



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

PANORAMA



**EFFETS DE LA CRISE SANITAIRE
SUR LES AUDIENCES DES GROUPES AUDIOVISUELS
ET SUR LE MARCHÉ PUBLICITAIRE**

1^{er} bilan

Baromètre bimensuel

Juillet 2020



Pour les médias audiovisuels, la crise sanitaire – inédite, brutale et lourde de conséquences dans la durée – fait figure de paradoxe.

D'un côté, **les opérateurs ont multiplié les initiatives pour accompagner les publics.** Avec de beaux succès à la clé, puisque les Français ont passé plus d'une heure de plus devant leur télévision, tendance aussi valable chez les jeunes. De manière générale, la résistance des médias linéaires s'est révélée excellente, tandis que les offres de vidéo à la demande ont été plébiscitées. Et, aujourd'hui, plus de deux mois après le déconfinement, **la durée d'écoute individuelle se maintient à des niveaux plus élevés que l'année dernière.**

De l'autre, **la période est aussi synonyme de graves difficultés et de fortes incertitudes.** Pour les éditeurs, ce sont des difficultés d'approvisionnement en œuvres et en programmes. Mais le fait le plus marquant reste la **forte chute du marché publicitaire.** Si ce marché reprend progressivement, ces pertes ne seront que partiellement compensées dans les prochains mois. Dans le même temps, la filière de la création – des auteurs aux producteurs, en passant par les industries techniques – est durement touchée du fait de l'arrêt des tournages et, au-delà, des difficultés des chaînes : la baisse de leur chiffre d'affaires aura nécessairement un impact sur le volume de leurs obligations.

Contribuer à **objectiver cette situation : c'est tout l'enjeu de ce baromètre,** publié par le Conseil supérieur de l'audiovisuel depuis quelques mois. Pour cette sixième édition, nous avons souhaité proposer un premier bilan, au contenu enrichi, afin de mettre en perspective les constats observés, au moment où se dessinent les pistes pour une sortie de crise.

Car, **dans cette période, des mesures de soutien conjoncturel sont évidemment indispensables,** et le Gouvernement a récemment annoncé la mise en place d'un crédit d'impôt « création », ainsi que des mesures en faveur de la radio numérique – le DAB+ – ou des médias de proximité.



Mais il ne faut pas oublier, pour autant, qu'il nous faut nous adapter collectivement aux défis accentués ou révélés par cette crise. **C'est la raison pour laquelle le Conseil supérieur de l'audiovisuel a souligné l'importance de mesures structurelles.** Pour redonner de l'oxygène à la filière, lui ouvrir de nouveaux relais de croissance. **Je pense à la transposition, plus que jamais cruciale, de la nouvelle directive européenne « services de médias audiovisuels » (SMA),** qui permettra de conforter notre modèle de financement de la création en intégrant les grandes plateformes internationales de vidéo à la demande : ce modèle est un acquis fondamental de notre régulation et le CSA, de manière générale, reste très attentif au développement de toute la filière de la création. Je pense, aussi, à certains assouplissements réglementaires très attendus, sur la **diffusion des films à la télévision**, ou sur l'encadrement de la publicité – avec **l'ouverture de la publicité segmentée.** Au-delà, la réouverture d'autres chantiers – pour ajuster la chronologie des médias, ou conforter un financement dédié de l'audiovisuel public – va s'imposer, tandis que la crise va générer des mouvements de concentration, à l'échelle française et européenne, qui doivent nous conduire à réinterroger notre approche.

Cette phase de relance qui s'ouvre à présent, quatre mois après le début de la crise, s'annonce tout à fait décisive pour l'avenir des médias audiovisuels, et **le Conseil supérieur de l'audiovisuel entend y jouer tout son rôle, en France mais aussi en Europe** où se joue une part importante des évolutions à venir.

Roch-Olivier Maistre
Président du CSA



Cadrage

Juillet
2020



Quatre mois après l'annonce des premières mesures de confinement par le président de la République, le Conseil dresse un premier **bilan des effets de la crise sanitaire sur les audiences et les investissements publicitaires en télévision et en radio**.

Ce bilan synthétise les indicateurs suivis dans les cinq baromètres publiés depuis le 30 avril 2020, et les complète par de nouvelles analyses. Il présente ainsi :

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

Les indicateurs d'**audience de la radio** sont indisponibles pour l'ensemble du secteur, Médiamétrie ayant été contraint de suspendre ses terrains d'enquête à compter du 16 mars 2020. Ce baromètre inclut néanmoins des données d'usages de radios en ligne et webradios produites par l'ACPM. De même, le Conseil ne dispose pas des données lui permettant de mener des analyses similaires pour les télévisions locales et l'Outre-mer.

Le Conseil poursuivra le suivi de ces indicateurs jusqu'à la fin de l'année 2020.



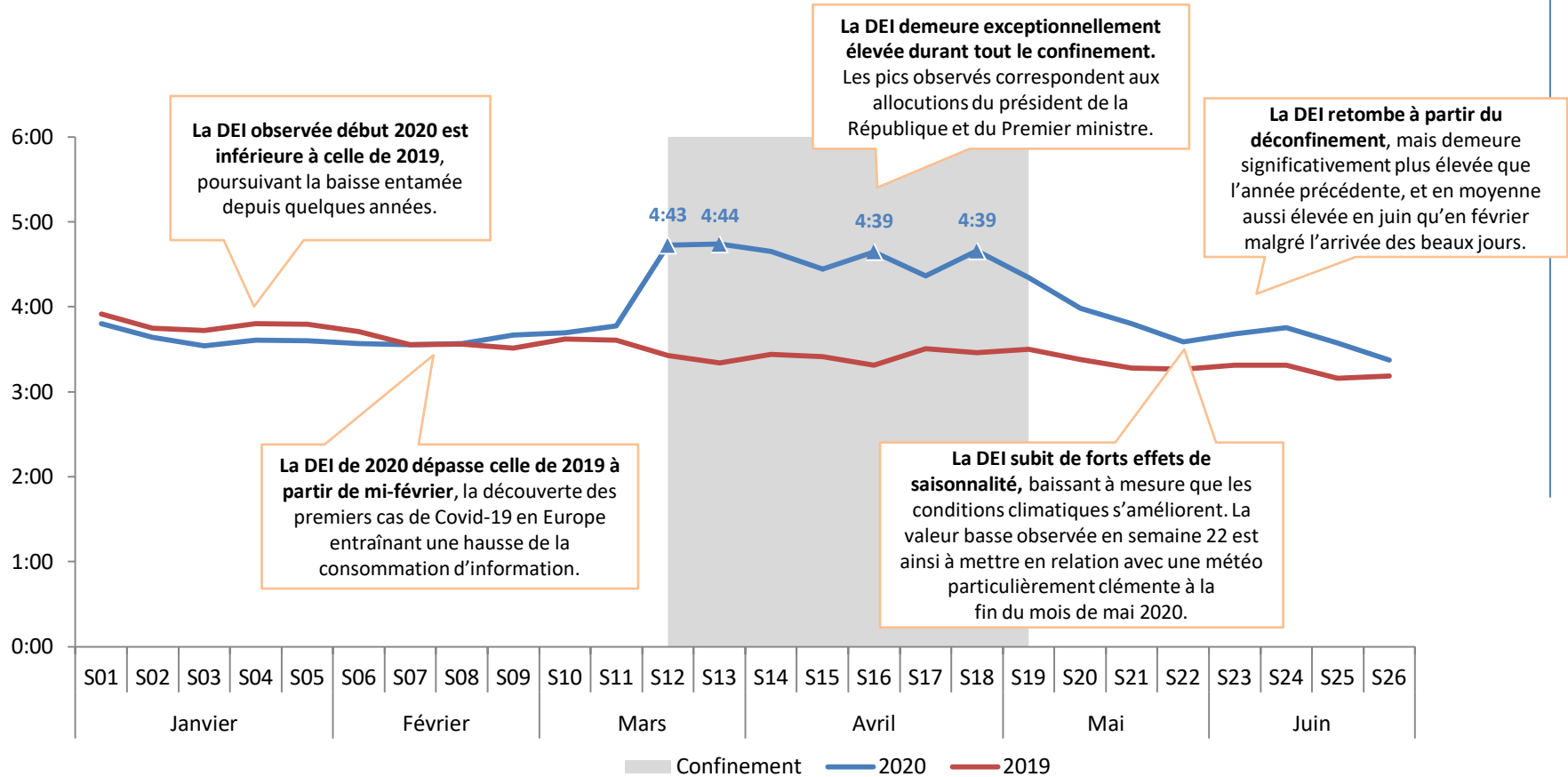
Audiences de la télévision

Des audiences en très nette hausse pendant le confinement, mais aussi entre juin 2019 et juin 2020, témoignant d'un intérêt renouvelé et fort pour la télévision après le confinement

Juillet
2020



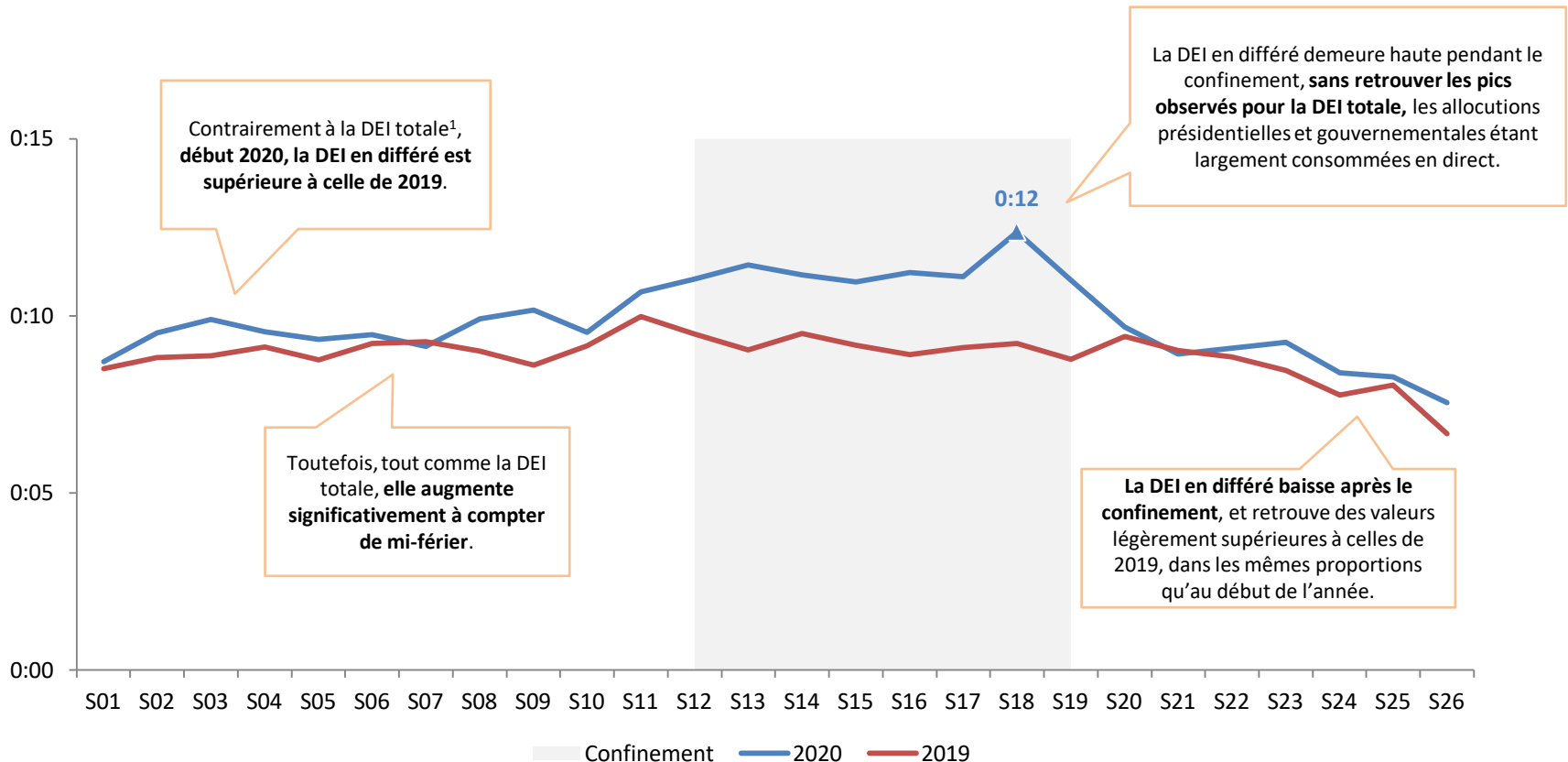
Un regain d'intérêt pour la télévision observé dès mi-février 2020, amplifié pendant le confinement et toujours présent en juin (DEI en heure:minute)



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



Une hausse moyenne de la consommation en différé d'environ 2 minutes par jour et par individu pendant le confinement (DEI en heure:minute)

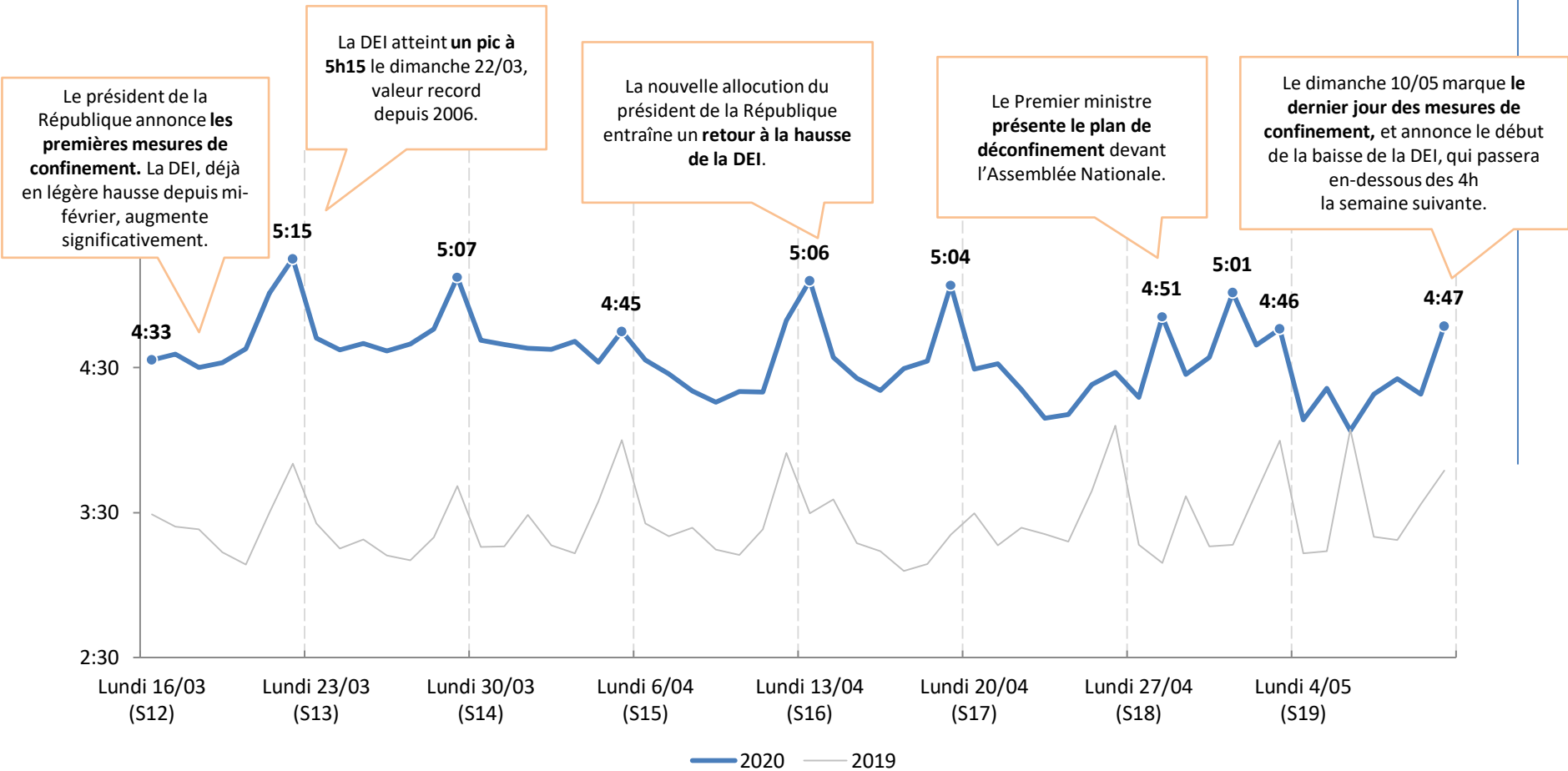


Source : MEDIAMETRIE ; reproduction interdite, tous droits réservés par MEDIAMETRIE - Médiamat (Individus de 4 ans et +) - Usages en différé sur le téléviseur à domicile jusqu'au 30 mars et sur TV (tous lieux) et écrans digitaux hors domicile à partir du 30/03

¹ La DEI totale correspond à la DEI en direct et en différé sur le téléviseur, telle qu'elle est présentée sur la slide précédente et les 2 suivantes



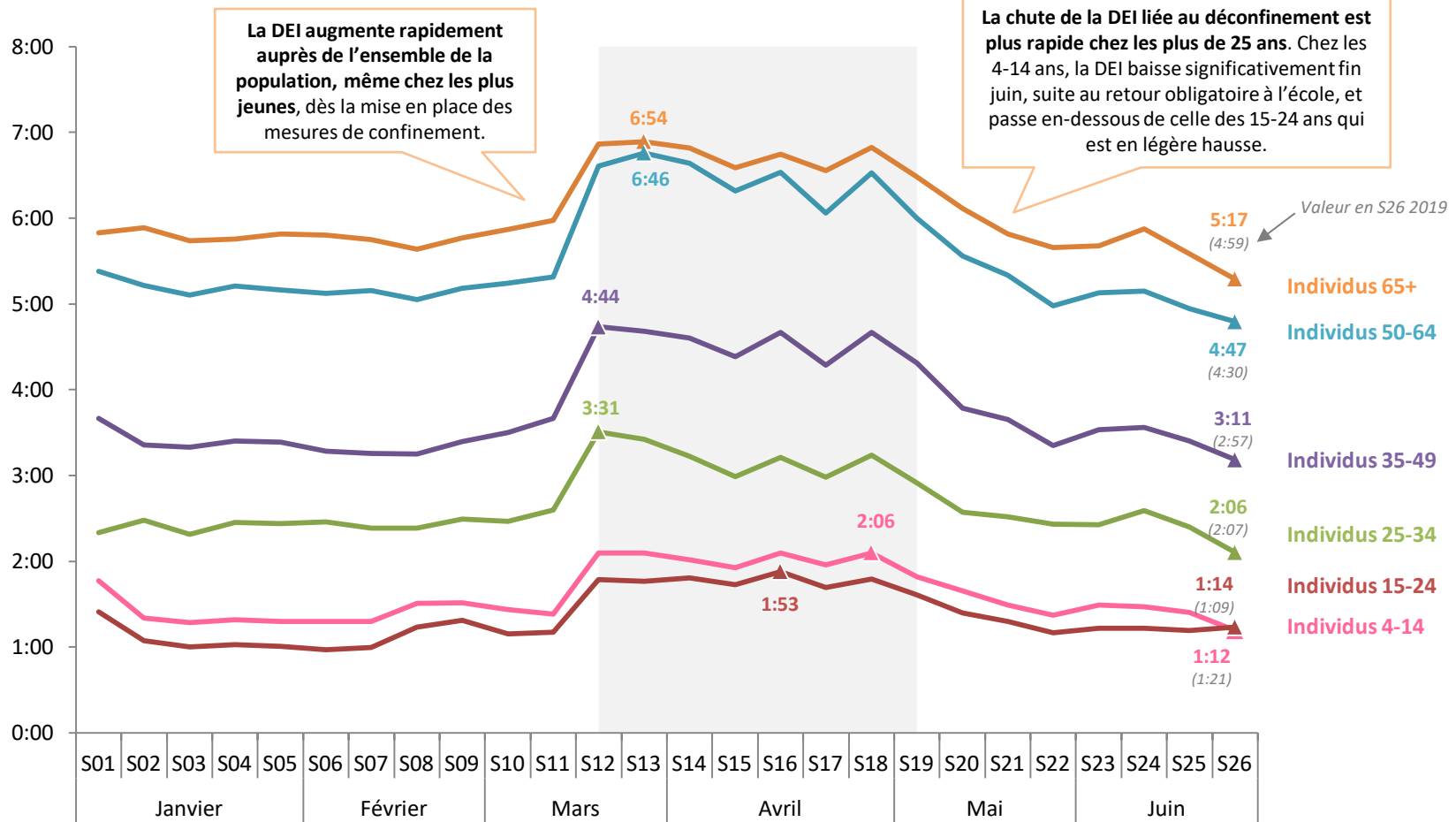
Une durée d'écoute individuelle (DEI) record durant le confinement marquée par des pics les dimanches et lors des allocutions du président de la République et du Premier ministre (DEI en heure:minute)



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



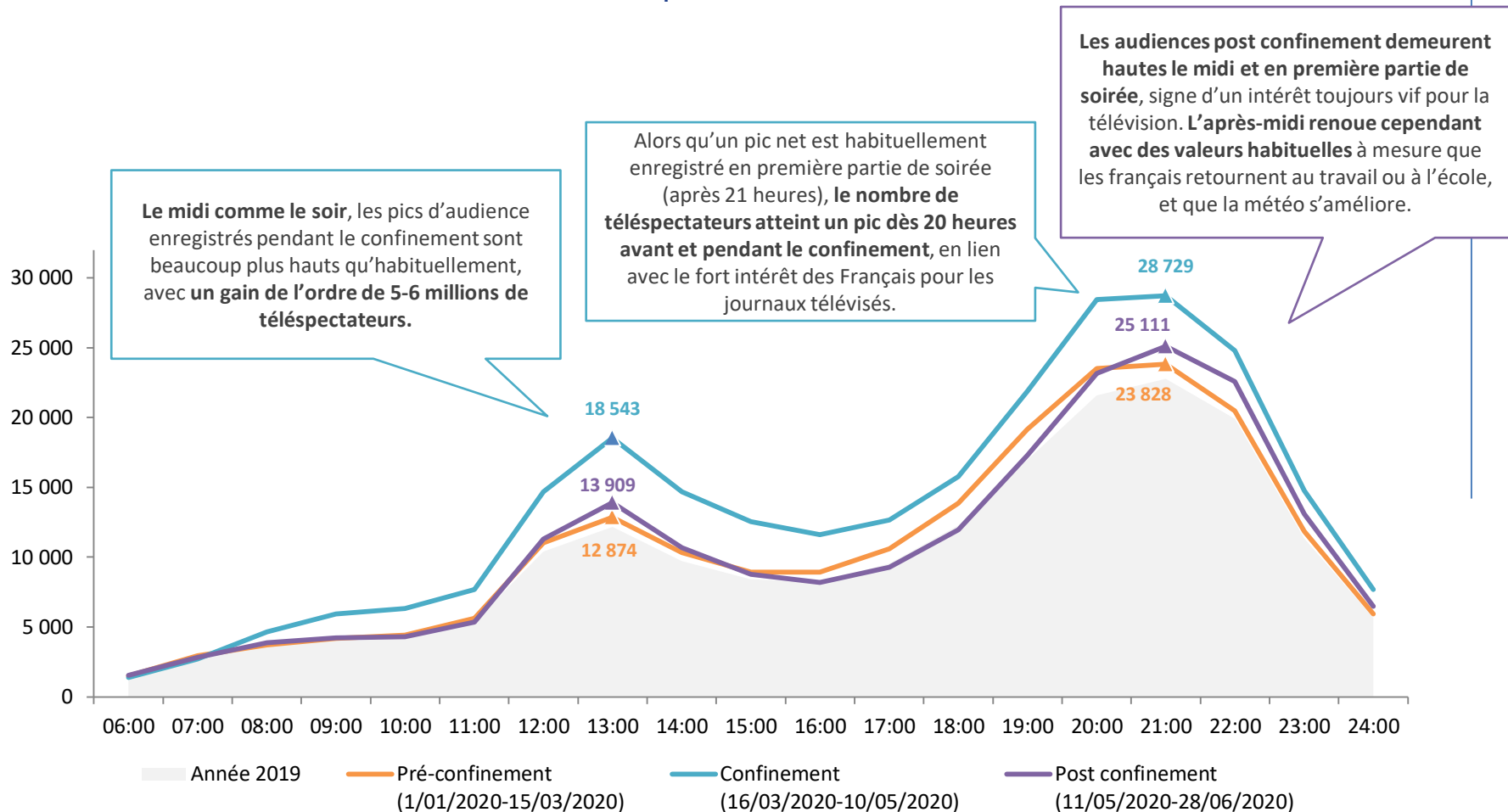
Des audiences en forte hausse auprès de toutes les populations, retombées plus rapidement chez les plus de 25 ans (DEI en heure:minute)



Source : MEDIAMETRIE ; reproduction interdite, tous droits réservés par MEDIAMETRIE - Médiamat - Année 2020

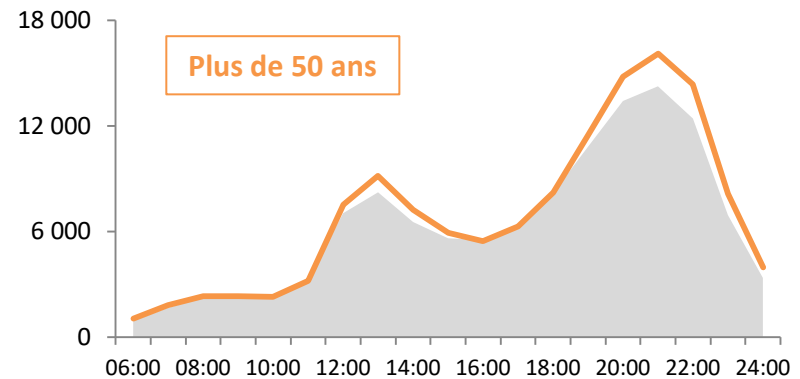
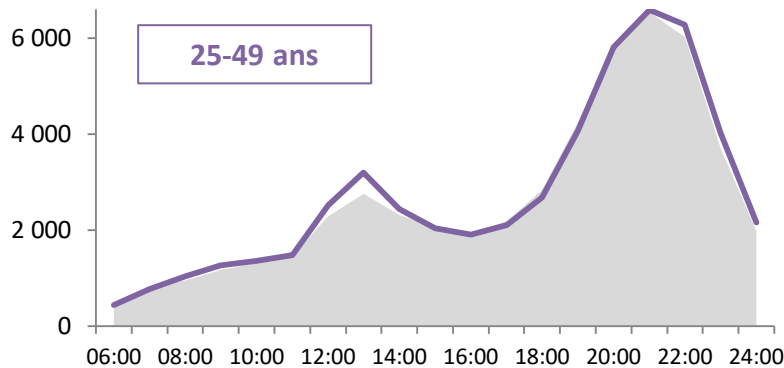
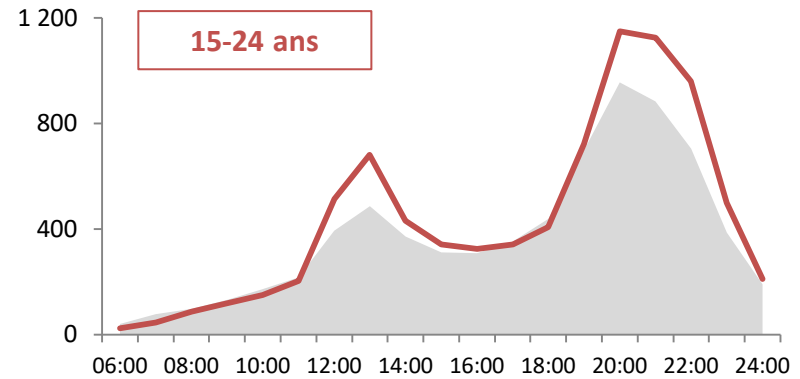
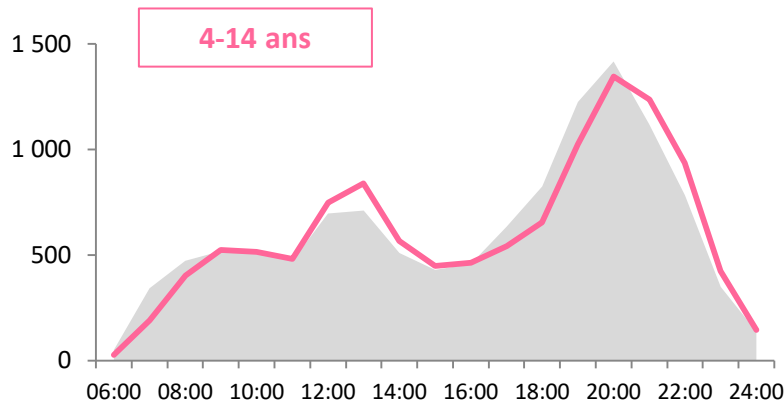


Des audiences post-confinement encore particulièrement hautes le midi et le soir, mais renouant avec des valeurs habituelles le reste de la journée (nombre de téléspectateurs en milliers)





Des hausses d'audience durables le midi auprès de l'ensemble des cibles, et en soirée auprès des 15-24 ans et des plus de 50 ans (nombre de téléspectateurs en milliers)



■ Année 2019 — Post confinement (11/05/2020-28/06/2020)



Un 1^{er} semestre 2020 marqué par le succès des journaux télévisés et du cinéma, et par l'absence de retransmissions sportives (Classement des 10 programmes les plus performants)

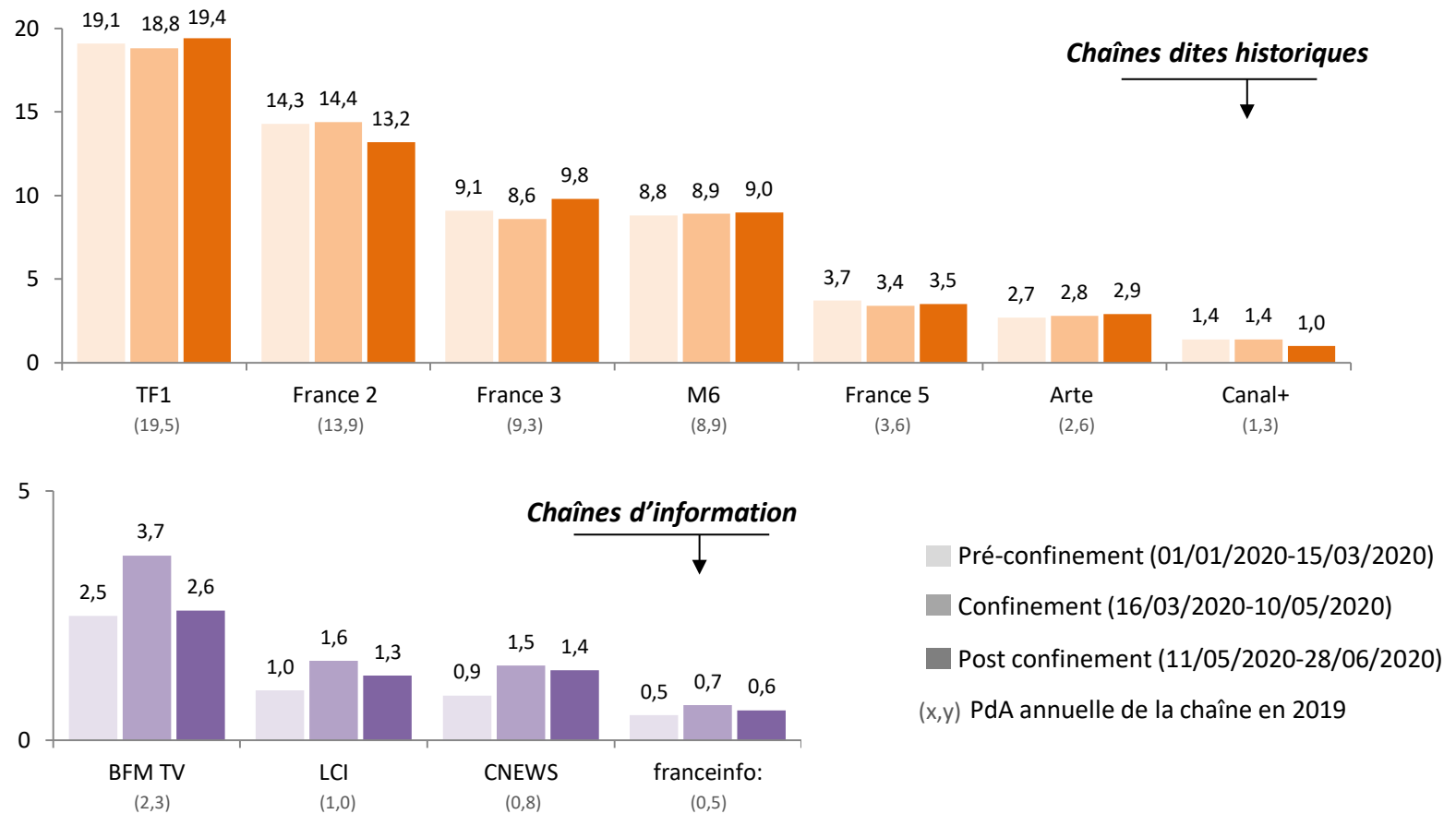
	Date	Heure	Chaîne	Programme	Nb ¹	Audience (000) PdA	
1	13/04	19:57	TF1	TF1 20 HEURES	29	12 722	34,6
2	06/03	21:11	TF1	LE PARI(S) DES ENFOIRES	2	9 954	-
3	13/04	19:58	France 2	20 HEURES LE JOURNAL	6	9 834	-
4	21/03	12:58	TF1	TF1 13 HEURES	27	8 961	-
5	02/04	20:35	TF1	LE PREMIER MINISTRE FACE A LA CRISE	1	8 555	-
6	30/04	21:12	TF1	LES VISITEURS	1	8 041	-
7	05/05	21:03	TF1	C EST CANTELOUP	3	7 935	-
8	28/04	21:14	TF1	HARRY POTTER ET LE PRISONNIER D AZKABAN	1	7 833	-
9	14/04	21:08	TF1	HARRY POTTER A L ECOLE DES SORCIERS	1	7 743	-
10	25/02	21:04	France 3	CAPITAINE MARLEAU	1	7 688	-

À titre de comparaison, la meilleure audience du 1^{er} semestre 2019 avait été réalisée par le match de football féminin France / Etats-Unis, quart de finale de la Coupe du Monde, qui avait réuni 10,7 millions de téléspectateurs sur TF1 le 28 juin.

Source : MEDIAMETRIE ; reproduction interdite, tous droits réservés par MEDIAMETRIE - Médiamat (Individus de 4 ans et +) – Pour des raisons de confidentialité, seule la PdA du 1^{er} programme de chaque classement est indiquée.

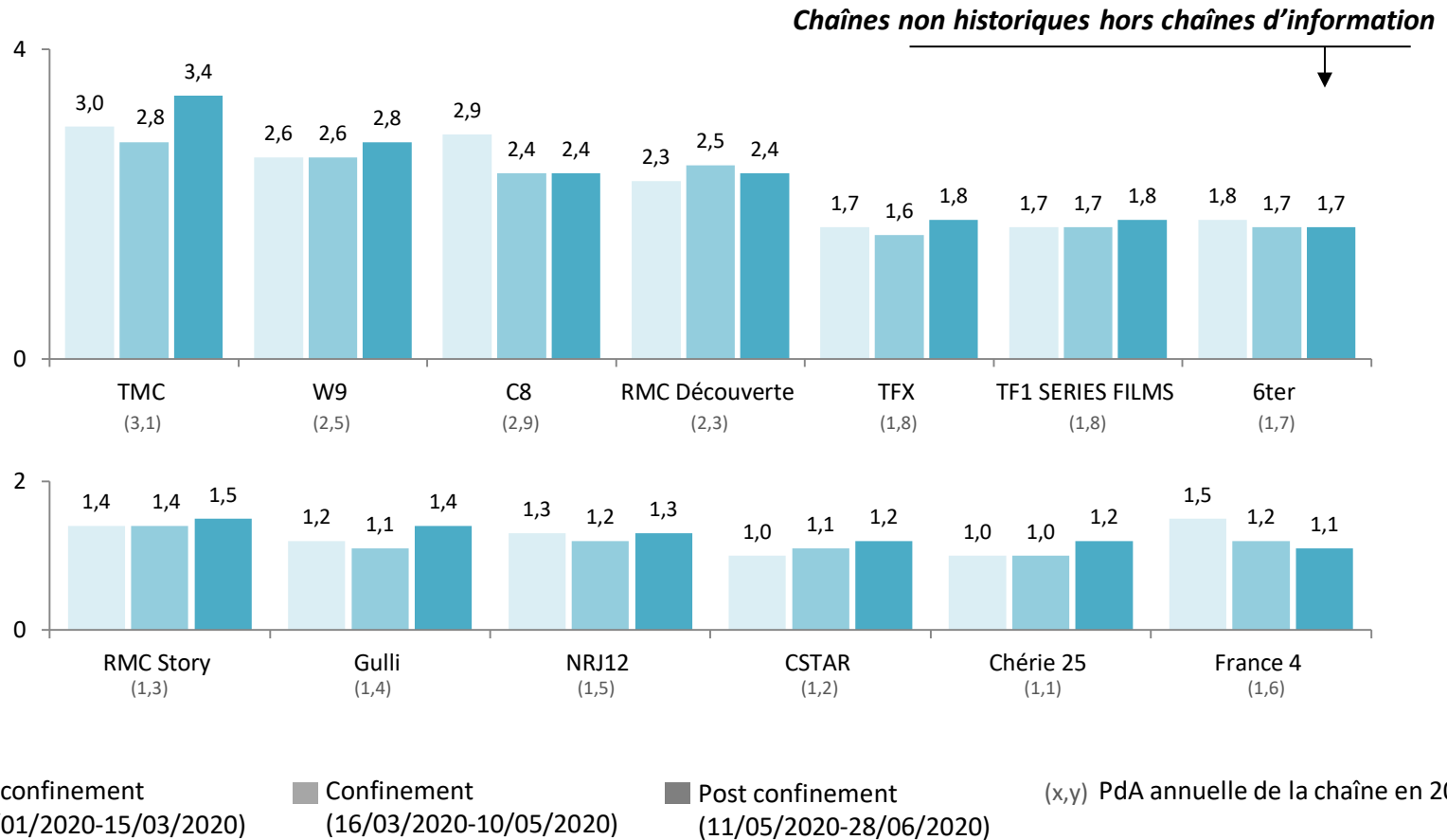


Des situations contrastées selon les chaînes entre 2019 et 2020 (1/2) (Part d'audience en %)





Des situations contrastées selon les chaînes entre 2019 et 2020 (2/2) (Part d'audience en %)





À retenir

- ✓ Le média télévision, en baisse ces dernières années, est apparu comme une valeur refuge pendant la crise sanitaire, permettant notamment aux Français de s'informer. **La DEI a atteint des valeurs record, dépassant par moment les 5 heures quotidiennes, jamais observées depuis 2006.**
- ✓ **Ce regain d'intérêt pour la télévision apparaît chez toutes les tranches d'âge, y compris chez les plus jeunes** : les 4-24 ans ont augmenté leur consommation de 40 minutes quotidiennes en moyenne pendant le confinement. **La DEI de la télévision reste cependant fortement polarisée, avec un pic à 6h54 par jour chez les plus de 65 ans, contre 2h06 chez les 4-14 ans et 1h52 chez les 15-24 ans.**
- ✓ Bien que les audiences de la télévision soient retombées significativement à partir de mi-mai, **l'effet du confinement ne semble pas encore totalement dissipé fin juin.** Ainsi, à 3h41 en moyenne, la DEI de juin 2020 demeure nettement plus haute que celle de juin 2019 (+ 20 minutes), à conditions climatiques équivalentes.
- ✓ **Les téléspectateurs demeurent particulièrement au rendez-vous le midi et en première partie de soirée**, alors que les audiences de l'après-midi retrouvent des valeurs habituelles, en lien avec le retour progressif au travail et à l'école, mais aussi avec l'arrivée des beaux jours.
- ✓ **Les journaux télévisés ont réalisé les meilleures audiences du 1^{er} semestre 2020**, avec des records lors des allocutions du président de la République et du Premier ministre portant sur la crise sanitaire. Ainsi, **le JT de TF1 du 13 avril 2020** durant lequel Emmanuel Macron a annoncé la prolongation des mesures de confinement a été le programme le plus visionné sur la période, **avec 13 millions de téléspectateurs, record pour un JT depuis au moins 15 ans.**
- ✓ Les chaînes d'information en continu ont enregistré des parts d'audience très hautes pendant le confinement, **BFM TV se plaçant comme la 5^{ème} chaîne française entre le 16 mars et le 10 mai 2020.** CNews enregistre la hausse la plus durable après le confinement, avec un gain de 0,5pt de PdA par rapport à l'avant-confinement, contre un gain de 0,3 pt pour LCI et 0,1pt pour BFM TV et franceinfo:.



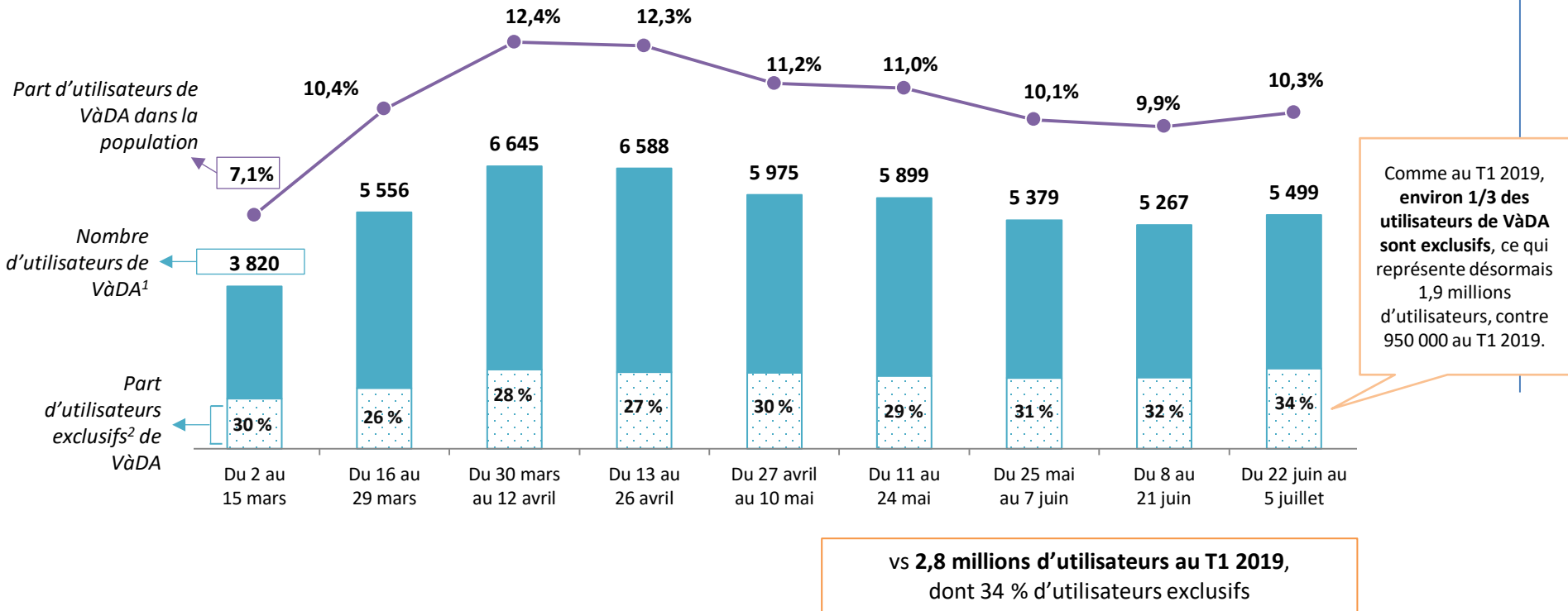
Consommation des services de Vidéo à la Demande par Abonnement (VàDA)

Une hausse significative du nombre d'utilisateurs de VàDA pendant le confinement, retombé légèrement après le 11 mai; une intensification durable de la consommation des 15-24 ans

Juillet
2020



Un nombre d'utilisateurs de VàDA stabilisé autour de 5,4 millions à la fin du 1^{er} semestre 2020, soit une part d'utilisateurs en hausse de 3% en 4 mois (Somme des DEI en heure:minute¹)



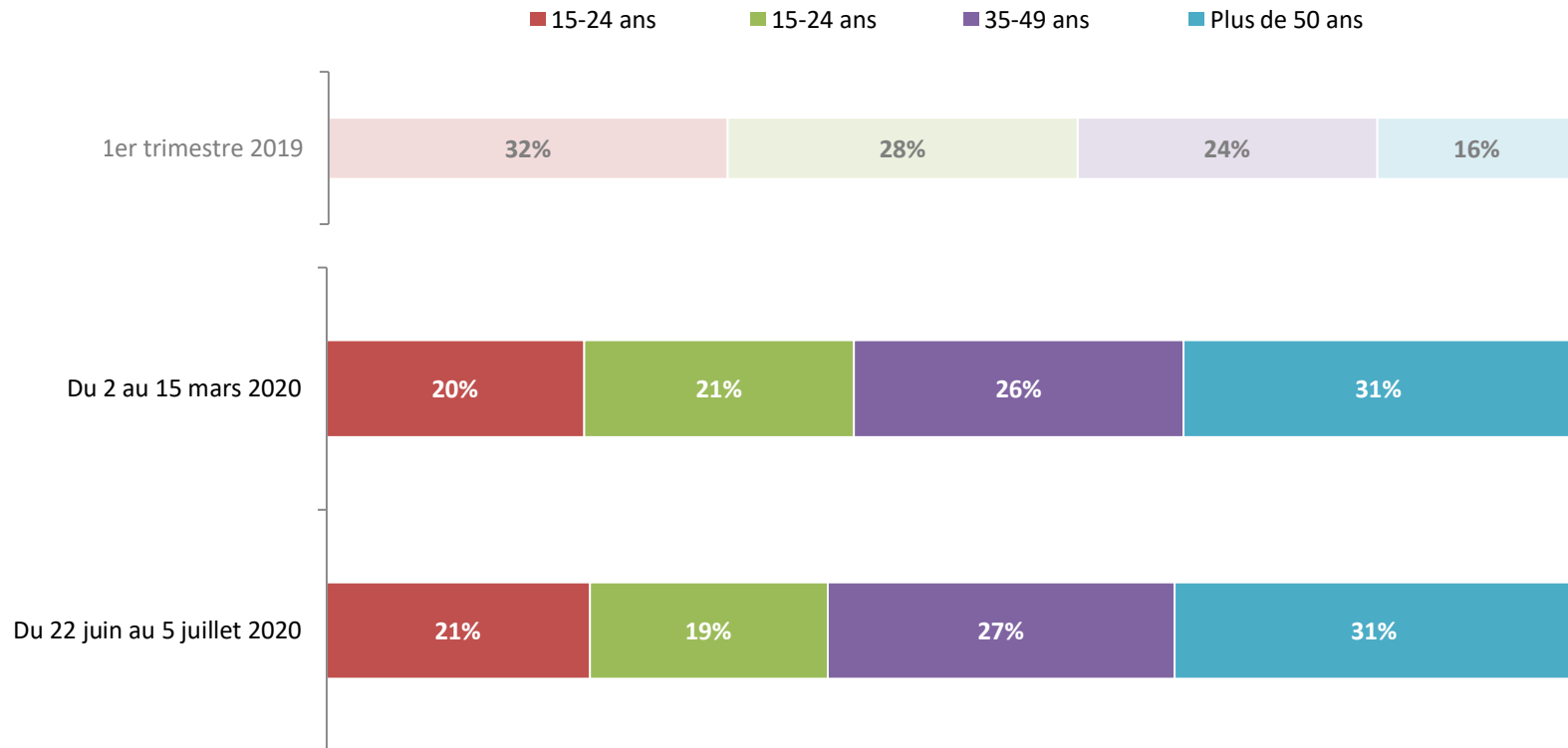
Source : NPA – Harris Interactive – Population de 15 ans et plus – Année 2020

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.

²Les utilisateurs exclusifs sont définis comme ayant uniquement visionné des programmes en SVOD, sans avoir eu recours à une autre forme de consommation audiovisuelle (télévision, vidéo à l'acte).



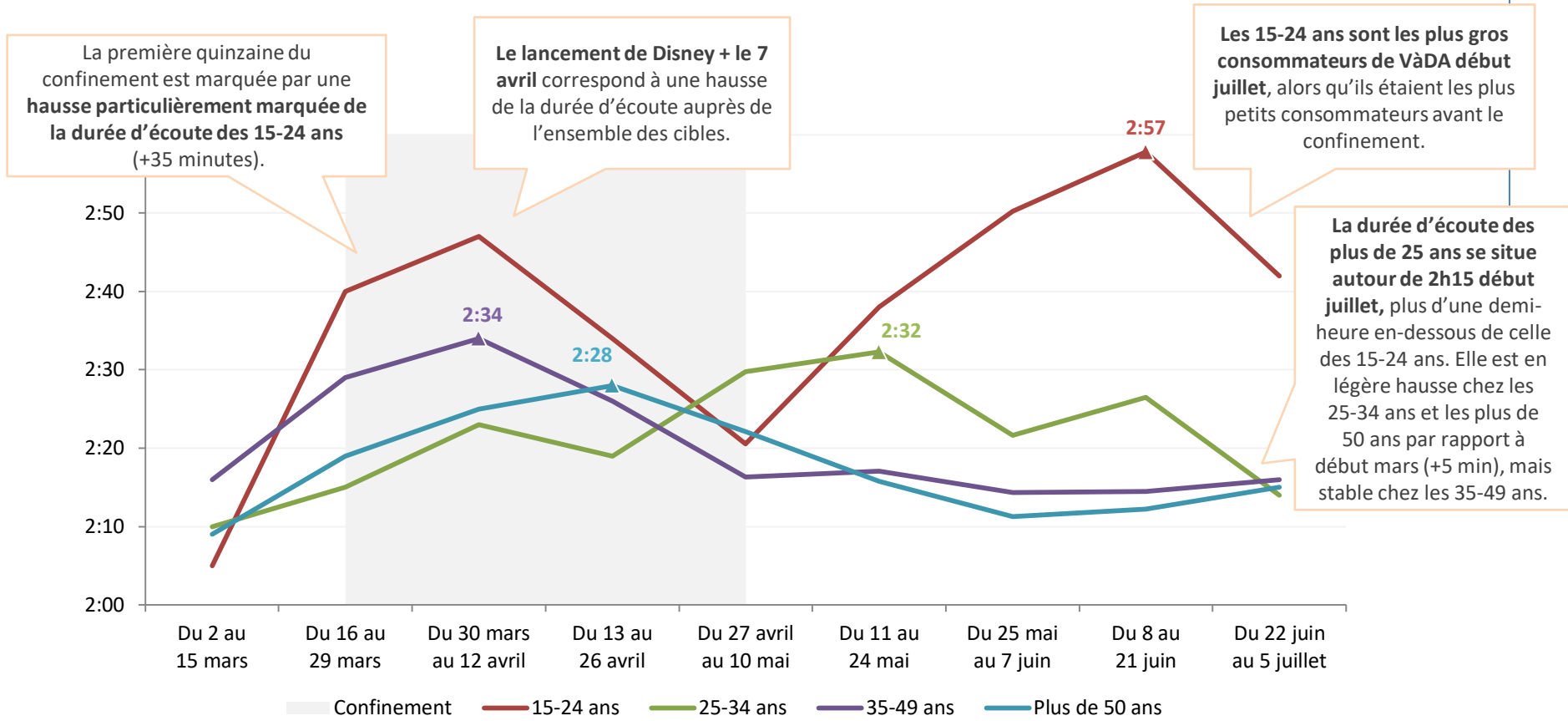
Une structure d'auditoire plus âgée début juillet 2020 qu'au T1 2019, et stable par rapport à mars 2020 malgré le confinement et le lancement de Disney + (Répartition par cible des utilisateurs de VàDA en %)



Source : NPA – Harris Interactive – Population de 15 ans et plus



Une hausse durable de la consommation de VàDA auprès des 15-24 ans, entraînant une polarisation de la durée d'écoute selon les âges (Durée d'écoute quotidienne par utilisateur et par quinze jours en heure:minute)

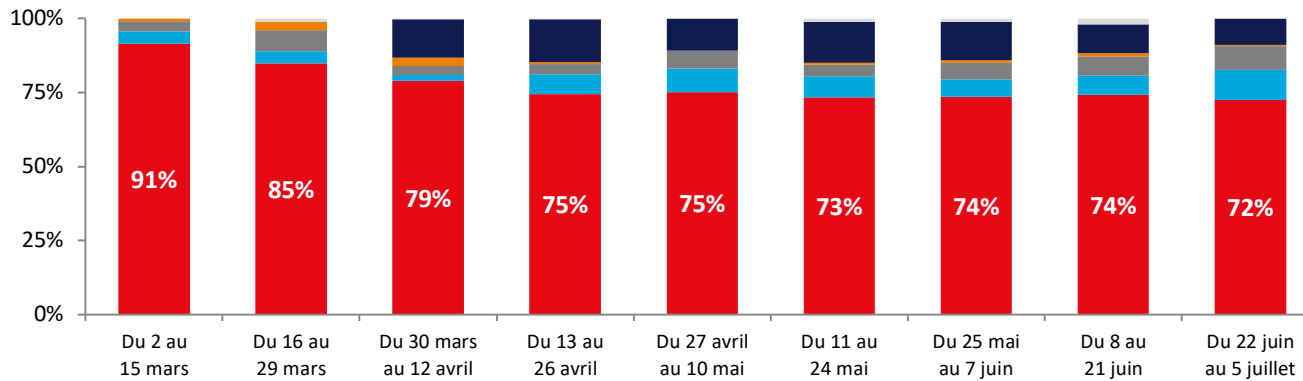


Source : NPA – Harris Interactive – Population de 15 ans et plus – Année 2020

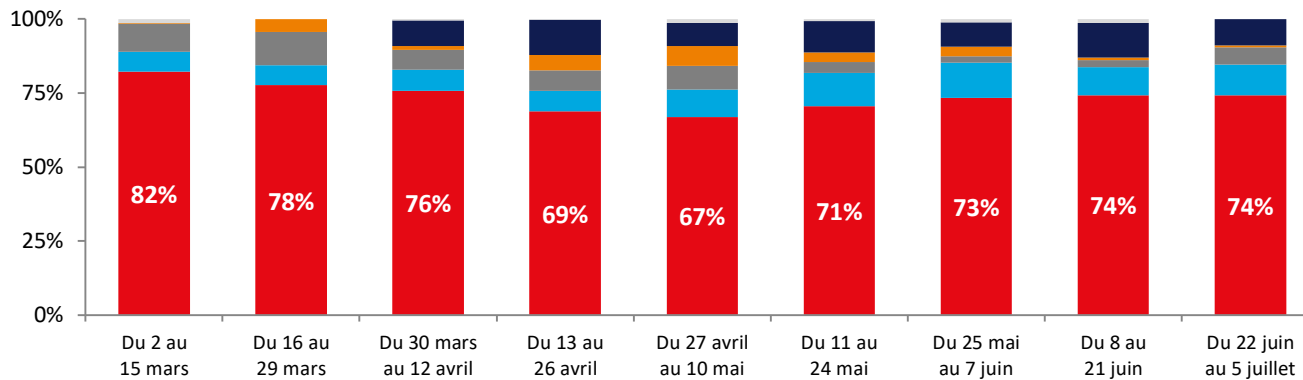


Une part de consommation moyenne de 10 % pour Disney+ auprès des 15-34 ans pour ses 3 premiers mois d'exploitation, Netflix en recul (Part de consommation en %)

15-24 ans



25-34 ans

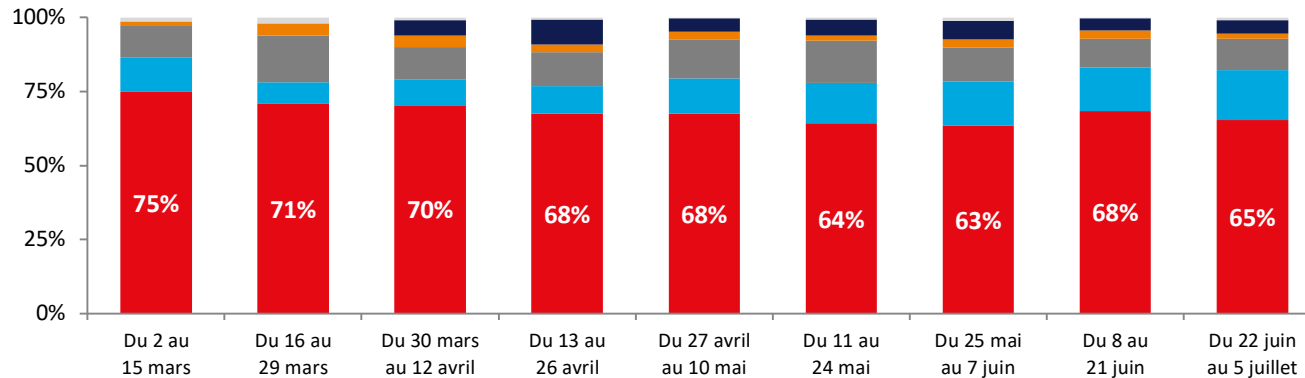


■ Netflix
 ■ Prime Video
 ■ myCanal-Canal+Séries
 ■ Disney +
 ■ OCS
 ■ Autres

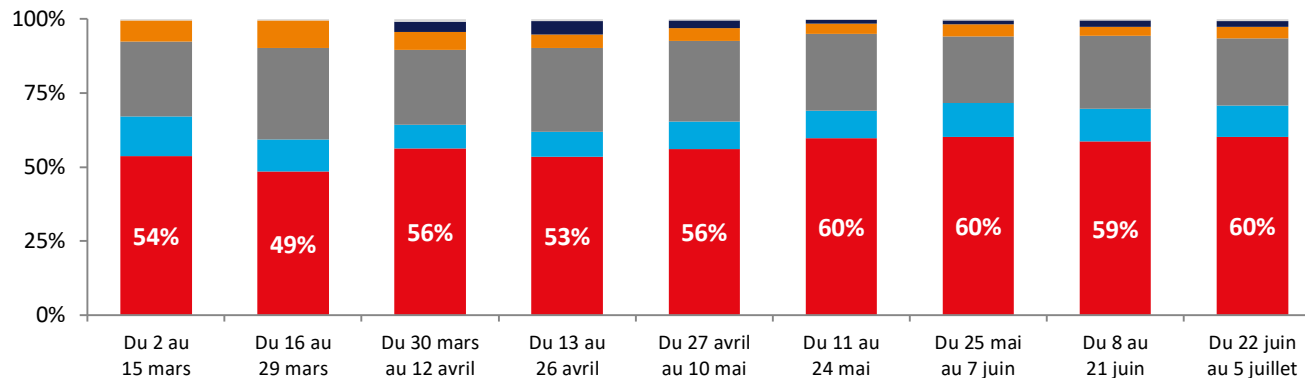


Une part de consommation croissante pour Prime Video chez les 35-49 ans et pour Netflix chez les plus de 50 ans, entraînant un recul des services de Canal + (Part de consommation en %)

35-49 ans



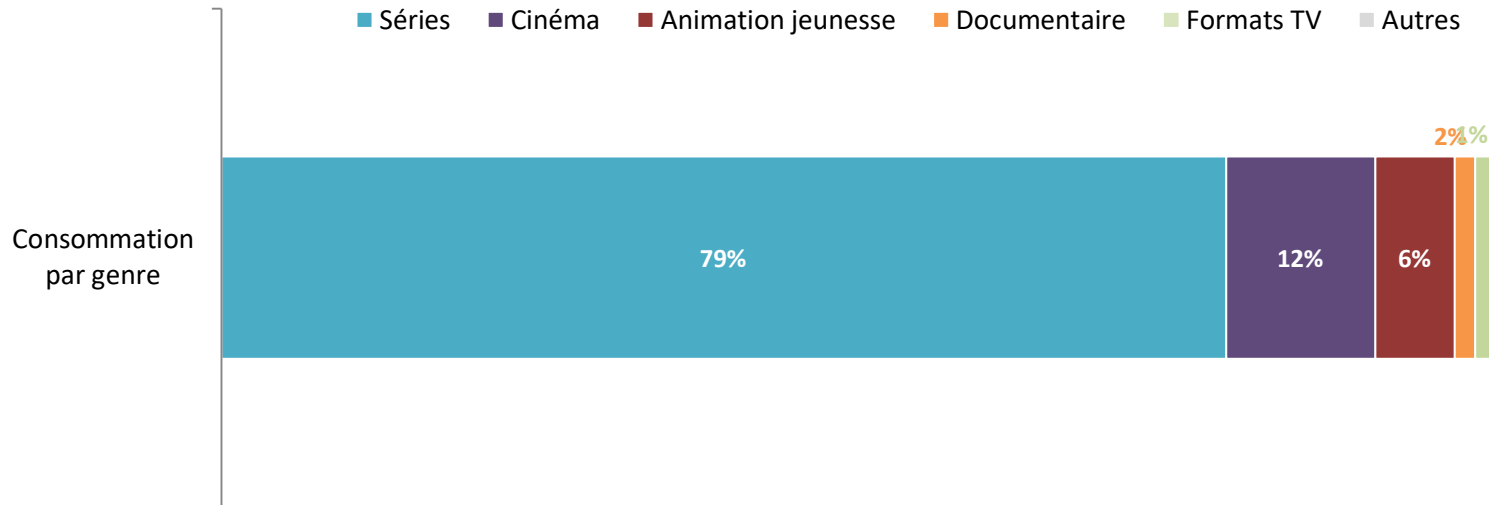
Plus de 50 ans



■ Netflix
 ■ Prime Video
 ■ myCanal-Canal+Séries
 ■ Disney+
 ■ OCS
 ■ Autres



Une consommation centrée sur les séries et les contenus américains, avec une répartition stable entre mars et juin 2020 (Part de consommation par genre en %)



Source : NPA – Harris Interactive – Population de 15 ans et plus – Du 2 mars au 5 juillet 2020 – Répartition en nombre d'épisodes



À retenir

- ✓ Sous l'effet conjugué de la crise sanitaire et du lancement en France de Disney + le 7 avril 2020, **le nombre d'utilisateurs de VàDA en France a crû de 45 % en seulement 4 mois entre mars et juillet 2020** (contre une hausse de 35 % entre le T1 2019 et le T1 2020).
- ✓ **Le nombre quotidien d'utilisateurs de VàDA s'établit à 5,5 millions de Français âgés de 15 ans et plus en juillet 2020**, contre seulement 2,8 millions au T1 2019. 34 % de ces utilisateurs ont une consommation exclusive de VàDA, c'est-à-dire qu'ils ne consomment pas d'autres programmes en télévision ou en vidéo à l'acte.
- ✓ **Malgré l'arrivée de Disney +, la structure d'auditoire des utilisateurs de VàDA n'a pas évolué entre mars et juillet 2020, avec 20 % d'utilisateurs âgés entre 15 et 24 ans.** Ceux-ci représentaient cependant 32 % des utilisateurs de VàDA au 1^{er} trimestre 2019, attestant d'un vieillissement « naturel » de la structure d'auditoire bien avant la crise sanitaire ou l'arrivée de Disney +.
- ✓ **Les utilisateurs entre 15 et 24 ans ont cependant significativement intensifié leur consommation de VàDA durant le 2^{ème} trimestre 2020**, passant d'un peu plus de 2h à près de 3h quotidiennes, et entraînant une polarisation de la durée d'écoute de VàDA, celle des plus âgés n'ayant pas crû dans les mêmes proportions.
- ✓ **Pour ses 3 premiers mois d'exploitation, Disney + a concentré en moyenne 10 % de la consommation totale de VàDA des 15-34 ans**, avec pour conséquence un recul de Netflix qui représente tout de même encore près des trois quarts de leur consommation début juillet.



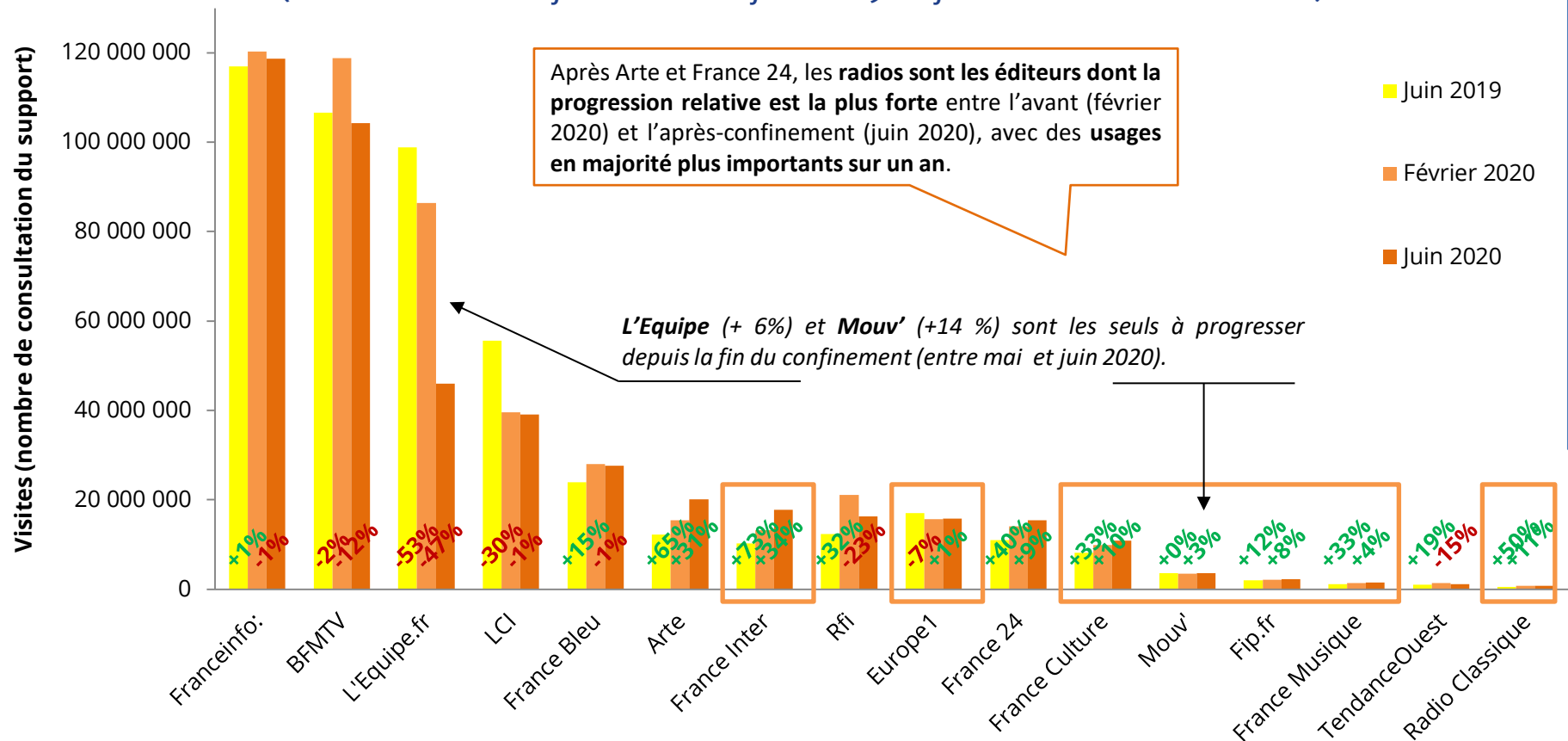
Usages sur internet

Après des hausses sur la majorité des supports pendant une partie du confinement, seuls les usages des radios en ligne se stabilisent positivement en juin 2020 et sur un an

Juillet
2020



Des situations diverses sur les sites unifiés mais globalement en croissance sur un an et depuis le début du confinement ¹ (taux d'évolution : juin 2020 vs. juin 2019 et juin 2020 vs. février 2020)



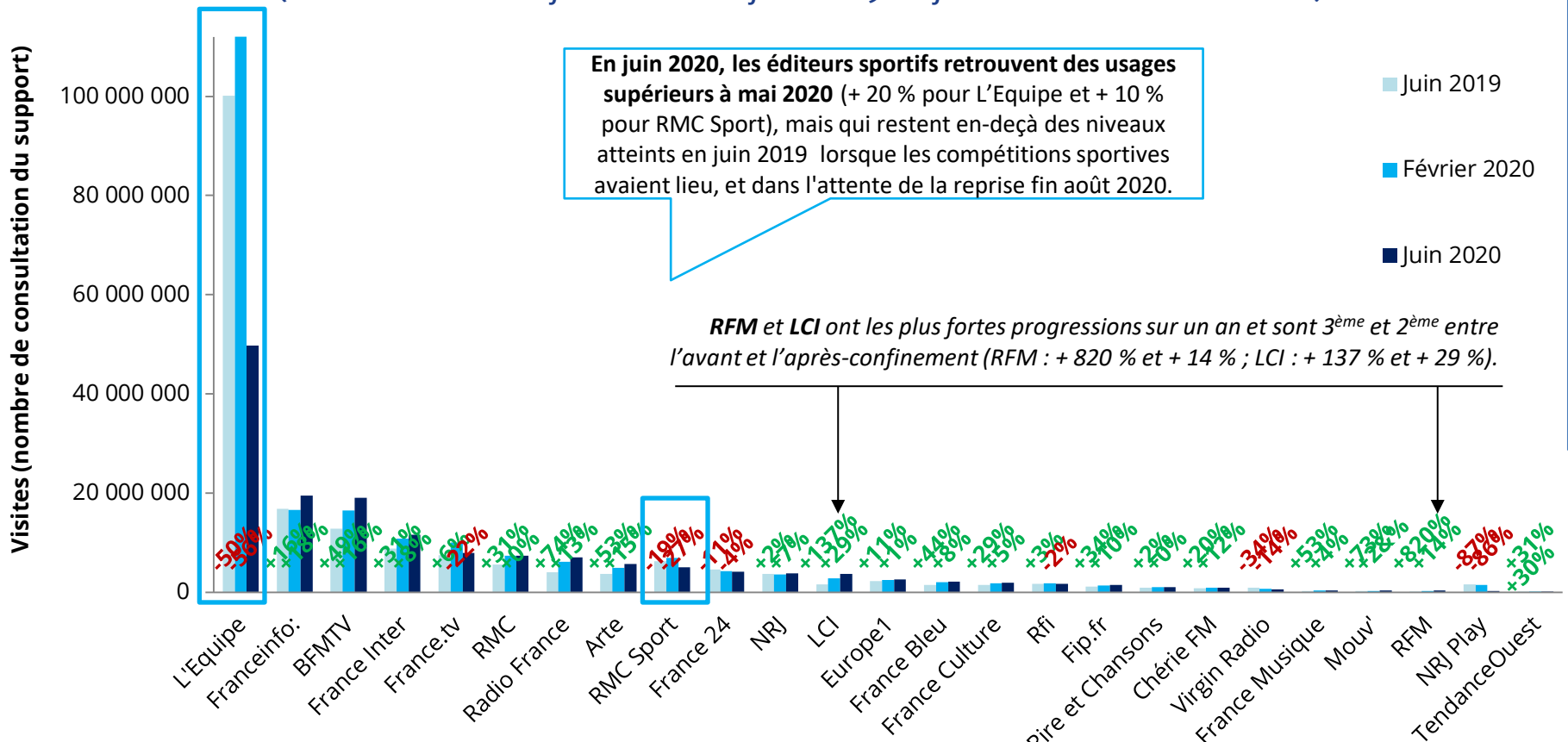
¹ Les mesures d'usages de certains éditeurs n'apparaissent pas ici pour des raisons techniques ou bien parce qu'ils ne font pas l'objet de cette mesure par l'ACPM. Leur absence ne présume donc en rien de leurs performances.

Source : ACPM – Fréquentation internet (synthèse des classements)



Une progression des applications des éditeurs audiovisuels en sortie de confinement et sur un an¹

(taux d'évolution : juin 2020 vs. juin 2019 et juin 2020 vs. février 2020)

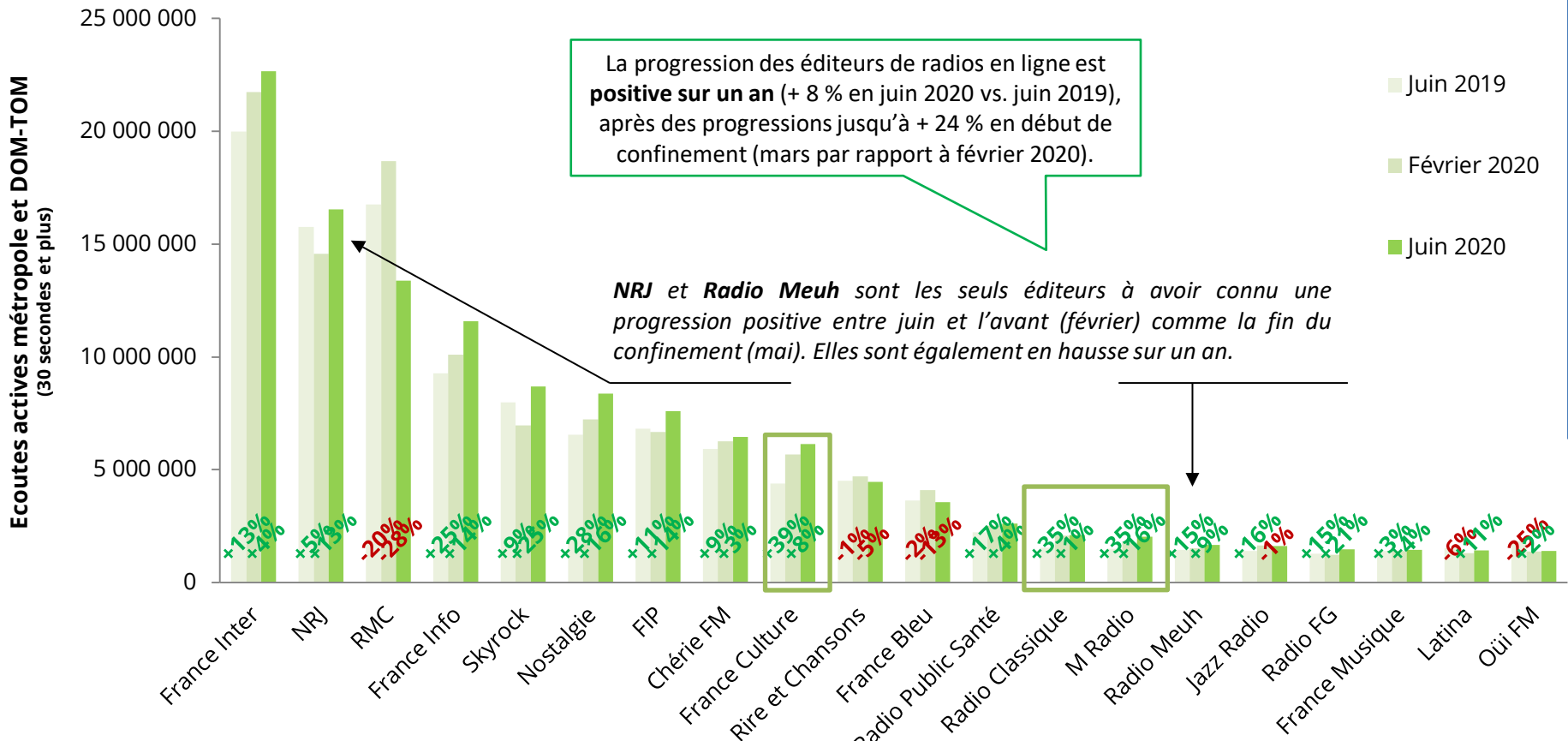


¹ Les mesures d'usages de certains éditeurs n'apparaissent pas ici pour des raisons techniques ou bien parce qu'ils ne font pas l'objet de cette mesure par l'ACPM. Leur absence ne présume donc en rien de leurs performances.

Source : ACPM – Fréquentation internet (synthèse des classements)



Des niveaux d'usages de la radio en ligne en forte progression pendant le confinement et terminant en légère hausse sur un an^{1,2} (taux d'évolution : juin 2020 vs. juin 2019 et juin 2020 vs. février 2020)

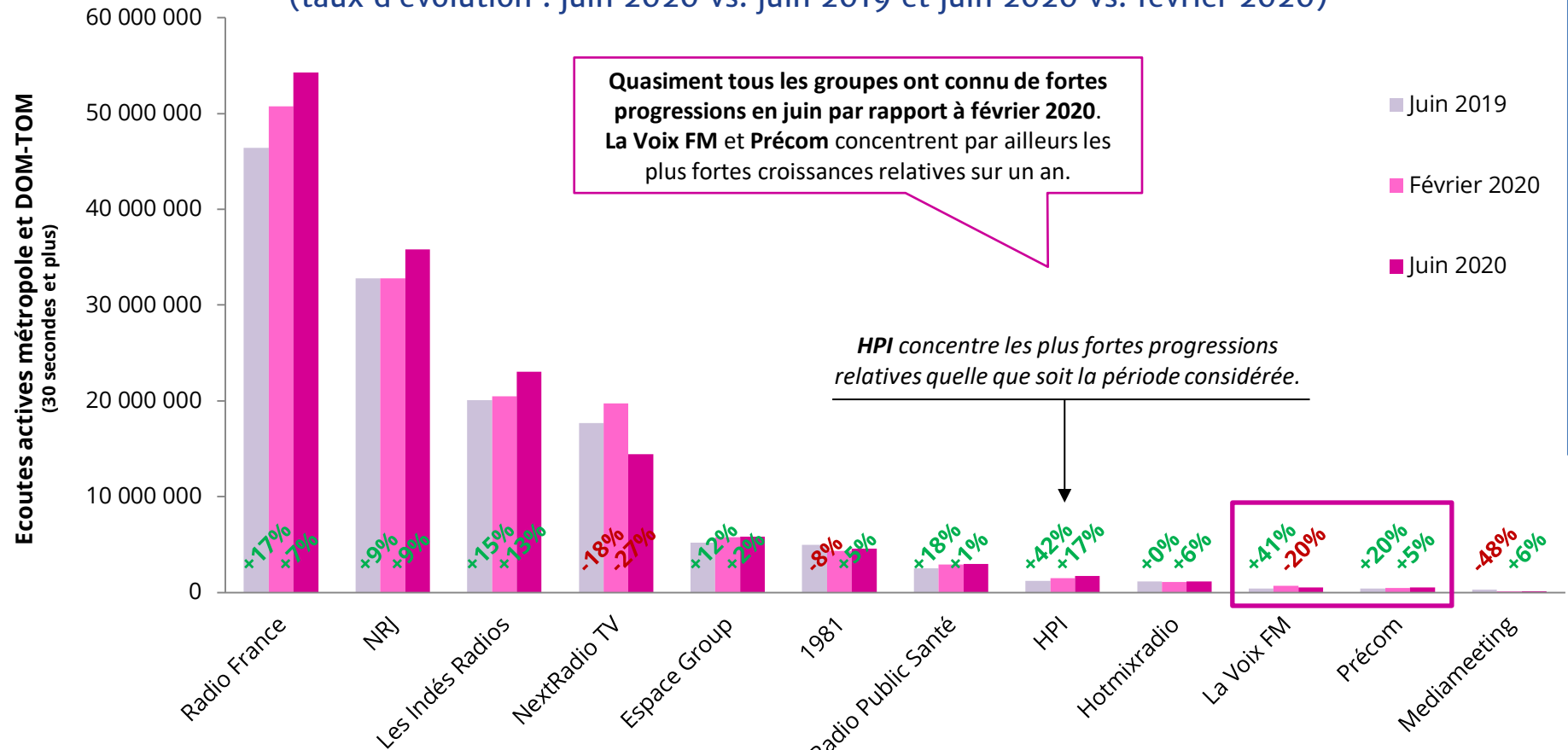


¹ Les mesures d'usages de certains éditeurs n'apparaissent pas ici pour des raisons techniques ou bien parce qu'ils ne font pas l'objet de cette mesure par l'ACPM. Leur absence ne présume donc en rien de leurs performances.

² 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 groupes et réseaux de radios en hausse globale sur un an, mais avec des performances contrastées selon les acteurs^{1,2} (taux d'évolution : juin 2020 vs. juin 2019 et juin 2020 vs. février 2020)

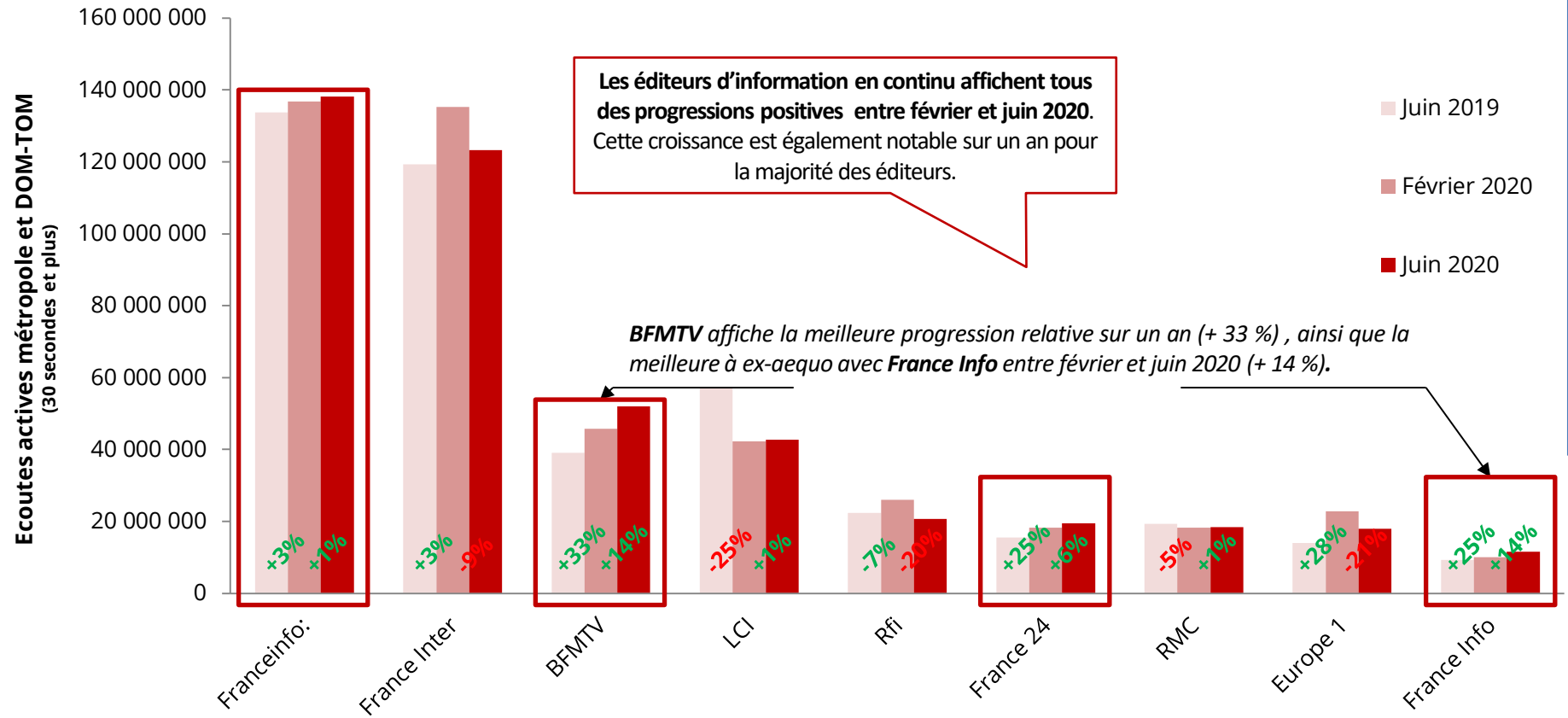


¹ Les mesures des usages des groupes, groupements et réseaux considérés ici ne tiennent compte que des écoutes actives de leurs webradios, soit les flux audio uniquement disponibles en ligne. Source : ACPM – Diffusion des marques de radios digitales

² 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.



Des succès mitigés pour les éditeurs d'information^{1,2} (taux d'évolution : juin 2020 vs. juin 2019 et juin 2020 vs. février 2020)



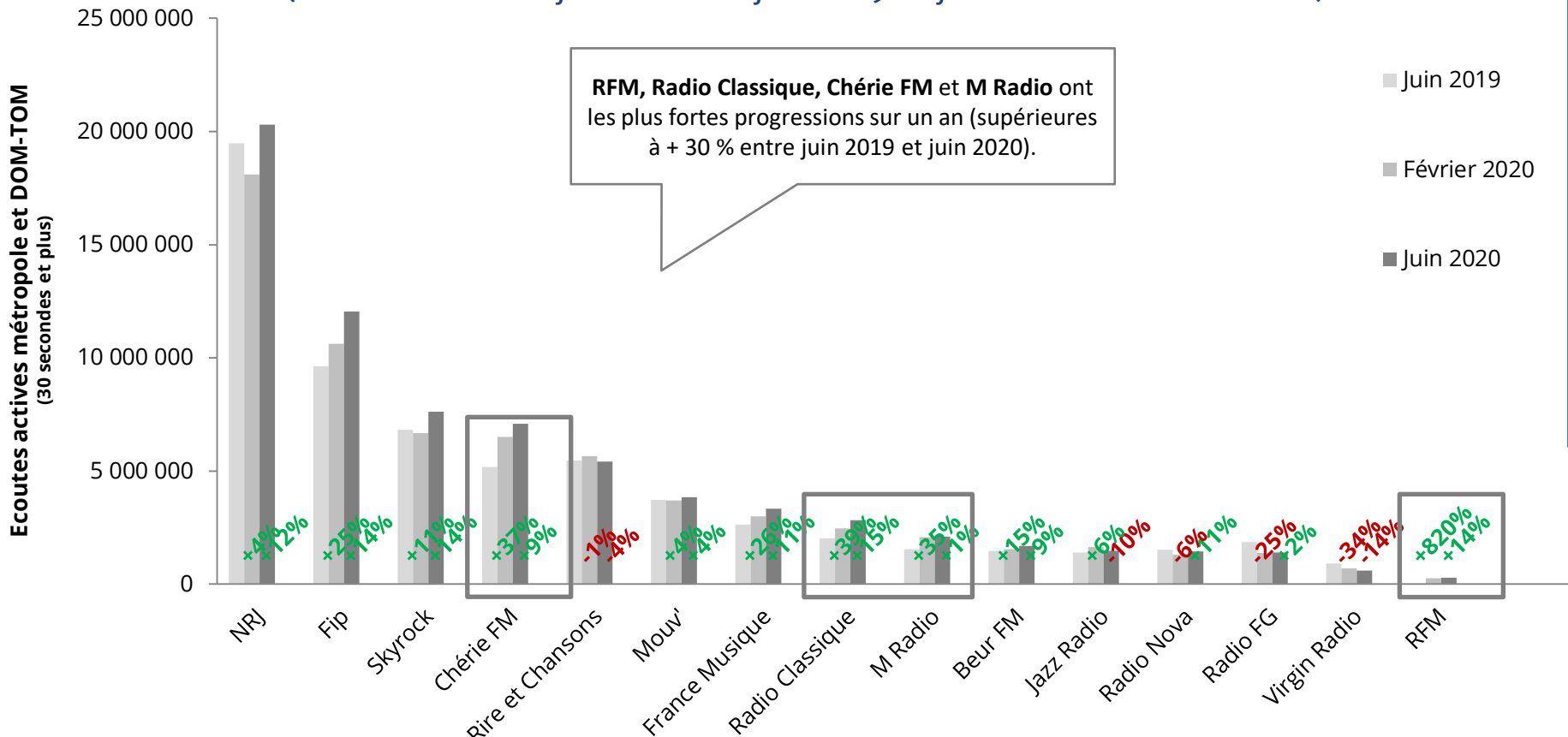
¹ Les éditeurs audiovisuels retenus sont ceux à vocation nationale mesurés par l'ACPM.

² Les chiffres présentés résultent d'une agrégation des nombres mensuels de consultation des sites et applications des éditeurs retenus ainsi que, pour les marques de radios, du nombre mensuel de sessions d'écoutes actives de Diffusion des marques de radios digitales leurs radios en ligne. Ces trois supports n'existant pas nécessairement pour chaque éditeur ou bien n'étant pas tous mesurés par l'ACPM, l'attention du lecteur est attirée en particulier sur les évolutions mises en avant.

Source : ACPM – Fréquentation internet (synthèse des classements),



Pour les radios musicales, des performances sur un an et en sortie de confinement sans relation avec un genre en particulier^{1,2} (taux d'évolution : juin 2020 vs. juin 2019 et juin 2020 vs. février 2020)



¹ Les éditeurs audiovisuels retenus sont ceux à vocation nationale mesurés par l'ACPM.

² Les chiffres présentés résultent d'une agrégation des nombres mensuels de consultation des sites et applications des marques de radios retenues ainsi que du nombre mensuel de sessions d'écoutes actives de leurs radios en ligne. Ces trois supports n'existant pas nécessairement pour chaque éditeur ou bien n'étant pas tous mesurés par l'ACPM, l'attention du lecteur est attirée en particulier sur les évolutions mises en avant.



À retenir

- ✓ **Pour de nombreux éditeurs audiovisuels, la sortie de la période de confinement ne signe pas la fin du succès** qu'ils ont connus, pour la plupart, sur cette période sur leurs sites et applications.
- ✓ Les éditeurs audiovisuels qui avaient connu de fortes baisses du nombre de consultations de leurs sites et applications, en particulier **les éditeurs sportifs, montrent une progression en juin 2020 avec la fin du confinement** (L'Equipe : + 20 % et RMC Sport : + 10 %, par rapport à mai 2020). Elle reste toutefois en-deçà de leurs performances de juin 2019 lorsque des compétitions sportives se jouaient encore.
- ✓ Du côté de l'information, **le bilan en sortie de confinement est positif pour quasiment tous les éditeurs d'information en continu** à l'exception de LCI (- 25 % des usages sur un an). Entre février et juin 2020, les radios ont souffert : - 21 % pour Europe 1, - 20 % pour Rfi et - 9 % pour France Inter.
- ✓ **Quasiment toutes les radios connaissent des progressions positives de leurs usages entre février et juin 2020** sur leurs sites comme sur leurs applications. Leurs performances sont également en hausse sur un an (juin 2019).
- ✓ Les **radios en ligne sortent globalement renforcées du confinement**, avec une progression positive sur un an (+ 8 % entre juin 2019 et juin 2020). Après de **très fortes progressions sur le premier semestre**, avec des taux d'évolution de + 24 % en mars par rapport à février ramenés à + 3 % entre juin et février 2020, la plupart des éditeurs de radios en ligne conservent de solides croissances de leurs usages.
- ✓ Les évolutions connues par les **radios musicales** semblent indifférentes au genre musical principalement diffusé, et ce tous supports confondus (sites, applications et radios en ligne).
- ✓ Enfin, **quasiment tous les groupes et réseaux de radios ont connu de fortes progressions** en juin par rapport à février 2020, à l'exception de Mediameeting et NextRadio TV (qui connaît également une contraction sur un an à - 18 %).



Marché publicitaire

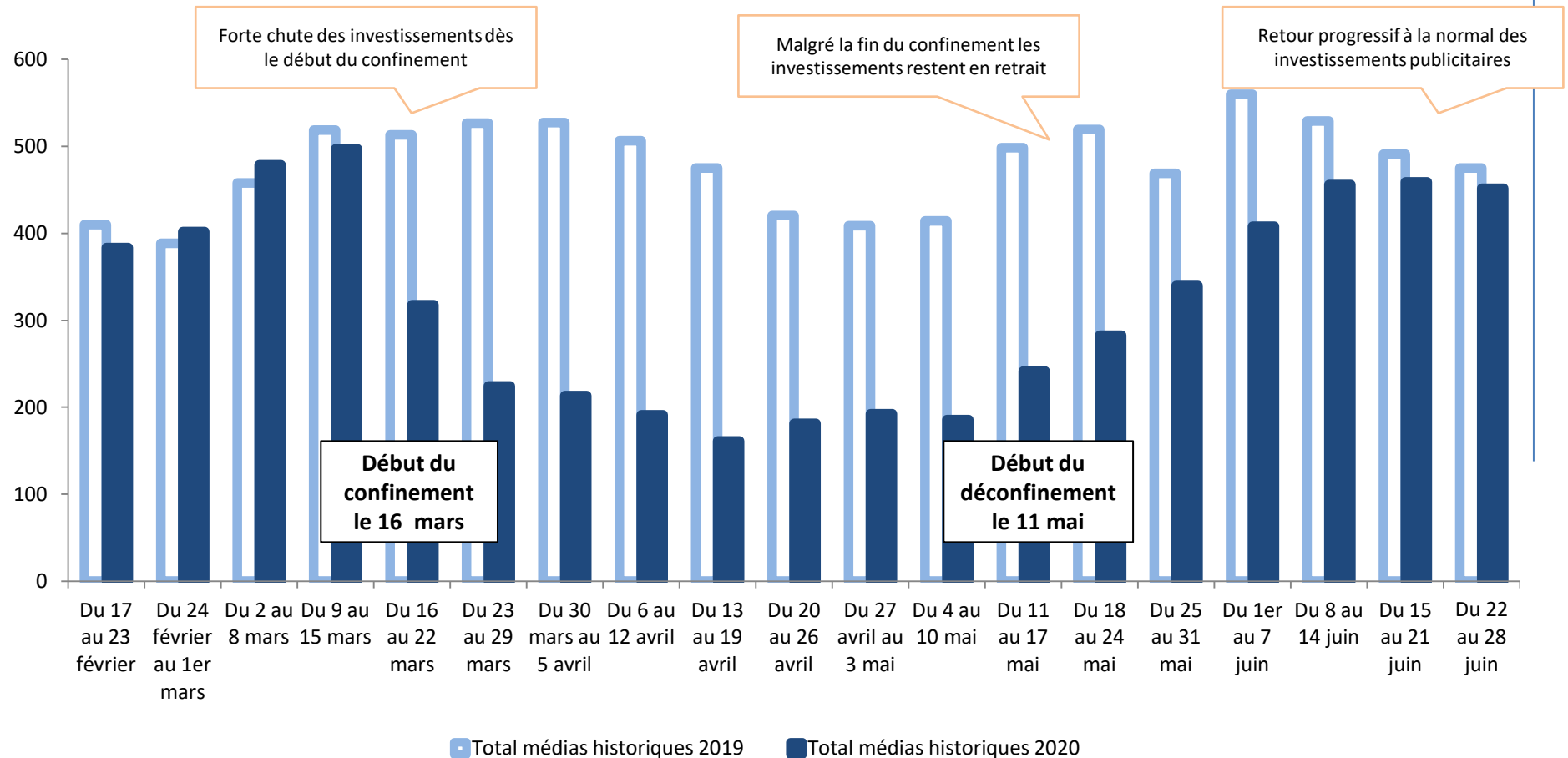
Des investissements publicitaires en forte baisse suite au confinement et un retour progressif à la normal à la fin du mois de juin

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 pour certains éditeurs

Juillet
2020



Evolution des investissements publicitaires bruts, pour les 5 médias dits historiques¹ par rapport à 2019 (investissements en millions d'euros)

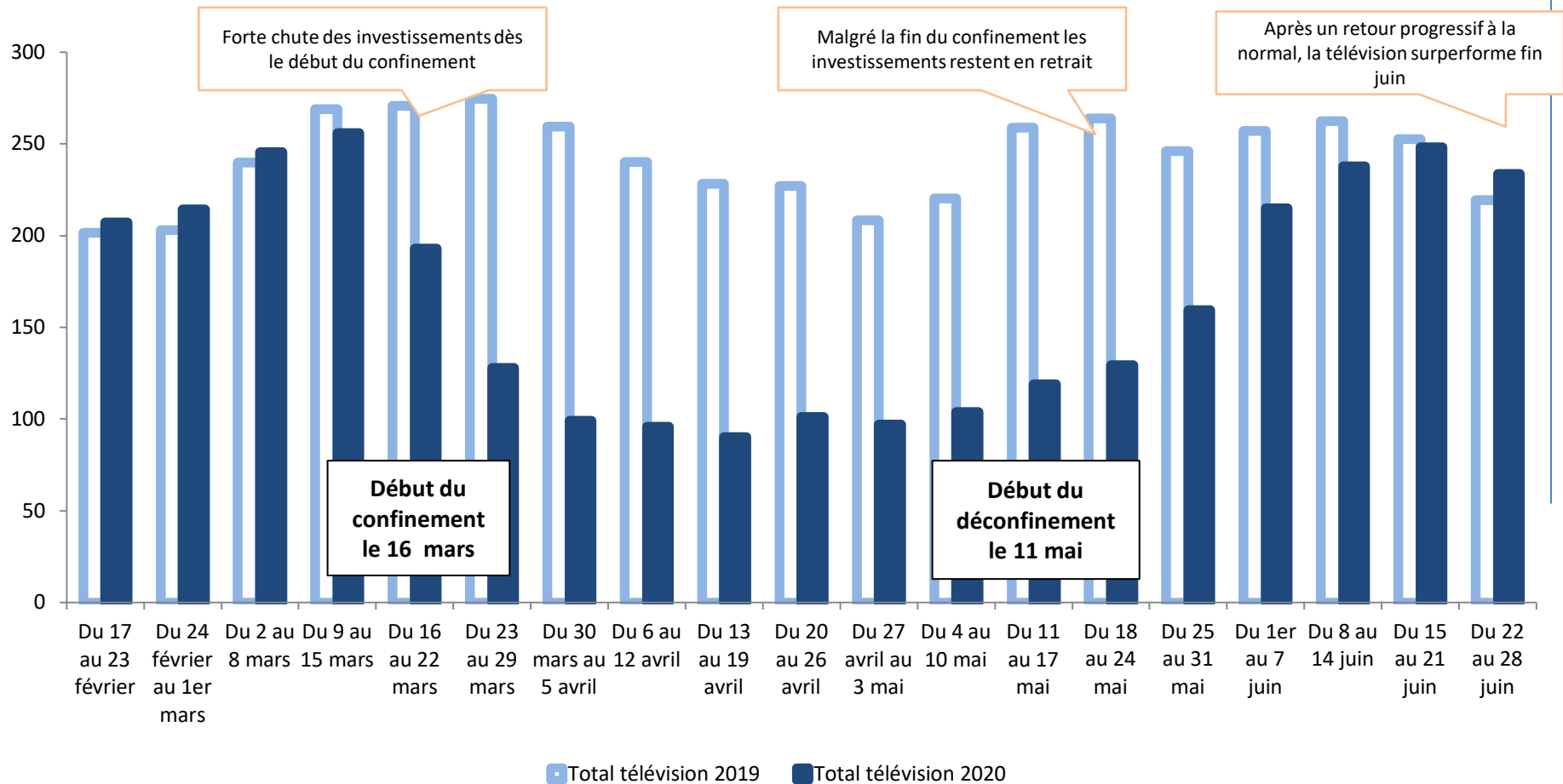


¹ TV, radio, presse, affichage extérieur et cinéma

Source : données Kantar division Média + traitement CSA



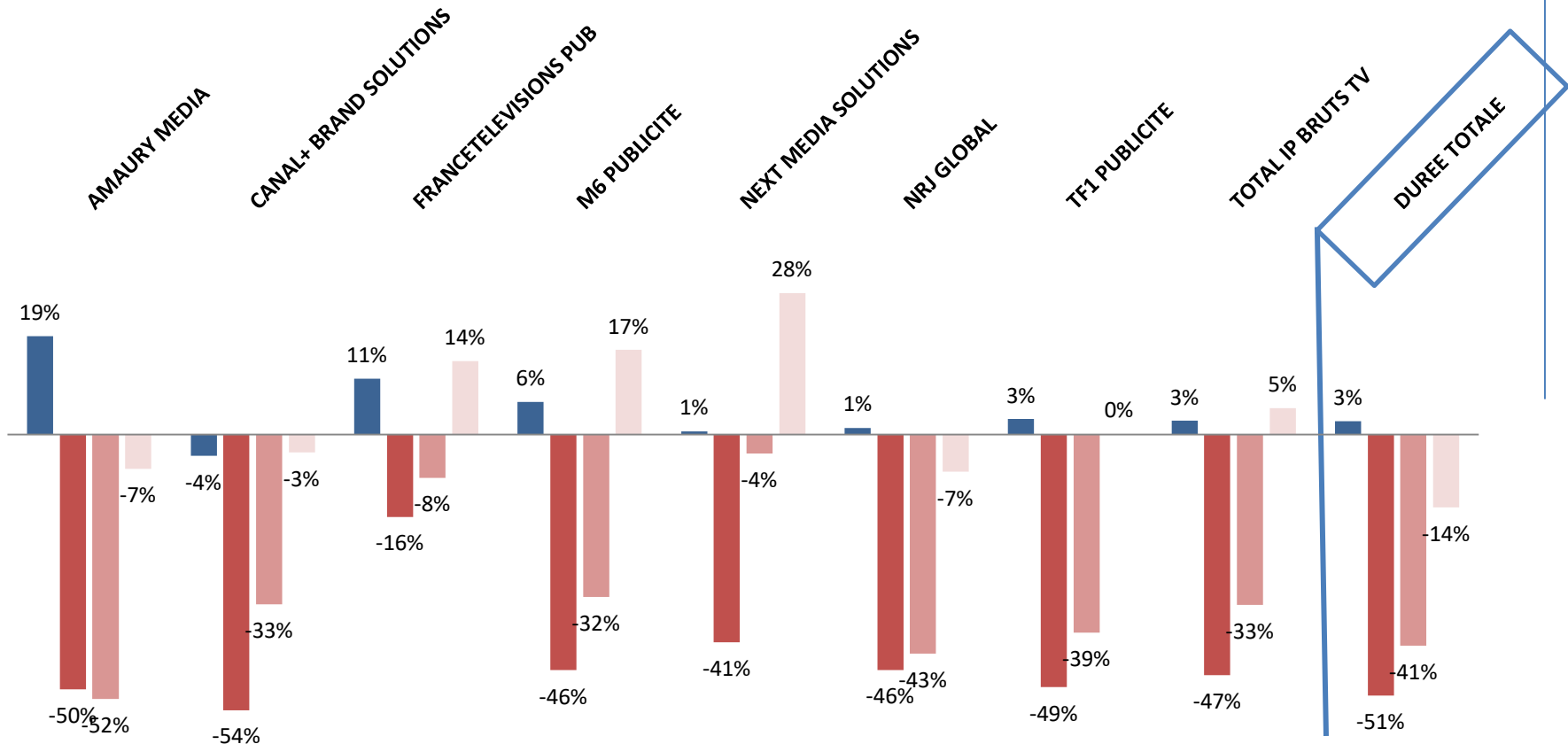
Evolution des investissements publicitaires bruts pour la télévision par rapport à 2019 (investissements en millions d'euros)





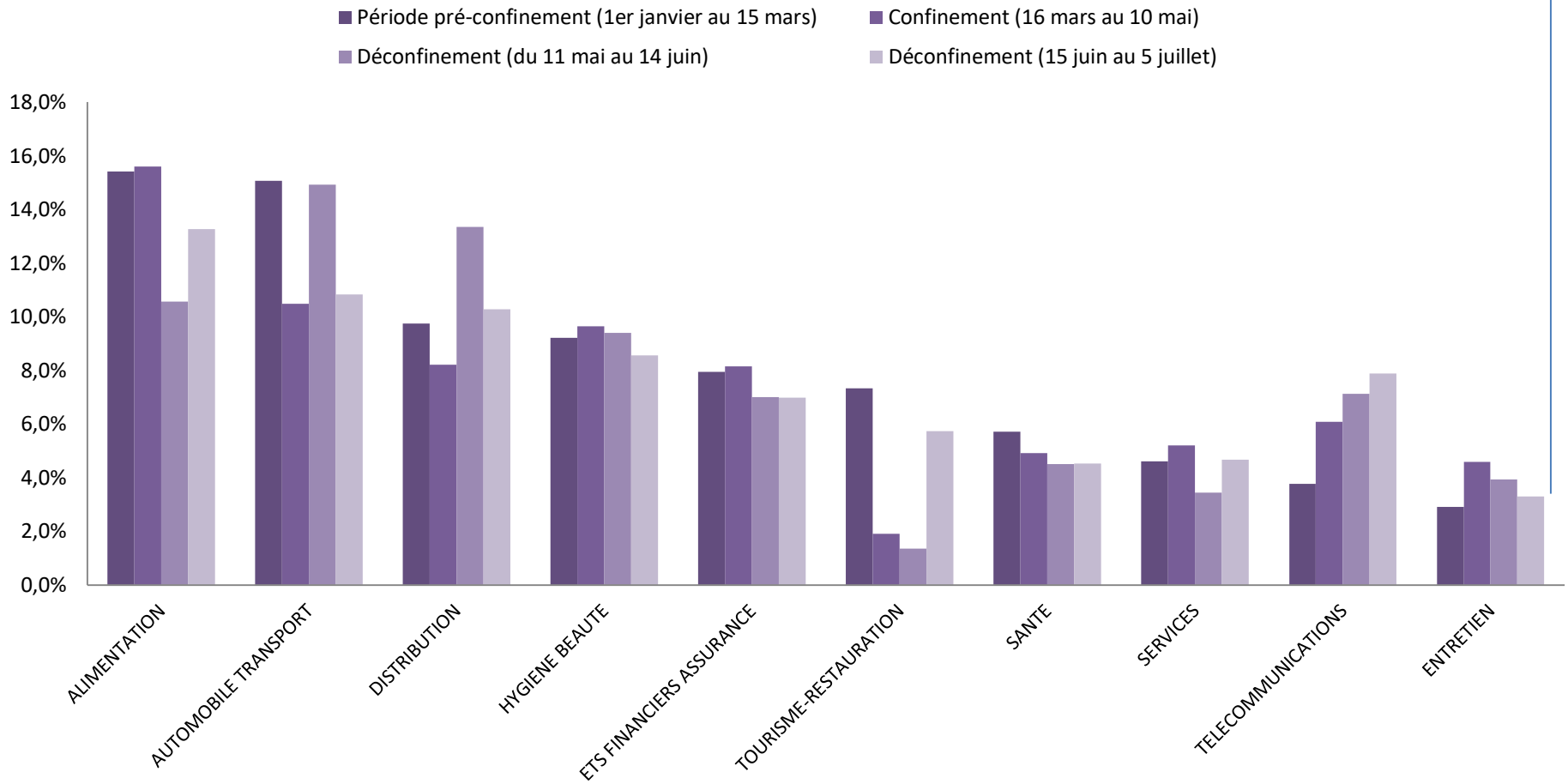
Evolution des investissements publicitaires bruts (par régie) et des durées publicitaires en télévision en 2020 par rapport à 2019 par période

- Période pré-confinement (1er janvier au 15 mars)
- Confinement (16 mars au 10 mai)
- Déconfinement (du 11 mai au 14 juin)
- Déconfinement (15 juin au 5 juillet)

























Evolution des parts de marchés publicitaires brutes par période en 2020 pour les 10 principales familles d'annonceurs en TV



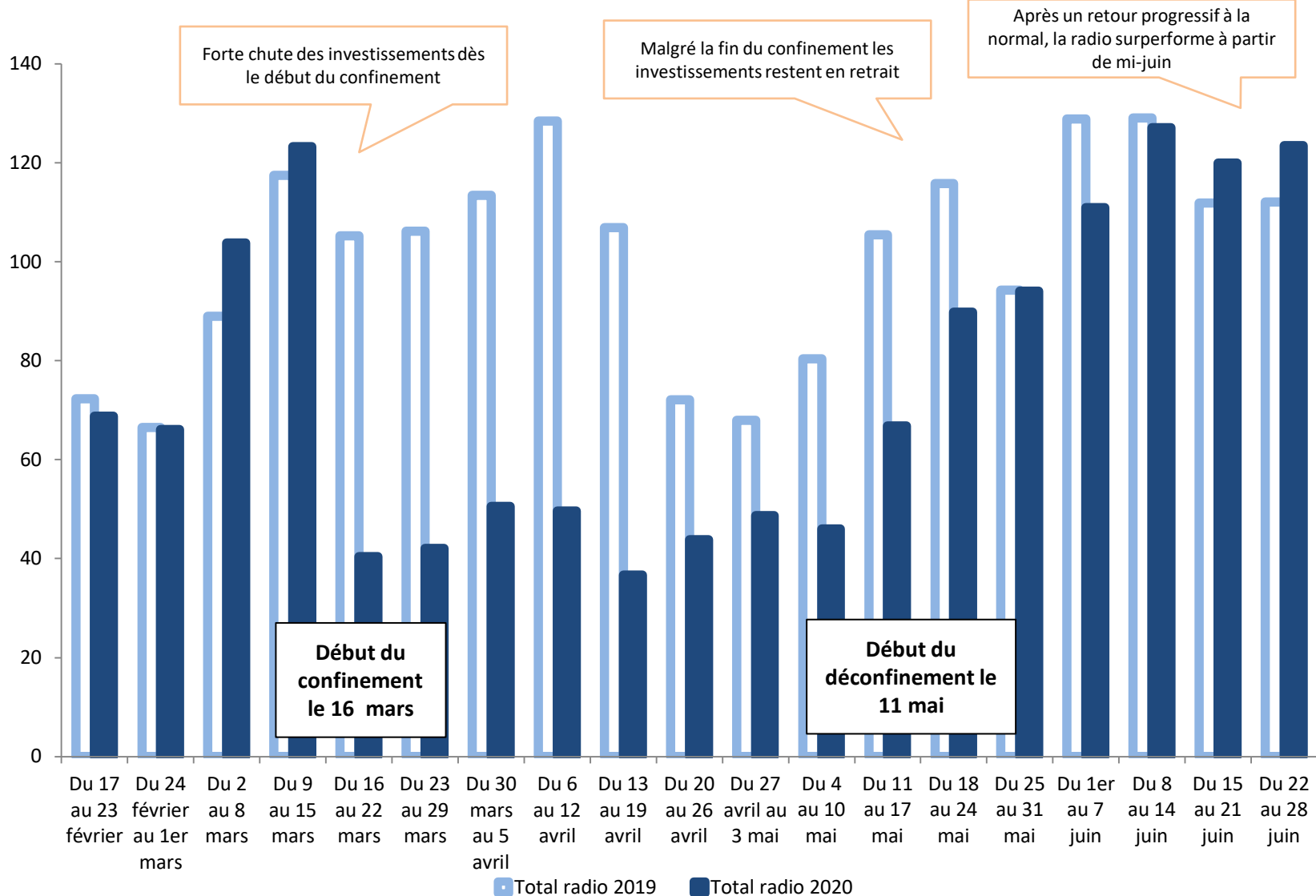


5 premiers annonceurs en télévision en 2020 et 2019 (en milliers d'euros bruts)

Février 2020 <i>Février 2019</i>	Mars 2020 <i>Mars 2019</i>	Avril 2020 <i>Avril 2019</i>	Mai 2020 <i>Mai 2019</i>
PROCTER & GAMBLE  20 920 PROCTER & GAMBLE 20 990	PROCTER & GAMBLE  21 272 PROCTER & GAMBLE 28 119	PROCTER & GAMBLE  18 458 PROCTER & GAMBLE 28 017	PROCTER & GAMBLE  17 129 PROCTER & GAMBLE 33 934
MONDELEZ INTERNATIONAL  20 566 MONDELEZ INTERNATIONAL 17 610	RENAULT AUTOMOBILES  18 877 RENAULT AUTOMOBILES 20 764	HENKEL  10 786 RENAULT AUTOMOBILES 20 076	LIDL  15 392 RECKITT BENCKISER 21 913
MC DONALDS  17 845 RENAULT AUTOMOBILES 16 821	MONDELEZ INTERNATIONAL  17 884 MONDELEZ INTERNATIONAL 19 207	LABO.SANOFI  9 563 RECKITT BENCKISER 18 257	RECKITT BENCKISER  12 490 MONDELEZ INTERNATIONAL 21 600
RENAULT AUTOMOBILES  15 637 COMME J AIME 14 503	FERRERO  17 536 MC DONALDS 17 914	FERRERO  9 469 FERRERO 17 789	RENAULT AUTOMOBILES  12 216 FERRERO 18 526
FERRERO  14 704 MC DONALDS 14 250	VOLKSWAGEN  17 076 PEUGEOT AUTOMOBILES 17 697	RECKITT BENCKISER  9 177 MC DONALDS 17 402	E.LECLERC  10 481 MAGASINS MC DONALDS 17 435

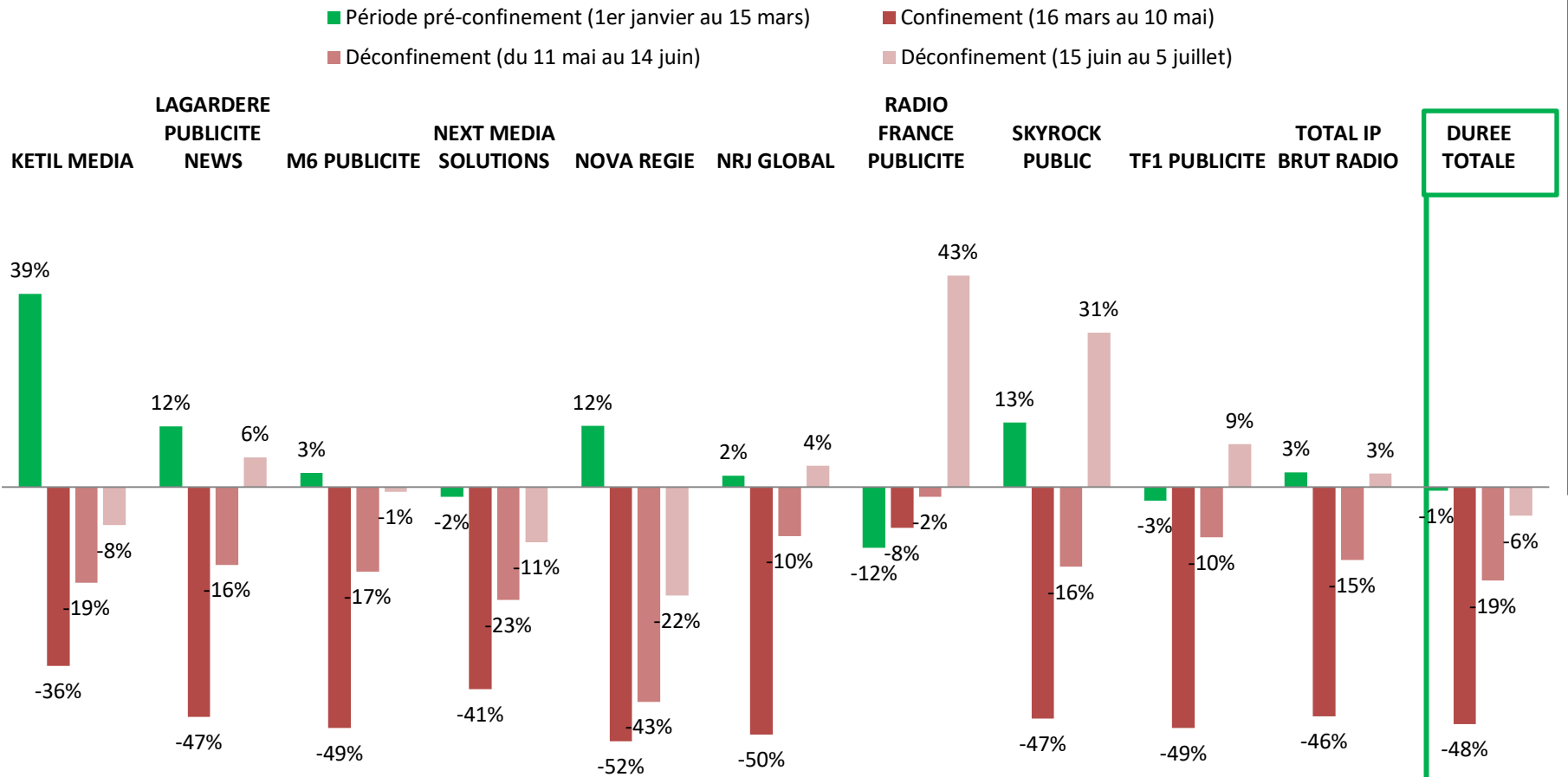


Evolution des investissements publicitaires brutes pour la radio par rapport à 2019 (investissements en millions d'euros)





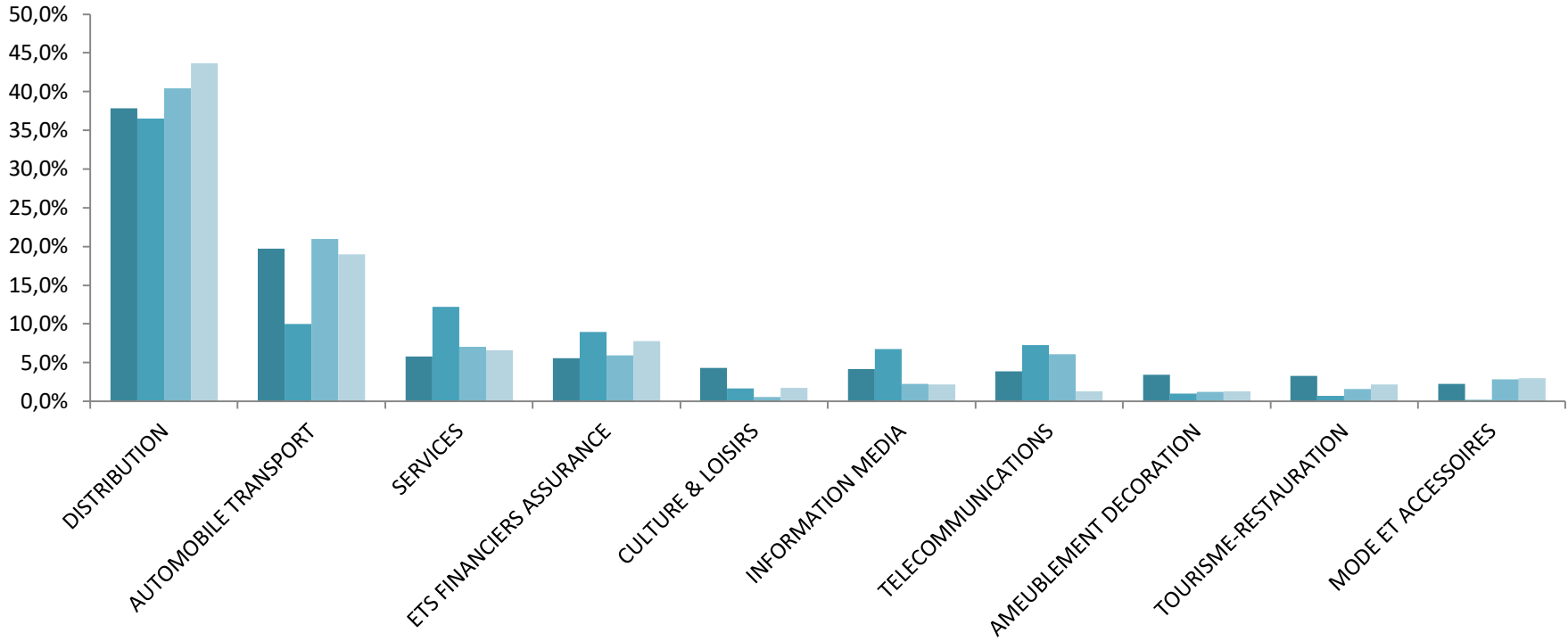
Evolution des investissements publicitaires bruts (par régie) et des durées publicitaires en radio en 2020 par rapport à 2019 par période





Evolution des parts de marchés publicitaires brutes par période en 2020 pour les 10 principales familles d'annonceurs en radio

- Période pré-confinement (1er janvier au 15 mars)
- Confinement (16 mars au 10 mai)
- Déconfinement (du 11 mai au 14 juin)
- Retour à la normale (15 juin au 5 juillet)





5 premiers annonceurs en radio en 2020 et 2019 (en milliers d'euros bruts)

Février 2020 <i>Février 2019</i>	Mars 2020 <i>Mars 2019</i>	Avril 2020 <i>Avril 2019</i>	Mai 2020 <i>Mai 2019</i>
INTERMARCHE → 12 354 E.LECLERC → 12 552	INTERMARCHE ↓ 13 745 INTERMARCHE ↓ 18 102	LIDL → 17 041 INTERMARCHE → 17 411	E.LECLERC MAGASINS → 18 140 E.LECLERC MAGASINS → 18 443
CITROEN AUTOMOBILES → 12 333 MAGASINS → 11 897 INTERMARCHE	MINISTERE DES SOLIDARITES ET DE LA SANTE ↓ 12 648 CARREFOUR HYPERMARCHES ↓ 16 403	SIG → 15 675 E.LECLERC → 15 597 MAGASINS	LIDL CARREFOUR ↓ 16 512 HYPERMARCHES ↓ 17 099
LIDL → 12 120 CARREFOUR → 10 530 HYPERMARCHES	CARREFOUR HYPERMARCHES ↓ 11 859 PEUGEOT AUTOMOBILES ↓ 13 897	INTERMARCHE → 14 584 PEUGEOT → 14 617 AUTOMOBILES	INTERMARCHE → 14 806 INTERMARCHE → 14 776
E.LECLERC MAGASINS → 10 830 LIDL → 9 457	E.LECLERC MAGASINS ↓ 11 572 LIDL ↓ 13 591	E.LECLERC MAGASINS ↓ 11 033 LIDL ↓ 12 861	ALDI ↓ 13 952 LIDL ↓ 14 009
CARREFOUR HYPERMARCHES → 10 791 FIAT AUTO → 8 761	LIDL ↓ 9 647 CITROEN AUTOMOBILES ↓ 13 141	AMAZON ↓ 8 829 CARREFOUR ↓ 10 881 HYPERMARCHES	CARREFOUR HYPERMARCHES ↓ 10 734 AUCHAN ↓ 12 441



À retenir

- ✓ Pour l'ensemble des médias historiques, **la période de confinement a eu un effet négatif très fort sur les investissements publicitaires** avec une **baisse atteignant jusqu'à 66 % sur la semaine du 13 au 19 avril** par rapport à la même semaine de l'année précédente.
- ✓ La radio et la télévision ont subi de **fortes baisses** allant jusqu'à **62 % pour la télévision et 66 % pour la radio**. Les deux médias ont par ailleurs connu des baisses sur des périodes s'étendant au-delà du confinement : **15 semaines de baisse pour la télévision et 13 semaines pour la radio**.
- ✓ Certains secteurs comme **le tourisme et la restauration ont connu un effondrement de leurs investissements publicitaires** pendant le confinement. **L'automobile/transport qui constitue un secteur important pour la télévision et la radio a également vu sa part dans les investissements publicitaires se contracter très nettement**. A l'inverse, certains annonceurs comme **le service d'information du gouvernement, celui du ministère des solidarités et de la santé ou Amazon ont fait leur entrée dans le top 5 des annonceurs radio** pendant le confinement.
- ✓ **L'ensemble des régies TV et radio ont été négativement impactées**. Certaines semblent toutefois avoir été moins touchées en termes d'investissements publicitaires brutes ou de durée publicitaire, probablement du fait **d'une hausse du volume d'autopromotion ou de la proportion de messages d'intérêt général qui ne sont pas (ou peu) générateurs de recettes nettes**.



Glossaire

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.

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).

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

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.

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.

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

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.

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.

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.