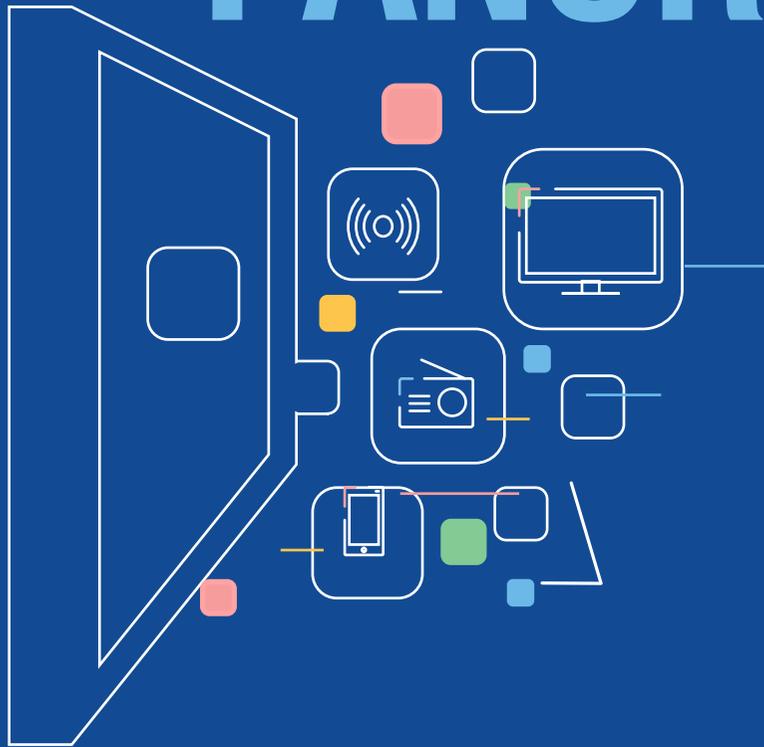




CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

PANORAMA



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

Juillet et août 2020



Les **mesures de confinement** annoncées par le président de la République Emmanuel Macron le 16 mars 2020 ont entraîné des **changements notables dans les modes de vie des Français**. Ceux-ci se sont tournés de façon croissante vers les médias (télévision, radio, presse, réseaux sociaux, services de vidéo à la demande...) tant pour répondre à un **besoin d'information** constant qu'à un **besoin de divertissement** à l'heure où les activités extérieures sont limitées voire proscrites. Ces médias ont pour certains également contribué à maintenir une continuité scolaire.

Les acteurs audiovisuels se trouvent face à un paradoxe, n'ayant pour beaucoup jamais réuni de tels niveaux d'audience, mais rencontrant de lourdes difficultés économiques, potentiellement au-delà de la période d'état de crise sanitaire, en lien avec la **contraction des investissements publicitaires**.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel réaffirme son rôle d'observateur et d'accompagnateur du secteur en publiant ce **baromètre de la consommation TV et internet** qui permettra de suivre l'évolution de l'état du secteur pendant et à l'issue de la période de confinement, grâce à une série d'indicateurs-clés mis à jour sur un rythme dorénavant **mensuel**.

Ces indicateurs incluent :

- 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 l'audience de la radio** issues de la mesure de Médiamétrie,
- 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 télévision et radio.



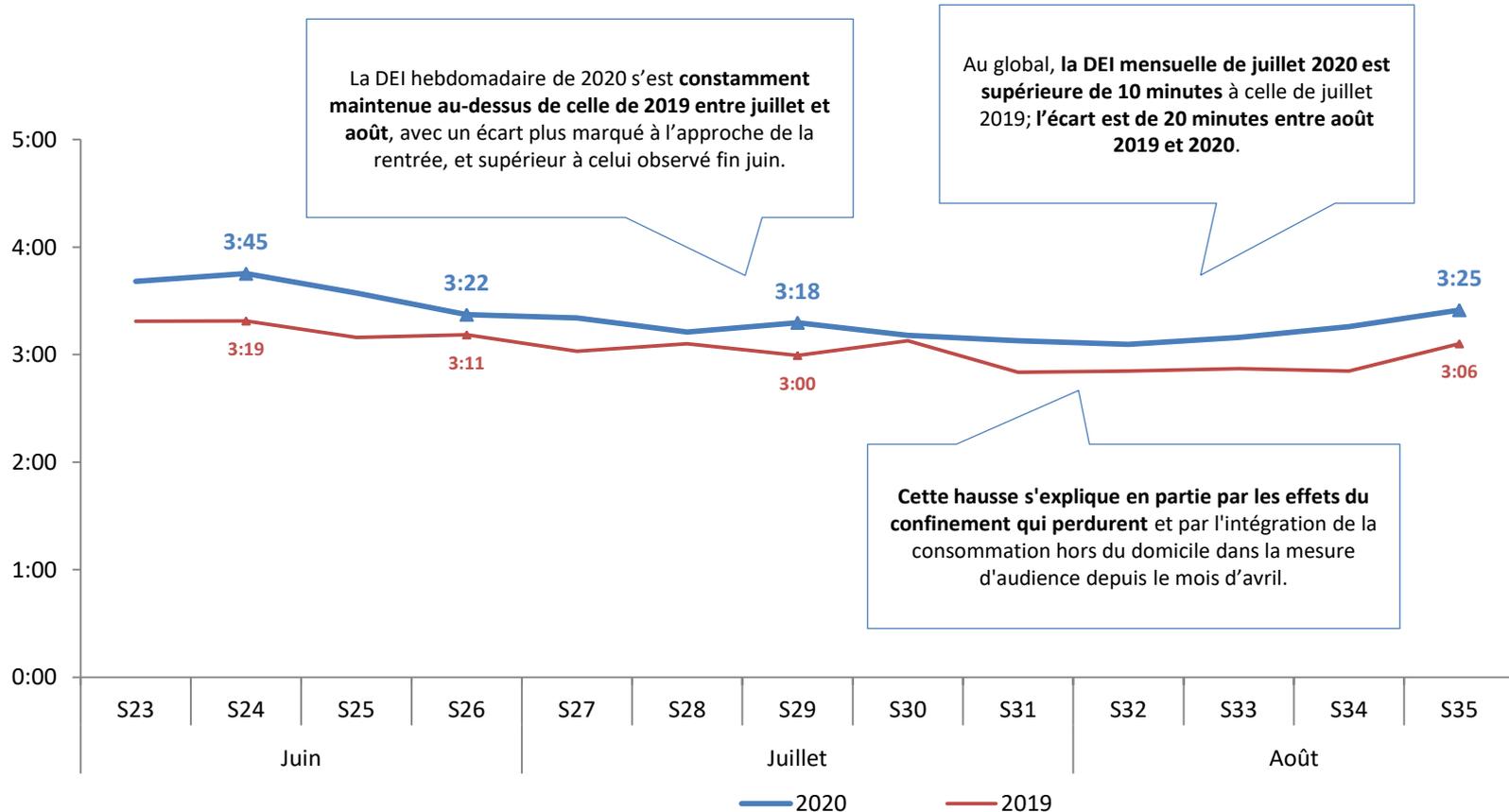
Audiences de la télévision

Des niveaux d'audience plus hauts à l'été 2020 qu'un an plus tôt,
sauf auprès des plus jeunes

Septembre
2020



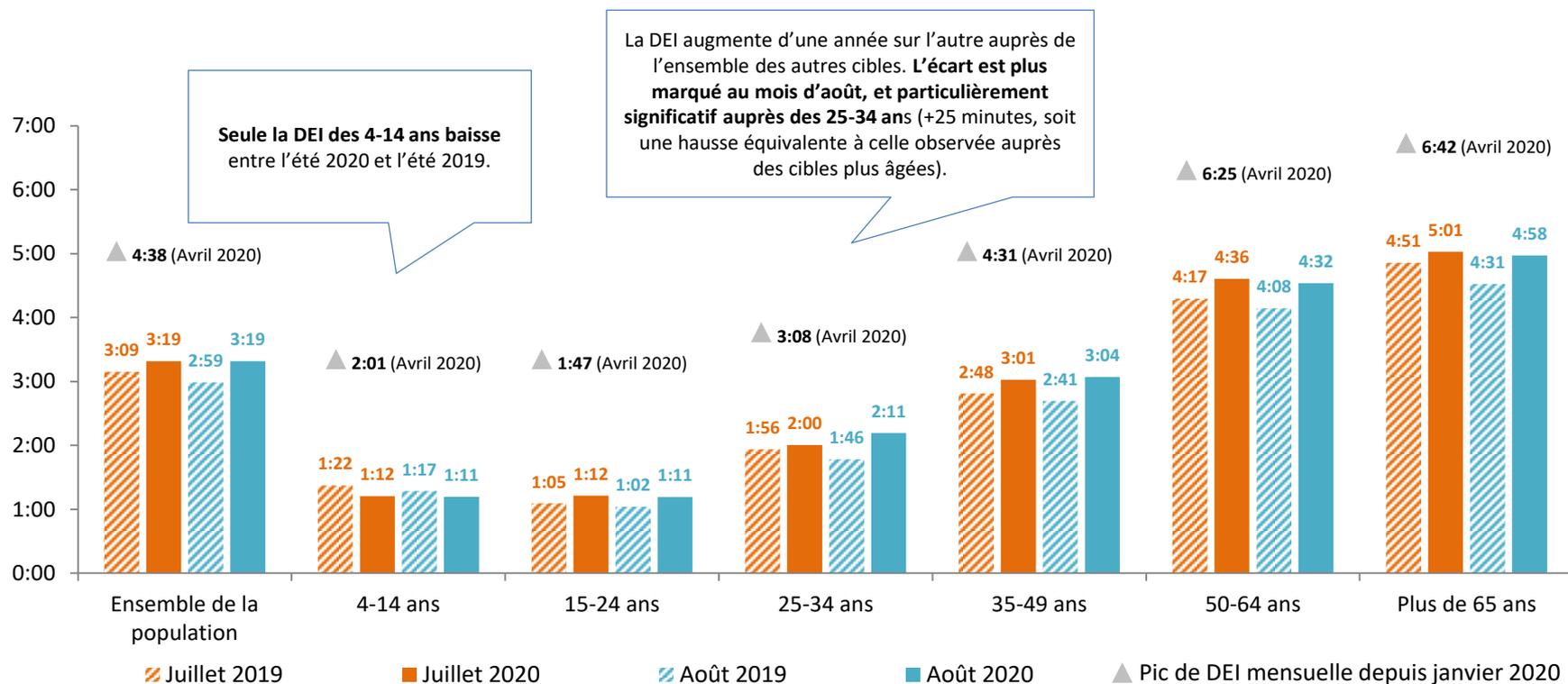
Une Durée d'écoute individuelle (DEI) en hausse durant l'été 2020 par rapport à l'été 2019 (DEI en heure:minute)



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



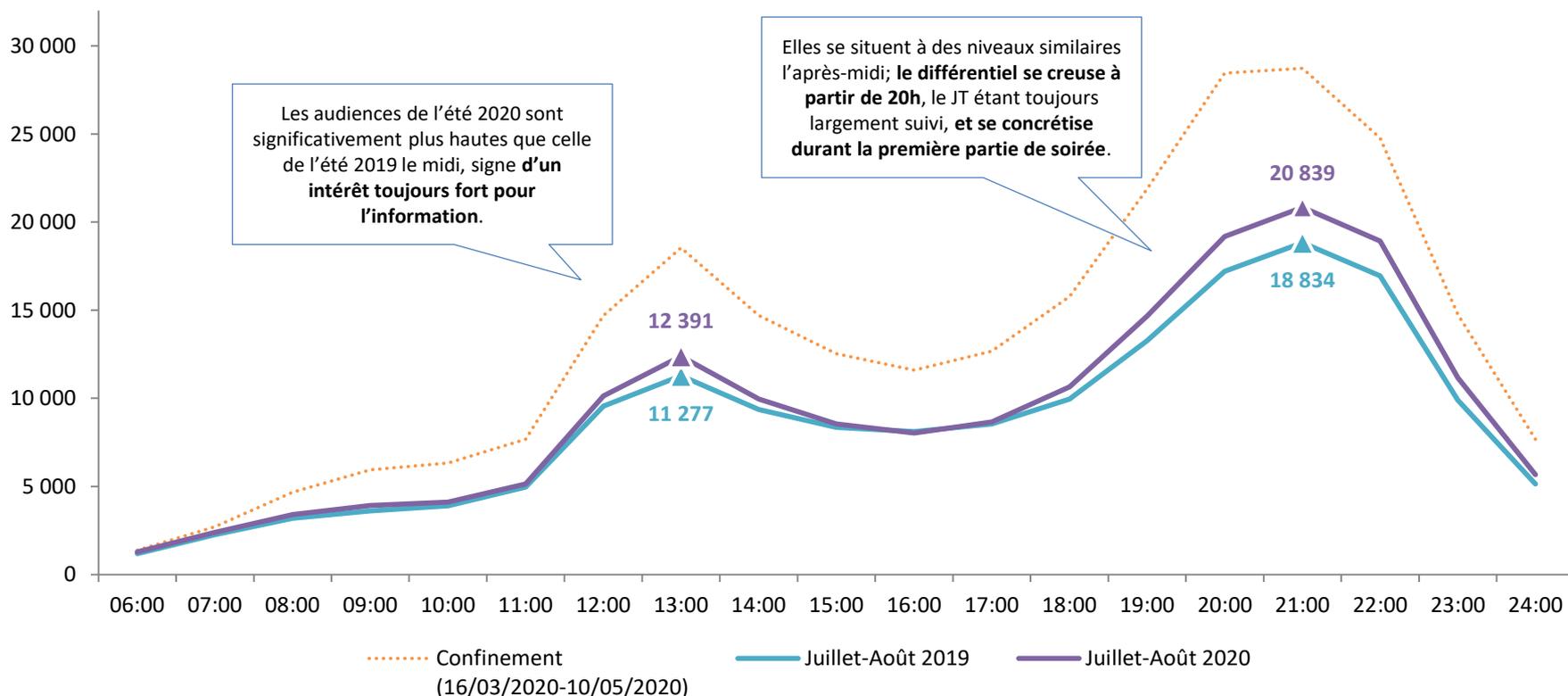
Une durée d'écoute individuelle (DEI) en hausse auprès de l'ensemble de la population, exceptés les 4-14 ans (DEI en heure:minute)



Source : MEDIAMETRIE ; reproduction interdite, tous droits réservés par MEDIAMETRIE - Médiamat - DEI Total TV modélisés sur les individus sur les individus 4 ans et + - DEI Total TV non modélisées sur les autres cibles
Le Conseil ne dispose pas des audiences avant 2006.

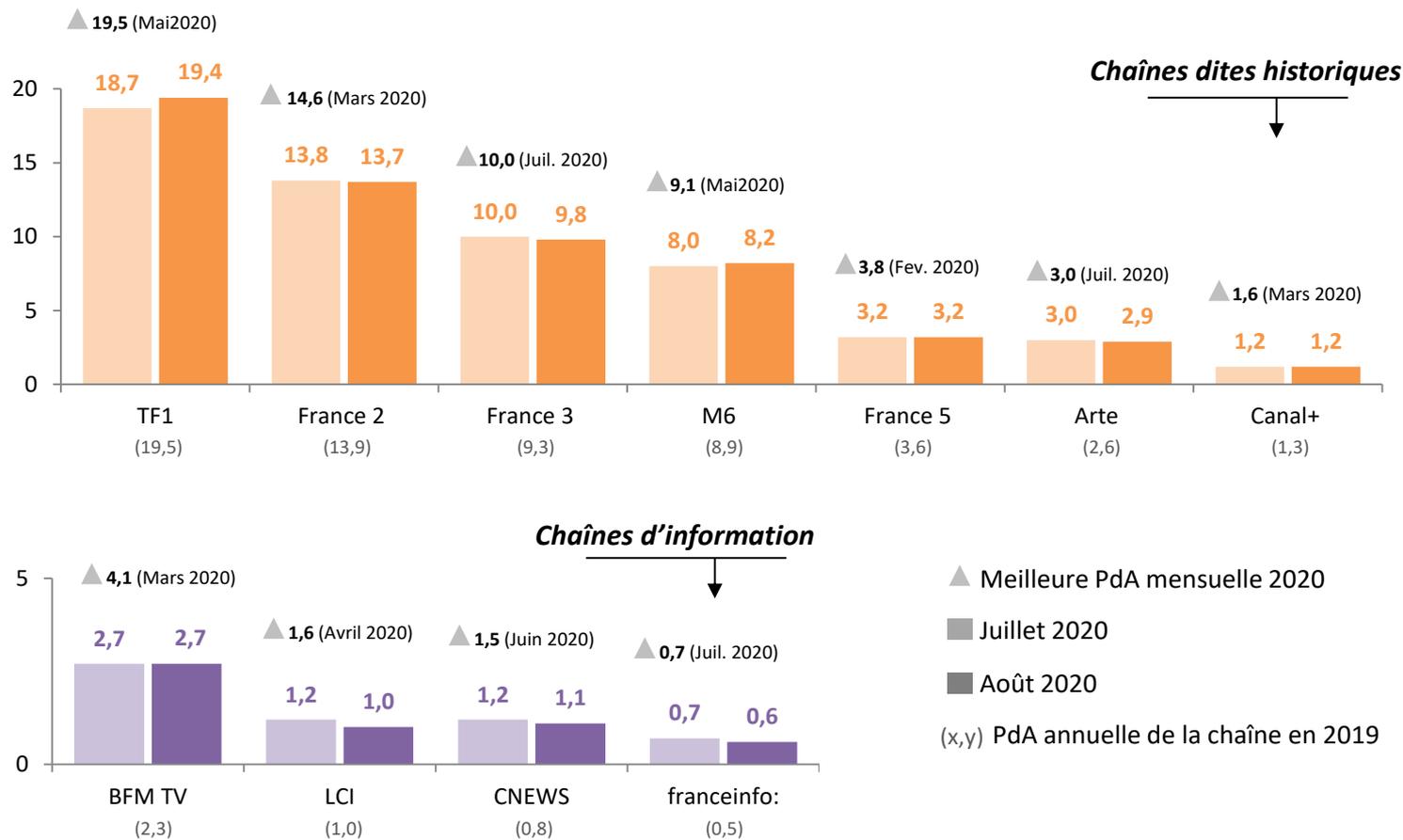


Une hausse des audiences entre l'été 2019 et l'été 2020, particulièrement marquée le midi et le soir à partir de 20h (nombre de téléspectateurs en milliers)



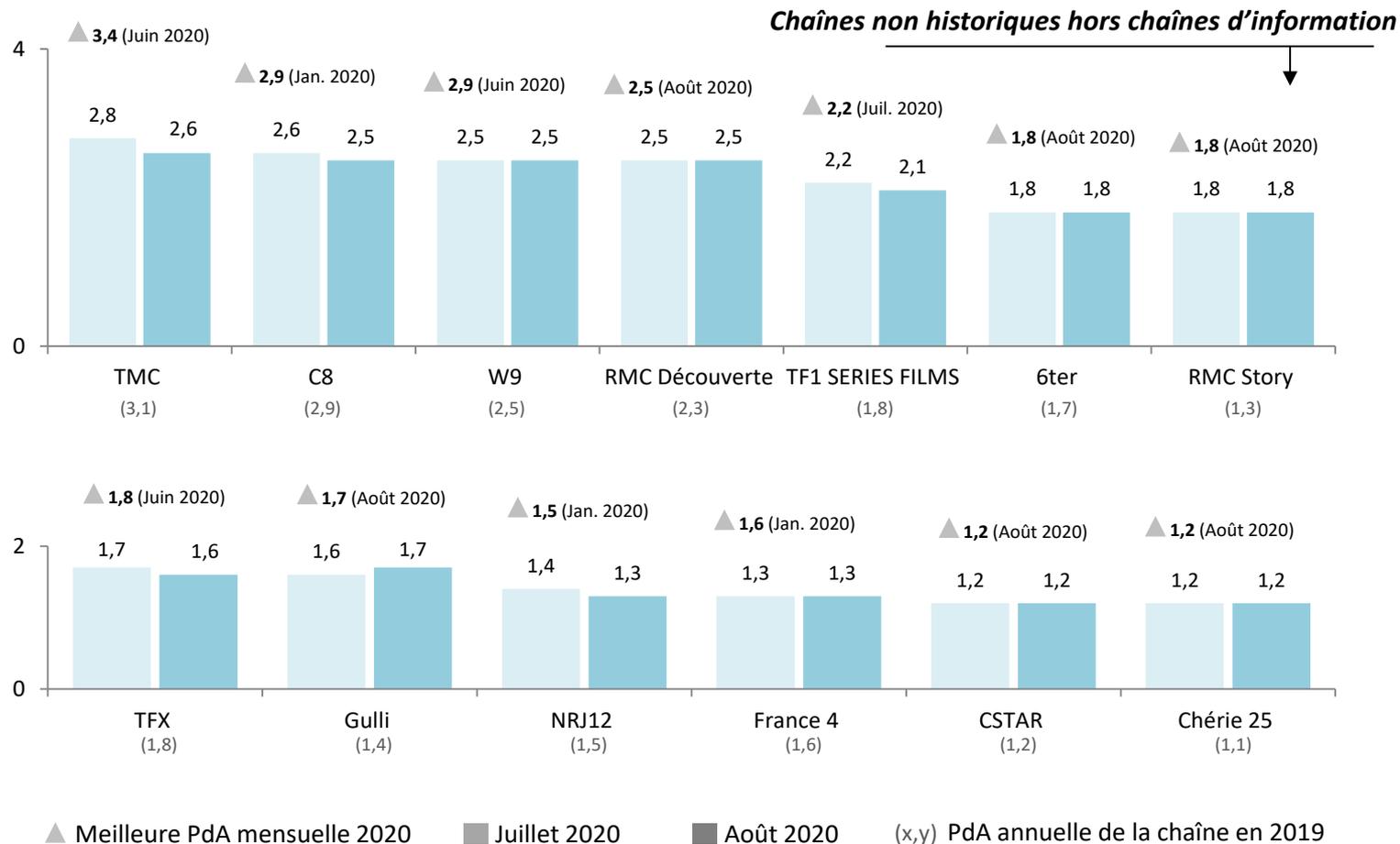


Des situations contrastées selon les chaînes durant l'été 2020 (1/2) (Part d'audience en %)





Des situations contrastées selon les chaînes durant l'été 2020 (2/2) (Part d'audience en %)





Audiences de la radio

Un niveau d'audience général en forte baisse sur la période mai-juin
directement lié aux conséquences de la pandémie

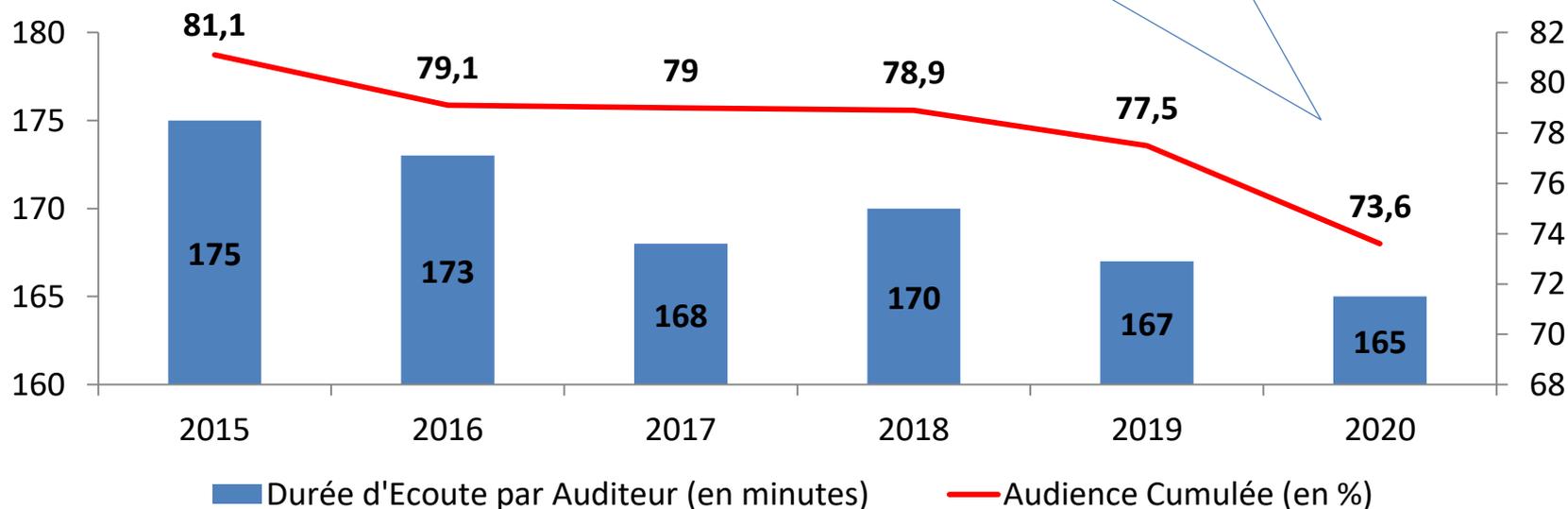
Septembre
2020



Effet sur l'écoute de radio et sur l'audience post-confinement (Mai-Juin 2020)

Durant la période post-confinement, l'écoute de la radio a été affectée par:

- Une mobilité fortement contrainte ;
- Une activité réduite (chômage partiel) ;
- Une activité professionnelle exercée dans des conditions inhabituelles ;
- Une reprise partielle et progressive des établissements scolaires.



Compte tenu des facteurs ayant pu affecter l'écoute de la radio, les résultats de la vague mai-juin « post-confinement » ne sont pas comparables à ceux des vagues précédentes (d'autant que la période d'analyse est différente de celle des précédentes vagues).



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

Un niveau de consommation toujours élevé pendant l'été, avec une forte hausse de la proportion d'utilisateurs exclusifs

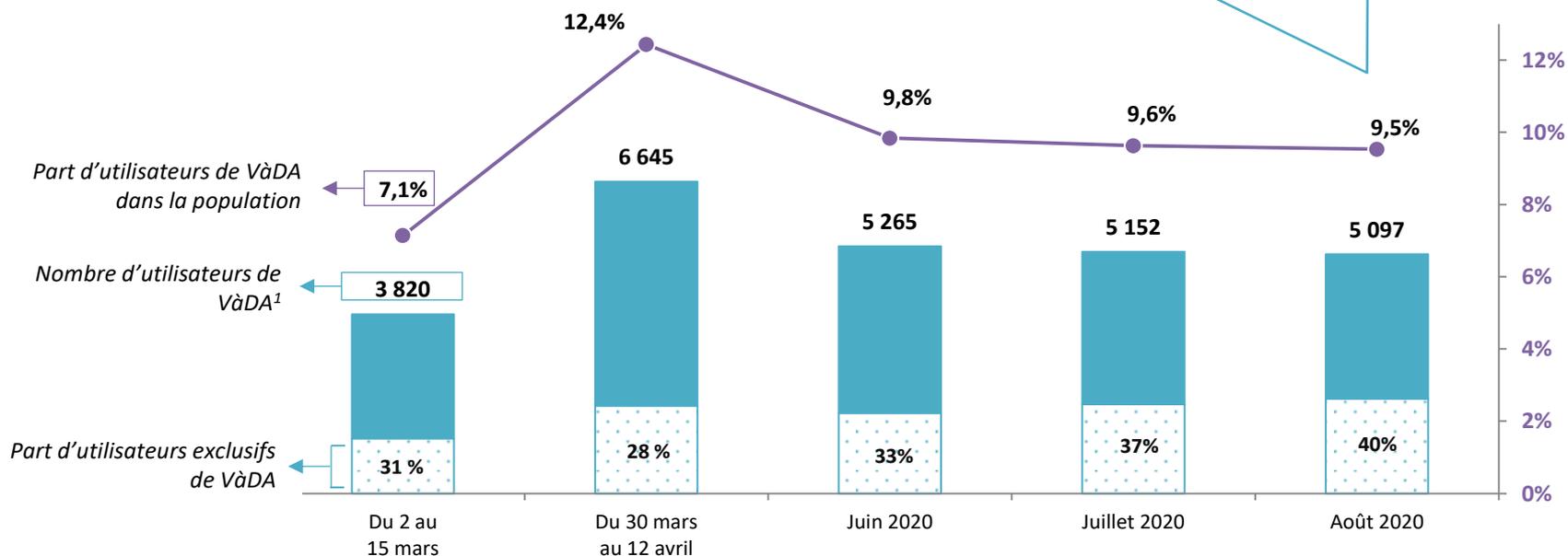
Septembre
2020



Un nombre d'utilisateurs stabilisé autour de 5 millions durant l'été, avec une part croissante d'utilisateurs exclusifs (Nombre d'utilisateurs en milliers ; part d'utilisateurs en %)

Le nombre quotidien d'utilisateurs de VàDA a connu **un pic la première quinzaine d'avril** sous l'effet conjugué du confinement et du lancement de Disney+.

Il s'est **stabilisé par la suite autour de 5 millions d'utilisateurs quotidiens**, en légère décroissance au fil des mois. **La part d'utilisateurs exclusifs est en forte hausse**, peut-être également en lien avec une plus grande mobilité durant l'été, limitant l'accès à la télévision.



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

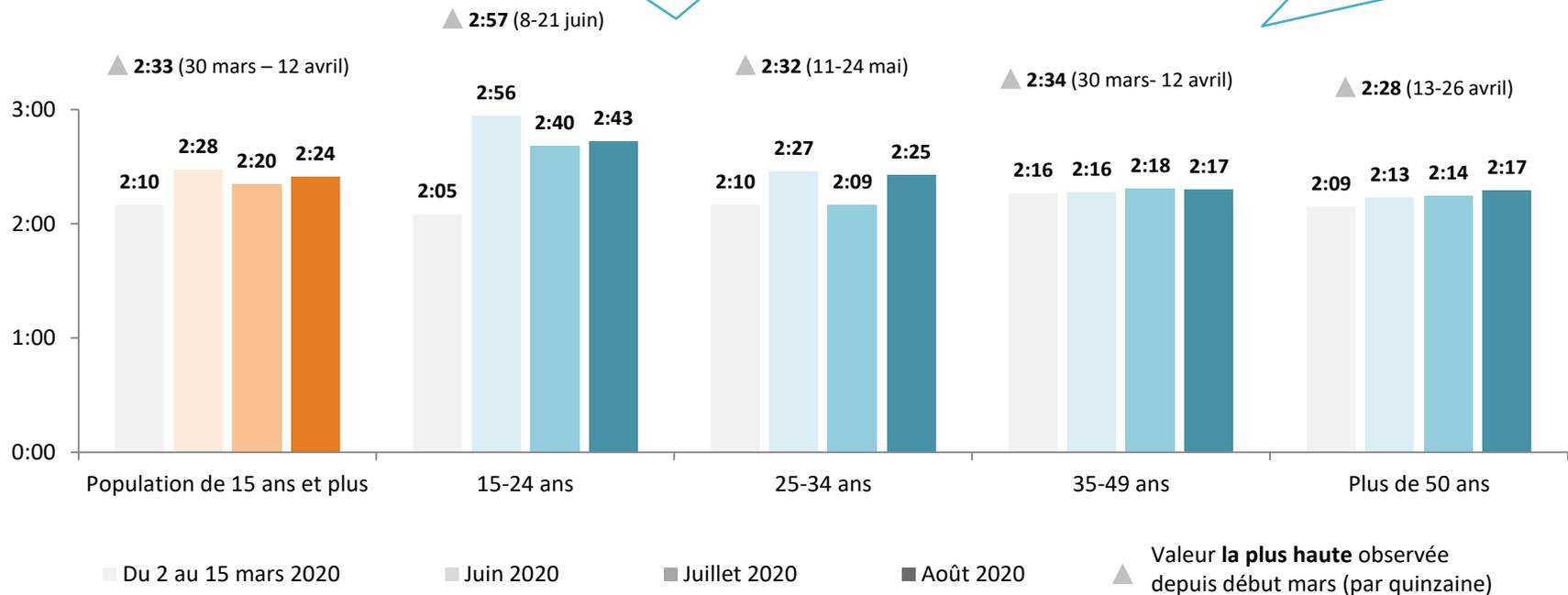
¹Moyenne du nombre quotidien d'utilisateurs de VàDA pendant la période – Un utilisateur est défini par sa consommation effective de contenu en VàDA, et non par sa souscription à un service de VàDA.



Un effet de saisonnalité plus important sur la durée d'écoute des moins de 35 ans (Durée d'écoute quotidienne par utilisateur en heure:minute)

La durée d'écoute des moins de 35 ans a baissé pendant l'été (seulement en juillet pour les 25-34 ans), mais demeure bien plus élevée que début mars.

La durée d'écoute des plus de 35 ans ne connaît qu'un faible effet de saisonnalité, seules quelques minutes séparant les valeurs enregistrées en juin et en juillet/août.

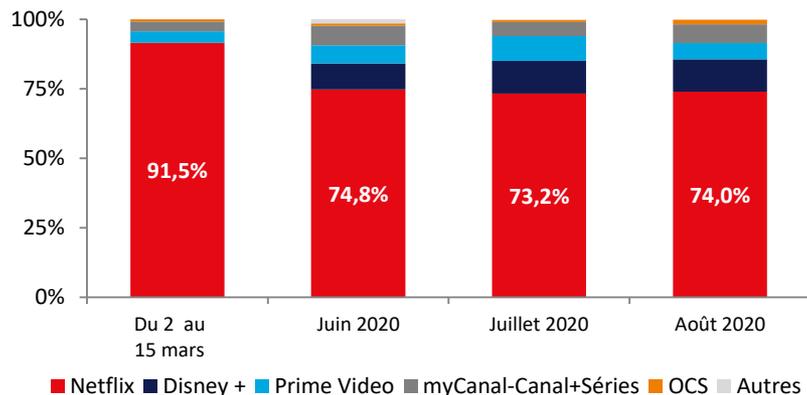


Source : NPA – Harris Interactive – Population de 15 ans et plus – Année 2020
La durée d'écoute de la VàDA ne peut être comparée directement à la DEI de la télévision, car contrairement à cette dernière, elle ne prend pas en compte les non-utilisateurs. De plus, les deux indicateurs proviennent d'instituts différents, aux méthodologies de mesure différents.

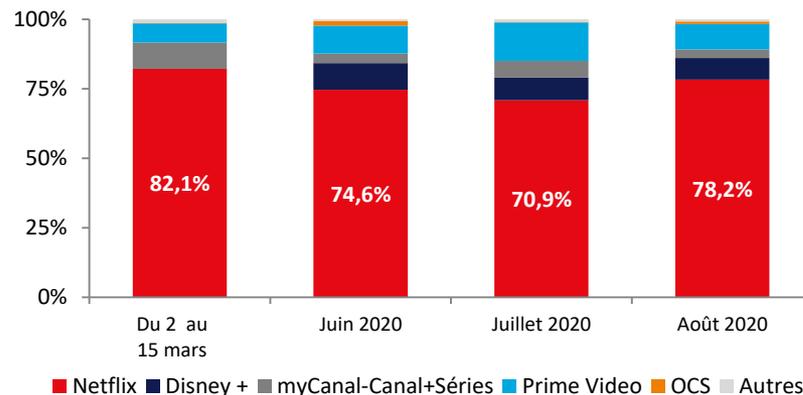


Netflix en progrès auprès des plus de 50 ans et des 25-34 ans, Disney+ toujours attractif auprès des moins 35 ans durant la période estivale (Part de consommation en %)

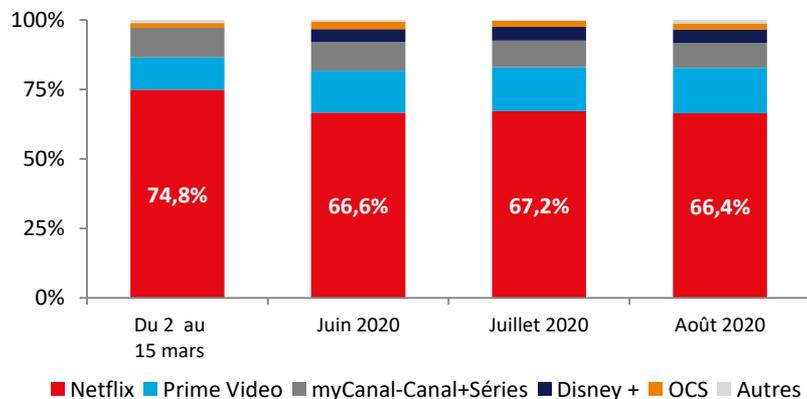
15-24 ans



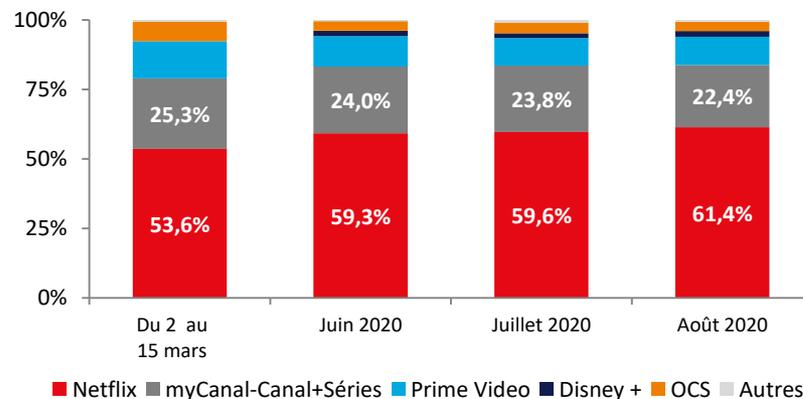
25-34 ans



35-49 ans



50 ans et plus





Usages sur internet

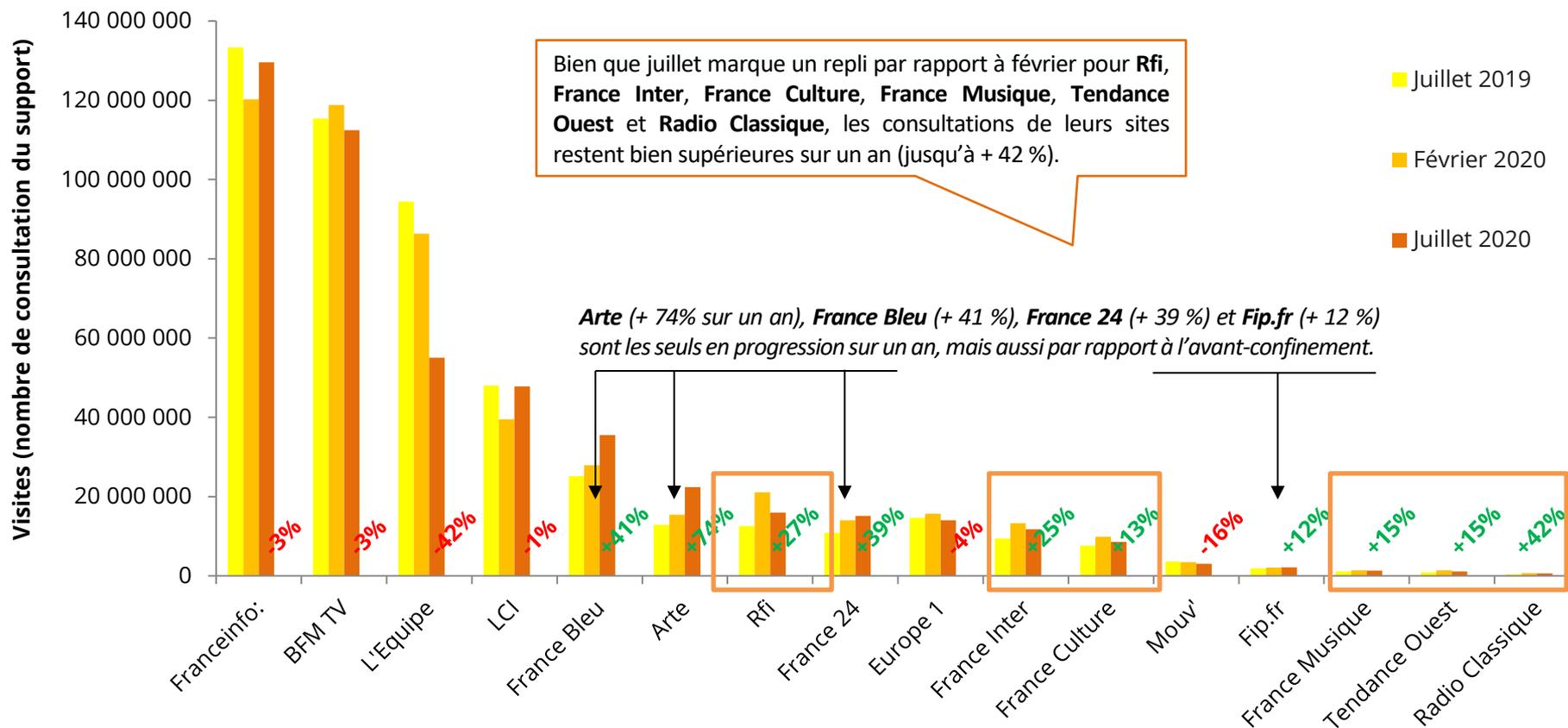
Juillet 2020 signe dans l'ensemble un retour à la normale pour les éditeurs. Ils connaissent des évolutions hétérogènes par rapport à l'avant confinement.

Septembre
2020



Sur leurs sites unifiés, les éditeurs retrouvent dans l'ensemble des niveaux d'usages comparables à l'an passé¹

(taux d'évolution : juillet 2020 vs. juillet 2019)



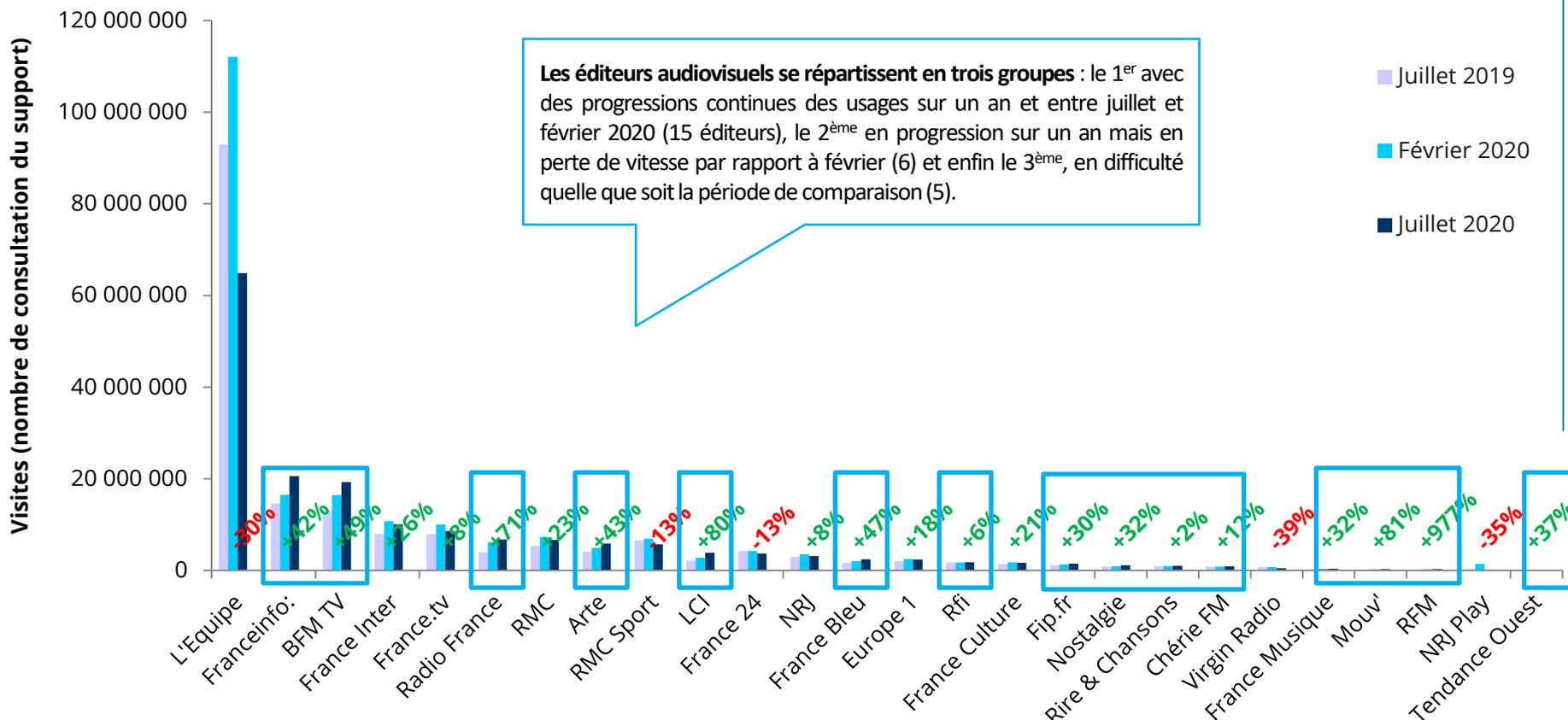
¹ Les mesures d'usages de certains éditeurs n'apparaissent pas ici pour des raisons techniques ou bien parce qu'ils ne font pas l'objet de cette mesure par l'ACPM. Leur absence ne présume donc en rien de leurs performances.

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



Des situations mitigées pour les éditeurs audiovisuels sur leurs applications¹

(taux d'évolution : juillet 2020 vs. juillet 2019)



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

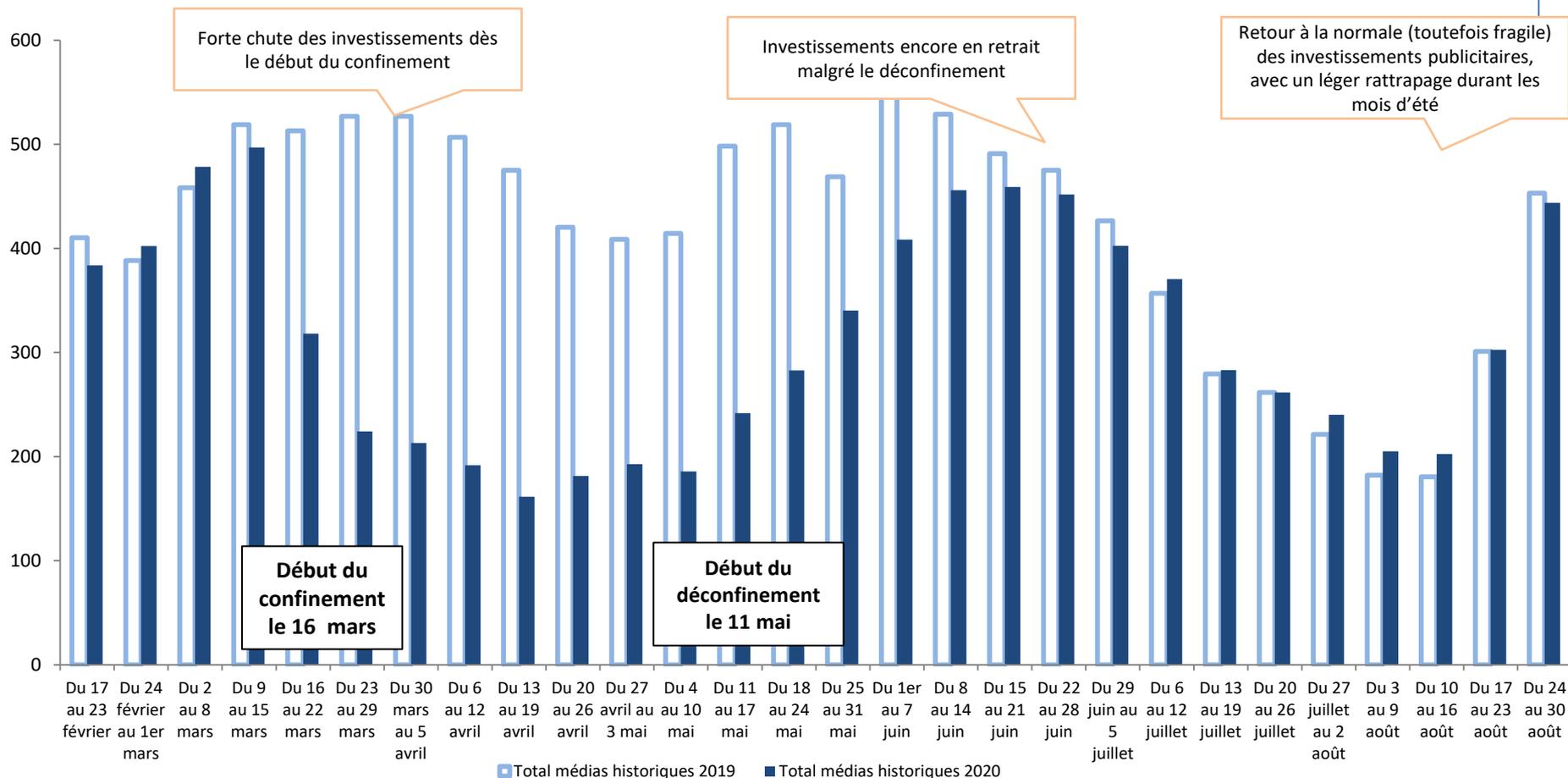
Les effets délétères de la crise sur les investissements publicitaires en télévision et radio commencent à être atténués par de bons résultats sur les mois de juin à août.

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

Septembre
2020



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

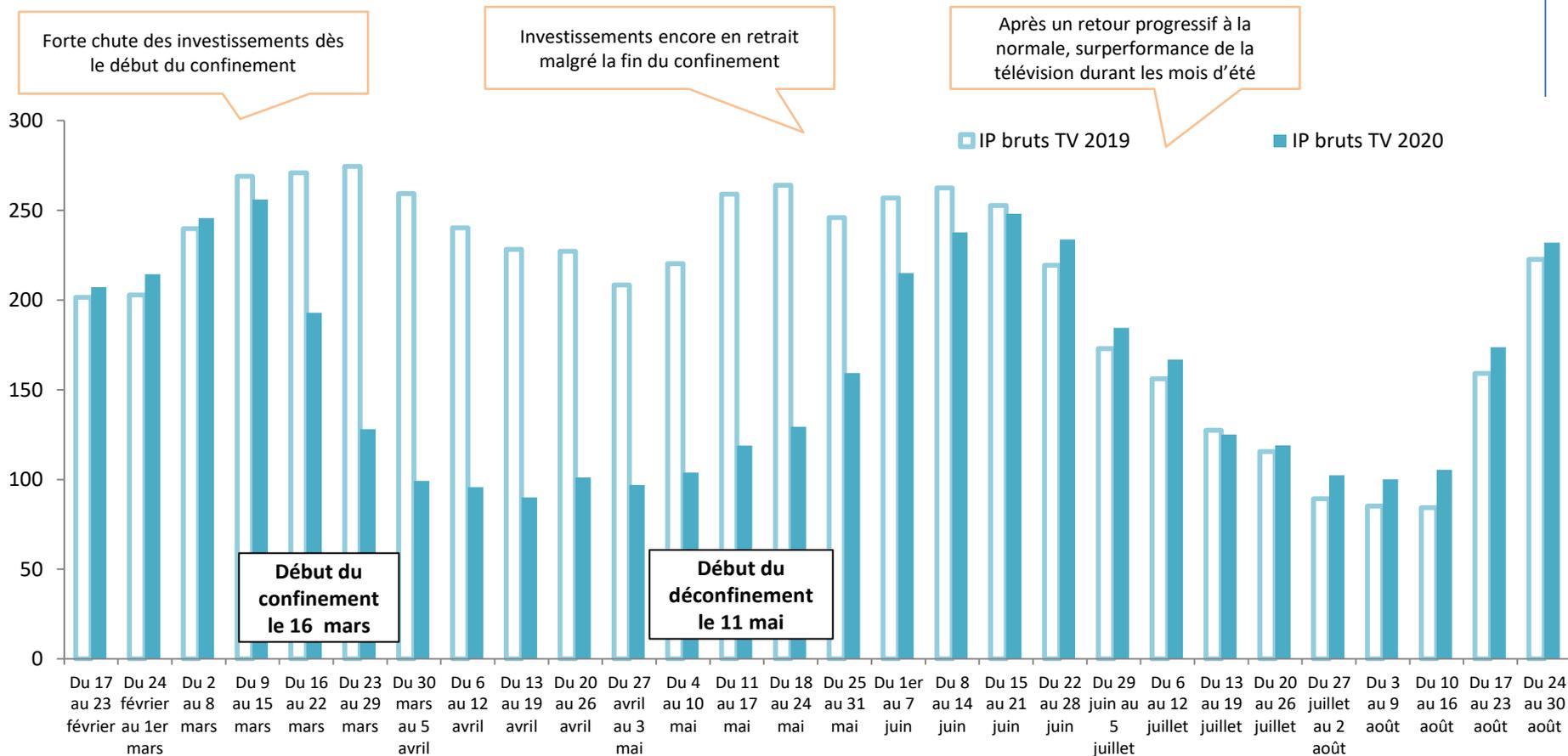


¹ TV, radio, presse, affichage extérieur et cinéma

Source : données Kantar division Média + traitement CSA



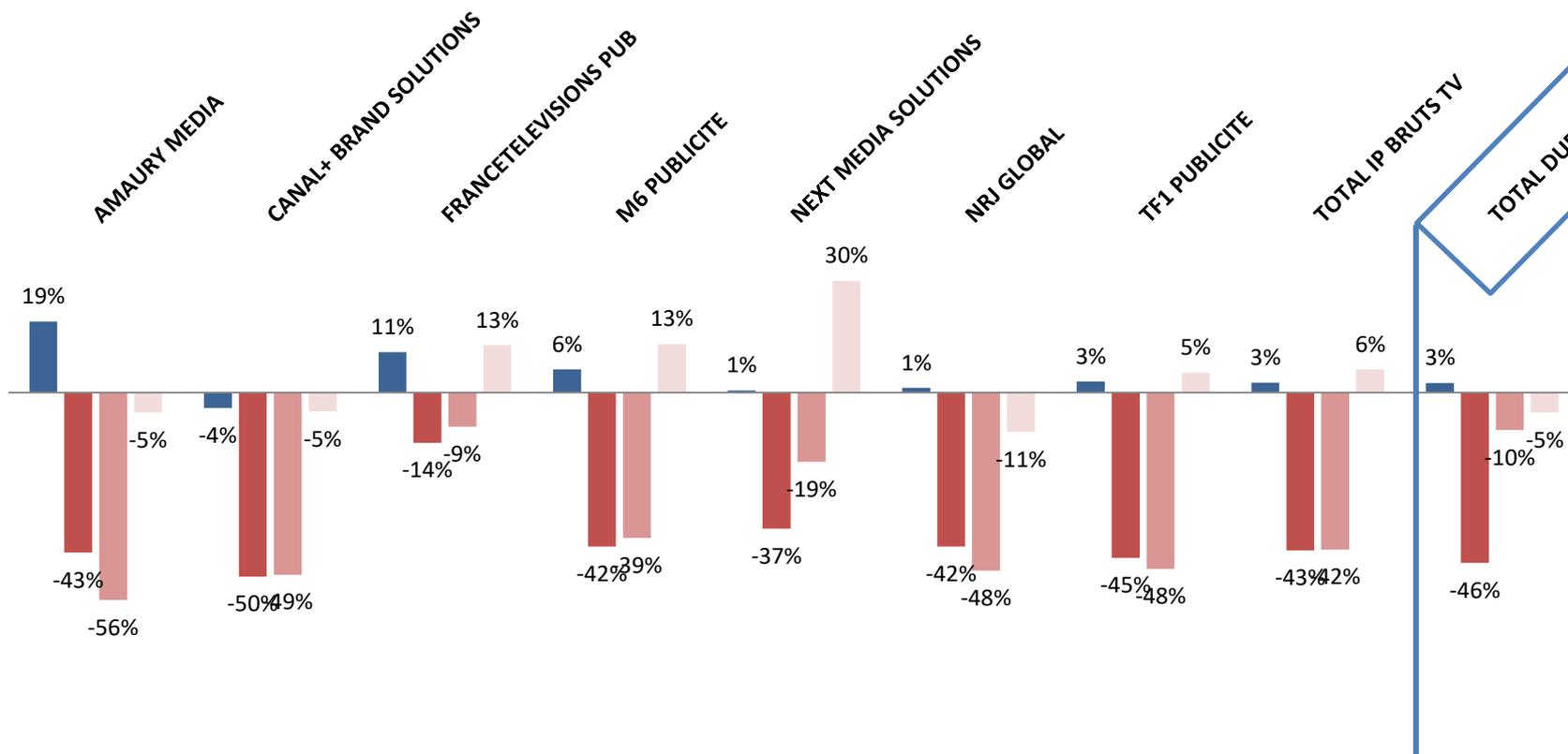
Evolution des investissements publicitaires bruts pour la télévision par rapport à 2019 (investissements en millions d'euros)





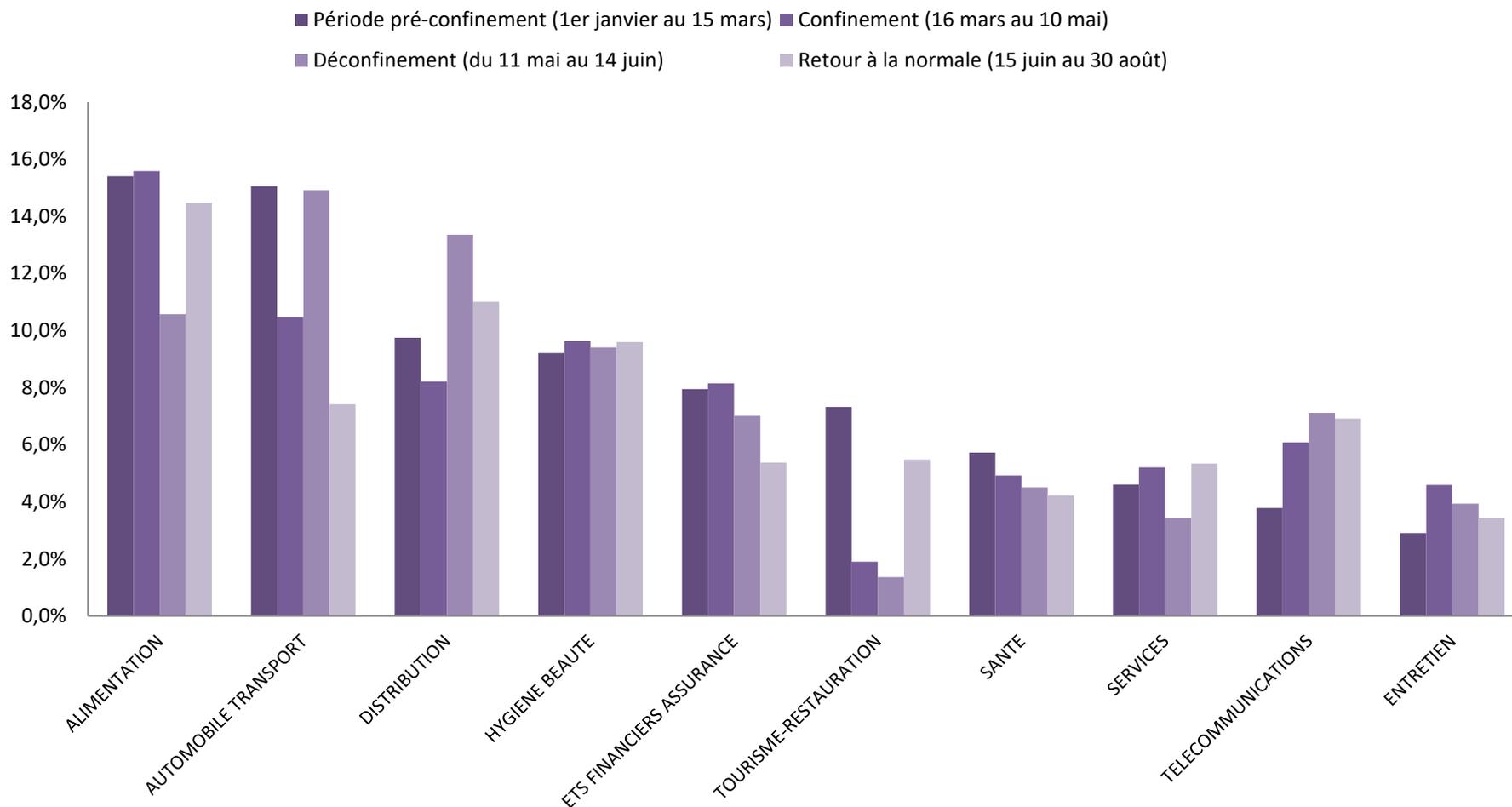
Evolution des investissements publicitaires bruts (par régie) et des durées publicitaires en télévision en 2020 par rapport à 2019 par période

- Période pré-confinement (1er janvier au 15 mars)
- Confinement (16 mars au 10 mai)
- Déconfinement (du 11 mai au 14 juin)
- Retour à la normale (15 juin au 30 août)





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



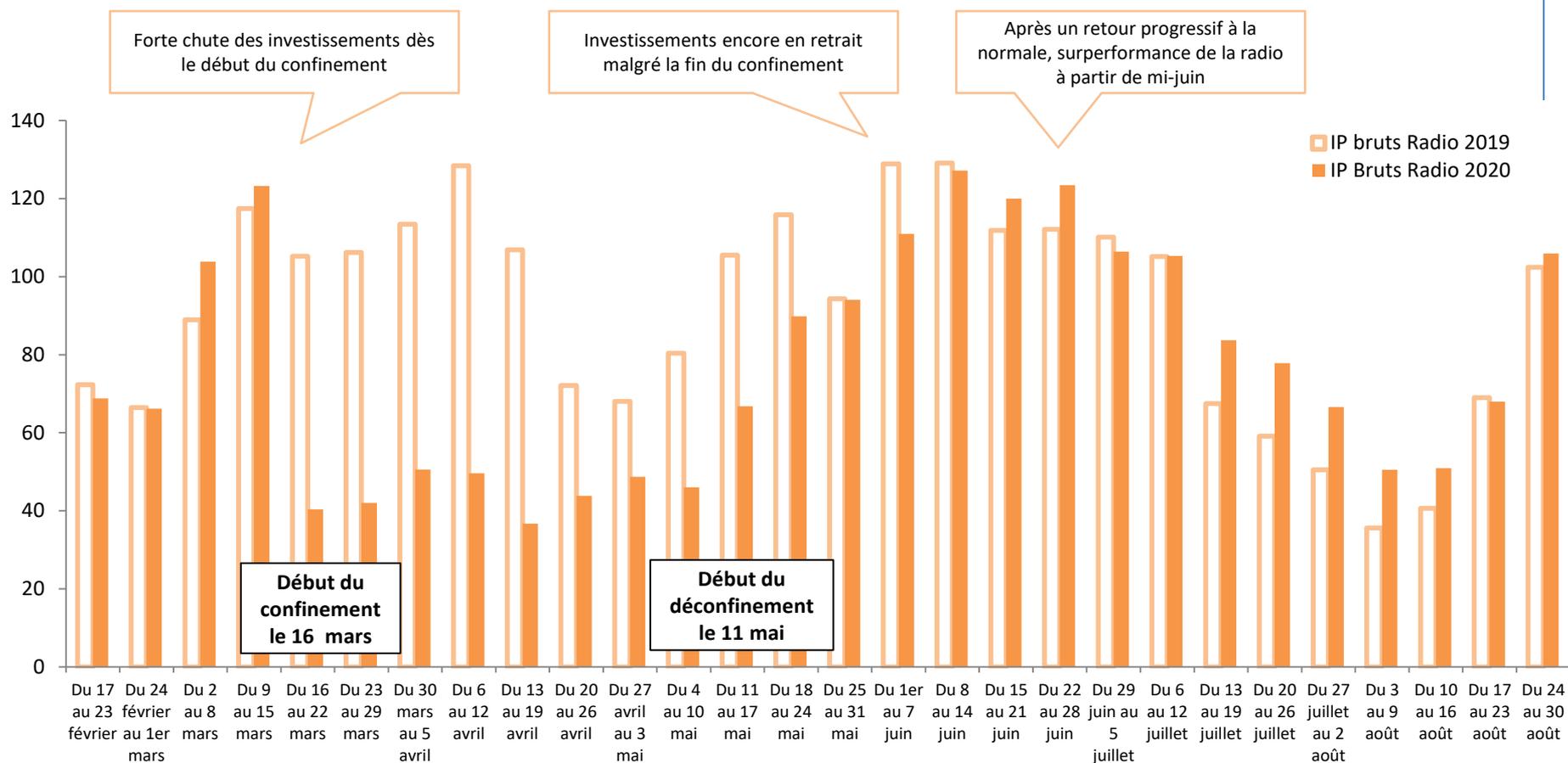


5 premiers annonceurs en télévision en 2020 et 2019 (en milliers d'euros bruts)

Février 2020 Février 2019	Mars 2020 Mars 2019	Avril 2020 Avril 2019	Mai 2020 Mai 2019	Juin 2020 Juin 2019	Juillet 2020 Juillet 2019
PROCTER & GAMBLE PROCTER & GAMBLE PROCTER & GAMBLE 20 920 20 990 (Yellow arrow pointing right)	PROCTER & GAMBLE PROCTER & GAMBLE PROCTER & GAMBLE 21 272 28 119 (Red arrow pointing down)	PROCTER & GAMBLE PROCTER & GAMBLE PROCTER & GAMBLE 18 458 28 017 (Red arrow pointing down)	PROCTER & GAMBLE PROCTER & GAMBLE PROCTER & GAMBLE 17 129 33 934 (Red arrow pointing down)	PROCTER & GAMBLE PROCTER & GAMBLE PROCTER & GAMBLE 32 840 28 442 (Green arrow pointing up)	PROCTER & GAMBLE PROCTER & GAMBLE PROCTER & GAMBLE 19 634 21 861 (Red arrow pointing down)
MONDELEZ INTERNATIONAL MONDELEZ INTERNATIONAL MONDELEZ INTERNATIONAL 20 566 17 610 (Green arrow pointing up)	RENAULT AUTOMOBILES RENAULT AUTOMOBILES RENAULT AUTOMOBILES 18 877 20 764 (Red arrow pointing down)	HENKEL RENAULT AUTOMOBILES RENAULT AUTOMOBILES 10 786 20 076 (Red arrow pointing down)	LIDL RECKITT BENCKISER RECKITT BENCKISER 15 392 21 913 (Red arrow pointing down)	RENAULT AUTOMOBILES RENAULT AUTOMOBILES RENAULT AUTOMOBILES 23 271 25 580 (Red arrow pointing down)	MC DONALDS RECKITT BENCKISER RECKITT BENCKISER 14 853 17 135 (Red arrow pointing down)
MC DONALDS RENAULT AUTOMOBILES RENAULT AUTOMOBILES 17 845 16 821 (Green arrow pointing up)	MONDELEZ INTERNATIONAL MONDELEZ INTERNATIONAL MONDELEZ INTERNATIONAL 17 884 19 207 (Red arrow pointing down)	LABO.SANOFI RECKITT BENCKISER RECKITT BENCKISER 9 563 18 257 (Red arrow pointing down)	RECKITT BENCKISER MONDELEZ INTERNATIONAL MONDELEZ INTERNATIONAL 12 490 21 600 (Red arrow pointing down)	RECKITT BENCKISER RECKITT BENCKISER VOLKSWAGEN 17 222 25 551 (Red arrow pointing down)	RECKITT BENCKISER RENAULT AUTOMOBILES RENAULT AUTOMOBILES 12 955 13 962 (Red arrow pointing down)
RENAULT AUTOMOBILES COMME J'AIME COMME J'AIME 15 637 14 503 (Green arrow pointing up)	FERRERO MC DONALDS MC DONALDS 17 536 17 914 (Yellow arrow pointing right)	FERRERO FERRERO FERRERO 9 469 17 789 (Red arrow pointing down)	RENAULT AUTOMOBILES FERRERO FERRERO 12 216 18 526 (Red arrow pointing down)	VOLKSWAGEN CITROEN AUTOMOBILES CITROEN AUTOMOBILES 13 651 20 380 (Red arrow pointing down)	UNILEVER MC DONALDS MC DONALDS 12 427 12 875 (Yellow arrow pointing right)
FERRERO MC DONALDS MC DONALDS 14 704 14 250 (Yellow arrow pointing right)	VOLKSWAGEN PEUGEOT AUTOMOBILES PEUGEOT AUTOMOBILES 17 076 17 697 (Yellow arrow pointing right)	RECKITT BENCKISER MC DONALDS MC DONALDS 9 177 17 402 (Red arrow pointing down)	E.LECLERC MAGASINS MC DONALDS 10 481 17 435 (Red arrow pointing down)	UNILEVER PEUGEOT AUTOMOBILES PEUGEOT AUTOMOBILES 13 540 19 980 (Red arrow pointing down)	FRIENDLY FASHION LIDL LIDL 11 743 12 094 (Red arrow pointing down)



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

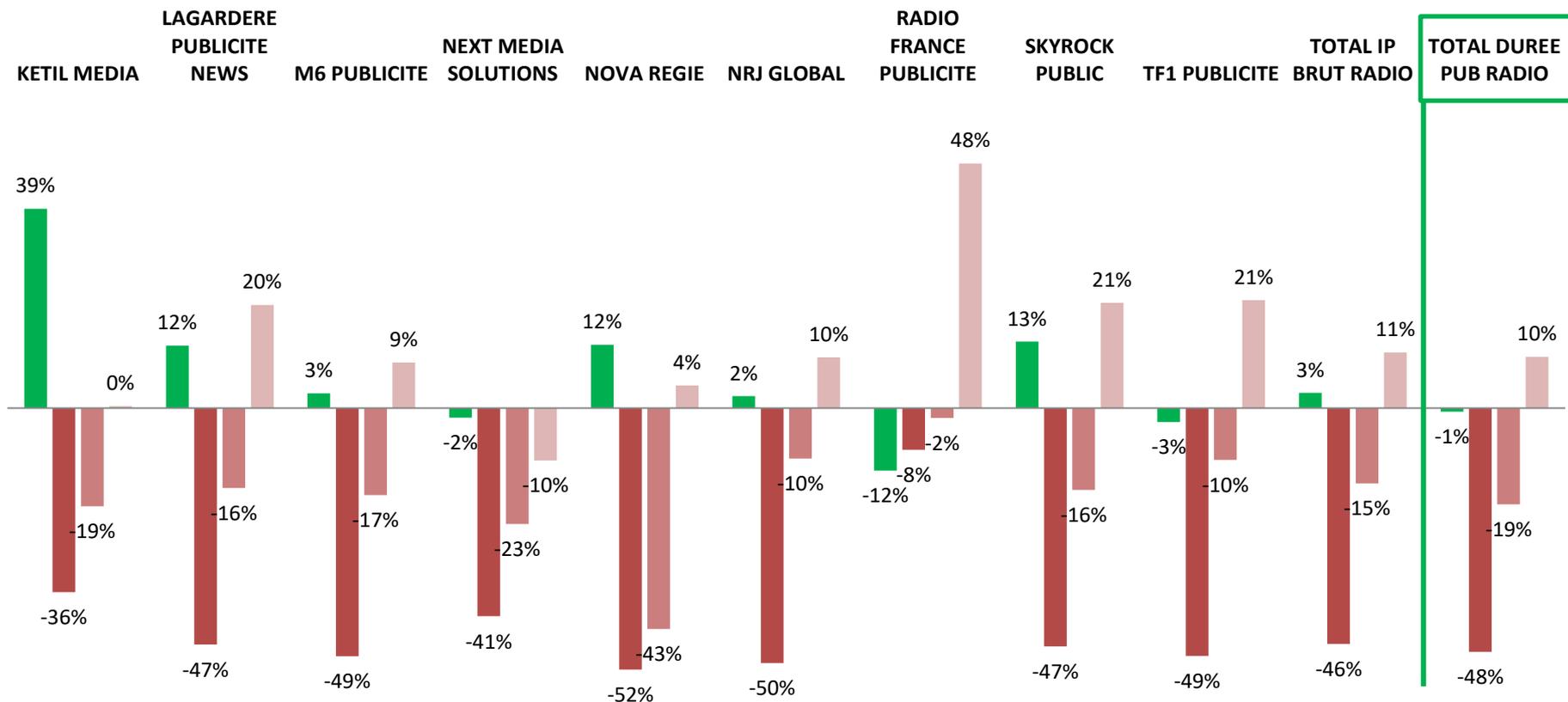


Source : données Kantar division Média + traitement CSA



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

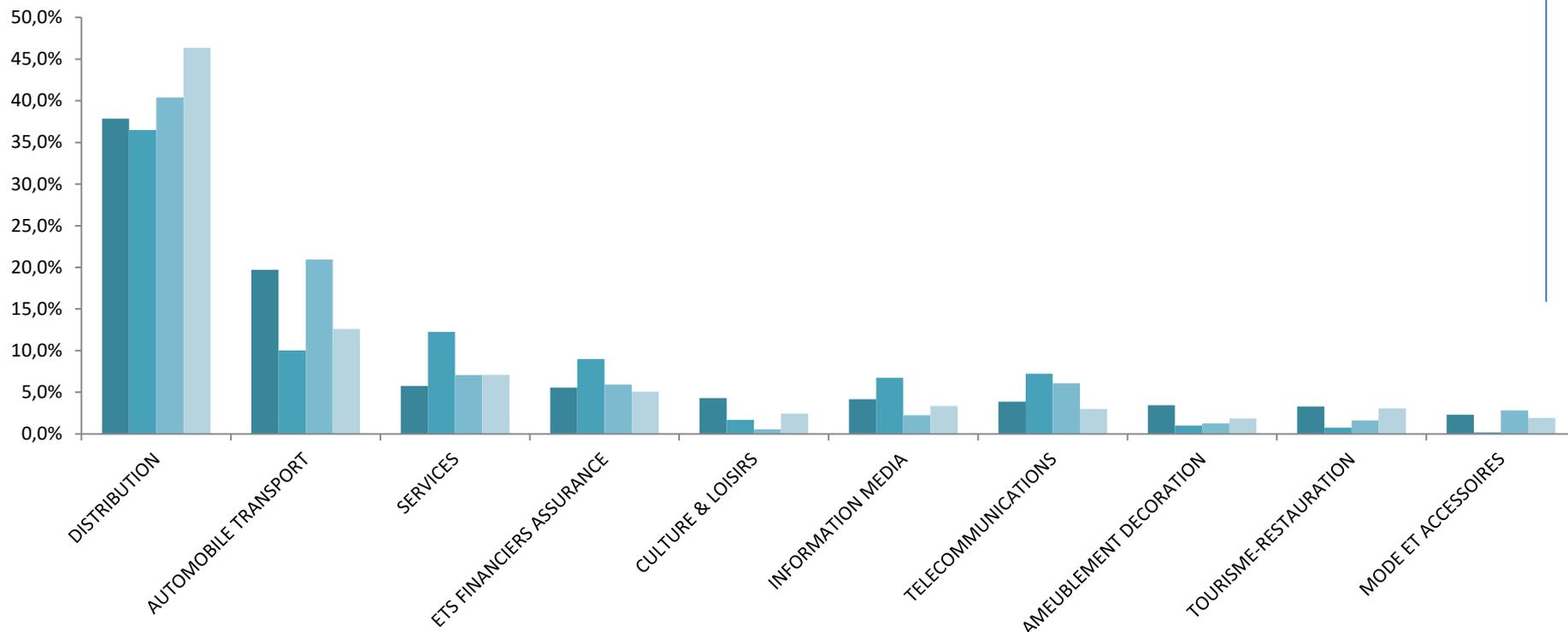
■ Période pré-confinement (1er janvier au 15 mars)
 ■ Confinement (16 mars au 10 mai)
 ■ Déconfinement (du 11 mai au 14 juin)
 ■ Retour à la normale (15 juin au 30 août)





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 30 août)





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

Février 2020 Février 2019	Mars 2020 Mars 2019	Avril 2020 Avril 2019	Mai 2020 Mai 2019	Jun 2020 Jun 2019	Juillet 2020 Juillet 2019
INTERMARCHÉ → 12 354 E.LECLERC → 12 552	INTERMARCHÉ ↓ 13 745 INTERMARCHÉ ↓ 18 102	LIDL → 17 041 INTERMARCHÉ → 17 411	E.LECLERC MAGASINS → 18 140 E.LECLERC MAGASINS → 18 443	INTERMARCHÉ CARREFOUR ↓ 21 792 HYPERMARCHÉ S ↓ 22 060	INTERMARCHÉ → 17 948 AMAZON → 16 616
CITROEN AUTOMOBILES → 12 333 MAGASINS INTERMARCHÉ → 11 897	MINISTERE DES SOLIDARITES ET DE LA SANTÉ ↓ 12 648 CARREFOUR HYPERMARCHÉ S ↓ 16 403	SIG E.LECLERC → 15 675 MAGASINS → 15 597	LIDL CARREFOUR ↓ 16 512 HYPERMARCHÉ S ↓ 17 099	LIDL ↓ 16 988 INTERMARCHÉ ↓ 18 082	CARREFOUR HYPERMARCHÉ S → 15 836 PEUGEOT AUTOMOBILES → 12 693
LIDL CARREFOUR → 12 120 HYPERMARCHÉ S → 10 530	CARREFOUR HYPERMARCHÉ S ↓ 11 859 PEUGEOT AUTOMOBILES ↓ 13 897	INTERMARCHÉ PEUGEOT → 14 584 AUTOMOBILES → 14 617	INTERMARCHÉ → 14 806 INTERMARCHÉ → 14 776	E.LECLERC MAGASINS ↓ 14 987 E.LECLERC MAGASINS ↓ 17 462	LIDL → 13 551 E.LECLERC MAGASINS → 12 499
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	ALDI ↓ 12 819 LIDL ↓ 13 838	ALDI ↓ 11 717 LIDL ↓ 12 269
CARREFOUR HYPERMARCHÉ → 10 791 S → 8 761 FIAT AUTO	LIDL CITROEN ↓ 9 647 AUTOMOBILES ↓ 13 141	AMAZON CARREFOUR ↓ 8 829 HYPERMARCHÉ S ↓ 10 881	CARREFOUR HYPERMARCHÉ ↓ 10 734 S ↓ 12 441 AUCHAN	CARREFOUR HYPERMARCHÉ S ↓ 11 258 FORD ↓ 12 395 AUTOMOBILES	PEUGEOT AUTOMOBILES ↓ 10 193 INTERMARCHÉ ↓ 11 172