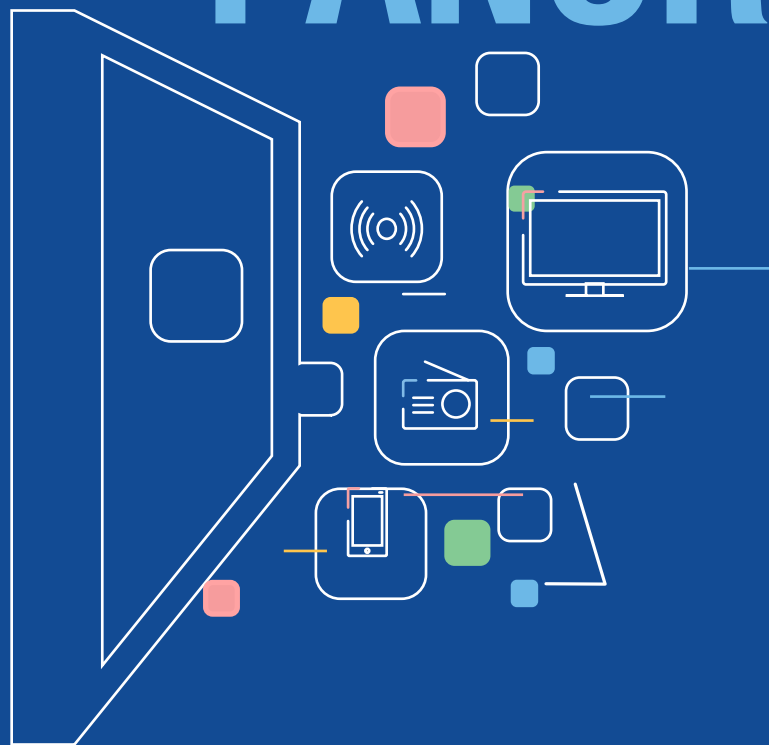




CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

PANORAMA



**BAROMÈTRE DES EFFETS DE LA CRISE SANITAIRE
SUR LE SECTEUR AUDIOVISUEL :**
AUDIENCES DES GROUPES AUDIOVISUELS
ET MARCHÉ PUBLICITAIRE

Janvier 2021



Dans cette période de grave pandémie, source de défis majeurs pour tous les secteurs économiques de notre pays, le Conseil supérieur de l'audiovisuel est pleinement mobilisé pour réaffirmer son rôle d'observateur, soutenir et accompagner le secteur audiovisuel.

Dans ce contexte exceptionnel, le CSA publie une nouvelle vague de son baromètre permettant de suivre l'évolution de l'audience de la télévision, la consommation des services de vidéo à la demande par abonnement, la fréquentation des sites et applications des éditeurs de télévision et de radio, et les investissements publicitaires en télévision et en radio depuis la mise en place des mesures de confinement qui ont profondément bouleversé les modes de vie des Français et l'économie du pays.

- Les données sur l'audience de la télévision (incluant l'ensemble des chaînes de télévision en France métropolitaine) sont issues de la mesure de Médiamétrie.
- Les données sur la consommation des services de vidéo à la demande par abonnement (VàDA), sont issues du baromètre Médiamétrie/ Harris Interactive.
- Les données sur la fréquentation des sites et applications d'éditeurs TV et radios, les usages des radios en lignes et webradios proviennent de l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM).
- Enfin, les données sur le marché publicitaire sont issues de la pige de Kantar division Média sur les investissements publicitaires bruts dans les médias dits historiques en métropole, dont télévision et radio.

Audiences de la télévision

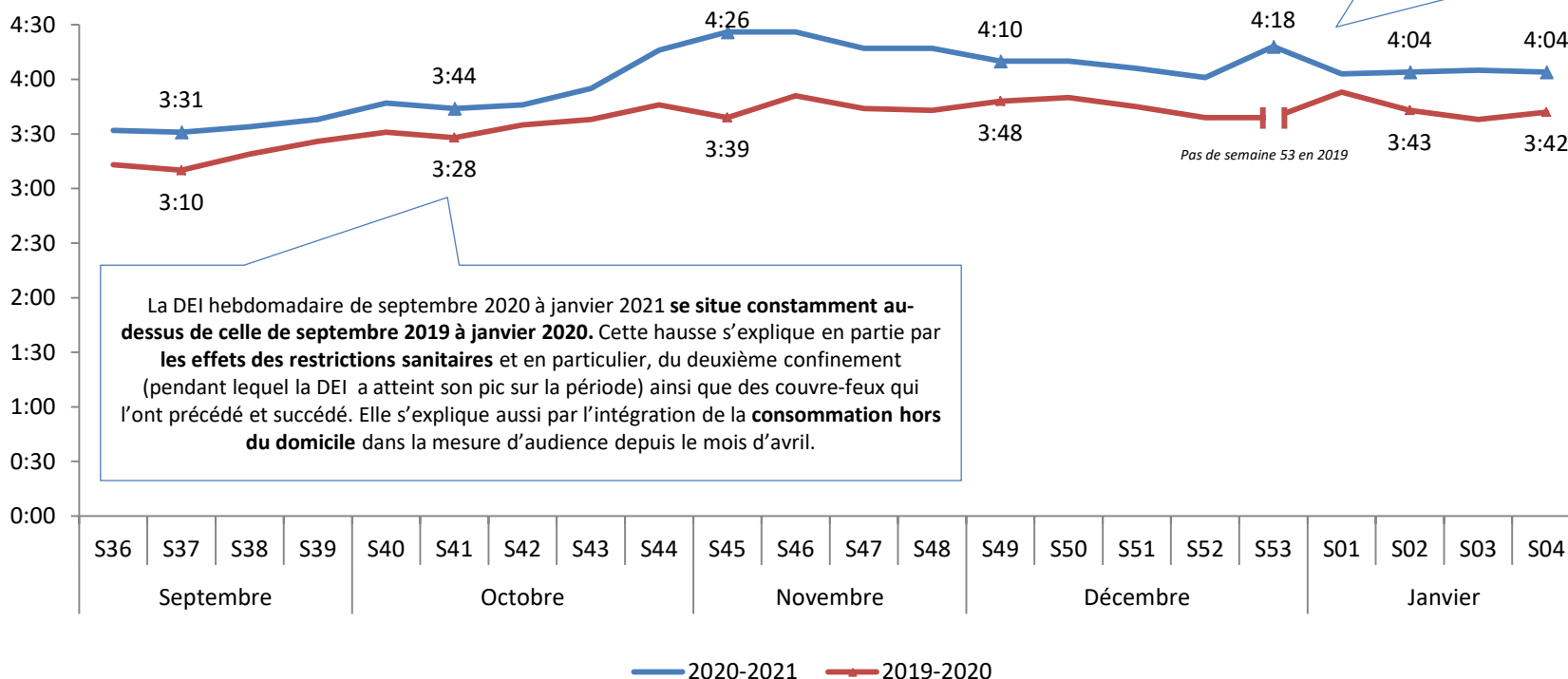
Une consommation télévisuelle en baisse sous l'effet de la rentrée scolaire de janvier, avec des niveaux d'audience toutefois légèrement supérieurs à ceux de la même période en 2020

Janvier
2021



Une baisse de la DEI sous l'effet de la rentrée scolaire de janvier (DEI en heure:minute)

La DEI 2020-2021 décroît nettement à compter de début janvier. Elle suit la tendance habituelle de début d'année à un niveau qui demeure toutefois supérieur à celui de la période 2019-2020



La DEI hebdomadaire de septembre 2020 à janvier 2021 **se situe constamment au-dessus de celle de septembre 2019 à janvier 2020**. Cette hausse s'explique en partie par **les effets des restrictions sanitaires** et en particulier, du deuxième confinement (pendant lequel la DEI a atteint son pic sur la période) ainsi que des couvre-feux qui l'ont précédé et succédé. Elle s'explique aussi par l'intégration de la **consommation hors du domicile** dans la mesure d'audience depuis le mois d'avril.

Source : MEDIAMETRIE ; reproduction interdite, tous droits réservés par MEDIAMETRIE - Médiamat (Individus de 4 ans et +).

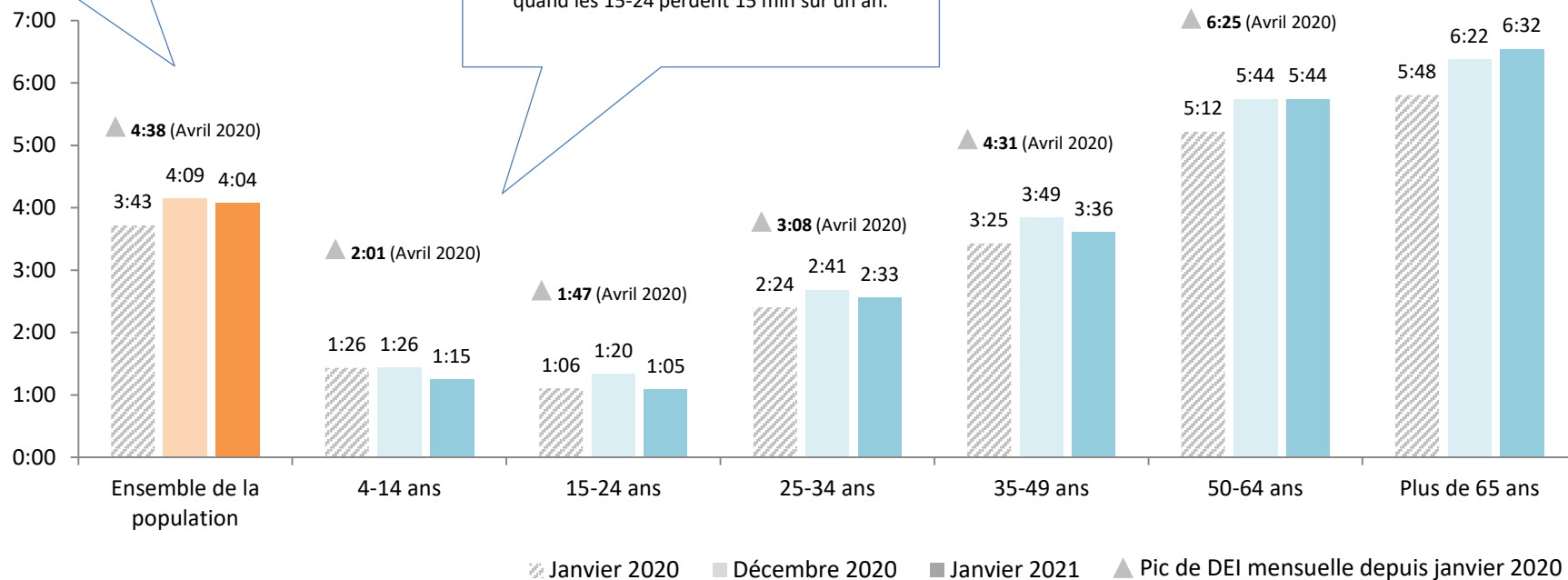


Une DEI en baisse mensuelle pour les moins de 50 ans mais qui progresse sur un an pour les plus de 25 ans (DEI en heure:minute)

Sous l'effet du couvre-feu la DEI globale reste très fortement au-dessus de son niveau de l'année dernière (+21 min). Toutefois, l'impact habituel de la rentrée scolaire se traduit par une légère baisse sur un an (-5 min).

La DEI des 4-14 ans et des 25-24 ans connaît une tendance baissière. L'audience des plus jeunes recule en particulier de 11 minutes sur un an, quand les 15-24 perdent 15 min sur un an.

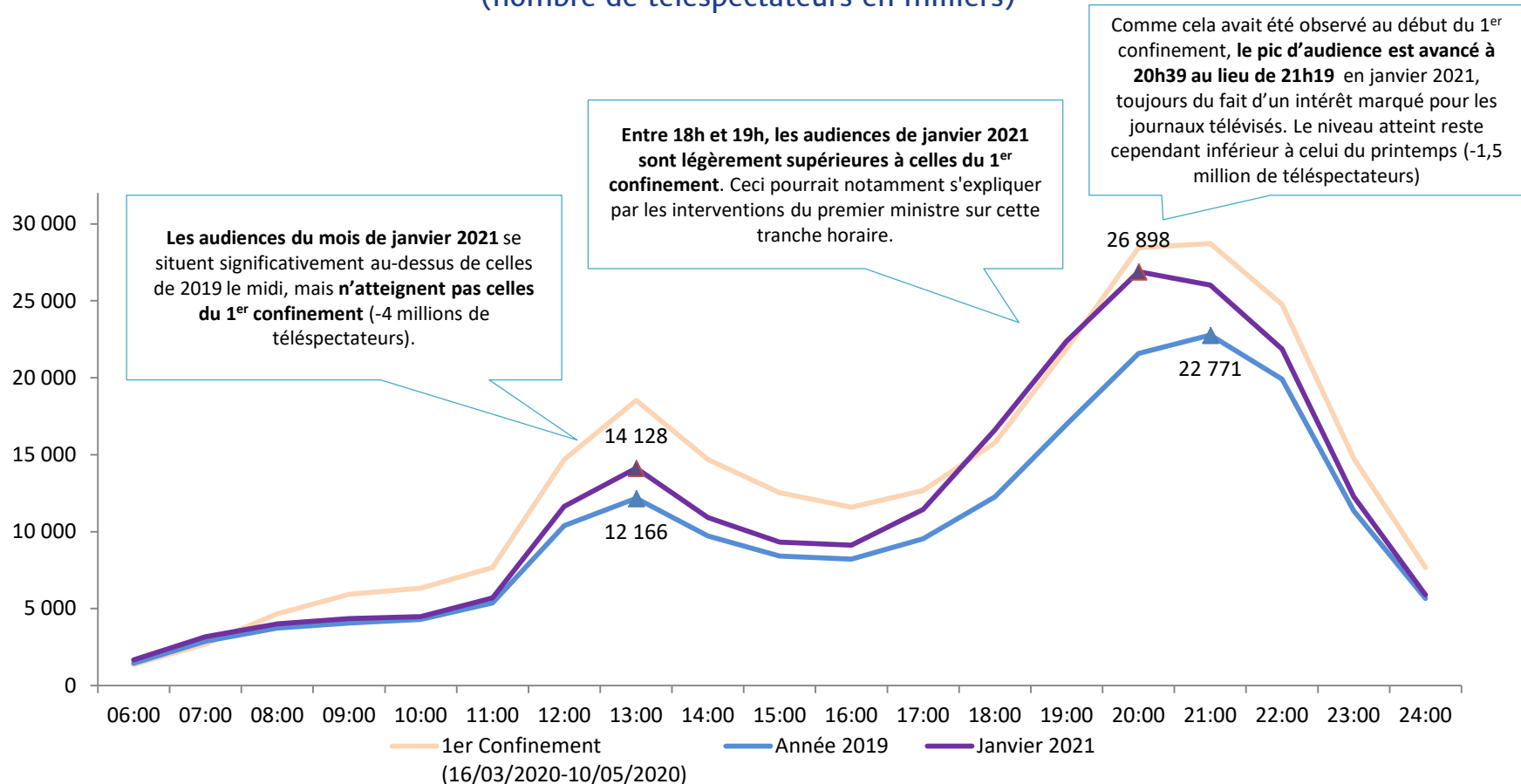
Les plus de 65 ans sont les seuls à voir leur DEI augmenter sur un mois et un an (+10 min et +44min).



Source : MEDIAMETRIE ; reproduction interdite, tous droits réservés par MEDIAMETRIE - Médiamat - DEI Total TV modélisés sur les individus 4 ans et + et les 4-14 ans - DEI Total TV non modélisées sur les autres cibles.



Des audiences en hausse sur un an et supérieures à celles du premier confinement en avant-soirée (nombre de téléspectateurs en milliers)



Source : MEDIAMETRIE ; reproduction interdite, tous droits réservés par MEDIAMETRIE - Médiamat (Individus de 4 ans et +).

Remarque: La tendance de l'année 2019 est présente pour éviter la comparaison à une période exceptionnelle comme c'est le cas à compter de mars 2020. Ainsi, 2019 constituera une série de référence stable jusqu'à la fin de la crise.

Consommation des services de Vidéo à la Demande par Abonnement (VàDA)

Une confirmation de la pénétration croissante de la VàDA en France début 2021, mais une durée de consommation en baisse

Janvier
2021



Données de référence de l'usage moyen quotidien de la VàDA en 2020 et remarques méthodologiques

L'étude **Global Vidéo de Médiamétrie** offre, en complément du Médiamat, une mesure globale de la consommation TV et vidéo par la population française. Global Vidéo et son terrain 37 500 contextualise ainsi la **pratique de la VàDA en perspective des autres usages vidéo**. A compter de Janvier 2021, les données issues de Global Vidéo sont la référence Médiamétrie sur les indicateurs d'usage quotidien et de durée d'écoute de la VàDA.

sur une base d'individus
4 ans et + Equipés TV :

Usage quotidien moyen des plateformes VàDA

8,3 millions

d'utilisateurs quotidiens d'au moins
un service de VàDA

soit **7,2 millions**

sur une base Equipés TV 15 ans et +

Durée d'écoute quotidienne moyenne des plateformes VàDA



3h00 par VàDiste

26mn30s par **individu**

rapporté à l'ensemble de la population

et **3h06** par VàDiste et **27mn30** par **individu**

sur une base Equipés TV 15 ans et +

Source : Médiamétrie - Global Vidéo 2020 (Mai- Juin, Septembre- Octobre-Novembre) – Base : Equipés TV 4 ans et +.

Le **Baromètre de la Consommation SVOD Médiamétrie-Harris Interactive** étudie quant à lui la **consommation quotidienne de contenus VàDA** sur un échantillon d'individus 15+. L'étude porte sur le déclaratif des contenus visionnés sur un **périmètre plus restreint de plateformes** et propose une durée de visionnage issue de la durée des contenus visionnés.

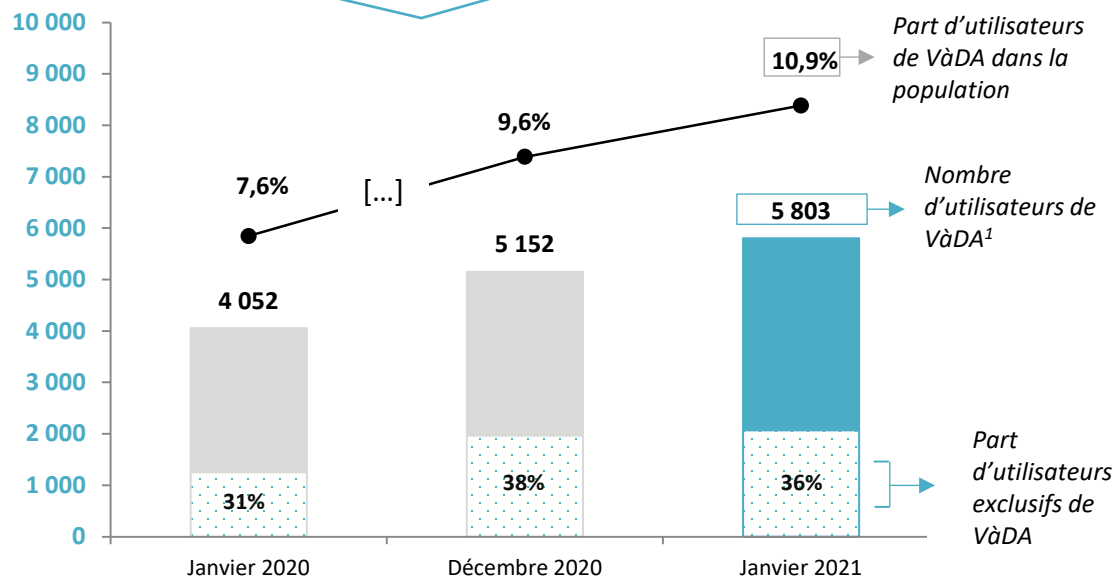
Dans les prochains mois, Médiamétrie proposera les indicateurs mensuels de couverture et durée d'écoute France Entière 15+ issus de la 37 500 / Global Vidéo en complément des résultats issus du Baromètre de la Consommation SVOD Médiamétrie-Harris Interactive.



Un nombre d'utilisateurs en hausse entre décembre 2020 et janvier 2021 (+13 %), confirmant le fort dynamisme de la VàDA en France ces derniers mois (Nombre d'utilisateurs en milliers ; part d'utilisateurs en %)

Le nombre d'utilisateurs exclusifs croît entre décembre 2020 et janvier 2021 (+5 %), mais moins rapidement que le nombre d'utilisateurs global (+ 13 %), expliquant la baisse de sa proportion.

5,8 millions d'utilisateurs quotidiens en janvier 2021



Source : Médiamétrie – Harris Interactive – Population de 15 ans et plus – Années et mois en découpage Médiamat.

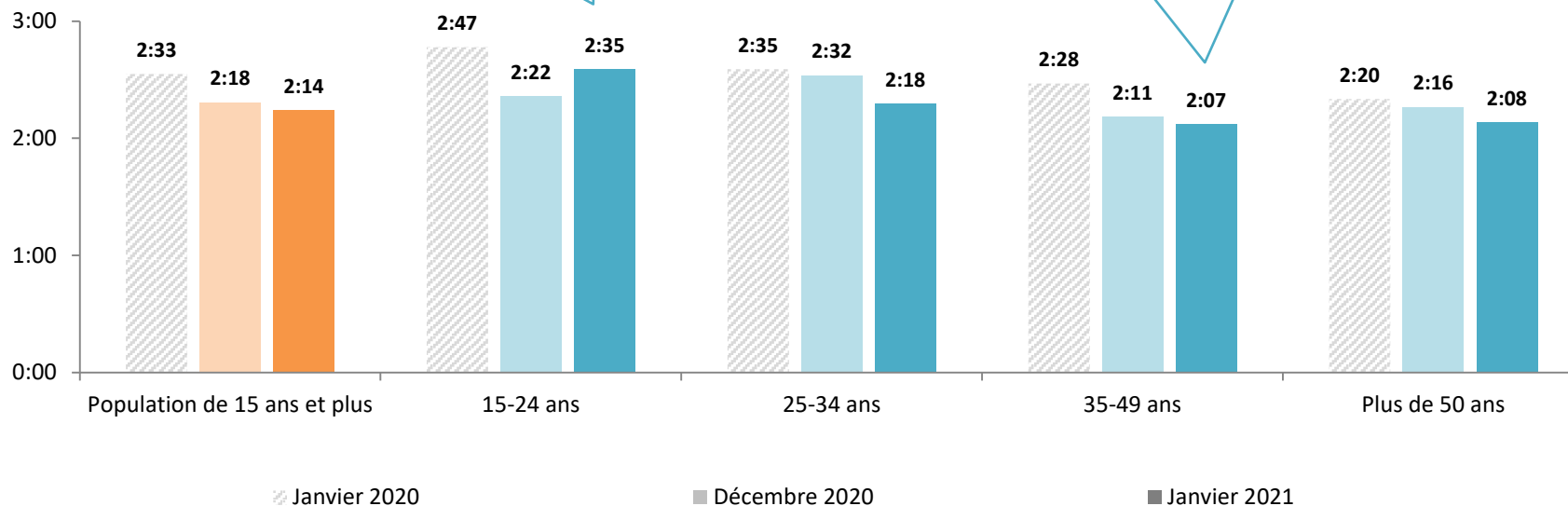
¹Moyenne du nombre quotidien d'utilisateurs de VàDA pendant la période – Un utilisateur est défini par sa consommation effective de contenu en VàDA, et non par sa souscription à un service de VàDA.



Une baisse de la durée de visionnage individuelle estimée sur un an auprès de l'ensemble des catégories d'âge (Durée de visionnage individuelle estimée en heure:minute)

Les utilisateurs de VàDA âgés entre 15 et 24 ans sont les seuls à augmenter leur consommation entre décembre 2020 et janvier 2021. La durée de visionnage individuelle estimée est en baisse auprès des autres cibles, sur un mois comme sur un an.

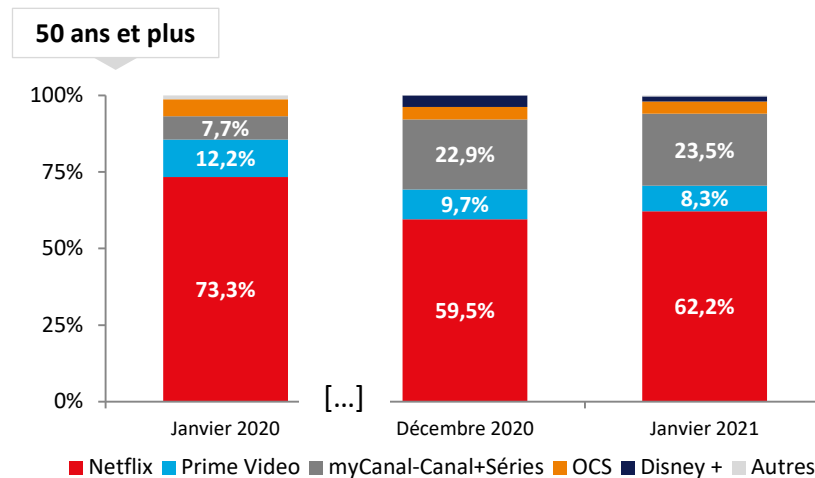
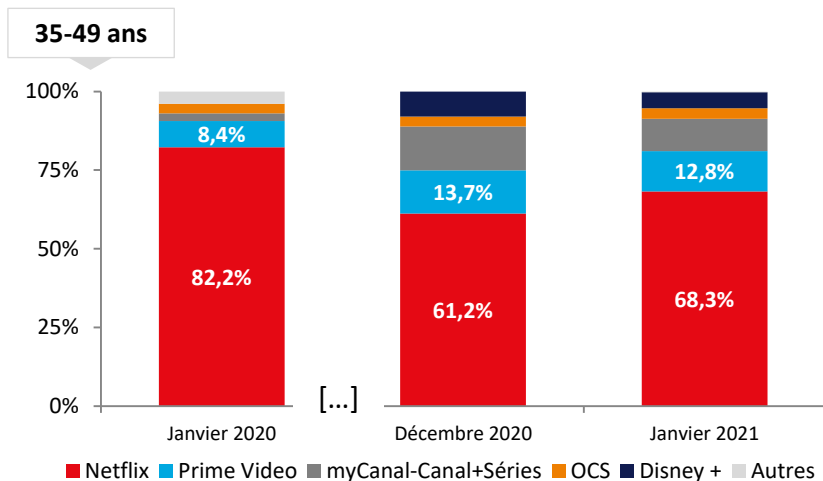
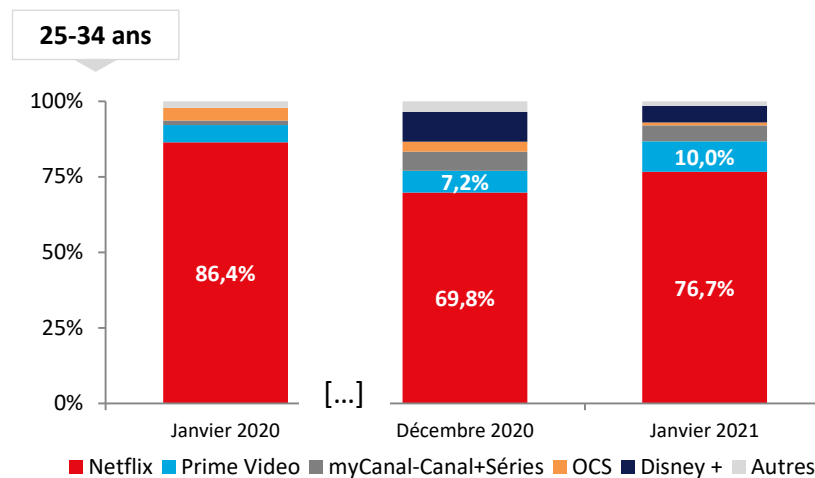
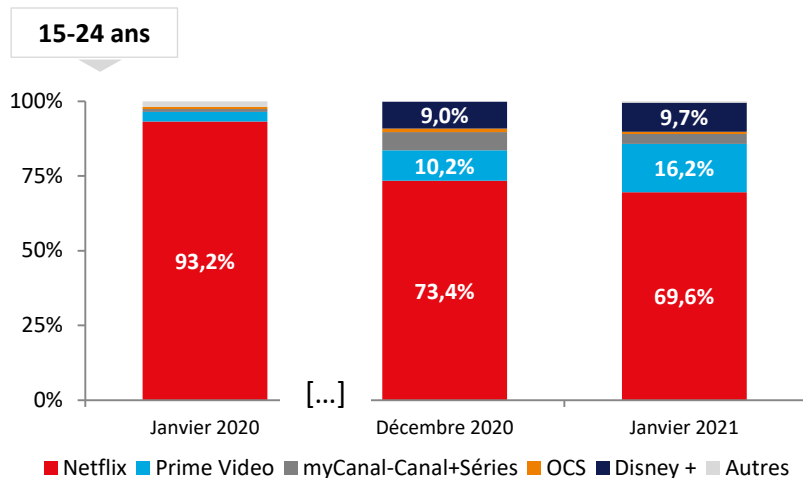
En janvier 2021, les utilisateurs de VàDA de plus de 35 ans ont une durée de visionnage individuelle estimée inférieure de 7 % à celle des 25-34 ans, et de 18 % à celle des 15-24 ans.



Source : Médiamétrie – Harris Interactive – Population de 15 ans et plus – Mois en découpage Médiamat
La durée de visionnage individuelle estimée de la VàDA ne peut être comparée directement à la DEI de la télévision, car contrairement à cette dernière, elle ne prend pas en compte les non-utilisateurs. Elle est calculée en fonction de la durée des titres uniques et nombres d'épisodes déclarés vus par le répondant.



Un retour à la hausse de la part de consommation de Netflix auprès des 25 ans et plus, Disney+ en baisse sauf chez les 15-24 ans (Part de consommation en %)

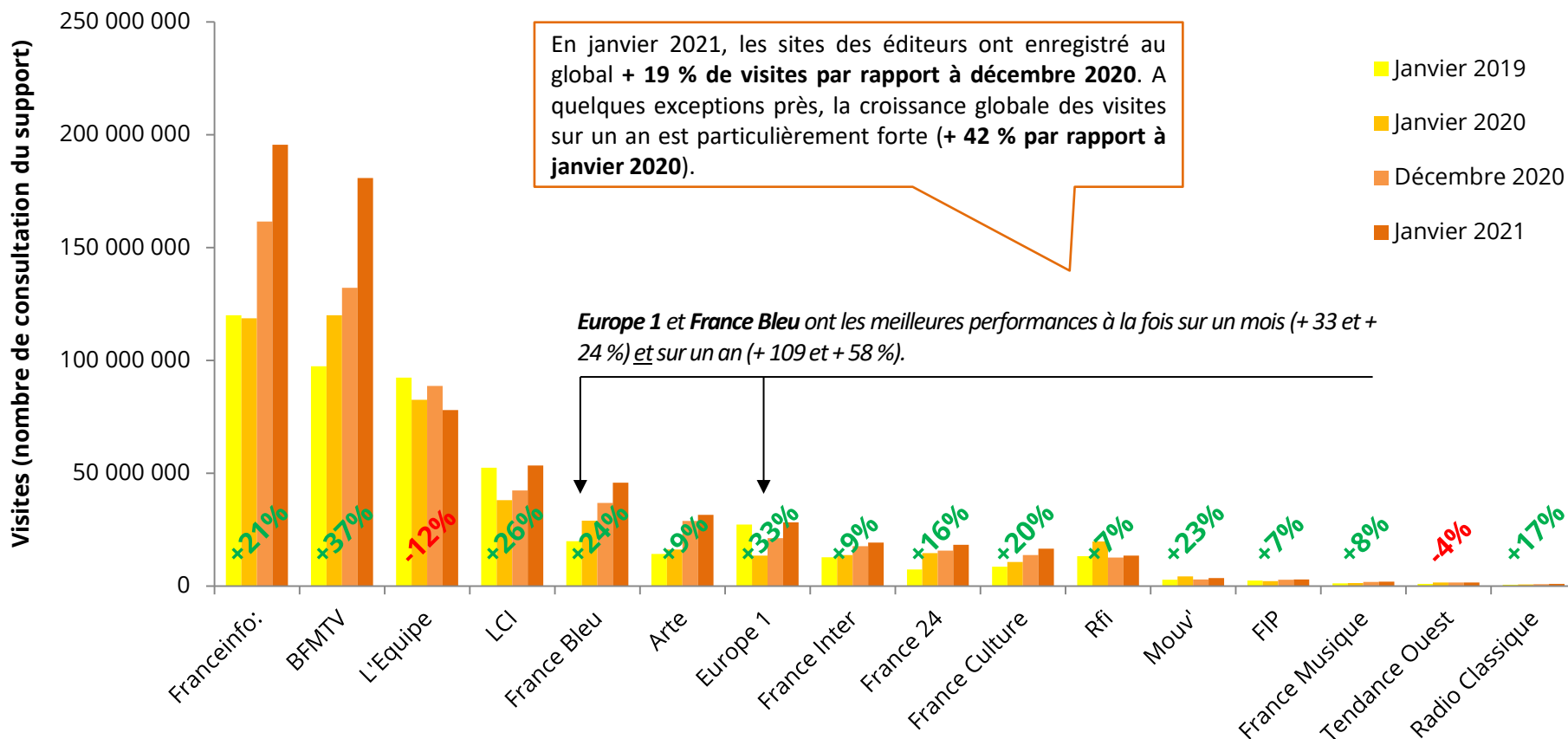


Usages sur internet

En début d'année 2021, pérennisation des progressions déjà observées en 2020 chez les éditeurs mesurés sur leurs sites et sur leurs applications, sur un an comme par rapport à décembre 2020

Janvier
2021

En janvier 2021, forte croissance pour les sites unifiés avec une évolution particulièrement dynamique sur un an¹ (taux d'évolution : janvier 2021 vs. décembre 2020)

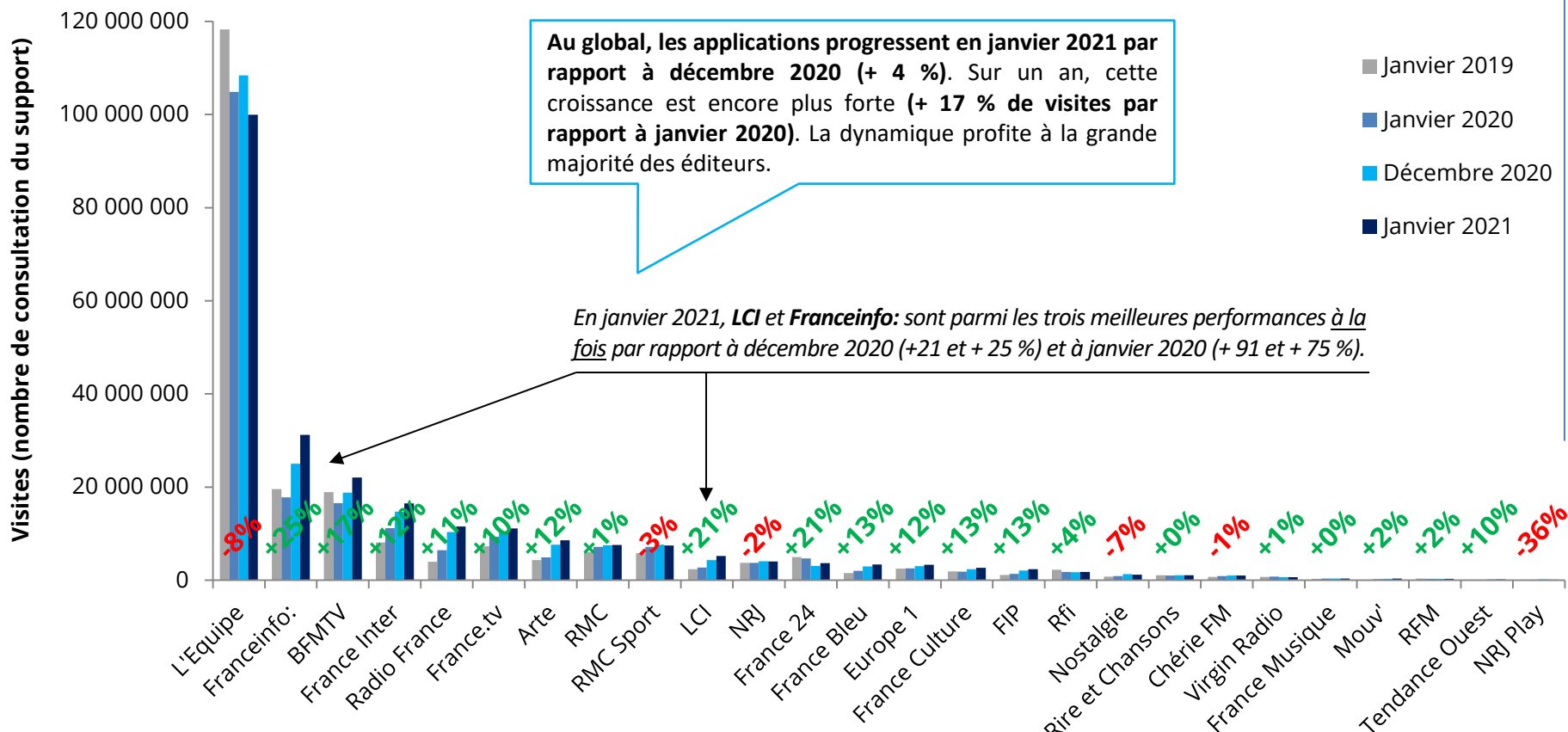


¹ Les mesures d'usages de certains éditeurs n'apparaissent pas ici pour des raisons techniques ou bien parce qu'ils ne font pas l'objet de cette mesure par l'ACPM. Leur absence ne présume donc en rien de leurs performances.

Source : ACPM – Base de données Décisionnel (Site Fixe, Site Mobile et AMP).



En janvier 2021, croissance significative pour les applications avec une forte progression sur un an¹ (taux d'évolution : janvier 2021 vs. décembre 2020)



¹ Les mesures d'usages de certains éditeurs n'apparaissent pas ici pour des raisons techniques ou bien parce qu'ils ne font pas l'objet de cette mesure par l'ACPM. Leur absence ne présume donc en rien de leurs performances.

Source : ACPM – Base de données Décisionnel (Appli Mobile, Appli Tab).

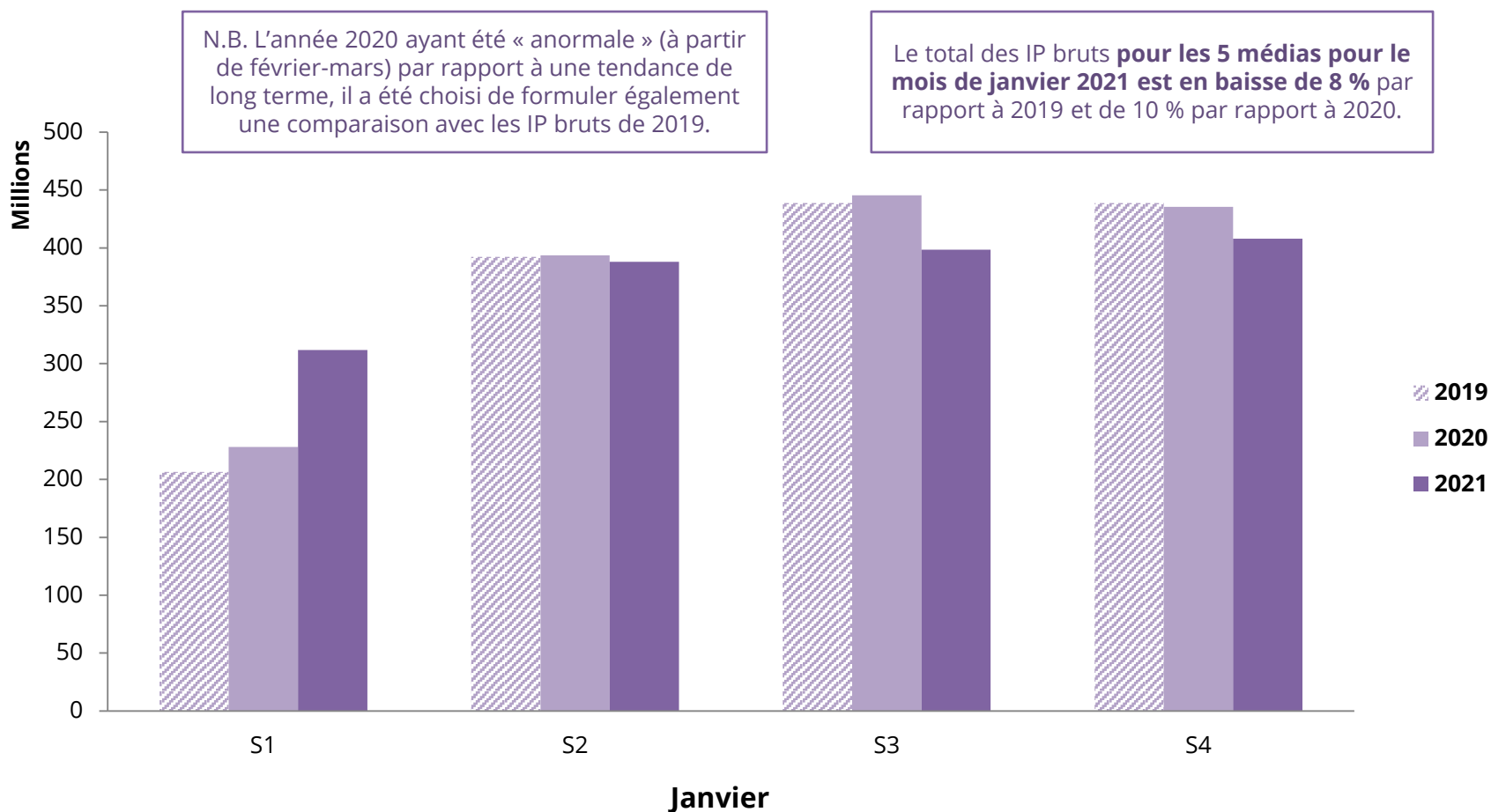
Marché publicitaire

Un début d'année 2021 toujours en net retrait pour les cinq médias dits « historiques » par rapport à 2019 et 2020. Une situation toutefois moins difficile pour la télévision et la radio, pour un mois de janvier habituellement en retrait.

NB. Les montants d'investissements publicitaires bruts peuvent masquer des remises importantes consenties à certains types d'annonceurs, tels que les ONG ou le gouvernement alors même que les annonces diffusées par ces acteurs ont connu une forte croissance sur les derniers mois. L'autopromotion de certains éditeurs a également crû de façon importante sur la période ce qui se traduit dans les chiffres par une hausse des durées publicitaires alors même que ces annonces ne génèrent pas de revenu pour les éditeurs. Les chiffres produits sur les investissements bruts ou les durées publicitaires peuvent donc sous-estimer l'impact négatif de la crise sanitaire.

Janvier
2021

5 Médias Historiques¹ : investissements publicitaires bruts en janvier 2019, 2020 et 2021 (en millions d'euros)

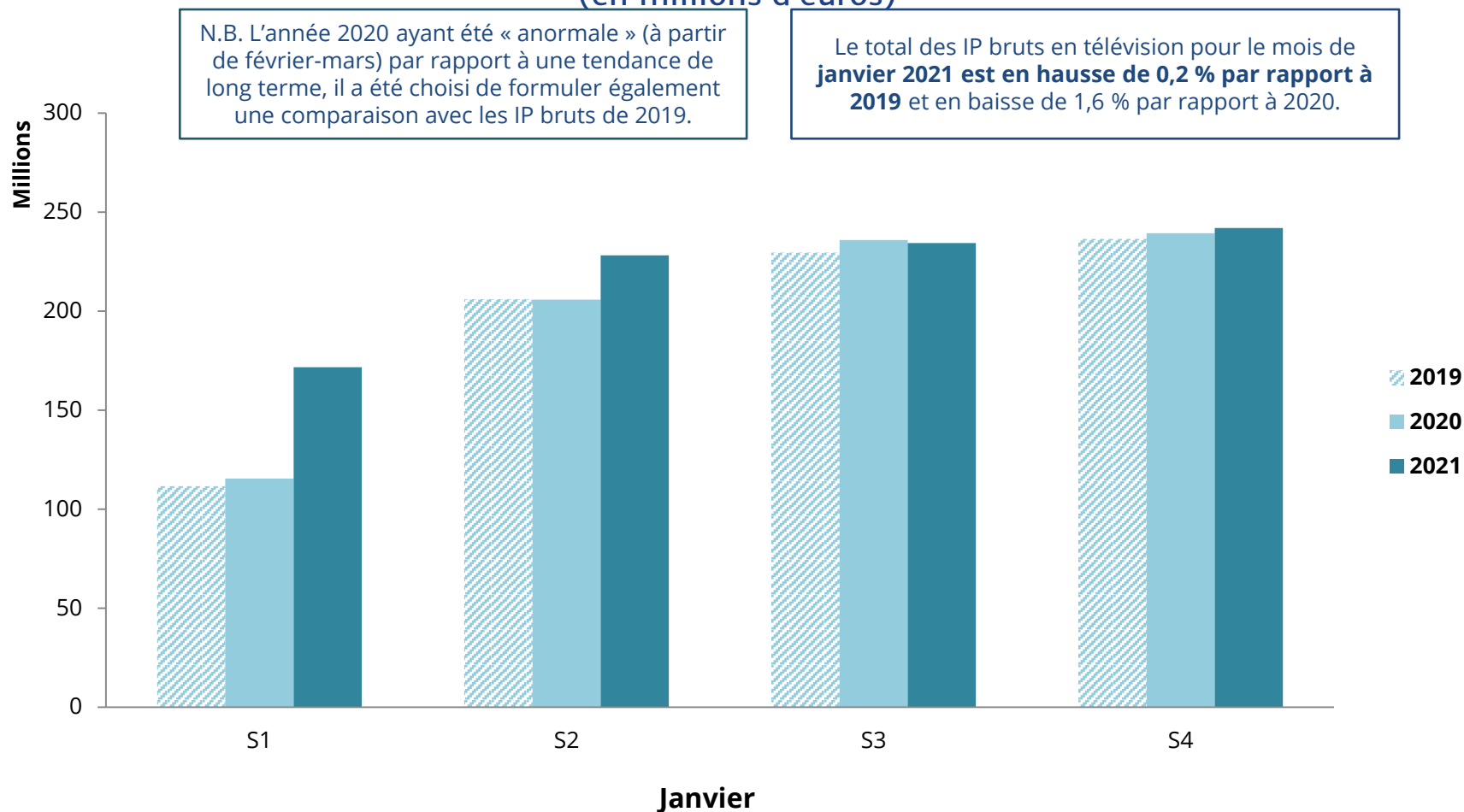


¹ TV, radio, presse, affichage extérieur et cinéma.

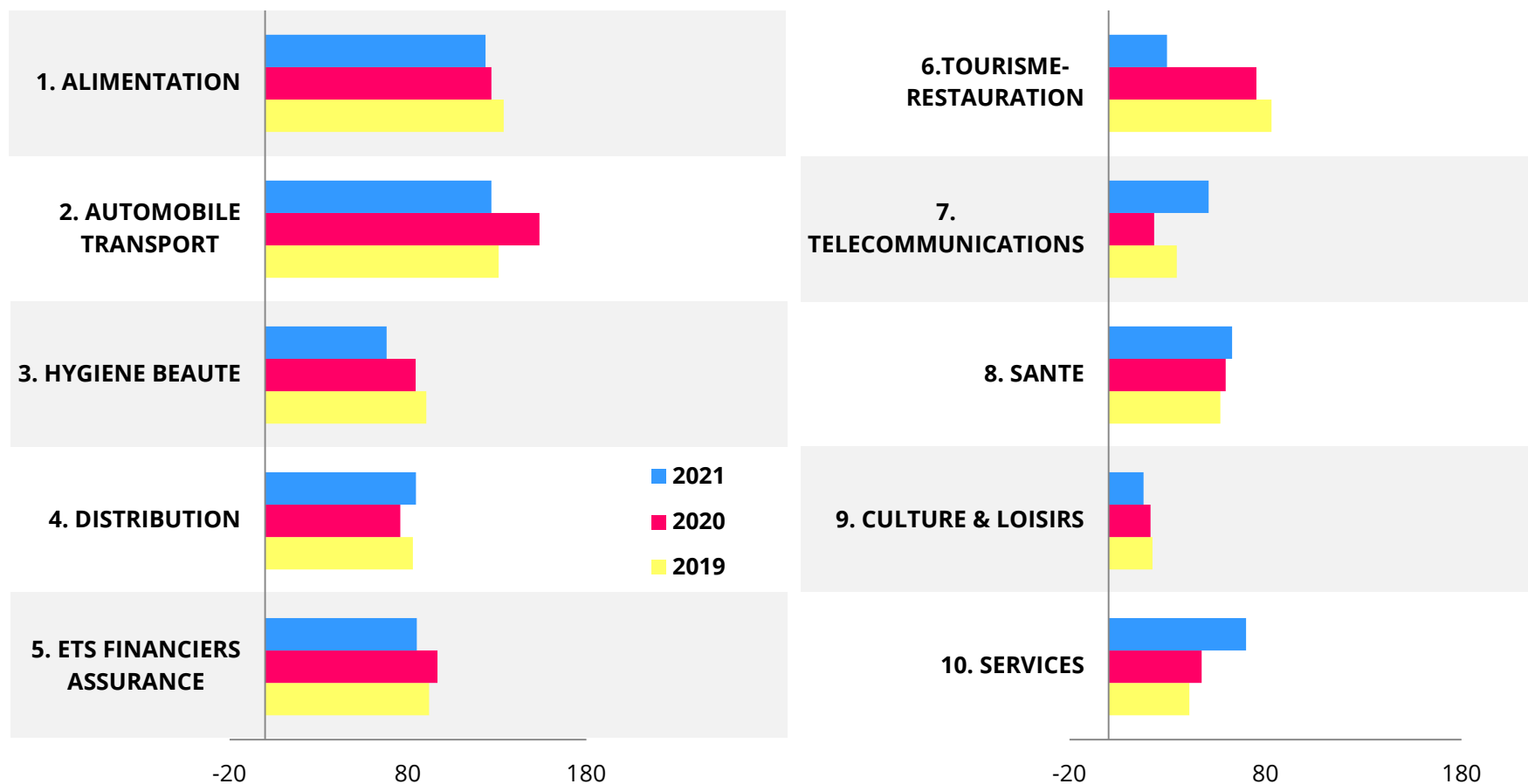
Source : données Kantar division Média + traitement CSA.

Télévision : investissements publicitaires bruts en janvier 2019, 2020 et 2021

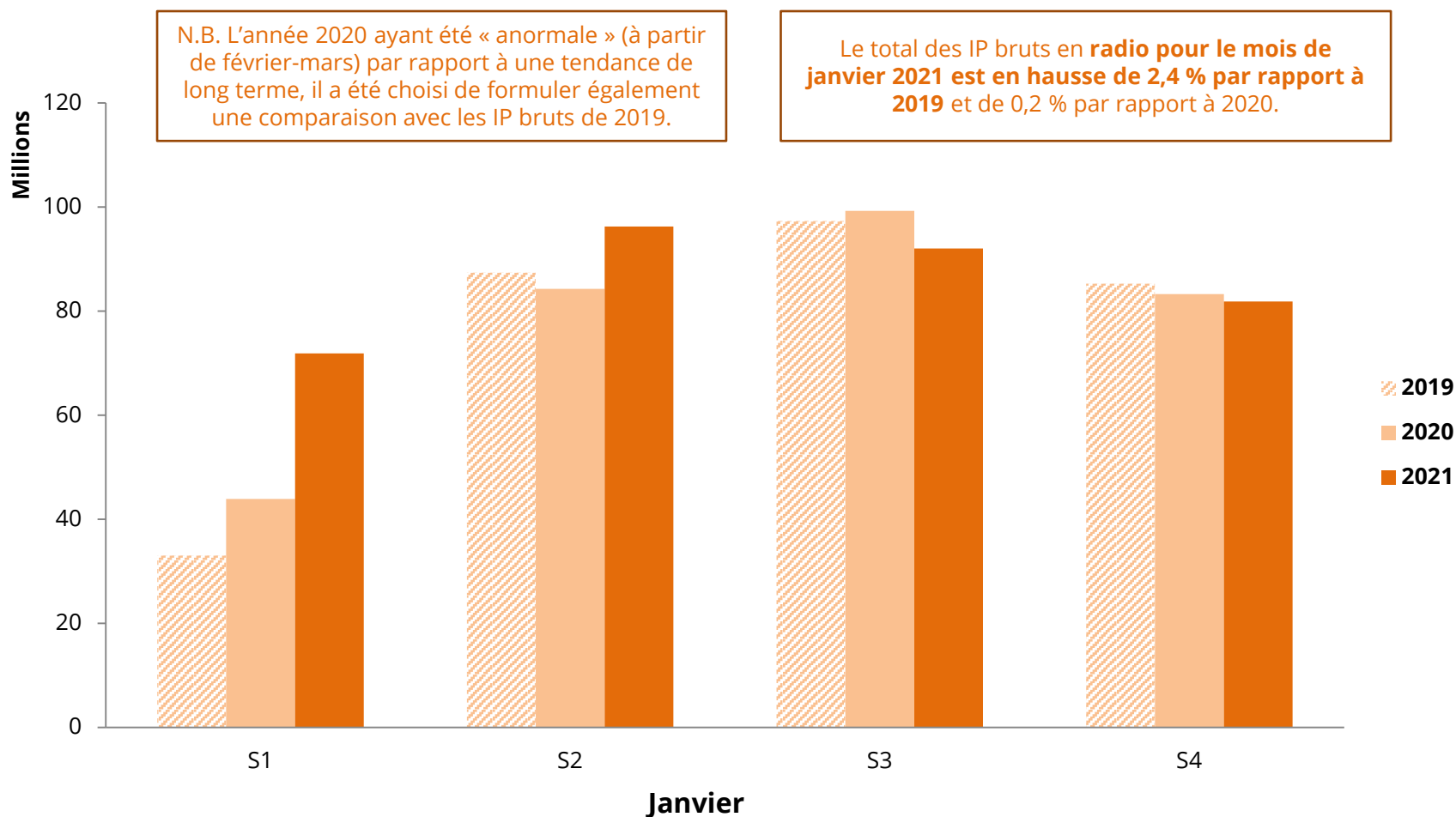
(en millions d'euros)



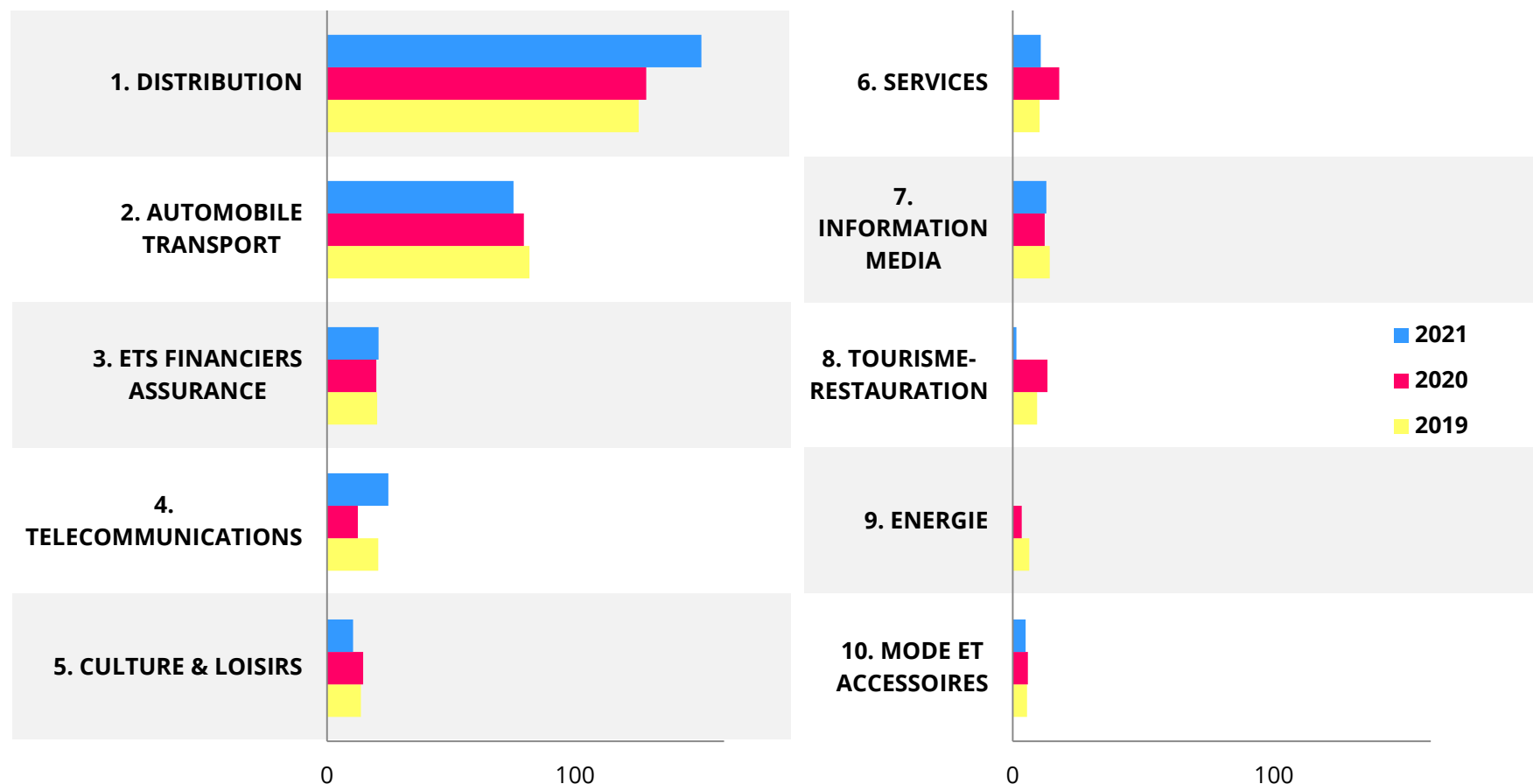
Janvier : Investissements publicitaires bruts des 10 principales familles d'annonceurs en **télévision** en janvier 2019, 2020 et 2021 (en millions d'euros)



Radio : investissements publicitaires bruts en janvier 2019, 2020 et 2021 (en millions d'euros)



Janvier : Investissements publicitaires bruts des 10 principales familles d'annonceurs en **radio** en janvier 2019, 2020 et 2021 (en millions d'euros)



Glossaire (par ordre d'apparition dans le document)

DEI : durée d'écoute individuelle – moyenne du temps passé à l'écoute de la télévision par l'ensemble des individus (y compris les non-télespectateurs).

PDA : part d'audience – pourcentage d'audience d'une chaîne de télévision /radio calculée par rapport à l'audience du média télévision/radio dans son ensemble.

VàDA : Vidéo à la Demande par Abonnement – désigne les contenus audiovisuels consommables au moment choisi par l'utilisateur, figurant sur des services dont l'accès est conditionné à la souscription d'un abonnement.

Durée de Visionnage Individuelle Estimée : Moyenne quotidienne de la durée des contenus (unitaires et épisodes) consommés par les utilisateurs de VàDA

Site unifié : prise en compte à la fois des visites des sites fixe, mobile et AMP (format spécifique permettant d'accélérer leur affichage sur smartphone) dans la mesure des visites.

Application unifiée : prise en compte à la fois des applications mobile et tablette dans la mesure des visites, définies comme les actes de consultation d'un support digital.

Écoutes actives : écoutes en France métropolitaine et DOM-TOM de 30 secondes ou plus des radios digitales mesurées.

Radios en ligne : marques de radios digitales dont le flux audio est identique à celui de la station FM diffusée sur les ondes, au même moment, ainsi que toutes ses déclinaisons en ligne. Les données utilisées incluent l'écoute de ces radios digitales via les box des fournisseurs d'accès à internet, les applications mobiles, les postes connectés et les agrégateurs type iTunes, Spotify ou Deezer. Le périmètre de chaque marque est publié par l'ACPM.

Glossaire (par ordre d'apparition dans le document)

Réseaux de radios : sont mesurés ici les ensembles de web radios (flux audio uniquement disponible en ligne) consolidées au sein d'un couplage publicitaire ou commercialisées par une même régie.

Groupes de radios : sont mesurés ici les ensembles de *webradios* (flux audio uniquement disponible en ligne) de marques distinctes appartenant à un même éditeur.

IP brut : investissements publicitaires bruts – montants d'achat d'espaces calculés avant remises publicitaires.