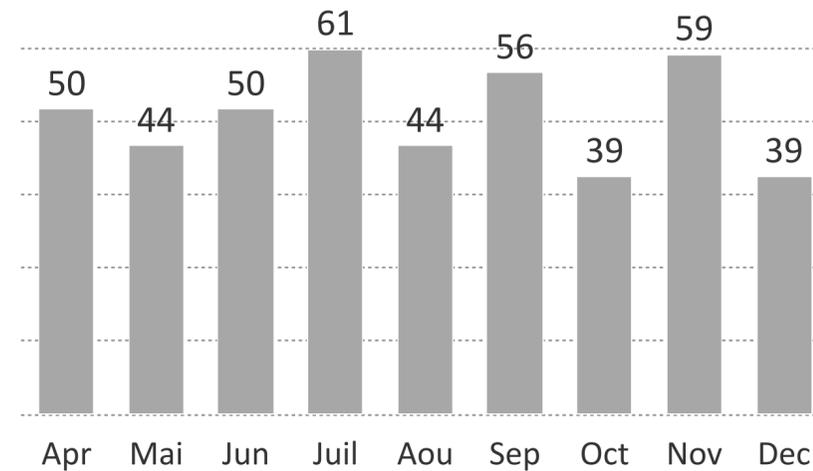
# Le Marché FAST en Europe

## L'Europe connaît une Croissance Rapide

Type de chaînes lancées en Europe (T3 & T4)



Nombre de Chaînes Lancées dans les 5 Principaux Marchés Européens

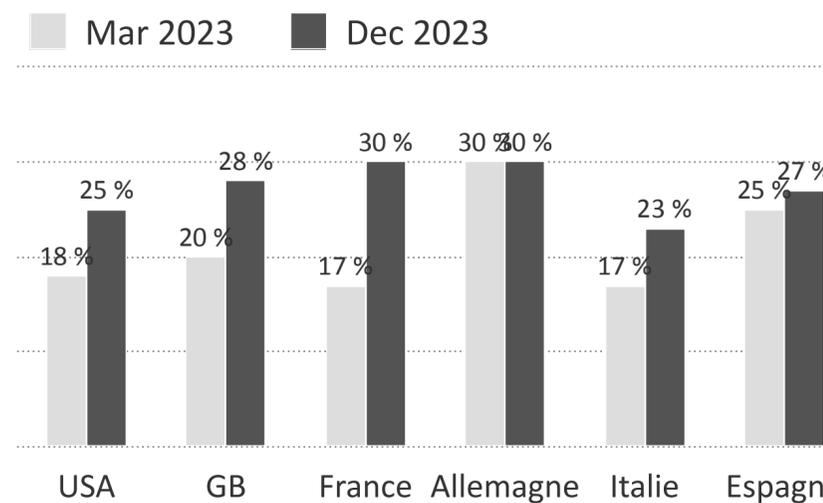


Les cinq principaux marchés européens ont lancé en moyenne plus de 30 chaînes par mois au cours des six derniers mois.

### Croissance des Chaînes à Propriété Intellectuelle Unique

Au cours de cette période, on a assisté à une croissance significative des chaînes de télévision scénarisées basées sur une Propriété Intellectuelle Unique, souvent associées à des marques de renom. La proposition claire et distincte offerte par les chaînes à Propriété Intellectuelle Unique (Single IP) continue de favoriser leur expansion, avec une part de marché en augmentation dans la plupart des régions et représentant en moyenne 25 % des chaînes. Avec l'arrivée de marques premium sur le marché, la concurrence pour attirer l'attention sur les chaînes à Single IP va sans aucun doute s'intensifier.

Proportion de Chaînes à Propriété Intellectuelle Unique



### Contenu Scénarisé

L'augmentation du contenu scénarisé (TV et films) est également remarquable. Le niveau d'investissement habituellement consacré à ce type de contenu dépasse largement celui alloué aux productions non scénarisées, révélant ainsi une augmentation substantielle des investissements dans ce secteur.

# Le Marché FAST en Europe

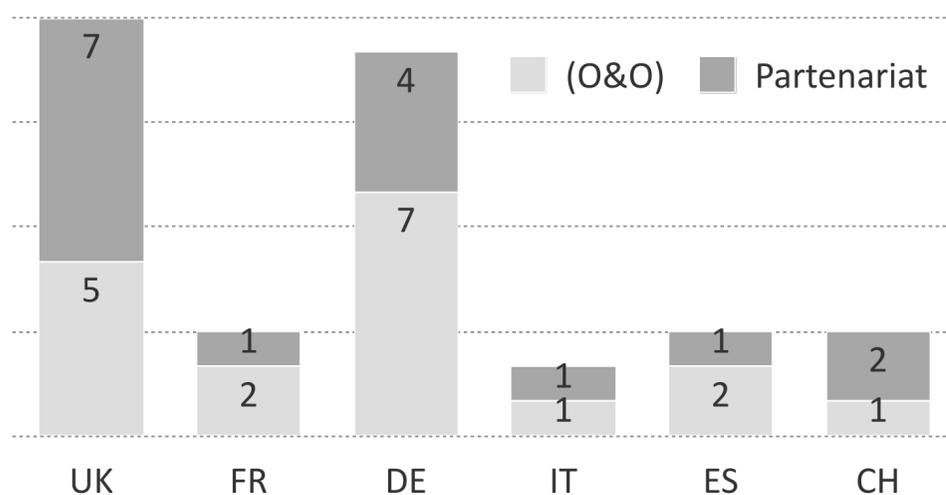
## Contenu Local

### L'importance primordiale du contenu Local

L'amélioration de la qualité entraîne une concentration accrue sur le contenu local. Cela concerne à la fois la production de contenu spécifiquement local et l'adaptation adéquate du contenu issu des marchés internationaux. Cette démarche implique des coûts significatifs que les plateformes doivent gérer avec prudence, particulièrement durant les premières phases de développement. La qualité et la diversité de l'offre en contenu local émergent comme des critères essentiels pour les grandes plateformes, soulignant leur engagement à répondre aux attentes et préférences du public local.

Au fil de l'histoire, chaque nouveau type de service a progressivement enrichi son offre locale, reconnaissant que le contenu le plus prisé dans chaque pays est celui produit sur place. Cette réalité prend une dimension encore plus significative face à la diversité culturelle présente sur le marché européen. Même si l'accès au contenu local représente un défi pour certains, la collaboration avec des chaînes locales et, dans certains cas, le développement de leurs propres chaînes via des partenariats et licences locaux, permettent aux offres FAST de se transformer en une proposition qui résonne profondément avec les publics locaux.

Chaînes Détenues et Opérées par Samsung TV Plus (Septembre 2023)

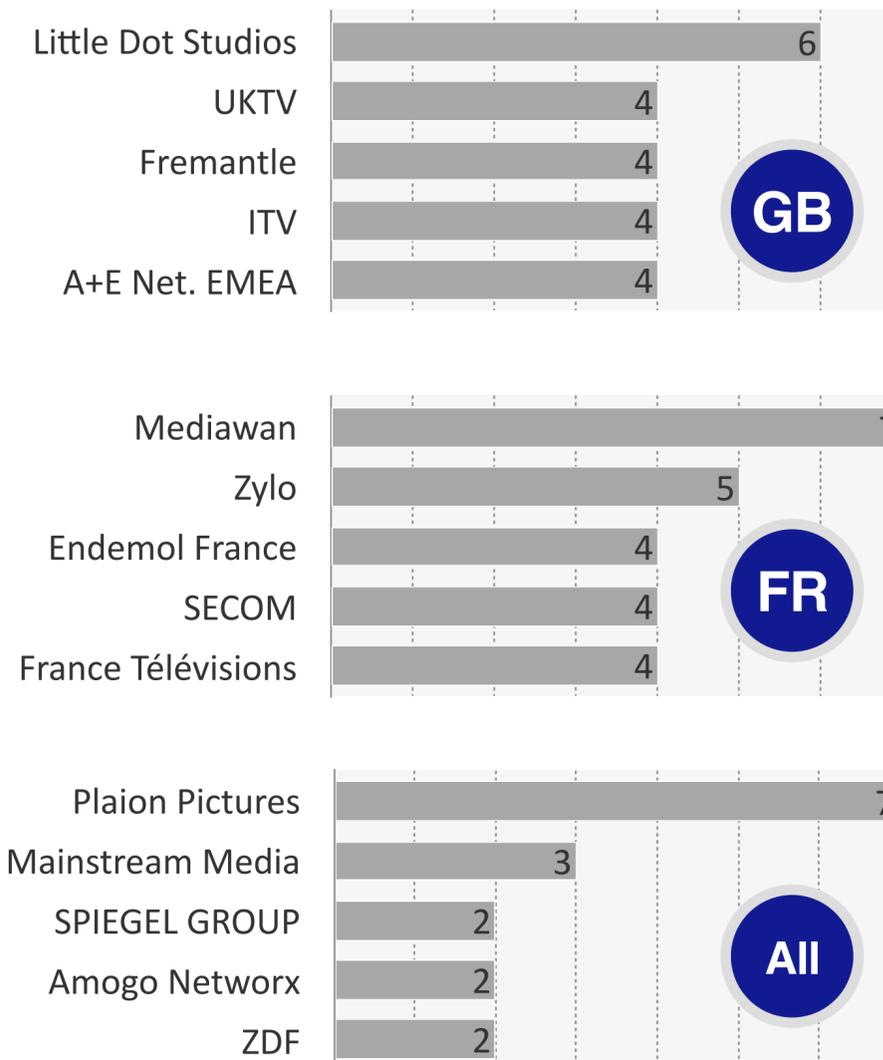


### Partenariats de plateformes

Samsung continue d'élargir sa gamme de chaînes en propriété et exploitation directe (O&O), optant pour l'acquisition de licences de contenu dans certains cas et la collaboration dans d'autres. Cela inclut le travail avec des acteurs locaux de premier plan tels que ZDF en Allemagne, permettant au marché de se développer car le contenu familier aux spectateurs locaux peut stimuler le nombre d'utilisateurs et le taux de visionnage plus rapidement que la plupart des programmations importées.

Rakuten TV dispose d'un volume important de chaînes O&O localisées, hébergeant une collection de plus de 100 chaînes, avec un ensemble de contenus sélectionnés provenant des meilleurs diffuseurs et grands studios européens et de distributeurs locaux réputés.

Top 5 Local Channel Owners by Market



# Le Marché FAST en Europe

## La qualité s'améliore

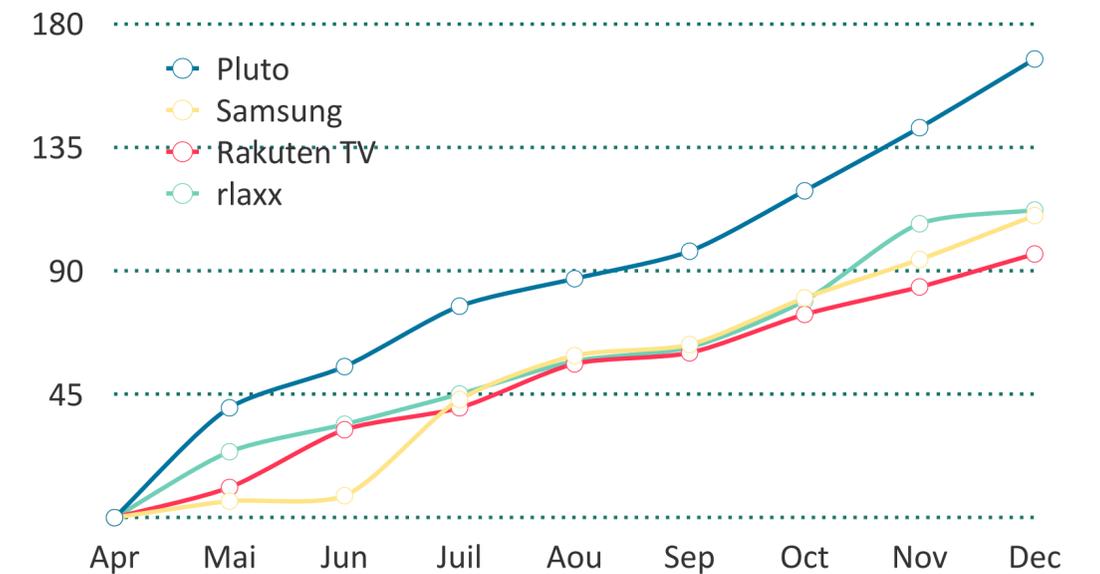
### Amélioration de la qualité et évolution du marché

Un signe révélateur du progrès positif de FAST est la rationalisation de l'offre de chaînes. Alors que le marché évolue vers une plus grande maturité, les plateformes doivent retirer les chaînes sous-performantes au profit des nouvelles chaînes de meilleure qualité, notamment celles lancées par des acteurs locaux.

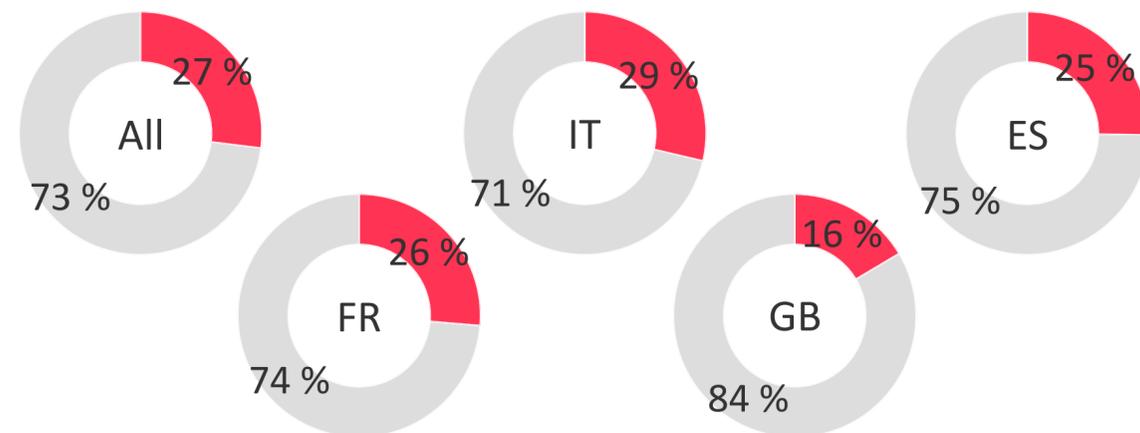
Cette tendance à supprimer certaines chaînes n'est pas seulement le reflet d'un marché qui évolue rapidement ; elle indique de manière plus significative l'intention des plateformes de perfectionner activement leurs grilles de chaînes. Cela implique un tri sélectif, écartant les chaînes moins efficaces.

En dépit d'une augmentation nette du nombre de chaînes sur des plateformes telles que Pluto, Samsung TV Plus et Rakuten TV, chacune d'entre elles a régulièrement retiré des chaînes durant les deuxième et troisième trimestres de 2023. En moyenne, dans les cinq principaux marchés européens, 18 % des chaînes ont été écartées d'au moins une plateforme.

Nombre cumulé de chaînes supprimées - avril-sep 2023



% de Chaînes Uniques Retirées d'Au Moins Une Plateforme



### Les plateformes FAST deviennent plus sélectives quant aux chaînes

Dans un marché où l'offre de chaînes s'élargit, les plateformes FAST renforcent leurs exigences, imposant des normes de qualité minimales pour les chaînes. Les chaînes nouvellement créées doivent immédiatement répondre à ces critères, et les chaînes existantes seront rigoureusement réévaluées à l'occasion de leur renouvellement.

Suivre les suppressions et les changements de chaînes s'avère complexe, particulièrement avec les chaînes à Propriété Intellectuelle Unique, où les modifications peuvent donner une impression trompeuse du nombre de suppressions. Les propriétaires de contenu remplacent déjà certaines chaînes Single IP par d'autres, vraisemblablement dans une stratégie d'optimisation de leur rentabilité. De même, certains contenus deviennent saisonniers, comme les initiatives pour des périodes spécifiques (telles que les fêtes de Noël), une pratique similaire aux chaînes éphémères déjà utilisées dans certains marchés.

### **Des Conditions favorables à la croissance du FAST**

Alors que la guerre plus large du streaming entre dans une nouvelle phase, les conditions pour la croissance de FAST restent solides. La connectivité croissante des téléviseurs, l'essor de la publicité numérique, l'amélioration des technologies publicitaires, l'élargissement de la portée, la sensibilisation et l'utilisation contribuent à créer un environnement propice à l'expansion de FAST. La réglementation aura probablement un impact sur l'évolution du secteur dans les années à venir, devant toujours s'adapter à la réalité du marché, mais les perspectives restent prometteuses.

### **Une amélioration rapide des niveaux de qualité**

Aux débuts de FAST, activer une chaîne signifiait souvent se retrouver face à des vidéos de piètre qualité, issues d'archives peu attrayantes. Cette situation a considérablement évolué. Désormais, des émissions scénarisées à gros budget font leur apparition (par exemple, "Narcos", "Star Trek: Discovery", "Bosch", "Schitt's Creek"), ainsi que des films de studios (tels que "Hunger Games", "John Wick"), des émissions de divertissement plus populaires ("American Idol", "Paradise Hotel") et un nombre croissant de chaînes sportives (par exemple, DAZN, FIFA, PGA Tour, etc.).

### **Les défis pour l'Europe**

Deux tendances se démarquent : la qualité des chaînes s'améliore et le ralentissement dans le volume de chaînes. L'arrivée de grands acteurs médiatiques et de grandes marques internationales a un impact considérable sur le marché européen. L'arrivée de ces géants mondiaux et de marques influentes, deviendra plus difficile pour les acteurs locaux européens de se démarquer, alors même qu'ils détiennent la clé de la croissance avec certains des contenus les plus populaires et reconnus. Naviguer dans l'écosystème FAST est un véritable défi pour les consommateurs, la facilité de découverte étant une problématique centrale. Les difficultés économiques, couplées à la taille encore modeste du marché, posent un défi majeur pour les acteurs locaux, qui doivent en outre faire face à un marché fragmenté et à l'incursion de grandes marques mondiales.

Les variations au sein du marché européen, et toute la diversité culturelle qu'il offre, signifient que l'activité locale de FAST aura besoin de soutien pour trouver sa place dans un écosystème fragmenté. Les studios américains entrent sur le marché à un rythme soutenu, tandis que les plateformes continuent d'opérer sur un marché dont la réglementation est très différente de celle des environnements télévisuels traditionnels. La distribution par le biais de la multitude de plates-formes reste une sorte de "Far West", alors que les nombreux marchés européens s'efforcent de faire en sorte que la réglementation suive l'évolution de la situation.

# Lancement d'une Chaîne FAST

Inicio Tienda Gratis Canales

## Estilo y Vida

NALES TV | Nuestro Top 15

Rakuten TV

Estilo  
& VIDA

Rakuten TV

CRIMEN

RATIS | La mejor selección de películas gratuitas

# Lancement d'une Chaîne FAST

## Construction et Distribution

### Lancement d'une chaîne FAST

Lancer une chaîne FAST nécessite une série d'étapes cruciales, une fois que vous avez formulé votre proposition de chaîne. Il est impératif de planifier soigneusement la programmation et de sécuriser les droits des contenus. Ensuite, il convient de programmer la chaîne de manière à maximiser l'expérience des spectateurs. Cette démarche requiert rapidement une solution technologique, avec une variété de prestataires disponibles pour aider les propriétaires de contenu. Ils facilitent la création d'une chaîne fonctionnant 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 à partir de leurs catalogues, intègrent des publicités et assurent la distribution sur les plateformes principales. Des systèmes spécialisés sont nécessaires pour gérer le contenu (ingestion, formatage des fichiers, enrichissement des métadonnées, etc.), préparer l'insertion publicitaire, élaborer l'identité visuelle de la chaîne (branding et infographie), fournir des analyses de données et acheminer les chaînes vers les plateformes. Rapidement, l'enjeu se déplace vers l'optimisation du fonctionnement de la chaîne, où les revenus potentiels sont directement liés à l'audience et où les données analytiques sont rarement disponibles pour guider ces efforts.

### Sécuriser la distribution

Dans l'univers diversifié des plateformes FAST, chacune se distingue par ses spécificités. Les chaînes doivent relever le défi crucial de garantir leur distribution sur ces plateformes, tout en cherchant à conserver une visibilité optimale. Bien que les forces de chaque plateforme varient, parfois d'un pays à l'autre, la distribution reste le pilier sans lequel une chaîne FAST ne peut espérer de viabilité commerciale. Les accords de distribution reposent habituellement sur un modèle de partage des revenus entre la chaîne et le service. Ces accords peuvent inclure d'autres éléments comme des garanties minimales, mais le cœur de l'arrangement repose sur la répartition des revenus publicitaires. Cette répartition peut se présenter sous forme de partage de revenus direct (la plateforme gère la vente des publicités) ou de partage d'inventaire (la chaîne conserve et vend elle-même ses espaces publicitaires).



# Lancement d'une Chaîne FAST

## Monétisation

### Modèle de monétisation basique

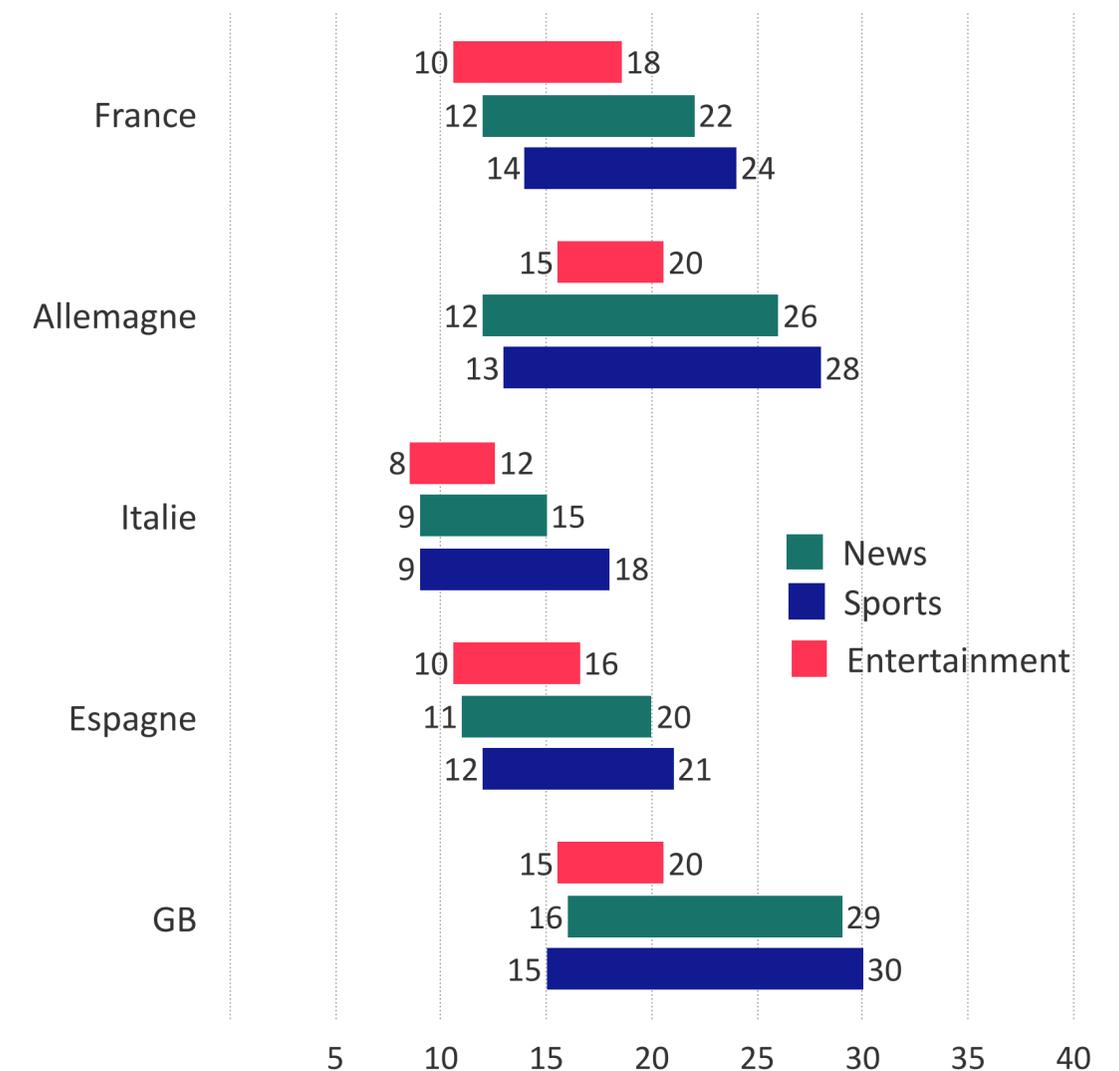
La crise mondiale du coût de la vie et la récession économique coïncident avec un défi au modèle de SVOD (Subscription Video On Demand) et une résurgence du modèle publicitaire dans le streaming vidéo). Le modèle FAST se distingue par sa simplicité : il est entièrement gratuit pour les utilisateurs, évitant ainsi toute friction liée au prix. Les spectateurs des chaînes FAST sont exposés à des publicités, permettant ainsi aux chaînes de créer un stock d'espaces publicitaires. Ces espaces sont ensuite vendus, constituant la principale source de revenus du modèle.

### Dynamiques des CPM et pression publicitaire

Les parties prenantes constatent que la variation des tarifs Coût par Mille (CPM, le prix de 1000 impressions publicitaires) et des taux de remplissage publicitaire (le pourcentage de l'espace publicitaire effectivement utilisé) est significative, ce qui a un impact direct sur les revenus générés. La pression publicitaire et les taux de remplissage varient selon la plateforme, l'heure de la journée et sont influencés par de nombreuses caractéristiques du marché publicitaire, ainsi que par le type de contenu, le genre et le public cible. Les variations de CPM sont d'abord dictées par les conditions du marché local, mais elles sont également influencées par les caractéristiques structurelles du marché des ventes publicitaires et par le pouvoir de négociation de chaque chaîne.

Au sein des cinq plus grands marchés de l'Union européenne (EU5), l'éventail des CPM pour les chaînes FAST peut être important. En analysant les retours de plusieurs plateformes FAST actives dans l'EU5 pour différents types de chaînes FAST, il est possible de dégager une fourchette représentative. Ce constat souligne un défi majeur pour les opérateurs de chaînes FAST : accéder à des CPM plus avantageux pour maximiser les revenus.

Eventail des valeurs des CPM (€)



### Partage des revenus contre partage de l'inventaire publicitaire

Les chaînes ont deux options principales pour la gestion de leur inventaire publicitaire, qui dépendent en grande partie de l'accord de distribution établi avec la plateforme : le partage de revenus ou le partage de l'inventaire publicitaire.

Bien que de nombreux opérateurs de plus petite taille puissent percevoir des avantages à confier la vente de la publicité aux plateformes, cette approche leur fait perdre un contrôle crucial et des connaissances précieuses acquises en gérant directement leurs ventes publicitaires (une fonction qui peut également être déléguée à des tiers). Cette perte de contrôle peut diminuer leur capacité à négocier des tarifs publicitaires optimaux (CPM) et à établir une stratégie de charge publicitaire efficace.

#### Modèle de Partage des Revenus

Dans ce modèle, la plateforme FAST détient et gère l'ensemble de l'inventaire publicitaire créé par la chaîne. La plateforme FAST regroupe et vend cet inventaire. Les revenus publicitaires de la chaîne sont ensuite partagés conformément à l'accord de distribution établi. Dans ce cas, la chaîne n'exerce aucun contrôle ni suivi sur la vente de la publicité. C'est la plateforme qui maîtrise toutes les données relatives à la publicité.

#### Modèle de Partage de l'Inventaire

Sous ce modèle, la plateforme FAST et la chaîne partagent conjointement l'inventaire publicitaire. La répartition de cet inventaire est définie par l'accord de distribution. Chaque partie est chargée de vendre sa part respective de l'inventaire publicitaire. Les chaînes ont le contrôle sur la manière dont leur publicité est vendue et maintiennent une plus grande part des données.

# Lancement d'une Chaîne FAST

## Monétisation à travers différents niveaux d'implication



L'implication dans le domaine de FAST peut se manifester de plusieurs manières. Fondamentalement, les chaînes FAST génèrent des revenus principalement à travers la publicité (certains ayant également des objectifs stratégiques supplémentaires, souvent liés à la promotion de marques et de services). Toutefois, les détenteurs de contenus européens peuvent cibler les revenus FAST avec leur contenu de différentes manières, et pas seulement en lançant et possédant des chaînes FAST. Il existe essentiellement quatre façons différentes pour les détenteurs de contenu de générer des revenus via FAST, toutes dépendant du succès d'une chaîne FAST mais représentant chacune une position différente dans la chaîne de valeur.

### Différentes stratégies pour aborder le FAST

Agrégateur	Détenu et Opéré	Partenariat	Lancer sa Propre Chaîne FAST
Modèle de licence de contenu	Modèle de licence de contenu	Modèle d'opération de chaîne	Modèle d'opération de chaîne
Licence de contenu à un tiers agrégateur pour utilisation sur leur chaîne	Licence de contenu à une plateforme tierce pour utilisation avec leur chaîne O&O	Partenariat avec une plateforme tierce pour lancer une chaîne ensemble	Création d'une chaîne propre et distribution via des plateformes tierces
Chaînes créées par des entreprises d'agrégation (ex. : Filmrise, Cineverse)	Chaîne créée/gérée par la plateforme (ex. : Samsung, Pluto)	Chaîne créée/gérée par la plateforme avec des responsabilités partagées	Chaînes créées et gérées par le détenteur de contenu lui-même
Réception de redevances de licence pour le contenu	Réception de redevances de licence pour le contenu	Partage des revenus publicitaires avec des redevances de licence garanties possibles	Réception d'une part des revenus publicitaires à travers le partage de revenus ou d'inventaire
<b>Risque limité de lancement mais pas de bénéfices supplémentaires en cas de succès</b>	<b>Risque limité de lancement et position forte de la chaîne grâce à la propriété de l'opérateur, mais pas de bénéfices supplémentaires en cas de succès</b>	<b>Risque partagé pour le lancement, position forte de la chaîne grâce à la propriété de l'opérateur, bénéfices partagés en cas de succès</b>	<b>Risque élevé en raison des coûts initiaux, dépendance aux accords de distribution et succès de l'opération, fort potentiel de gains en cas de succès</b>

# Lancement d'une Chaîne FAST

## Résumé

---



Lancer une chaîne FAST implique de nombreuses considérations, les chaînes devant naviguer à travers de multiples problématiques et défis pour assurer une monétisation optimale de leur offre. Plusieurs domaines requièrent une attention particulière, allant de la définition adéquate de la proposition de contenu, à l'optimisation technique du fonctionnement de la chaîne, en passant par la sécurisation d'accords de distribution et la maximisation des retours sur investissement publicitaires.

### **Défis dans l'optimisation des revenus publicitaires**

La vente de publicités pour le compte d'une chaîne FAST peut être confiée à différents acteurs, chacun opérant dans des marchés publicitaires structurellement différents selon les pays. Les volumes publicitaires et les taux de CPM (Coût Par Mille impressions) peuvent considérablement varier, ce qui pose un défi majeur pour les chaînes désireuses de maximiser leurs retours sur investissement. Dans un marché où la capacité à négocier est primordiale, les chaînes qui ne disposent pas des outils de négociation nécessaires peuvent attirer des spectateurs mais ne pas parvenir à obtenir une rémunération équitable du marché publicitaire. Le contrôle de l'inventaire publicitaire est crucial pour une monétisation efficace. En l'absence de ce contrôle, les chaînes subissent un manque de données, ce qui freine l'optimisation continue et la capacité d'améliorer les CPM et le taux de remplissage publicitaire. Une gestion adéquate et stratégique de l'espace publicitaire est donc indispensable pour tirer le meilleur parti des opportunités publicitaires.

### **Défis de distribution**

Les chaînes évoluant dans l'espace FAST se trouvent face à un éventail diversifié de plateformes, chacune avec ses atouts distincts. Leur principal défi réside dans l'obtention d'une distribution efficace auprès des services adéquats, puis dans la conservation d'une visibilité de premier plan sur ces mêmes services. Les plateformes offrent des niveaux très différents de données aux propriétaires de chaînes et, dans de nombreux cas, il y a une absence significative d'informations exploitables, ce qui représente un défi constant pour les chaînes, même après avoir réussi à sécuriser une distribution.

L'aspect réglementaire va prendre de plus en plus d'importance dans le secteur FAST. Les services FAST opèrent sous un cadre réglementaire radicalement différent de celui des diffuseurs TV traditionnels. Il est crucial d'aborder le déséquilibre entre les systèmes de Guides Électroniques de Programmes (EPG) traditionnels et l'environnement FAST. Des autorités régulatrices telles que l'ARCOM en France et l'OFCOM au Royaume-Uni ont déjà manifesté leur intention de garantir une concurrence équitable sur ce marché. Cette intervention régulatrice ne résoudra pas l'ensemble des problèmes liés à la distribution, mais elle pourrait contribuer à stabiliser certains des défis auxquels les chaînes sont confrontées.

# Perspectives des Leaders du Marché

Freevee

ON NOW

the  
Real  
Housewives



Bethenny Getting

bravo  
TOP CHEF



Top Chef

MILLION DOLLAR  
LISTING



Million Dollar Li

vs  
play FULL THROTTLE



Scrapyard Super

UK  
TV  
play HEROES



Inside the Ampt

HURRICANE MA



Hurricane Ma

# Perspectives des Leaders du Marché

## Introduction



**Benedikt Frey**  
Responsable zone DACH  
Samsung TV Plus



**Ronny Lutzi**  
PDG  
rlaxx TV



**Marcos Milanez**  
Directeur du contenu  
Rakuten TV



**Pauline Coghlan**  
Responsable des  
Licences Européennes  
Samsung TV Plus



**Michael Roesch**  
PDG  
Kinostar Filmverleih



**Reza Ackbaraly**  
PDG et Co-Fondateur  
Qwest TV



**Kasia Jablonska**  
Directrice du digital et des  
services à la demande, EMEA  
BBC Studios



**Cédric Monnier**  
PDG et Co-Fondateur  
OKAST.TV



**Linette Zaulich**  
Directrice unscripted  
ZDF Studios



**Mathias Guille**  
Vice-Président de la  
Plateforme Cloud  
broadpeak.io



**Stephen Byrne**  
Vice-président,  
Développement des  
partenariats  
RTL AdAlliance



**Tim Edwards**  
Chef de l'exploitation  
Titan OS

# Perspectives des Leaders du Marché

## Samsung TV Plus



3VISION

### Décrivez votre implication dans le FAST

*Pauline* : Samsung TV Plus est le service de streaming vidéo gratuit avec publicité de Samsung. Il est disponible sur tous les appareils Samsung, y compris les Smart TV depuis 2016. Il est également disponible sur les tablettes et les téléphones mobiles, sans abonnement, appareil supplémentaire ou carte de crédit nécessaire. Actuellement, nous proposons environ 2 000 chaînes à l'échelle mondiale sur 500 millions d'appareils dans le monde.

À ce jour, nous avons plus de 40 chaînes à travers l'Europe pour lesquelles nous programmons ou concédons des licences de contenu. Nous recherchons du contenu premium qui résonnera avec les téléspectateurs dans chaque pays. En tant que fournisseur de contenu, si vous avez seulement une petite bibliothèque de contenu, nous pouvons toujours acquérir les droits de votre contenu pour le programmer dans l'une de nos chaînes de compilation. Par exemple, les chaînes O&O incluent Todo Crimen en Espagne, qui est une chaîne de type "True crime" et scénarisée. Au Royaume-Uni, la chaîne Jamie Oliver et des émissions comme America's Got Talent et American Idol.

*Benedikt* : Pour les chaînes tierces (nous en avons plus de 2 000 à l'échelle mondiale), nous cherchons à obtenir les plus grandes marques et les plus grands diffuseurs, les propriétés intellectuelles uniques disponibles. Des diffuseurs classiques mais aussi les grands studios. Nous allons continuer à nous développer dans la catégorie sportive, c'est très important, nous le remarquons dans tous nos pays où nous avons du contenu sportif premium en direct.

### Où avez-vous eu du succès ?

*Benedikt* : Les contenus grand public fonctionnent très bien, comme les actualités, les films et les séries. Également, les chaînes de cuisine, de sport et pour enfants. Nous constatons également que les chaînes à propriété intellectuelle unique fonctionnent très bien en Allemagne, par exemple la chaîne Baywatch. Nous avons aussi des contenus de niche de qualité qui ont du succès, et nous avons ouvert de tout nouveaux genres dans certaines régions - par exemple des chaînes Bollywood entièrement localisées en Allemagne et une chaîne d'anime.

*Pauline* : Nous pouvons nous appuyer sur nos données collectées dans 24 pays pour éclairer nos décisions d'acquisition. C'est une source de données riche pour nous, très précieuse, qui nous permet de maximiser nos efforts en matière d'acquisitions, d'édition, de programmation des chaînes, et aussi de marketing. Ainsi, nous examinerons différents types de programmation et genres, qui maintiendront l'audience de FAST engagée et intéressée.



**Samsung  
TV Plus**



**Benedikt Frey**  
Responsable zone  
DACH  
Samsung TV Plus



**Pauline Coghlan**  
Responsable des  
Licences  
Européennes  
Samsung TV Plus

# Perspectives des Leaders du Marché

## Samsung TV Plus (deuxième partie)

---



### Quels sont vos plus grands défis ?

*Pauline* : Le défi inhérent à la programmation est de trouver l'équilibre entre surprendre et ravir constamment nos téléspectateurs tout en étant fiable : nous voulons être la référence pour des chaînes de genres tels que la comédie ou le crime, où les utilisateurs peuvent s'attendre à du contenu frais et de qualité constante ; c'est ce qui maintient l'engagement du public. Nous nous efforçons donc d'acquérir une largeur et une profondeur de contenu qui plaira à différents segments de notre audience, et de les programmer pour répondre aux attentes de nos utilisateurs, entre les heures de grande écoute et la journée, les week-ends, etc.

*Benedikt* : Un des défis les plus complexes est de prévoir les désirs des consommateurs, ce qui n'est pas toujours évident. Un contenu très populaire dans un pays européen peut ne pas l'être autant dans la région DACH, et inversement. Nous nous basons principalement sur nos données de visionnage et des études de marché pour ces décisions. Parfois, lancer quelque chose de totalement nouveau implique une prise de risques. Heureusement, jusqu'à présent, nos initiatives ont porté leurs fruits, comme l'adoption immédiate du contenu Anime par un large public. De plus, des partenariats importants et coûteux ont été fructueux, attirant un nouveau public vers notre service Samsung TV Plus.

### Quel est le facteur le plus important pour développer le marché européen de FAST ?

*Pauline*; Il est essentiel d'acquérir du contenu qui résonne avec les audiences locales, que ce soit dans la langue locale, sous-titré ou doublé. Toutes nos chaînes détenues et opérées (O&O) résonnent avec les publics locaux car elles sont localisées. Nous constatons une croissance car TVPlus est préinstallé sur les appareils, et l'adoption augmente en termes d'utilisateurs actifs mensuels.

*Benedikt*; (sur l'importance du contenu des diffuseurs de télévision gratuits) Au niveau pan-européen, cela se produit déjà. La Sexta est diffusée en Italie et RTVE en Espagne. En Allemagne, nous avons un partenariat avec ZDFstudios – TerraX est très populaire. Mais les diffuseurs ont des stratégies différentes et peuvent travailler à des vitesses différentes - ils ont leurs propres services BVOD, donc c'est une situation complexe. Cependant, de plus en plus de gens se tournent vers FAST, la majorité des audiences ne passent plus de temps dans des environnements linéaires et préfèrent le streaming, donc les stratégies des diffuseurs doivent en tenir compte. La portée et les revenus supplémentaires que les diffuseurs peuvent générer grâce à FAST sont réels et assez élevés. Donc, cela se produira et se produit déjà.

*Pauline*; en 2024, il s'agit d'améliorer et de renforcer notre portefeuille existant de chaînes de compilation et à propriété intellectuelle unique. Je ne pense pas qu'il s'agisse nécessairement de volume et d'ajouter de plus en plus de chaînes. Nous avons un plafond souple, et c'est valable pour toute l'Europe, d'un certain nombre de chaînes par marché, pour éviter de submerger les audiences et garantir que le contenu reste également facile à naviguer.

# Perspectives des Leaders du Marché

## Rlaxx TV



3VISION

### Décrivez votre implication dans le FAST

Opérant dans 27 pays, le service de streaming FAST/AVOD rlaxx TV organise son contenu via des chaînes thématiques linéaires, soigneusement sélectionnées parmi un large éventail de fournisseurs de contenu mondiaux. Les téléspectateurs bénéficient d'une gamme de fonctionnalités, incluant la possibilité de mettre en pause, de redémarrer, de regarder plus tard et d'accéder à une bibliothèque à la demande. Cette approche innovante combine la commodité de la télévision linéaire avec la flexibilité de la vidéo à la demande. Résumé à juste titre par son slogan, "Regardez plus, cherchez moins", rlaxx TV se distingue comme une alternative rafraîchissante à la télévision traditionnelle.

rlaxx TV a été méticuleusement conçu comme un service de streaming vidéo qui répond authentiquement aux passions des téléspectateurs, offrant un portefeuille de contenu de niche et local premium tout en maintenant la qualité de la télévision traditionnelle.

### Où avez-vous eu du succès ?

rlaxx TV a connu un succès significatif dans les territoires où le contenu local et doublé est fortement présent, notamment en Allemagne, au Royaume-Uni et en Espagne. Bien qu'un portefeuille riche et diversifié soit clé pour l'engagement des utilisateurs, nous constatons que le contenu dans la ou les langues locales résonne avec les téléspectateurs, représentant au moins 60% du temps de visionnage total effectif dans chacun de ces trois pays.

### Quels sont vos plus grands défis ?

Avec un catalogue de contenu en constante expansion sur la plateforme, garantir que les utilisateurs puissent facilement découvrir de nouveaux contenus pertinents reste un défi persistant. La mise en œuvre d'algorithmes de recommandation avancés, d'interfaces utilisateur intuitifs et d'une catégorisation claire du contenu sont des stratégies essentielles pour améliorer la découvrabilité et maintenir l'engagement des téléspectateurs.

En termes de publicité, un défi notable est la gestion efficace de la pression publicitaire. Il est crucial de s'assurer que les téléspectateurs ne soient pas submergés par la même création publicitaire de manière répétée pour offrir une expérience utilisateur positive qui reproduit les pauses publicitaires traditionnelles de la télévision linéaire. Heureusement, au cours de la dernière année, des progrès ont été réalisés dans l'industrie de la publicité numérique, apportant des avantages tant aux annonceurs qu'aux éditeurs.

### Quel est le facteur le plus important pour développer le marché européen de FAST ?

Le contenu local, tant en termes de production que de disponibilité linguistique, demeure une clé pour la croissance de FAST en Europe. Une expérience de streaming adaptée aux particularités de chaque marché distinct de diffusion télévisée européenne augmente la probabilité que FAST captive de plus larges audiences à travers l'Europe. De plus, la facilité d'utilisation est essentielle pour encourager une adoption généralisée par les téléspectateurs.

Un catalyseur crucial pour la croissance, cependant, est la coopération entre différentes plateformes et concurrents de l'industrie du streaming vidéo. En favorisant des relations collaboratives au sein de la chaîne de valeur, nous cherchons à créer un écosystème de streaming plus unifié et expansif qui profite tant aux utilisateurs qu'aux acteurs de l'industrie. De plus, d'un point de vue marketing, il est excellent de s'associer avec des fournisseurs de contenu renommés et des diffuseurs TV pour stimuler l'acquisition d'utilisateurs. Par exemple, rlaxx TV collabore avec Bild, Spiegel TV, Vevo, Bloomberg, Deutsche Welle, Euronews et d'autres.

rlaxx 



**Ronny Lutzi**  
PDG  
rlaxx TV

# Perspectives des Leaders du Marché

## Rakuten TV



3VISION

### à propos de Rakuten TV

Rakuten TV est l'une des plateformes de streaming leader en Europe, qui associe les services TVOD (Transactional Video On Demand), AVOD (Advertising Video On Demand) et les chaînes FAST, offrant aux utilisateurs un univers de contenu et simplifiant l'expérience de divertissement. Le service TVOD propose une expérience cinématographique authentique avec les dernières sorties disponibles à l'achat ou à la location, en haute qualité audio et vidéo. L'offre soutenue par la publicité comprend les services AVOD et FAST.

Le service AVOD présente plus de 10 000 titres disponibles à la demande, incluant des films, documentaires et séries provenant d'Hollywood et de studios locaux, ainsi qu'un catalogue de contenus Originaux et Exclusifs. Le service FAST propose une vaste gamme de plus de 500 chaînes uniques, dont 100 en propriété et exploitation (O&O) à travers l'Europe, incluant des chaînes linéaires gratuites de réseaux mondiaux, de grands diffuseurs européens et groupes médiatiques, ainsi que des chaînes thématiques propres à la plateforme avec du contenu soigneusement sélectionné. Rakuten TV est disponible dans 43 territoires européens et atteint actuellement plus de 140 millions de foyers via son bouton de télécommande de marque et son application pré-installée sur les appareils Smart TV.

### Décrivez votre implication dans le FAST

Rakuten TV a été lancée en 2013 en tant que service de VOD transactionnelle, mais depuis 2019, la plateforme a élargi son offre de contenu en ajoutant également l'AVOD et le FAST. Aujourd'hui, nous proposons des milliers de films AVOD et 500 chaînes FAST uniques à nos 140 millions de foyers en Europe.

Nous sommes fiers de pouvoir proposer notre offre FAST dans les 43 pays d'Europe. Cela confirme également l'importance du FAST pour notre modèle économique, dans lequel Rakuten TV agit non seulement comme plateforme, mais aussi comme producteur et distributeur de chaînes. Nous disposons d'environ 100 chaînes FAST de la marque Rakuten TV entièrement localisées pour nos marchés clés tels que l'Europe de l'Ouest, les pays nordiques, les Pays-Bas et la Pologne. Nos chaînes propres et opérées comprennent divers genres tels que les films hollywoodiens et européens, le Crime (Scénarisé et True Crime), la TV Réalité, le Divertissement Lifestyle, les Documentaires et les Enfants.

Le FAST est devenu une pierre angulaire de notre entreprise et un ajout précieux à notre écosystème de contenu, offrant à nos clients la liberté de choisir s'ils préfèrent acheter, louer ou regarder gratuitement avec des publicités.

### Où avez-vous eu du succès ?

D'un point de vue commercial, nous estimons que le FAST a été extrêmement bénéfique pour notre activité grâce à trois piliers clés : (i) plus de 10 ans de partenariat avec les fabricants de téléviseurs et autres partenaires de dispositifs, dotés d'un bouton de télécommande de marque dédié et d'une application préinstallée, nous ont permis d'atteindre des millions de foyers sur les plateformes RTV et tierces dans toute l'Europe ; (ii) la monétisation publicitaire : nous disposons d'une équipe de vente publicitaire interne, dirigée par notre société sœur Rakuten Advertising, qui se distingue en tant que spécialiste du paysage CTV, soutenue par nos équipes de représentants commerciaux locaux basés dans chacun de nos marchés clés avec des connexions établies avec les agences et les marques ; et (iii) les experts en contenu : nous produisons, acquérons les licences et programmons le contenu. Cela fait partie de notre ADN.

Notre relation existante avec les grands studios hollywoodiens et les principaux distributeurs de contenu à travers le monde a facilité ce passage de TVOD à AVOD & FAST, car nous connaissons les attentes locales en matière de contenu pertinent pour chaque marché.

### Quels sont vos plus grands défis ?

Il reste beaucoup à faire en termes de segmentation des utilisateurs et de personnalisation, ce qui, selon moi, sera un outil clé pour nous permettre de relever le défi que toutes les plateformes rencontrent en matière de découvrabilité de contenu, mais aussi pour aider à expliquer/orienter nos utilisateurs vers leur forme d'accès préférée.

### Quel est le facteur le plus important pour développer le marché européen de FAST ?

Il est crucial de poursuivre l'intégration de contenus de haute qualité au sein du FAST, ce qui contribuera à dynamiser la croissance du secteur et à séduire un public plus large. Simultanément, il est essentiel que le marché publicitaire continue d'orienter ses budgets vers la télévision connectée (CTV). C'est pourquoi l'arrivée de services SVOD récents s'ouvrant à l'AVOD, ainsi que l'entrée de nouveaux acteurs sur le marché européen via la CTV, est particulièrement bienvenue, car elle participe à la sensibilisation et favorise l'adoption de cette évolution.

Rakuten TV



**Marcos Milanez**  
Directeur du  
contenu  
Rakuten TV

# Perspectives des Leaders du Marché Kinostar



## Décrivez votre implication dans le FAST

Kinostar est un producteur et distributeur de contenu allemand.

Nous sommes un distributeur cinématographique dans 12 pays européens, une société de ventes mondiales, et un distributeur mondial de VOD. En plus de diffuser des films en langue anglaise dans le monde entier, nous nous adressons aux communautés allemande, polonaise et turque à l'échelle mondiale, sur SVOD et FAST.

Nous venons de lancer notre chaîne FAST "Turk on Video Free", qui apporte des films en langue turque aux expatriés turcs à travers l'Europe. Nous lancerons également dans les prochains mois la chaîne "Festival", qui présentera les meilleurs films d'art et d'essai au public en Allemagne, Autriche et Suisse. Parmi d'autres chaînes, nous travaillons également sur une chaîne FAST en langue polonaise.

## Où avez-vous eu du succès ?

Nous connaissons un grand succès dans les sorties cinématographiques et la VOD depuis de nombreuses années, y compris sur Apple TV, Google Play, Netflix et Amazon Prime, ainsi que sur plusieurs chaînes d'Amazon. Nous sommes très enthousiastes à l'idée d'étendre notre activité aux chaînes FAST. Nous avons lancé notre première chaîne FAST, "Turk on Video Free", il y a quelques semaines seulement, sur Freevee.

Les premiers résultats et les retours enthousiastes du public sont déjà très prometteurs. Nous sommes heureux d'apporter notre stratégie réussie de fournir le meilleur contenu de leurs pays d'origine aux publics à travers l'Europe et le monde également au monde rapidement croissant des chaînes FAST.

Avec plus de chaînes à lancer en 2024, nous sommes impatients de capitaliser sur ces premiers succès et d'apporter plus de contenu à notre public, ainsi que de générer des revenus supplémentaires pour nos producteurs.

## Quels sont vos plus grands défis ?

Nous travaillons constamment à obtenir le meilleur programme pour nos publics à travers l'Europe, ce qui peut être difficile, mais est aussi très gratifiant, sachant combien les publics apprécient de voir des films de leur pays d'origine.

En plus de notre vaste bibliothèque de films, nous nous efforçons de sécuriser davantage de séries télévisées pour nos chaînes SVOD et FAST.

## Quel est le facteur le plus important pour développer le marché européen de FAST ?

Nous pensons que le facteur le plus important est de rendre les chaînes disponibles sur toutes les marques de téléviseurs et toutes les plateformes. Les publics sont répartis sur plus de plateformes qu'auparavant, et notre objectif est d'atteindre nos publics où qu'ils soient.

**kinostar**



**Michael Roesch**  
PDG  
Kinostar  
Filmverleih  
GmbH

# Perspectives des Leaders du Marché

## Qwest TV



3VISION

### Décrivez votre implication dans le FAST

Qwest TV est le réseau de streaming vidéo de Quincy Jones, célébrant la musique noire et les sons du monde entier à travers des documentaires premium, des concerts, des trésors d'archives et des interviews exclusives.

Nous proposons plus de 1 300 programmes en HD ou 4K, avec un large catalogue disponible via notre service d'abonnement vidéo à la demande sous notre propre marque, soigneusement sélectionné par des artistes de renom et des experts en musique. Qwest TV exploite également une chaîne en direct 24/7 via une gamme de fournisseurs de streaming locaux et mondiaux, permettant aux abonnés de regarder en direct et de rejoindre notre communauté !

Nous publions une chaîne FAST en direct, Qwest TV, et rendons disponibles plus de 1 000 titres AVOD sur la principale plateforme AVOD de l'UE, mais aussi aux États-Unis, au Canada, dans la CEI et en Asie-Pacifique. Nous gérons nous-mêmes notre inventaire publicitaire. En 2024, nous prévoyons également de diffuser des concerts en direct.

### Où avez-vous eu du succès ?

Nous avons un large public en Espagne et avons récemment noué des partenariats réussis avec les opérateurs locaux. Malheureusement, le CPM (coût pour mille) n'est pas encore à la hauteur en Espagne (mais en croissance, de 5 euros en 2021 à 10 euros actuellement).

Au Royaume-Uni et en Allemagne, que nous considérons comme les pays les plus avancés pour le marché FAST, notre audience est plus petite mais notre inventaire publicitaire est vendu pour un CPM variant entre 15 et 20 euros. Nous observons

une tendance où les pays de l'Est de l'UE (Pologne et Hongrie) connaissent une croissance rapide de l'audience, mais le marché publicitaire n'est pas encore assez fort.

### Quels sont vos plus grands défis ?

Faire face aux coûts opérationnels pour rendre disponibles les chaînes FAST et le contenu AVOD alors qu'il subsiste encore des incertitudes quant aux revenus et surtout la pérennité de notre distribution sur les plateformes. Les éditeurs prennent tous les risques et retirent le plus petit bénéfice de la distribution FAST.

### Quel est le facteur le plus important pour développer le marché européen de FAST ?

Inciter les plateformes à promouvoir l'utilisation des chaînes FAST et partager les risques entre les plateformes, les prestataires de services techniques et les éditeurs.



**Reza Ackbaraly**  
PDG et Co-Fondateur  
Qwest TV

# Perspectives des Leaders du Marché

## BBC Studios



3VISION

### A propos de BBC Studios

BBC Studios est une filiale commerciale du groupe BBC. L'entreprise repose sur deux domaines d'activité principaux : le Studio de Contenu mondial, qui produit, investit et distribue du contenu à l'échelle mondiale, et les Chaînes & Streaming, comprenant des chaînes de marque BBC, des services et des coentreprises au Royaume-Uni et à l'international. Environ 2 500 heures de programmes britanniques primés sont produites par l'entreprise chaque année, avec plus de 80 % des revenus totaux de BBC Studios provenant de clients extérieurs à la BBC, y compris Discovery, Apple et Netflix. [BBC.com](https://www.bbc.com) est la plateforme numérique d'information mondiale de BBC Studios, offrant des nouvelles internationales à la minute, des analyses approfondies et des reportages.

### Décrivez votre implication dans le FAST

BBC Studios opère plus de 16 flux en EMEA, couvrant la France, l'Italie, l'Allemagne, l'Espagne, les pays nordiques et le Benelux. Nous avons 6 marques de chaînes qui sont une combinaison de chaînes à propriété intellectuelle unique : Doctor Who et Top Gear, ainsi que des chaînes multi-genres : BBC Drama, BBC Food, BBC Travel, BBC History.

### Où avez-vous eu du succès ?

Nos chaînes FAST présentent certaines des meilleures émissions, les plus connues et les plus appréciées de la BBC, les proposant dans le format et sur les plateformes que nos téléspectateurs choisissent pour consommer du contenu. Elles ont connu un grand succès dans tous les marchés EMEA où elles ont été lancées, apparaissant régulièrement dans le top 5 des chaînes les plus performantes sur nos plateformes

partenaires. Dans certains marchés, elles atteignent régulièrement plus de 1 million de téléspectateurs en moyenne par mois.

Nous avons également constaté que les téléspectateurs accueillent avec enthousiasme les contenus de niche. Des genres tels que les sports de niche et la cuisine dominant.

### Quels sont vos plus grands défis ?

Un manque relatif de clarté autour de la conformité locale des produits FAST. Nous sommes vigilants et veillons à suivre les meilleures pratiques réglementaires dans chaque marché pour offrir à nos téléspectateurs la meilleure expérience de visionnage possible.

### Quel est le facteur le plus important pour développer le marché européen de FAST ?

Des contenus de haute qualité et une collaboration étroite entre les plateformes FAST et les propriétaires de contenus pour assurer un haut niveau de satisfaction tant pour les téléspectateurs que pour les annonceurs. Nous nous concentrons sur le travail avec nos téléspectateurs et nos partenaires commerciaux pour livrer des produits de haute qualité, agréables à regarder tout en fournissant un inventaire premium à monétiser.

**BBC**  
**STUDIOS**



**Kasia Jablonska**  
Directrice du digital et des services à la demande EMEA  
BBC Studios

# Perspectives des Leaders du Marché OKAST



3VISION

## Décrivez votre implication avec FAST

OKAST a débuté en 2016 en lançant un service de streaming OTT en marque blanche. En 2018, nous avons élargi notre offre pour inclure le support AVOD, et en 2019, nous nous sommes aventurés dans le développement de chaînes linéaires. Par la suite, alors que la popularité du FAST augmentait considérablement aux États-Unis et se préparait à s'implanter en Europe, nous avons initié la conception de nos services FAST et établi le consortium FAST4EU en collaboration avec certains de nos principaux clients OTT.

## Où avez-vous eu du succès ?

Depuis la création de FAST4EU, notre principal objectif a été de construire les trois piliers fondamentaux d'un écosystème européen complet :

- **Construction de Chaînes** : Nous avons développé une solution qui permet la conception et la construction rapides de chaînes en quelques semaines. Actuellement, nous avons lancé avec succès plus de 70 chaînes premium sur toutes les principales plateformes en Europe.
- **Distribution** : En tant que partenaires certifiés par plus de 40 plateformes en Europe et en Amérique, nous avons établi des partenariats solides qui facilitent à nos chaînes la sécurisation d'accords commerciaux optimaux. Ce vaste réseau assure une distribution et une accessibilité étendues.
- **Monétisation** : nous avons créé un réseau publicitaire qui s'étend sur 18 pays en Europe. De plus, nous avons mis en place des accords de partage d'inventaire avec des plateformes majeures, renforçant notre stratégie de monétisation et maximisant le potentiel de revenus.

## Quels sont vos plus grands défis ?

Depuis nos débuts en 2021, le marché européen était dominé par des fournisseurs de technologie et des plateformes basés aux États-Unis, présentant principalement des chaînes avec du contenu non européen. S'établir en tant que fournisseur de

technologie et de chaînes européen a rencontré des défis initiaux. Cependant, il y a eu une acceptation progressive, en particulier alors que les plateformes proposent de plus en plus de contenu local. Bien qu'il y ait eu des progrès notables dans l'acceptation de nos chaînes, certaines situations de quasi-monopole techniques persistent.

La monétisation représente le prochain défi significatif : les annonceurs commencent seulement à exploiter ce marché, et les résultats en termes de performance varient considérablement. Le manque de données complètes provenant des plateformes transforme le processus de monétisation, dans certains cas, en un test à l'aveugle, ce qui complique encore l'entreprise pour les annonceurs.

Alors que le marché continue d'évoluer vers un environnement premium, la place pour les chaînes de faible qualité diminue. Lancer une chaîne en 2024 exige un niveau de compétence accru, allant de l'expérience éditoriale à la planification stratégique des pauses publicitaires.

## Quel est le facteur le plus important pour développer le marché européen de FAST ?

Le paysage déjà très encombré diminue l'avantage initial "injuste" de la gratuité des chaînes FAST. Il est crucial que les plateformes priorisent la découvrabilité et investissent dans des outils de personnalisation. Cette approche stratégique est nécessaire pour amplifier l'engagement du public et atteindre le volume nécessaire pour que le marché publicitaire embrasse pleinement ce modèle de distribution en évolution.

Pour maintenir la qualité des offres et prévenir l'épuisement de l'économie de la production, la mise en place de réglementations devient essentielle. Ces réglementations serviront à équilibrer la dynamique de pouvoir entre les plateformes et les diffuseurs, assurant un écosystème juste et durable pour la création de contenu.

# OKAST



**Cédric Monnier**  
PDG  
Co-Fondateur  
OKAST

Fondateur et  
coordinateur  
FAST4EU

# Perspectives des Leaders du Marché

## ZDF Studios



3VISION

### A propos de ZDF Studios

ZDF Studios se positionne comme une filiale dynamique de ZDF, un géant parmi les diffuseurs européens. Créée en 1993 avec son siège à Mayence, en Allemagne, cette entité dirige un réseau impressionnant de plus de 30 filiales et partenaires, répartis en Allemagne, aux Pays-Bas, et au Royaume-Uni, englobant une large gamme d'activités qui incluent la production télévisuelle, la distribution, et divers services associés.

La société mère, ZDF Studios, est chargée de la distribution de programmes à l'échelle mondiale, de la réalisation de coproductions internationales, de l'acquisition de licences et du merchandising de marques de programmes à succès sous son propre nom, pour ZDF et pour des tiers. ZDF Studios possède le plus grand inventaire de programmes en langue allemande au monde et une gamme sans cesse croissante de productions internationales, comprenant des séries et mini-séries, des films télévisés, des documentaires et des programmes pour enfants.

Le groupe ZDF Studios incarne une chaîne de valeur intégrée, depuis le développement initial de contenus télévisuels, qu'ils soient scénarisés ou non, jusqu'à leur production, leur commercialisation et leur monétisation. Cela inclut la gestion des licences pour la télévision et le streaming, le merchandising, et l'exploitation des droits en ligne.

L'ambition de ZDF Studios en tant qu'entreprise médiatique intégrée est de pousser les frontières de l'innovation, en produisant des programmes de qualité exceptionnelle. Cette vision fait du groupe un écosystème attrayant et stimulant pour les talents, tant allemands qu'internationaux, favorisant leur épanouissement professionnel dans un cadre créatif et inspirant.

### Décrivez votre implication dans le FAST

Depuis 2019, année où nous avons été le partenaire de lancement pour PlutoTV Allemagne, nous avons lancé 8 chaînes de niche et à IP unique sur plusieurs plateformes, accordé nos licences de contenu à de nombreuses chaînes à succès dans

les marchés germanophones et anglophones, et réussi à étendre notre partenariat avec Samsung TV Plus pour lancer davantage de chaînes dans plusieurs territoires européens.

### Où avez-vous eu du succès ?

Participer au marché FAST dès ses débuts et observer le développement de ses revenus a été fascinant. Étant donné que le FAST ne cannibalise aucun autre canal de distribution mais augmente au contraire la visibilité globale des marques, nous avons constaté que les chaînes à IP unique telles que "Cash or Trash", "Terra X" et "Ice Pilots" ont été nos plus grands succès, conservant leur attractivité au fil du temps.

### Quels sont vos plus grands défis ?

La réglementation étant encore en évolution, nous nous en tenons pour l'instant à nos modèles de licence éprouvés. Il en va de même pour le marché publicitaire - il y a un fort potentiel de croissance du point de vue technologique et publicitaire, notamment en termes de personnalisation. Le FAST représente l'un des canaux de distribution les plus avantageux pour les spectateurs, les propriétaires de contenu et les annonceurs, mais son plein potentiel n'a pas encore été réalisé.

### Quel est le facteur le plus important pour développer le marché européen de FAST ?

Plus il y a de diversité, mieux c'est. À mesure que le marché FAST se garnit de contenus de qualité, les possibilités de croissance se multiplient pour tous. Il n'existe pas de concurrence dans l'univers du FAST - c'est le public qui choisit la niche qui l'intéresse.



**Linette Zaulich**  
Directrice  
Unscripted  
ZDF Studios

# Perspectives des Leaders du Marché Broadpeak



3VISION

## Décrivez votre implication dans le FAST

Broadpeak dynamise et améliore les services FAST pour les fournisseurs de contenu, les agrégateurs et les opérateurs. En collaboration avec OKAST, les deux entreprises permettent l'expérience "FAST 2.0".

broadpeak.io, la plateforme SaaS d'API vidéo de Broadpeak, alimente certaines de ces capacités uniques. En ce qui concerne FAST, la plateforme apporte quatre types de capacités:

- Monétisation : l'application Dynamic Ad Insertion rend la monétisation de l'inventaire simple et efficace avec SSAI.
- Variantes : cette fonctionnalité permet de diffuser différents contenus en fonction de catégories telles que les segments d'audience, la plateforme ou la géographie. Par exemple, une chaîne d'actualité unique dotée de variantes régionales permettra aux téléspectateurs d'obtenir automatiquement l'actualité locale en fonction de leur emplacement.
- Réduction des coûts : lorsque le contenu est déjà préparé, notre application Virtual Channel peut créer des chaînes FAST pour une fraction du coût habituellement associé à la technologie de diffusion traditionnelle.
- Personnalisation : Cette capacité permet l'expérience de la "chaîne FAST personnelle" avec un contenu entièrement et dynamiquement adapté aux goûts des téléspectateurs.

## Où avez-vous eu du succès ?

Nos clients FAST ont connu un grand succès avec la plateforme broadpeak.io. Cela inclut un opérateur, un diffuseur de premier niveau dans le sud de l'Europe, une plateforme d'édition CTV de premier niveau et un client de nouveaux médias proposant une chaîne éphémère.

## Quels sont vos plus grands défis ?

Le premier grand défi est de savoir comment tirer le meilleur parti de la personnalisation pour améliorer la monétisation. En l'absence de données, nous travaillons généralement avec des moteurs de recommandation pour surmonter ce défi.

Le deuxième problème concerne la diversité et la fragmentation des types et des formats de contenu. Certains anciens appareils, comme les premiers modèles de CTV, ont du mal à interpréter et à décoder les flux où des publicités ont été insérées, ce qui entraîne une mauvaise expérience utilisateur. Nous avons travaillé sur notre plateforme pour rendre cette expérience plus fluide.

Enfin, le besoin d'insérer des publicités ciblées est en croissance constante et est désormais nécessaire pour avoir des services évolutifs et élastiques.

## Quel est le facteur le plus important pour développer le marché européen du FAST ?

L'Europe présente plusieurs spécificités en ce qui concerne le marché FAST.

Le contenu doit être localisé avant d'être diffusé. La capacité à effectuer une telle adaptation de contenu de manière automatisée serait une valeur ajoutée significative.

Les ressources éditoriales sont un facteur de coût essentiel. La capacité à automatiser partiellement la planification devrait aider à accélérer la croissance de FAST en Europe.

Nous anticipons l'augmentation de ce que nous appelons PFAST (chaînes FAST Premium), soutenues par des marques fortes dans le monde de la diffusion.

Néanmoins, cela s'accompagne d'exigences spécifiques telles que les politiques de blackout pour les sports en direct, la protection du contenu, la conformité réglementaire et une faible latence.

Enfin, nous croyons qu'un changement de marché vers PAST (FAST Personnalisé) est imminent. Les attentes des téléspectateurs ont considérablement augmenté récemment, et ils veulent des expériences comme ce qu'ils peuvent avoir sur TikTok ou Instagram, où du contenu soigneusement sélectionné et hautement recommandé leur est constamment proposé.



**Mathias Guille**  
Vice President  
de la plateforme  
cloud  
Broadpeak

# Perspectives des Leaders du Marché

## RTL AdAlliance



### A propos de AdAlliance

La régie publicitaire RTL AdAlliance, une filiale du groupe RTL, rassemble sous un même toit des éditeurs de contenus premium pour permettre aux marques internationales de se connecter avec les audiences européennes. Collaborer avec RTL AdAlliance, c'est bénéficier d'un point de contact unique. Nous offrons la possibilité de réaliser des campagnes multi-marchés à partir d'une seule plateforme. Nous permettons également aux propriétaires de médias d'optimiser l'utilisation de leur contenu vidéo grâce à des stratégies de monétisation plus intelligentes, des solutions Adtech avancées, et l'expertise de spécialistes en vente de médias.

### Décrivez votre implication dans le FAST

Dans l'écosystème FAST et ses acteurs, RTL AdAlliance joue le rôle d'intermédiaire entre les plateformes et les annonceurs et agences pour simplifier le processus d'achat et offrir consolidation et échelle. Nous aidons les plateformes à monétiser leur inventaire en vendant leurs espaces publicitaires disponibles aux annonceurs et agences. Cela signifie que nous sommes une maison de vente internationale spécialisée dans l'inventaire vidéo pour grand écran. Notre focalisation sur l'Europe fait de nous le choix naturel pour la monétisation de l'inventaire en Europe.

Nous tenons à souligner que notre expertise n'est pas uniquement axée sur la technologie, mais repose avant tout sur l'humain. Nos 250 experts en vente de médias comprennent l'importance des relations directes avec les marques et les agences et peuvent leur offrir leur expertise sur les marchés locaux. Ils répondent à la demande internationale des marques et aux demandes locales des agences. Étant spécialistes du grand écran et travaillant uniquement avec des éditeurs de contenus professionnels et de qualité, nous sommes le choix logique pour le FAST.

### Où avez-vous eu du succès ?

Notre plus grand succès dans le FAST réside dans nos partenariats stratégiques avec les principaux acteurs du domaine, qui ont joué un rôle déterminant dans la croissance du marché européen. Notre réussite est d'avoir aidé ces plateformes à monétiser leurs chaînes, tant au niveau international grâce à notre équipe de vente, que localement grâce à des équipes de vente nationales en Italie et dans les pays nordiques, ainsi qu'à d'autres champions de la vente nationale comme Ad Alliance en Allemagne. Cela est possible car nous intégrons leur offre FAST dans notre portefeuille Total Video et diffusons du contenu.

### Quels sont vos plus grands défis ?

1. L'offre européenne de FAST est en croissance, bien qu'elle en soit encore à ses débuts. Par conséquent, les plateformes FAST sont confrontées au défi d'atteindre une échelle dans ce domaine fragmenté. L'inventaire n'a pas encore atteint une taille qui soit vendable par lui-même. Ainsi, nous regroupons les offres FAST avec le contenu des diffuseurs pour créer des produits publicitaires évolutifs, comme notre nouvelle Collection Grand Écran.
2. Le deuxième défi concerne le contenu. Il est nécessaire d'éduquer les annonceurs et les agences sur la qualité du contenu des plateformes FAST. Même si nous constatons que l'inventaire et sa qualité augmentent rapidement, il y a encore certaines hésitations.
3. Le troisième défi que je souhaiterais mentionner concerne les hésitations autour de la qualité des médias. C'est un défi opérationnel, car il faut s'assurer que les normes de qualité des médias s'appliquent au FAST, telles que la prévention de la fraude publicitaire, la protection des données, la vérification des publicités et la reconnaissance du contenu. Pour contrer cela, nous avons un processus rigoureux de qualité des médias où nous évaluons chaque chaîne et propriétaire de contenu avant leur intégration.

### Quel est le facteur le plus important pour développer le marché européen de FAST ?

Les marchés européens dépendent largement de leur contenu local. Nous avons vu les diffuseurs investir 16 milliards d'euros dans le contenu européen original et les plateformes de streaming jusqu'à 5 milliards d'euros. Il est indispensable pour les chaînes FAST de proposer ces programmes localement pertinents, car ils garantiront leur succès, surtout dans ce marché européen fragmenté. Les diffuseurs joueront un rôle clé dans la stimulation de la croissance du FAST à l'avenir. Cependant, nous nous attendons maintenant à voir les diffuseurs et les propriétaires de contenu changer de focus et commencer à distribuer ces chaînes sur des plateformes FAST externes.



**Stephen Byrne**  
Vice-président,  
Développement  
des partenariats  
RTL AdAlliance

# Perspectives des Leaders du Marché

## Titan OS

### A propos de Titan OS

Titan OS est le nouveau système d'exploitation européen indépendant pour les télévisions connectées. Nous repensons la télévision pour transformer la manière dont les gens découvrent le contenu et comment les marques se connectent avec les audiences. Notre objectif est de favoriser les collaborations à travers tout l'écosystème télévisuel pour développer ensemble le business avec les fabricants de téléviseurs, les détaillants, les agences médias, les partenaires de contenu, les éditeurs et les marques.

Pour les fabricants sans leur propre OS (représentant 40 % du marché européen), nous proposons un modèle commercial gagnant-gagnant pour développer ensemble l'activité, en partageant les revenus continus, la propriété des clients et la personnalisation de l'UX. Pour les partenaires de contenu, nous offrons une distribution supplémentaire, en exploitant les insights des données pour aider à la découverte de contenu et créer une publicité plus précieuse et pertinente pour les téléspectateurs.

Pour les annonceurs, nous aidons à aller au-delà de la télévision traditionnelle et à impacter les audiences en streaming difficiles à atteindre. Nous leur permettons de combiner la publicité télévisuelle premium, sûre pour la marque, avec les capacités de ciblage et de mesure du digital.

### Décrivez votre implication dans le FAST

Nous considérons le FAST comme l'avenir de la télévision linéaire et un élément central de notre offre. Nous mettons à disposition des centaines de chaînes gratuites premium et localisées grâce à notre système d'exploitation dans toute l'Europe.

Le FAST offre une expérience de visionnage "en mode détente". Les utilisateurs ne veulent pas passer des heures à chercher ce qu'ils vont regarder. Il est donc essentiel que les chaînes soient parfaitement intégrées dans le système d'exploitation et que les utilisateurs puissent y accéder facilement d'un simple clic. Lorsqu'ils y accèdent, il est important que l'expérience soit personnalisée et que les chaînes que nous proposons leur soient pertinentes en fonction de leurs intérêts.

### Où avez-vous eu du succès ?

Nos partenaires ont très bien réagi à notre approche collaborative et gagnant-gagnant. Nous avons établi des partenariats stratégiques avec TP Vision, pour les téléviseurs Philips et AOC sous Linux, ainsi qu'avec Curry's pour alimenter leur propre marque JVC, ce qui nous offre une base de distribution étendue de millions de récepteurs en Europe et en Amérique latine.

En raison de notre envergure, nous avons conclu des accords avec des centaines de chaînes FAST premium désireuses d'augmenter leur audience et leurs revenus.

Un autre succès majeur pour nous a été nos relations étroites avec les agences de publicité locales européennes qui souhaitent faire de la publicité auprès d'un public de streaming difficile à atteindre, ainsi que nos partenariats en matière de données qui nous permettent de diffuser une publicité plus pertinente à nos clients et de générer des CPM plus élevés pour nos partenaires de contenu.

### Quels sont vos plus grands défis ?

Nous évoluons sur un marché dominé par de grandes entreprises technologiques des États-Unis ou d'Asie. Cependant, nous voyons une grande opportunité en tant qu'équipe européenne qui comprend mieux notre marché que quiconque et qui propose une approche plus collaborative pour nos partenaires.

### Quel est le facteur le plus important pour développer le marché européen de FAST ?

Faciliter la découverte de contenu pour les clients grâce à la personnalisation, à l'intégration profonde des chaînes dans le système d'exploitation de la télévision et à l'accès en un clic via la télécommande. Localiser la proposition de contenu pour offrir du contenu culturellement pertinent qui séduit les publics locaux.

TITAN OS



**Tim Edwards**  
Chef de  
l'exploitation  
Titan OS

# Le Futur du FAST



TV Show

## THE DAVE CHANG COOKING SHOW



### The Dave Chang Cooking Sh...

The Dave Chang Cooking Show is a hybrid between a talk show and a cooking show. In each episode, David...

▶ PLAY RIGHT NOW

### Recently watched



Fantasy Football Showtime Live!  
IP-999 Matthew Berry's Fantasy Life



THE RIVALRY  
"The Rivalry"

LG Pres

## L'expansion du FAST

FAST a connu une expansion rapide, marquée par des périodes clés en 2022 et 2023 pour le développement des marchés AVOD et FAST. Durant ces périodes, l'interaction des parties prenantes avec les propriétaires de contenu a évolué de manière significative, ce qui était toujours le cas lors de l'émergence de nouveaux secteurs d'activité dans lesquels les propriétaires de contenu peuvent s'engager.

L'attitude initialement prudente des propriétaires de contenu a progressivement cédé la place à un engagement actif et à une véritable implication. Le secteur a connu une évolution considérable depuis ses débuts, où seuls quelques spécialistes et innovateurs étaient à l'avant-garde, pour atteindre aujourd'hui une maturité où les acteurs traditionnels et les grands médias jouent un rôle prépondérant.

Un tournant stratégique décisif pour FAST a été marqué par les premières acquisitions majeures dans le secteur aux États-Unis. D'abord, il y a eu l'acquisition de Pluto par ViacomCBS en janvier 2019 pour 340 millions de dollars. Cela a été suivi en février 2020 par l'acquisition de Xumo par NBC Comcast, puis en mars, Fox Corporation a pris le contrôle de Tubi pour 440 millions de dollars. Depuis, aux États-Unis et en Europe, il y a eu une croissance soutenue, non seulement en termes de nombre d'entreprises investissant dans le marché FAST, mais également en ce qui concerne la participation accrue des médias traditionnels et des grandes entreprises médiatiques locales. Avec cette évolution, le marché a indéniablement franchi un nouveau cap dans son développement.

## FAST 2.0

Nous entamons une nouvelle étape dans le développement du FAST, caractérisée par l'émergence de marques premium et de contenu de haute qualité. Initialement, le marché était saturé de chaînes de faible qualité, connaissant une croissance lente mais régulière grâce à l'introduction de marques influentes et de propositions bien définies. Actuellement, cette croissance s'intensifie avec l'arrivée de marques plus prestigieuses et de contenus premium issus des grandes entreprises médiatiques.

Les chaînes à contenu unique (Les chaînes à IP unique) ou ont pris le devant de la scène, proposant une vision innovante des offres de chaînes linéaires et présentant aux consommateurs une approche claire et directe qui a manifestement trouvé un écho auprès des audiences. Toutefois, elles ne sont pas les seules à connaître un succès croissant. De nombreux genres et formats de chaînes attirent leur propre audience, avec une présence accrue du cinéma. L'évolution future de la programmation reste incertaine, mais il est évident que chaque type de chaîne a son rôle à jouer. L'écosystème FAST fait face à ses propres défis, notamment un marché favorable aux chaînes plus petites et diversifiées, qui se trouve cependant sous la pression croissante des grandes entreprises médiatiques et des plateformes influentes, exerçant un pouvoir considérable en termes de visibilité des chaînes (via le contrôle de la distribution) et d'analyse des données.

## Un marché saturé pour les chaînes

Alors que l'offre de chaînes FAST devient un domaine de plus en plus encombré, trouver des moyens de se démarquer sera crucial. Les acteurs européens locaux font face à un défi concurrentiel non seulement à cause du volume significatif de chaînes, mais aussi à cause des types de chaînes émergentes. Dans l'ensemble des cinq principaux marchés de l'UE (EU5), il y a près de 1 200 chaînes FAST uniques proposées par 243 propriétaires de chaînes différents.

Avec l'arrivée de grands propriétaires de contenu mondial offrant du contenu et des marques premium, ainsi que l'augmentation du nombre de chaînes détenues et opérées (O&O) par des fournisseurs de services (comme Samsung, Rakuten et Pluto), le marché déjà saturé devient encore plus concurrentiel. Les fournisseurs de services sont susceptibles de gagner en force et nous verrons sans doute le rôle des plateformes et les accords de distribution évoluer, avec des développements dans la réglementation susceptibles de jouer un rôle étant donné le déséquilibre actuel.

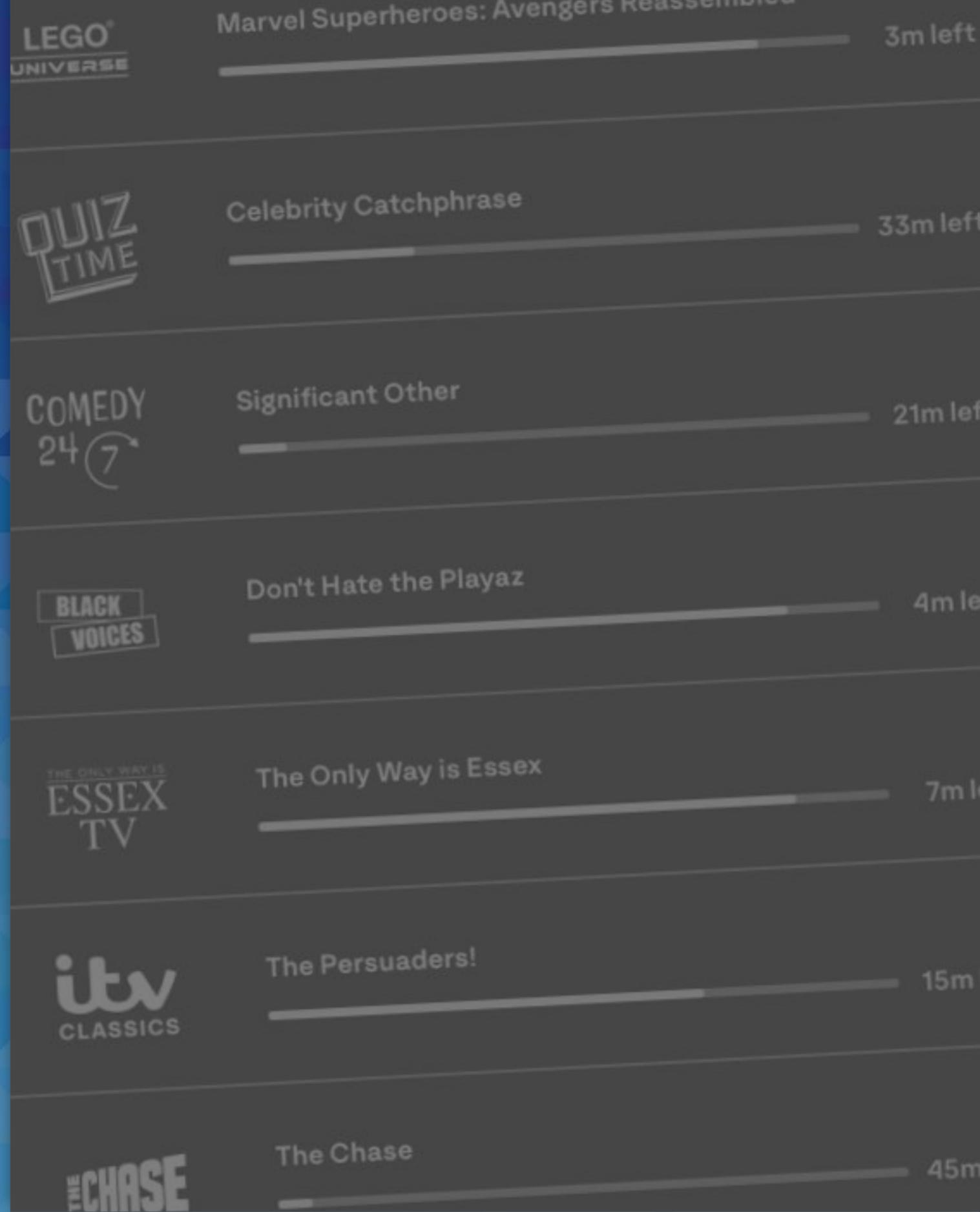
## Le manque de Données

Les discussions sur la croissance de FAST avec les parties prenantes du marché révèlent un thème très cohérent : le manque de transparence des données. Le marché de FAST n'est pas le seul à faire face à ce défi, les fournisseurs de SVOD étant régulièrement appelés à améliorer le partage des données. Ce n'est qu'en décembre 2023 (après 16 ans de streaming) que Netflix a partagé des données à un niveau significatif. Cependant, la différence avec FAST est cruciale, car il existe un lien direct entre les revenus générés et l'utilisation.

Avec les améliorations continues en termes de qualité et la disponibilité de contenu premium via FAST, les demandes pour de meilleures données vont s'intensifier. L'expérience du consommateur, la monétisation du contenu et la santé globale du marché FAST bénéficieront d'un meilleur accès aux données pour les fournisseurs de chaînes. Contrôler son inventaire publicitaire est un moyen d'y contribuer, permettant aux chaînes d'avoir plus d'influence sur le marché publicitaire lorsqu'elles cherchent à optimiser les charges publicitaires et les CPM, mais toute la chaîne de valeur de FAST bénéficiera finalement d'un partage de données plus étendu à mesure que le secteur se développe.

Marché	Nb de Chaînes FAST Uniques	Nb de Propriétaires de Chaînes FAST
France	417	170
Italie	315	152
Allemagne	485	169
Espagne	390	153
Royaume-Uni	643	193
EU5	1 179	243

# À Propos de Nous



# OKAST

xVOD . LIVE . FAST

OKAST est une solution française moderne et modulaire pour OTT et FAST, destinée à distribuer et monétiser du contenu audio, vidéo et en direct sur toutes les principales plateformes en Europe et à l'international.

## *kinostar*

Entreprise allemande spécialisée dans la distribution de films hollywoodiens, allemands, turcs et polonais, ainsi que dans la transmission en direct dans les salles de cinéma et sur toutes les principales plateformes, y compris Apple TV, Google et Amazon

## SECOM HOLDING

Diffuseur français, distribuant ses chaînes (Museum TV, myZen TV, Melody TV) et leurs versions FAST dans 98 pays sur tous les principaux diffuseurs et plateformes.

## 3VISION

3Vision est un cabinet de conseil en contenu et télévision basé au Royaume-Uni, spécialisé dans l'acquisition de contenu, la stratégie, la recherche et le développement commercial dans l'industrie de la télévision.



Creative  
Europe  
MEDIA

## Un consortium financé par l'UE

Visant à accélérer le développement du FAST en Europe et à fournir une approche technologique et de contenu adaptée au marché européen, avec la capacité de se développer à l'international.

**Co-financement, distribution et monétisation des chaînes pour les fournisseurs de contenu européens.**

## Lectures complémentaires

- The European Media Industry Outlook
- FAST: Which Channels Travel the Most?
  - The Atomic Age Of FAST
- FAST Forward, Industry Handbook
- How to be successful in FAST