



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

# PANORAMA



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

septembre 2020



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 pigo de Kantar division Média sur les investissements publicitaires bruts dans les médias dits historiques en métropole, dont télévision et radio.



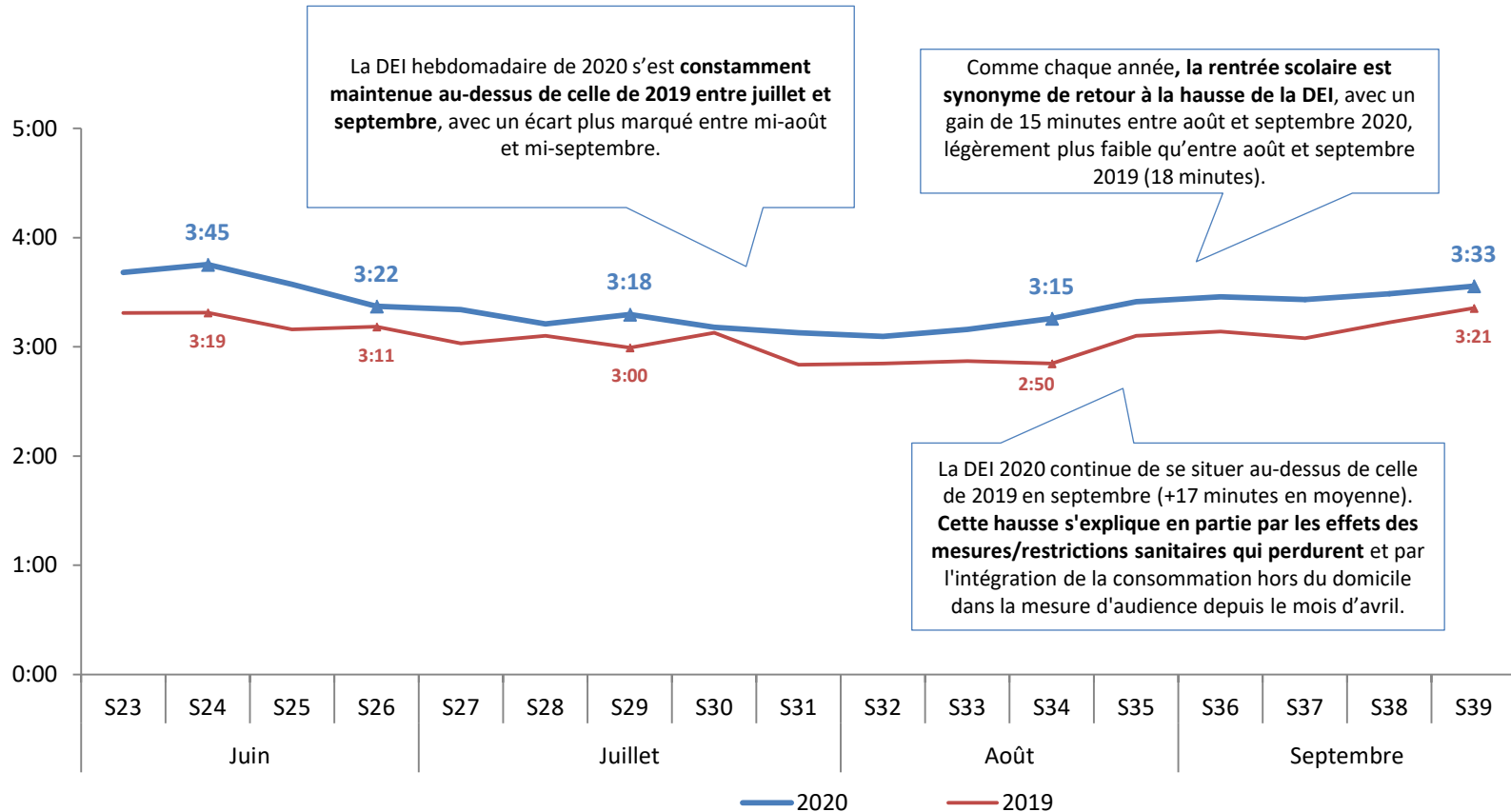
# Audiences de la télévision

Des audiences en hausse en septembre 2020, grâce à la rentrée scolaire, à un intérêt toujours fort pour l'information, et à la diffusion du Tour de France

Septembre  
2020



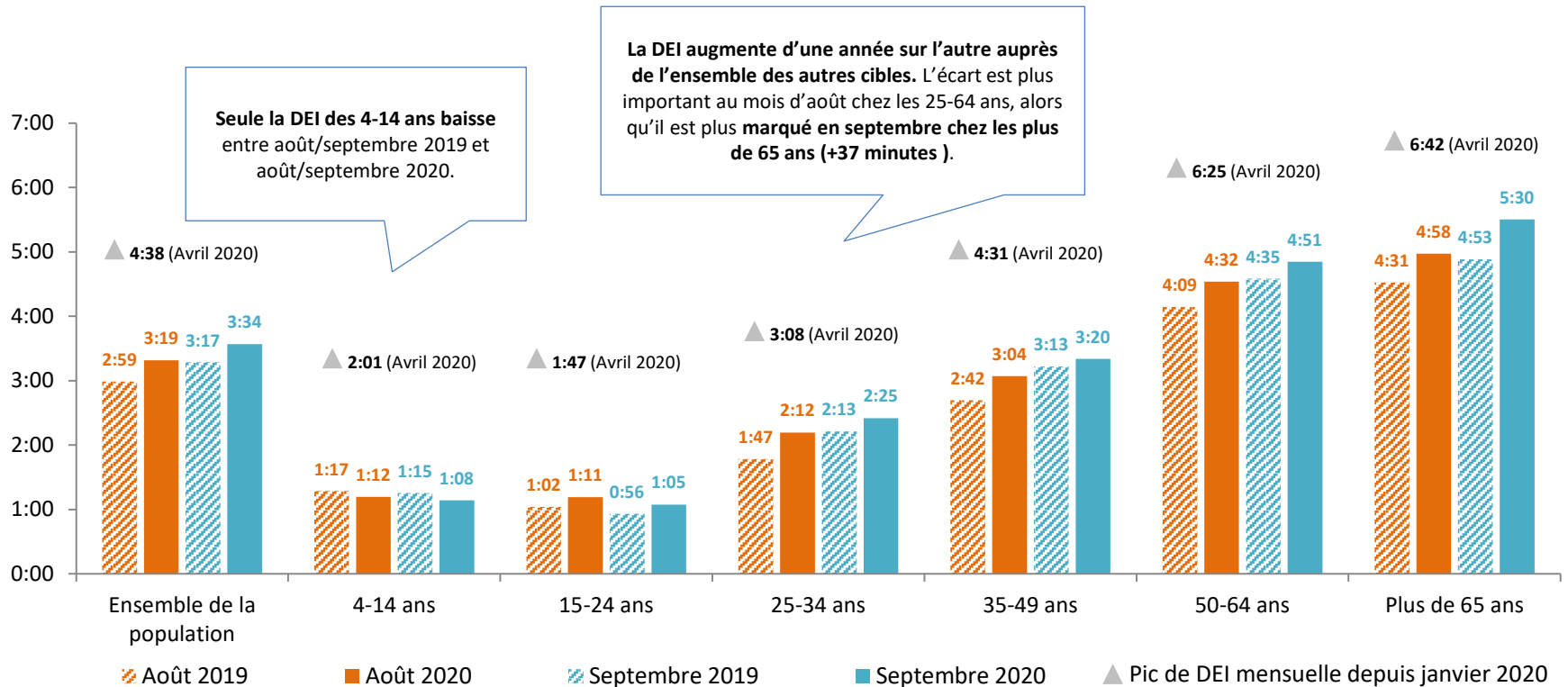
## Une Durée d'écoute individuelle (DEI) en hausse en septembre 2020, sur un mois comme sur un an (DEI en heure:minute)



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



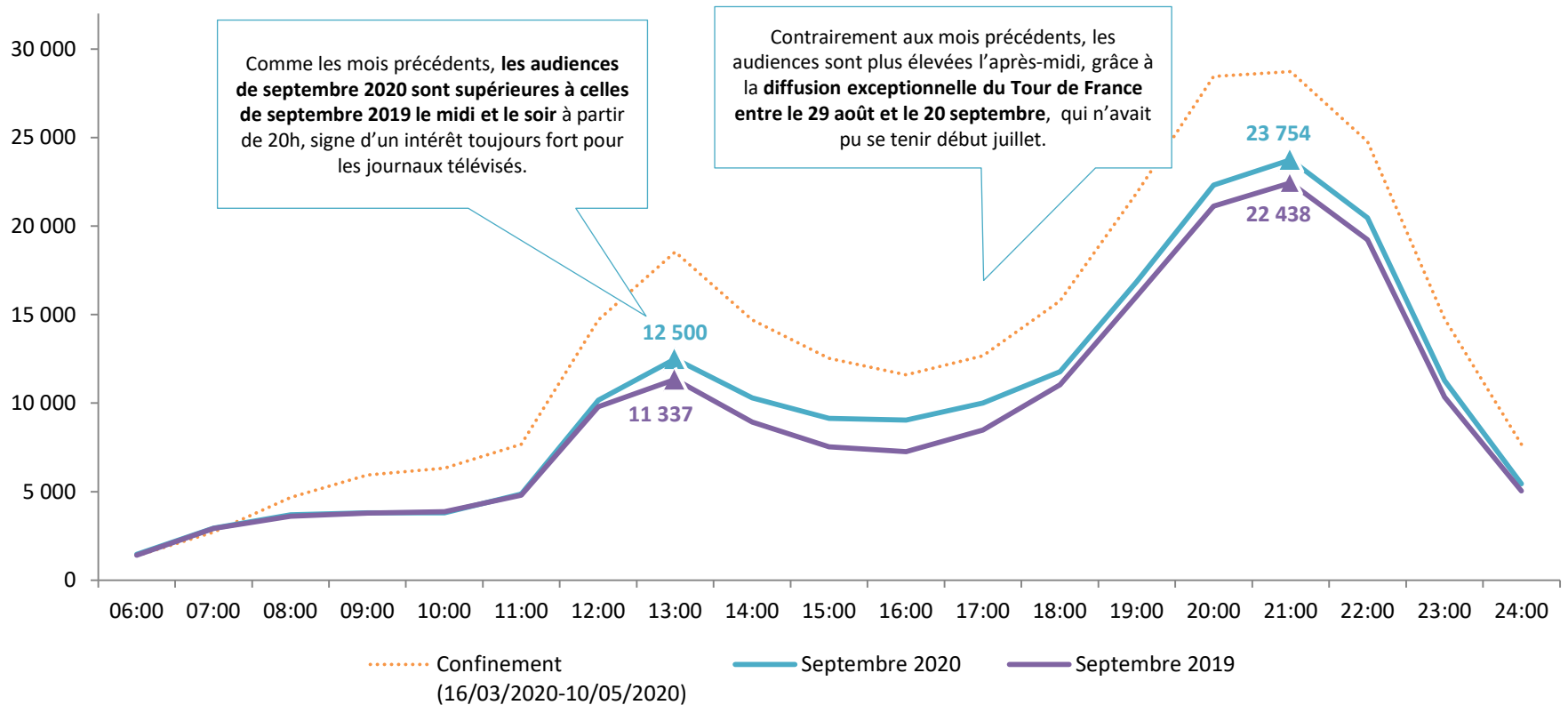
## Une Durée d'écoute individuelle (DEI) en hausse auprès de l'ensemble de la population, exceptés les 4-14 ans (DEI en heure:minute)



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.

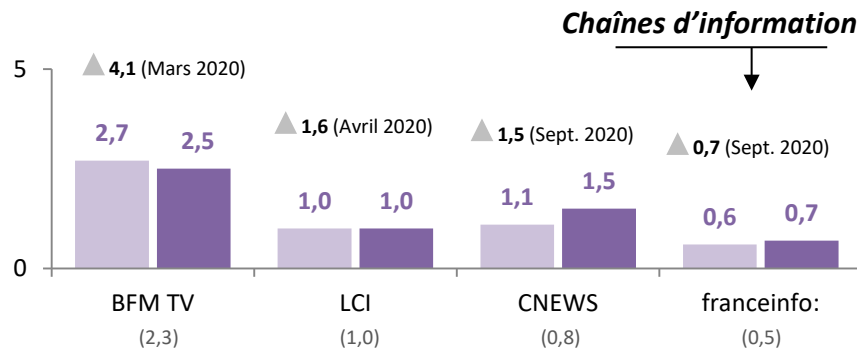
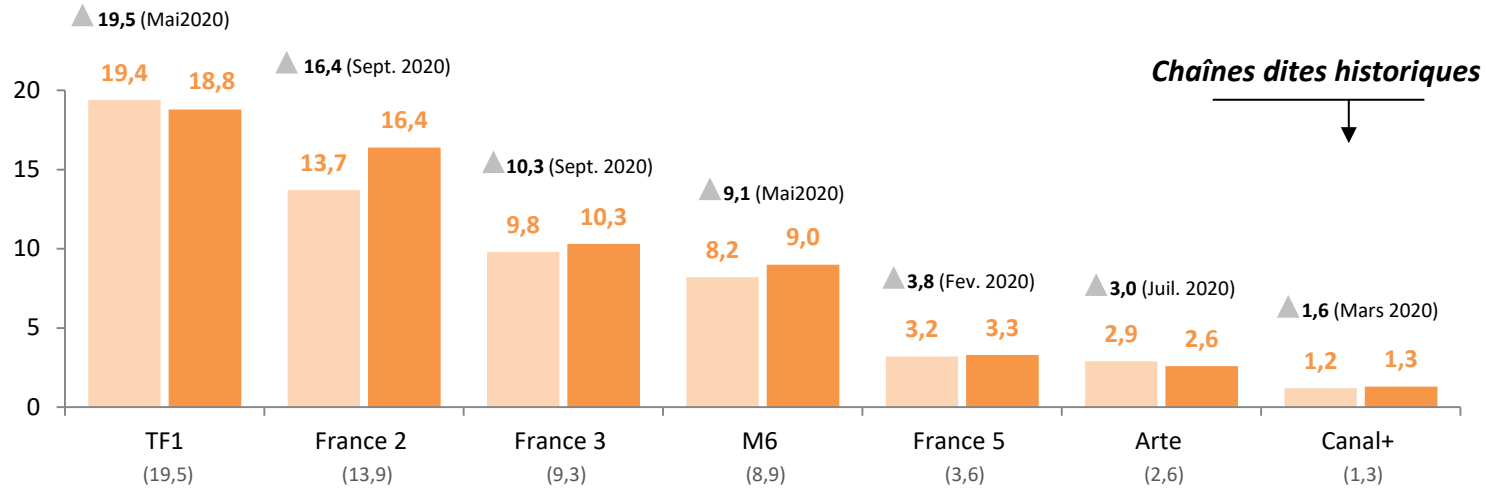


## Des audiences en hausse grâce à un intérêt toujours fort pour l'information et à la diffusion du Tour de France (nombre de téléspectateurs en milliers)





## France 2 en forte hausse grâce au Tour de France (1/2) (Part d'audience en %)



▲ Meilleure PdA mensuelle 2020

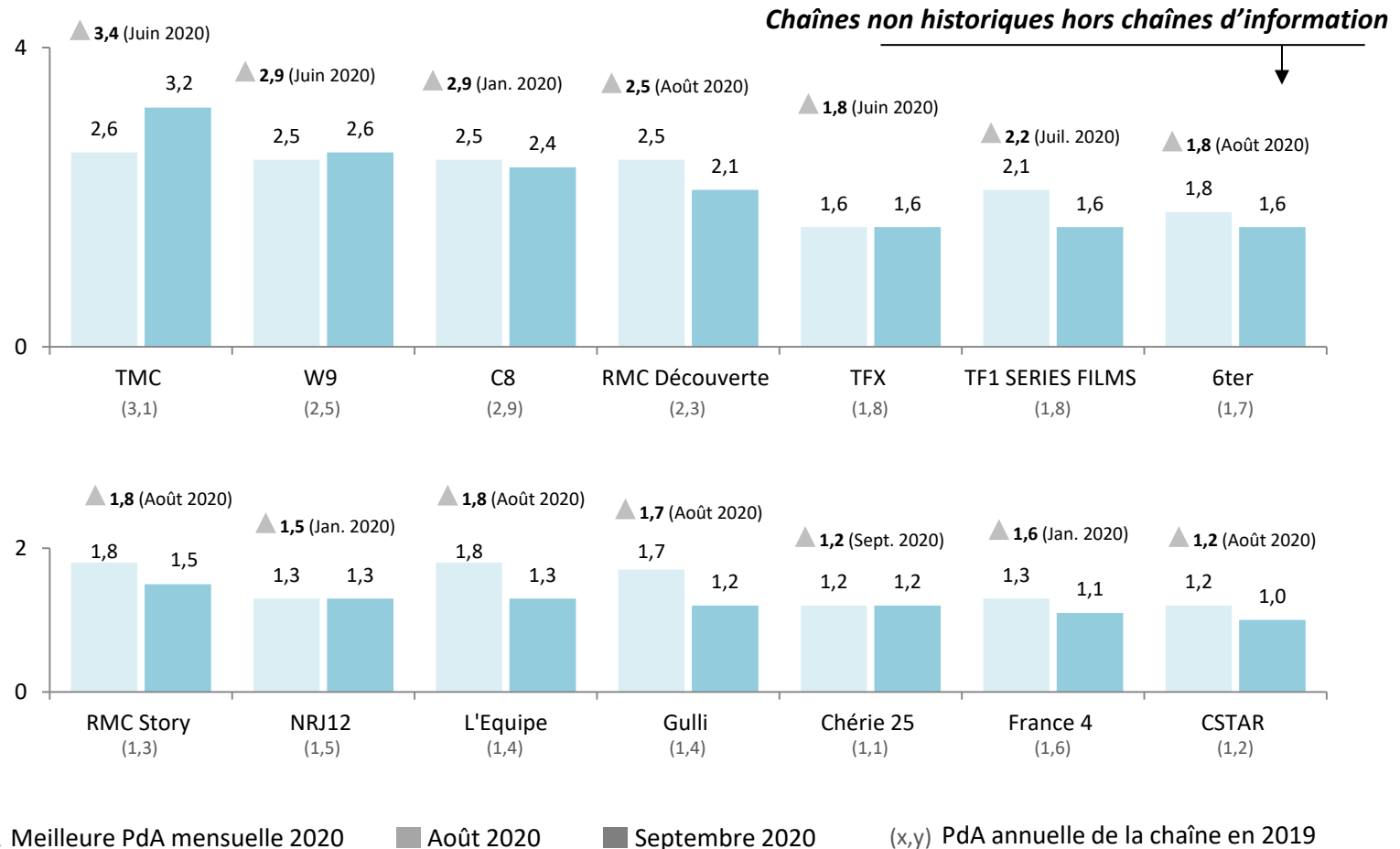
■ Août 2020

■ Septembre 2020

(x,y) PdA annuelle de la chaîne en 2019



## Des situations contrastées selon les chaînes, pour la plupart en retrait par rapport au mois d'août du fait de la diffusion du Tour de France (2/2) (Part d'audience en %)







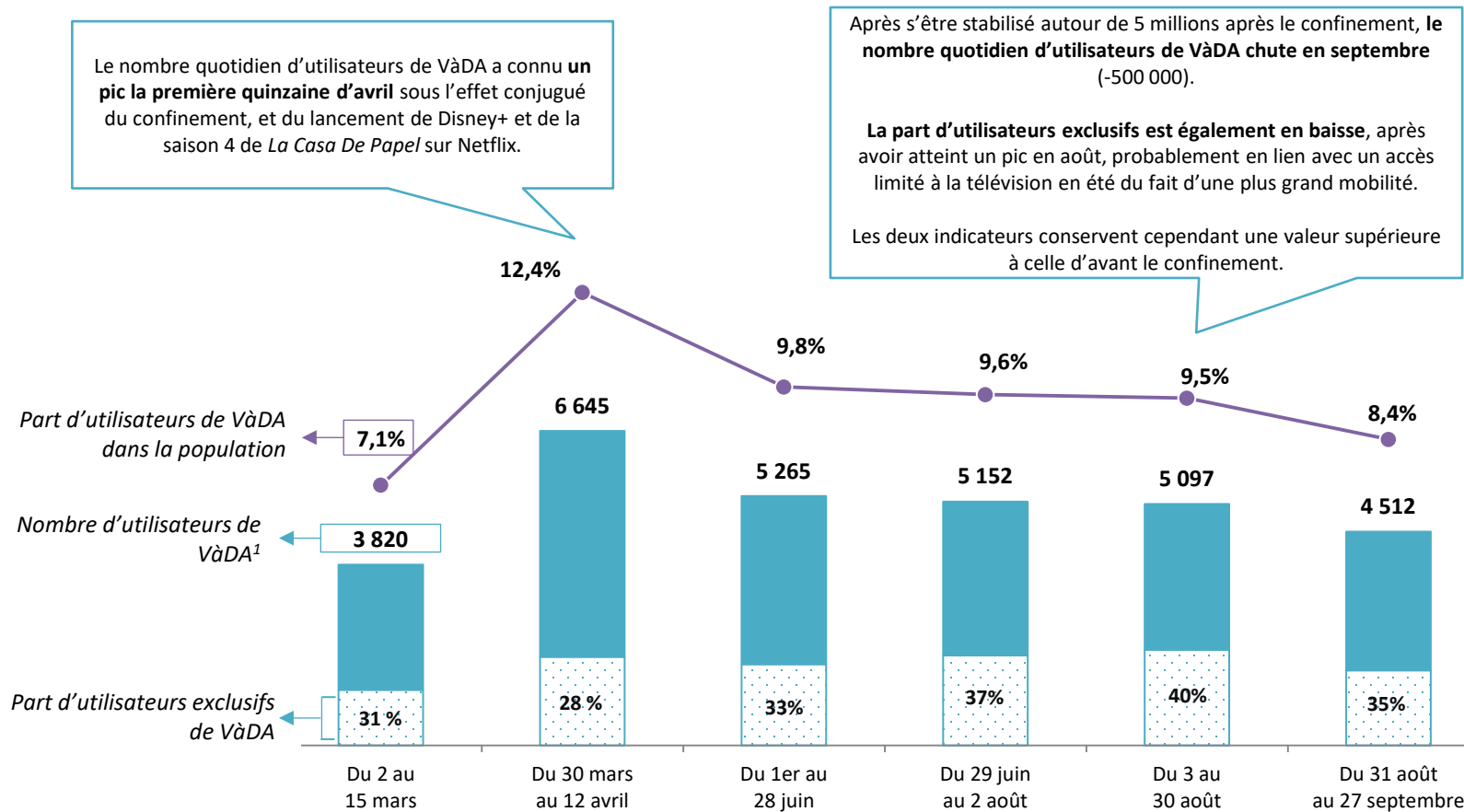
# Consommation des services de Vidéo à la Demande par Abonnement (VàDA)

Un niveau de consommation en baisse en septembre,  
notamment auprès des 15-24 ans

Septembre  
2020



## Un nombre d'utilisateurs en forte baisse entre août et septembre (Nombre d'utilisateurs en milliers ; part d'utilisateurs en %)



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

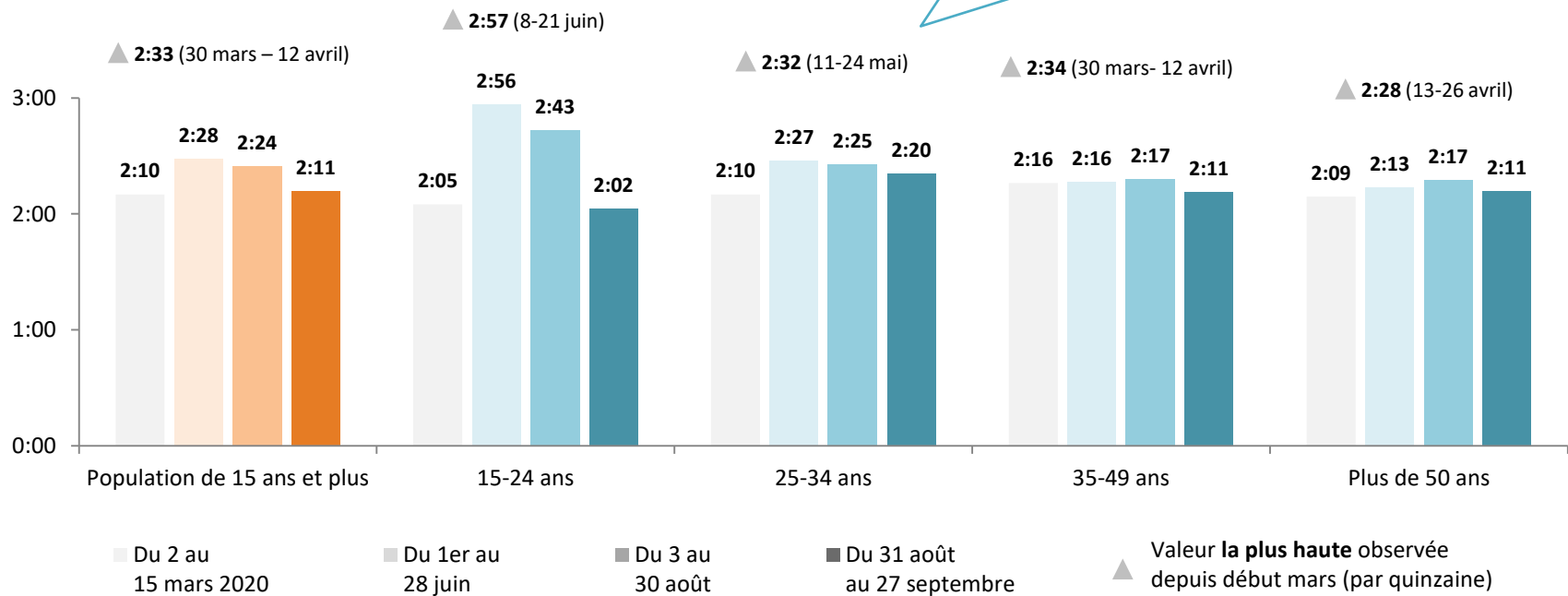
<sup>1</sup>Moyenne du nombre quotidien d'utilisateurs de VàDA pendant la période – Un utilisateur est défini par sa consommation effective de contenu en VàDA, et non par sa souscription à un service de VàDA.



## Une baisse de la durée de visionnage individuelle auprès de l'ensemble des cibles, particulièrement marquée chez les 15-24 ans (Durée de visionnage individuelle estimée en heure:minute)

Pour la première fois, la **durée de visionnage individuelle des 15-24 ans repasse en-dessous des valeurs observées avant le confinement**. La baisse s'élève à près d'1h quotidienne par rapport à juin, sûrement en lien avec un **retour plus régulier en milieu scolaire**.

La baisse est plus mesurée auprès des autres tranches d'âge. **Les 25-34 sont les plus gros consommateurs de VàDA en septembre**, et les seuls à maintenir leur durée de visionnage individuelle à un niveau significativement supérieur à celui observé avant le confinement.

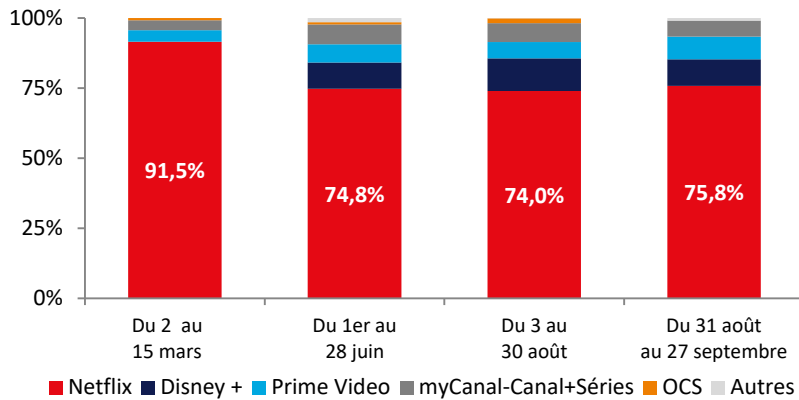


Source : Médiamétrie – Harris Interactive – Population de 15 ans et plus – Année 2020  
 La durée de visionnage individuelle estimée de la VàDA ne peut être comparée directement à la DEI de la télévision, car contrairement à cette dernière, elle ne prend pas en compte les non-utilisateurs. Elle est calculée en fonction de la durée des titres uniques et nombres d'épisodes déclarés vus par le répondant.

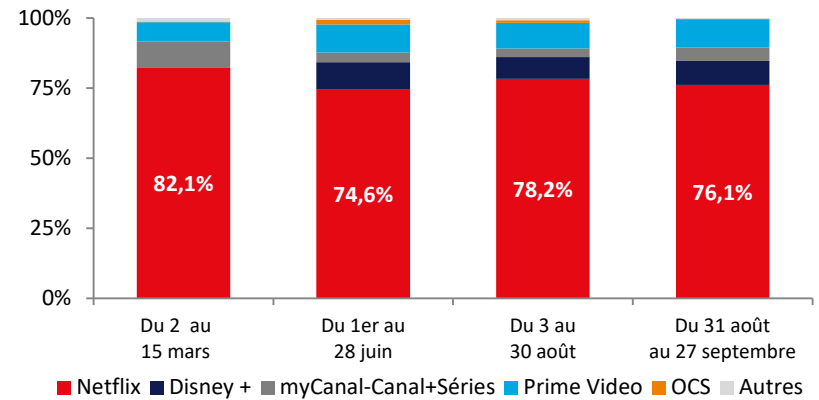


## Les services du groupe Canal+ en progression auprès des plus de 50 ans, Netflix stable auprès des autres tranches d'âge (Part de consommation en %)

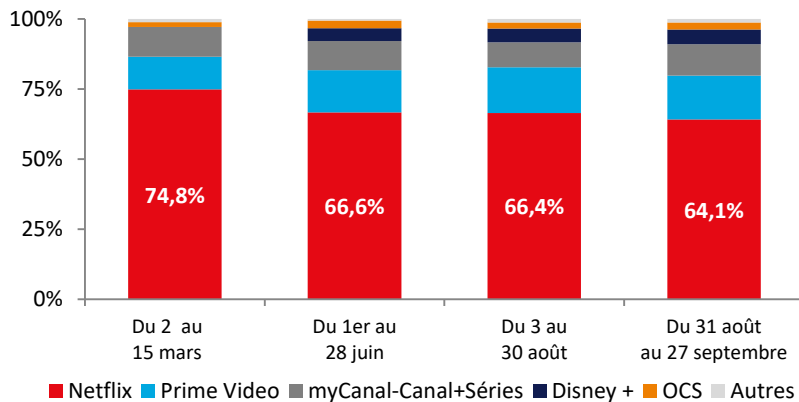
15-24 ans



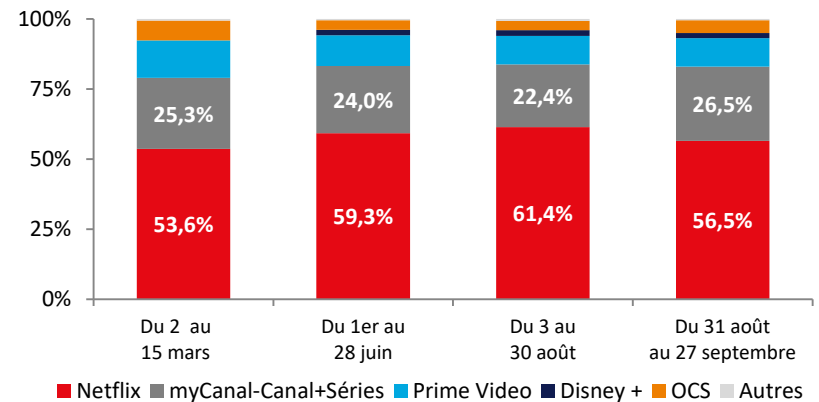
25-34 ans



35-49 ans



50 ans et plus





# Usages sur internet

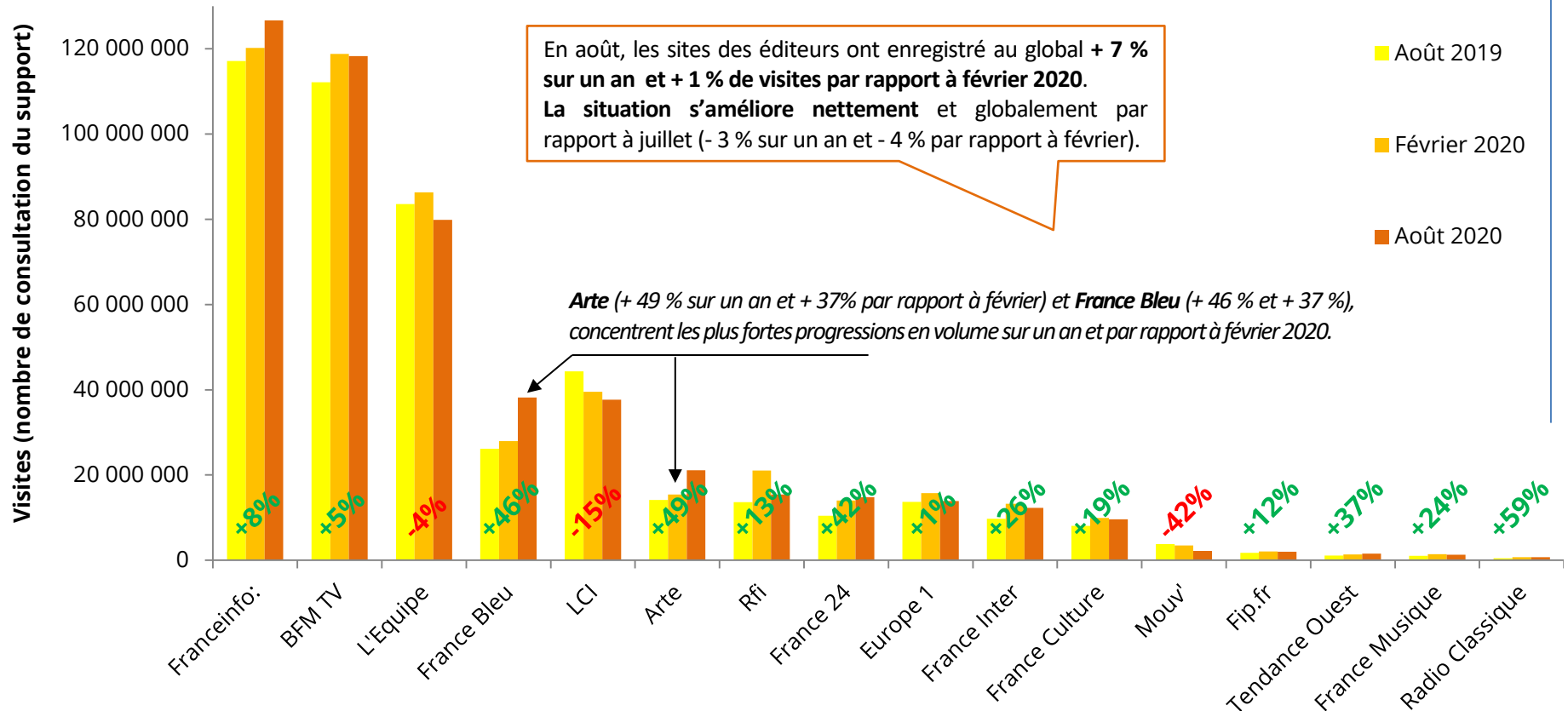
Juillet et août 2020\* permettent aux éditeurs de progresser dans leurs niveaux d'usage sur un an. Dans l'ensemble, ceux-ci restent cependant en recul par rapport à l'avant-confinement.

Octobre  
2020

\* Dernières données disponibles à la date de publication du présent baromètre



## Sur leurs sites unifiés, la majorité des éditeurs atteint des niveaux d'usages en progression sur un an<sup>1</sup> (taux d'évolution : août 2020 vs. août 2019)

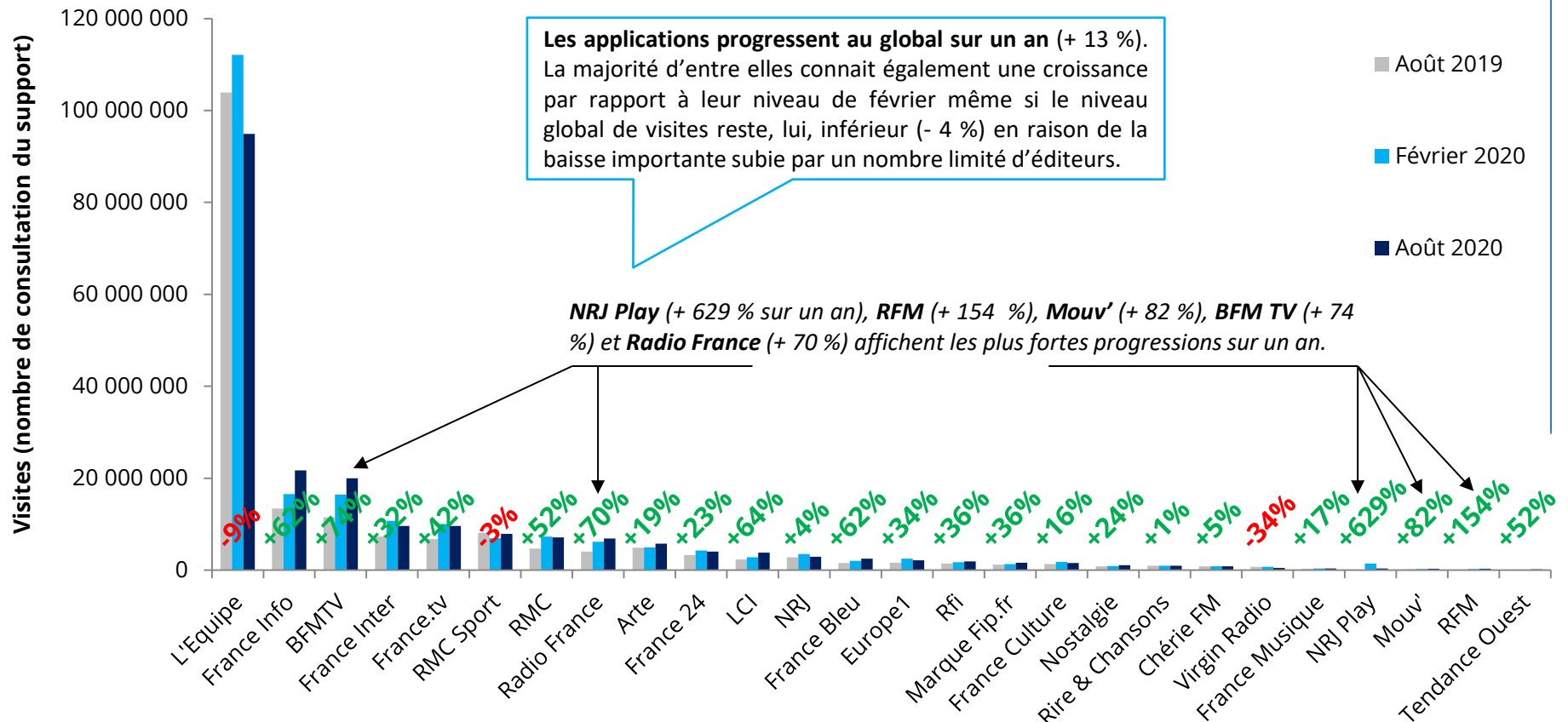


<sup>1</sup> Les mesures d'usages de certains éditeurs n'apparaissent pas ici pour des raisons techniques ou bien parce qu'ils ne font pas l'objet de cette mesure par l'ACPM. Leur absence ne présume donc en rien de leurs performances.

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



## Sur leurs applications, les éditeurs retrouvent la croissance<sup>1</sup> (taux d'évolution : août 2020 vs. août 2019)



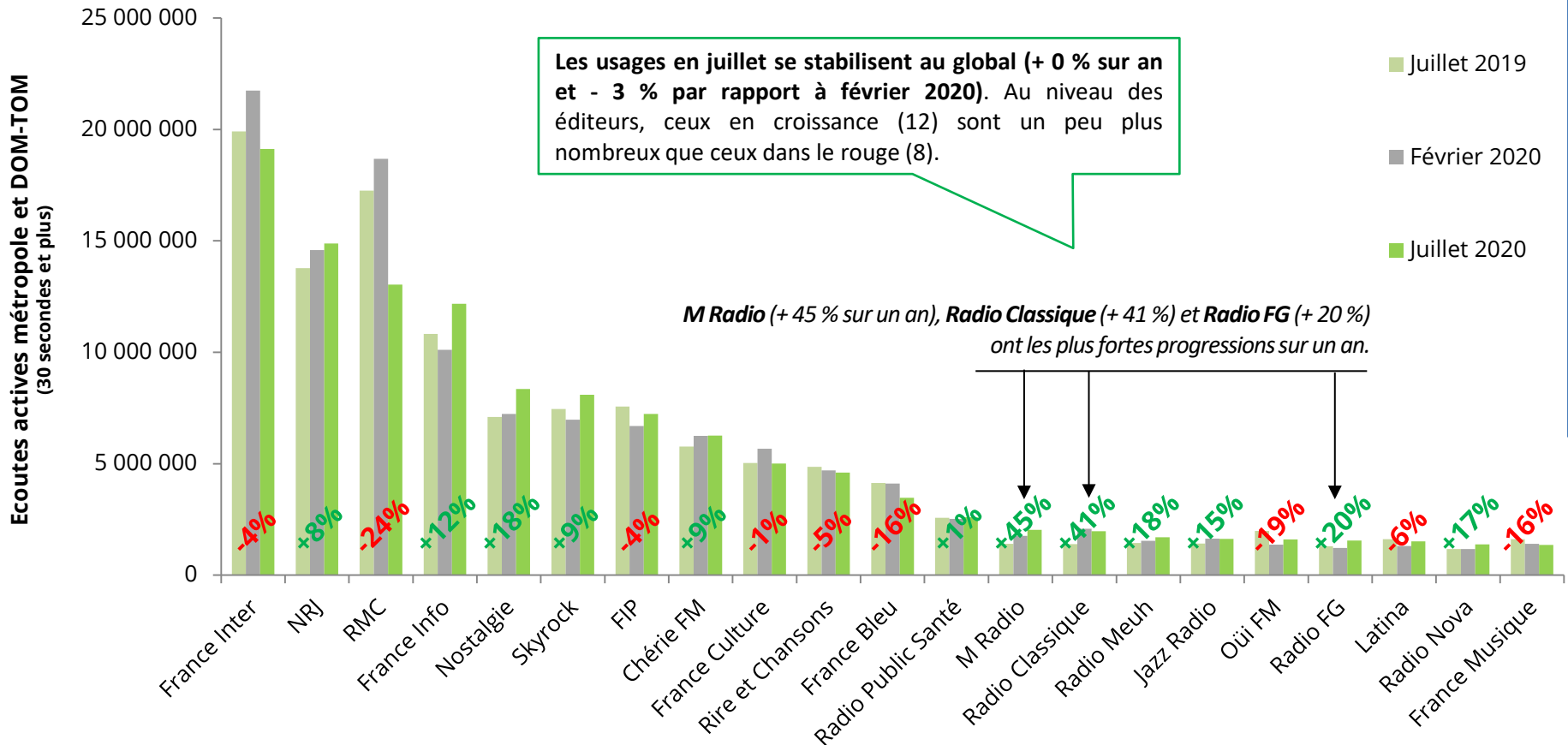
<sup>1</sup> Les mesures d'usages de certains éditeurs n'apparaissent pas ici pour des raisons techniques ou bien parce qu'ils ne font pas l'objet de cette mesure par l'ACPM. Leur absence ne présume donc en rien de leurs performances.

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



## En juillet, la radio en ligne voit ses niveaux d'usages se stabiliser malgré des situations très hétérogènes<sup>1,2</sup>

(taux d'évolution des 20 premières radios en ligne en juillet 2020 par rapport à juillet 2019)



<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> 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.

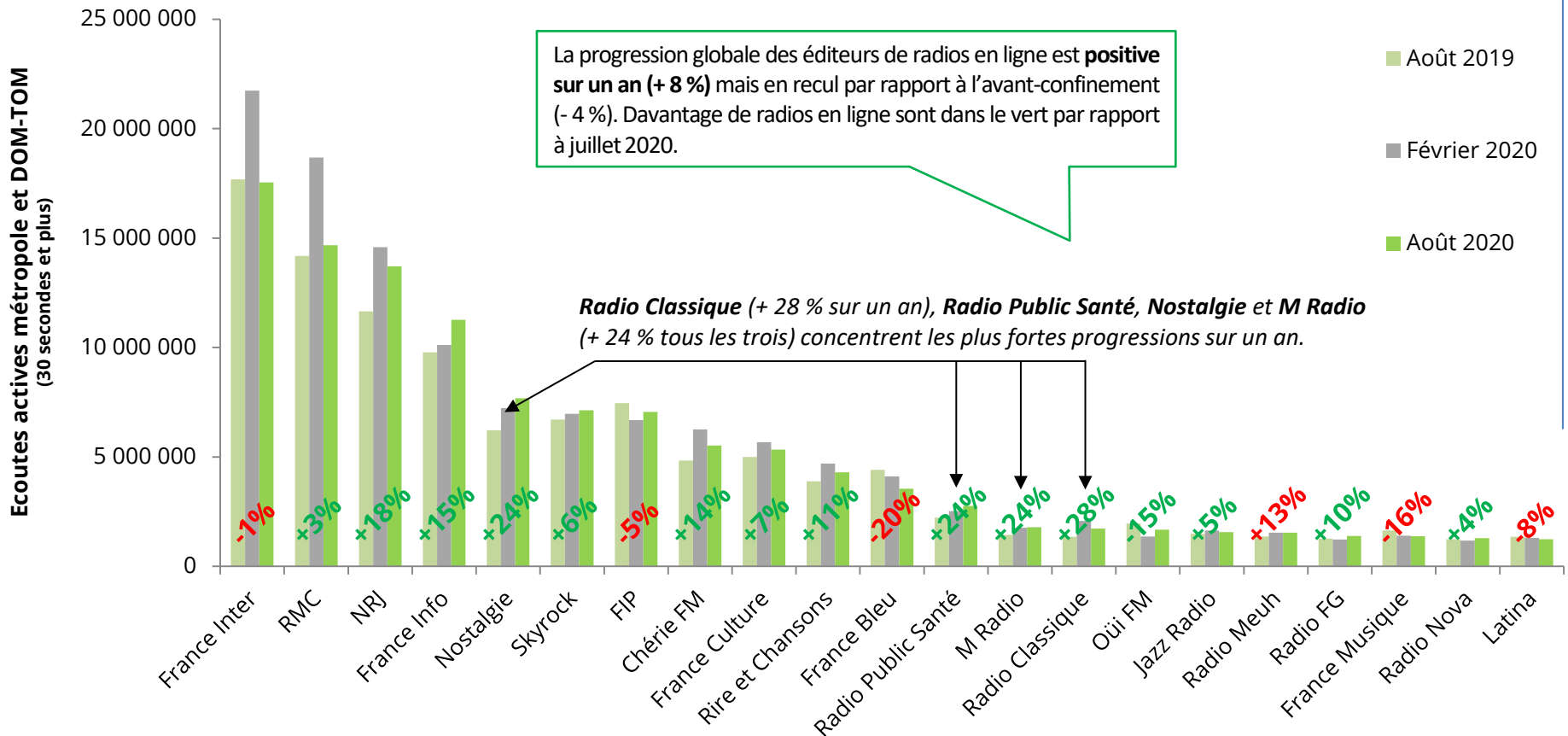
Source : ACPM - Diffusion des marques de radios digitales





## En août, les niveaux d'usages de la radio en ligne sont majoritairement en forte hausse sur un an<sup>1,2</sup>

(taux d'évolution des 20 premières radios en ligne en août 2020 par rapport à août 2019)



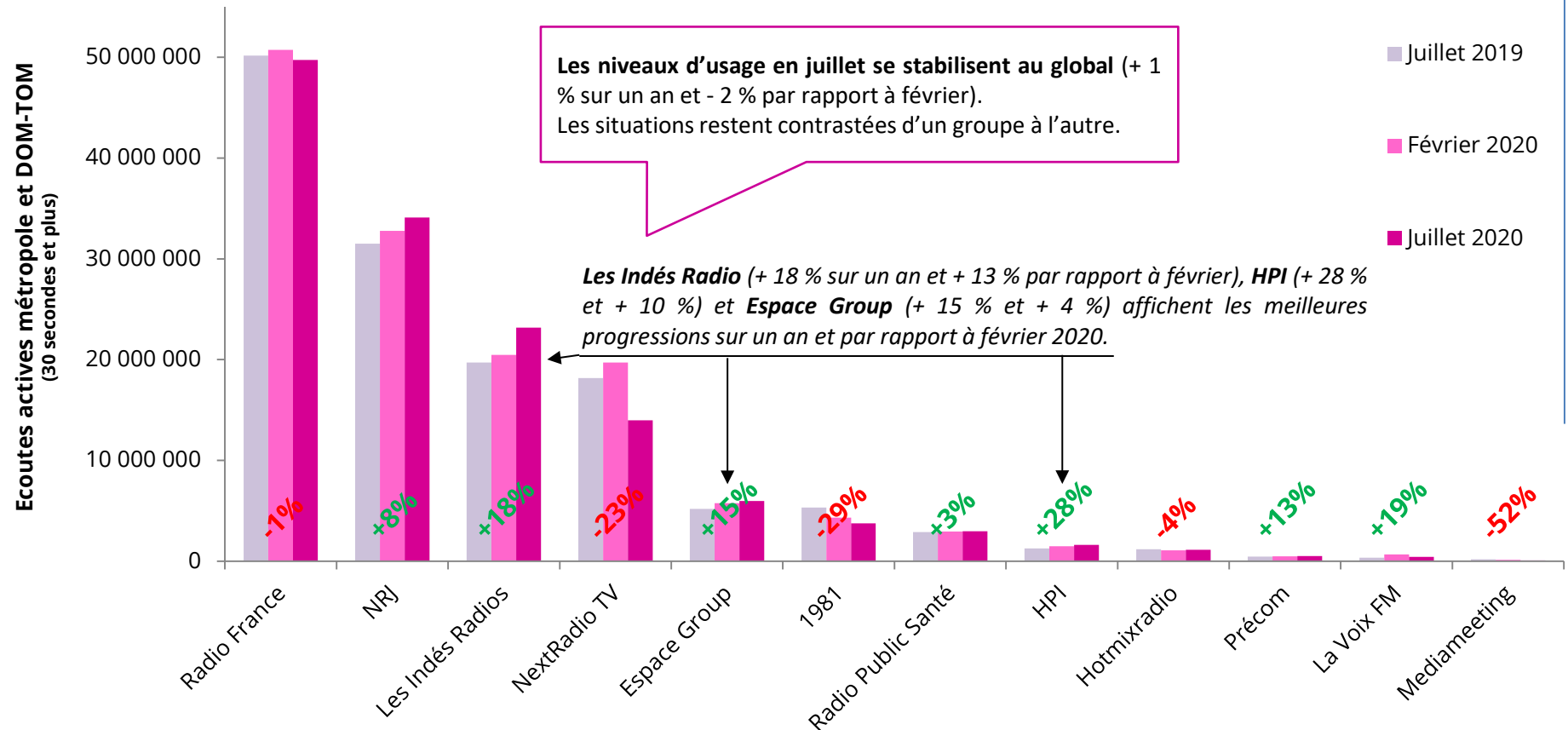
<sup>1</sup> Les mesures d'usages de certains éditeurs n'apparaissent pas ici pour des raisons techniques ou bien parce qu'ils ne font pas l'objet de cette mesure par l'ACPM. Leur absence ne présume donc en rien de leurs performances.

<sup>2</sup> 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.

Source : ACPM - Diffusion des marques de radios digitales



## En juillet, les usages des groupes de radios se stabilisent dans l'ensemble<sup>1,2</sup> (taux d'évolution : juillet 2020 vs. juillet 2019)

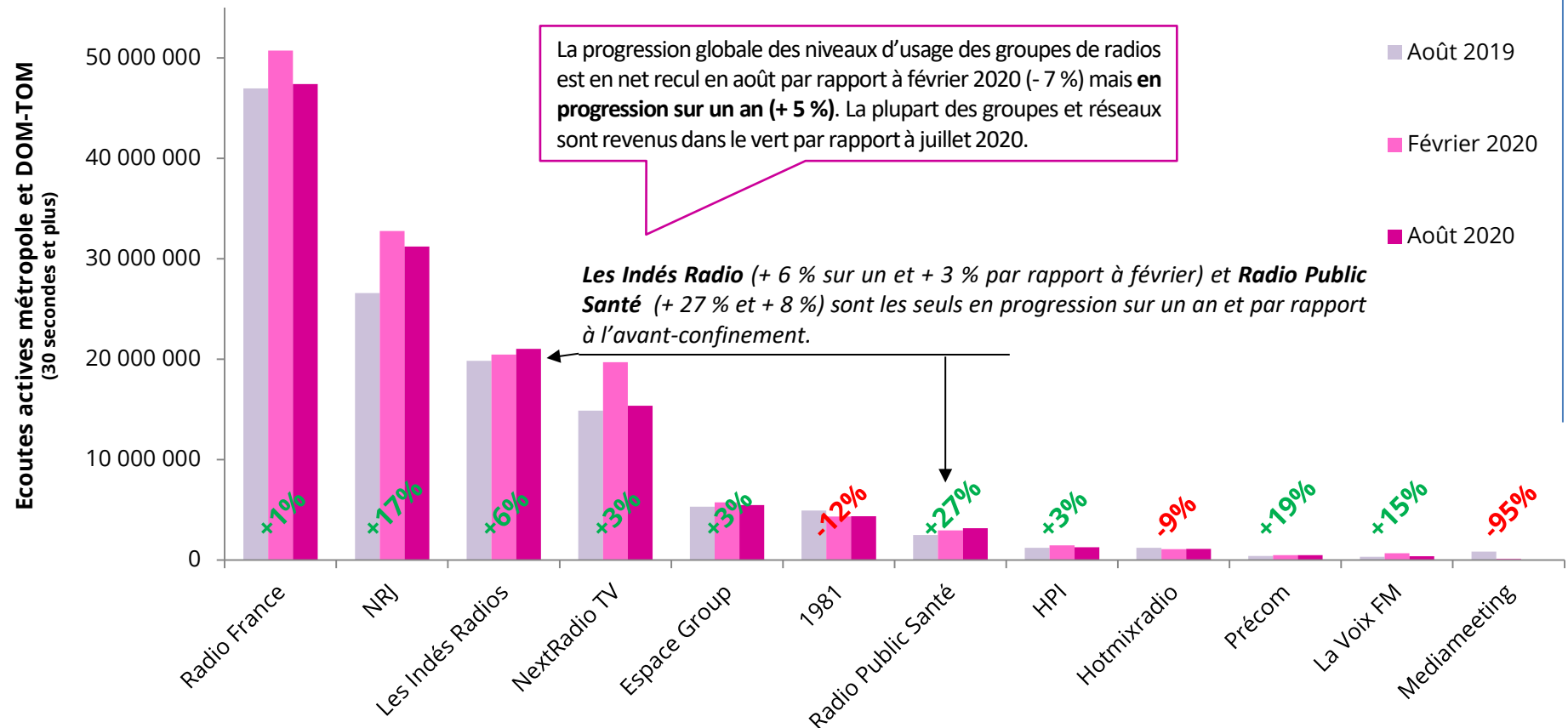


<sup>1</sup> Les mesures des usages des groupes, groupements et réseaux considérés ici ne tiennent compte que des écoutes actives de leurs webradios, soit les flux audio uniquement disponibles en ligne. Source : ACPM – Diffusion des marques de radios digitales

<sup>2</sup> 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



## En août, la hausse sur un an des groupes de radio s'amorce mais reste très contrastée selon les acteurs<sup>1,2</sup> (taux d'évolution : août 2020 vs. août 2019)



<sup>1</sup> 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

<sup>2</sup> 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.



# Marché publicitaire

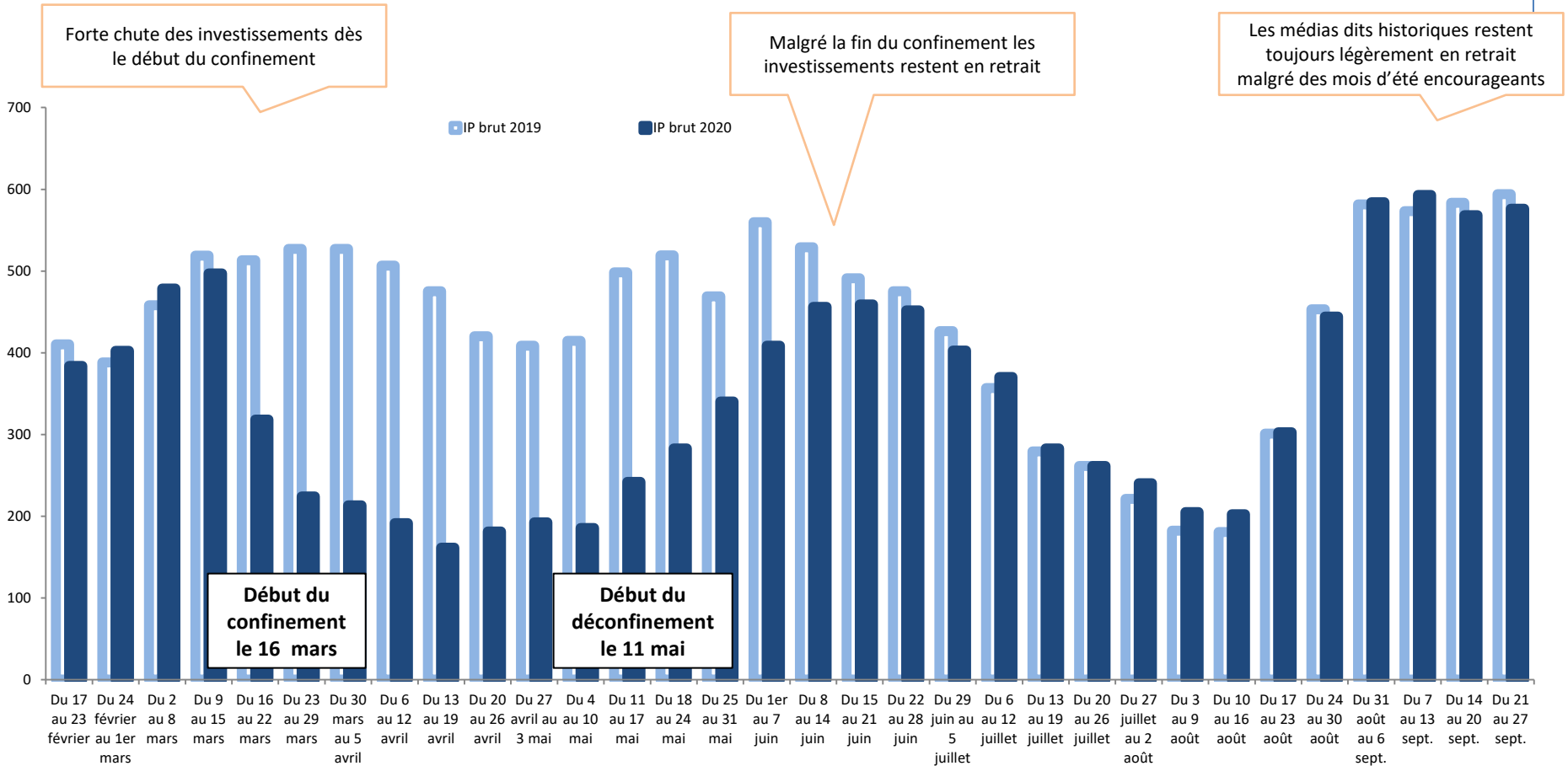
Les effets délétères de la crise sur les investissements publicitaires en télévision et radio commencent à être atténués par de bons résultats au troisième trimestre 2020

*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*

Octobre  
2020



## Evolution des investissements publicitaires bruts, pour les 5 médias dits historiques<sup>1</sup> par rapport à 2019 (investissements en millions d'euros)

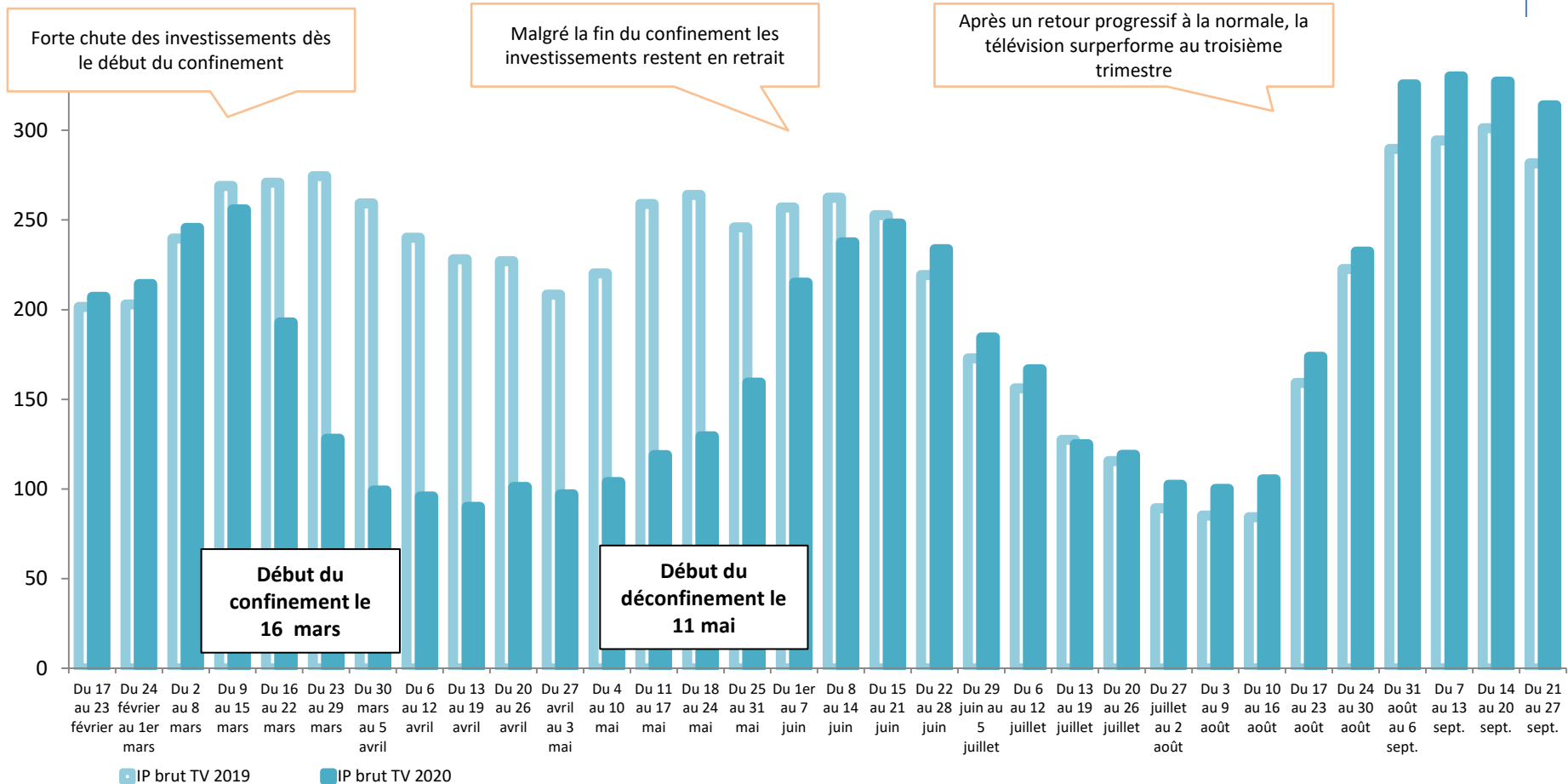


<sup>1</sup> TV, radio, presse, affichage extérieur et cinéma

Source : données Kantar division Média + traitement CSA



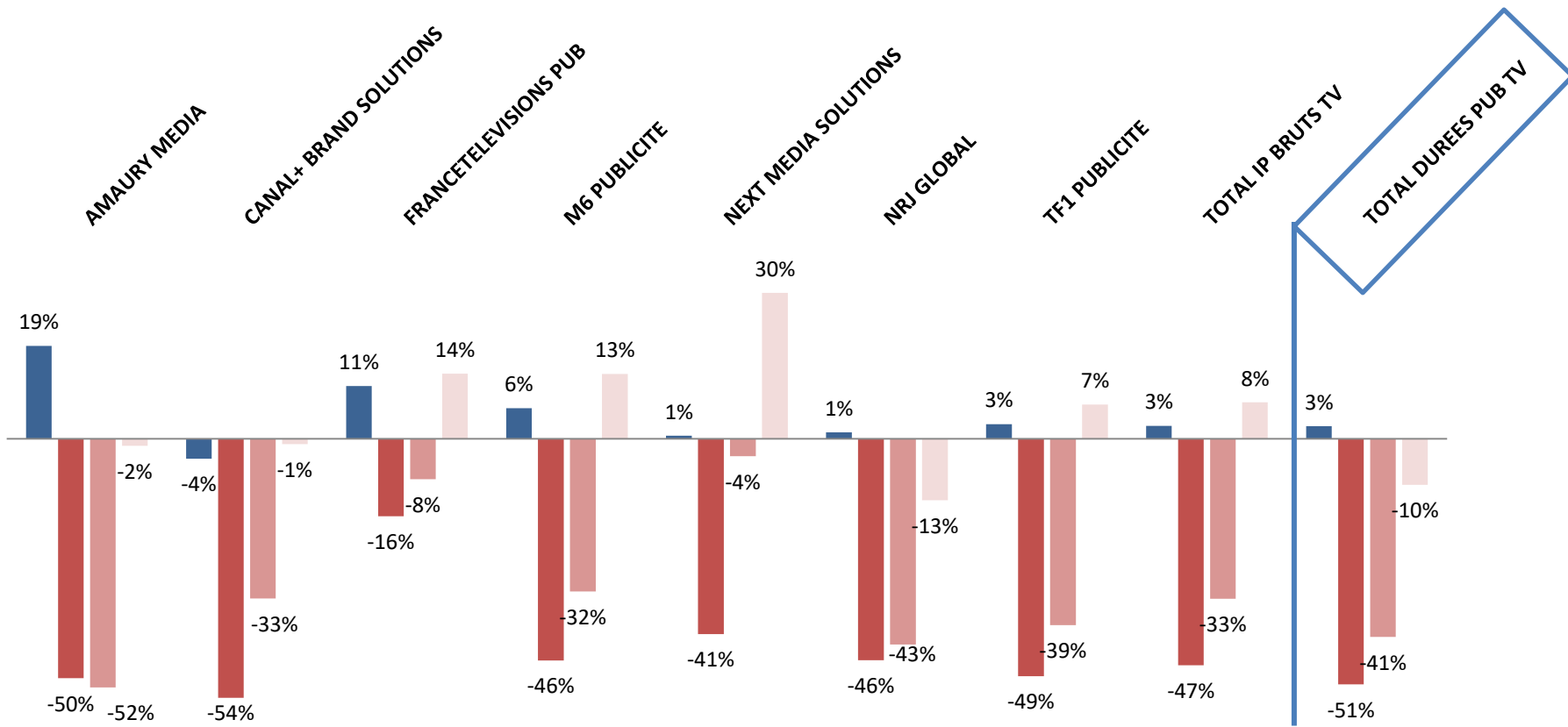
## Evolution des investissements publicitaires bruts pour la télévision par rapport à 2019 (investissements en millions d'euros)





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

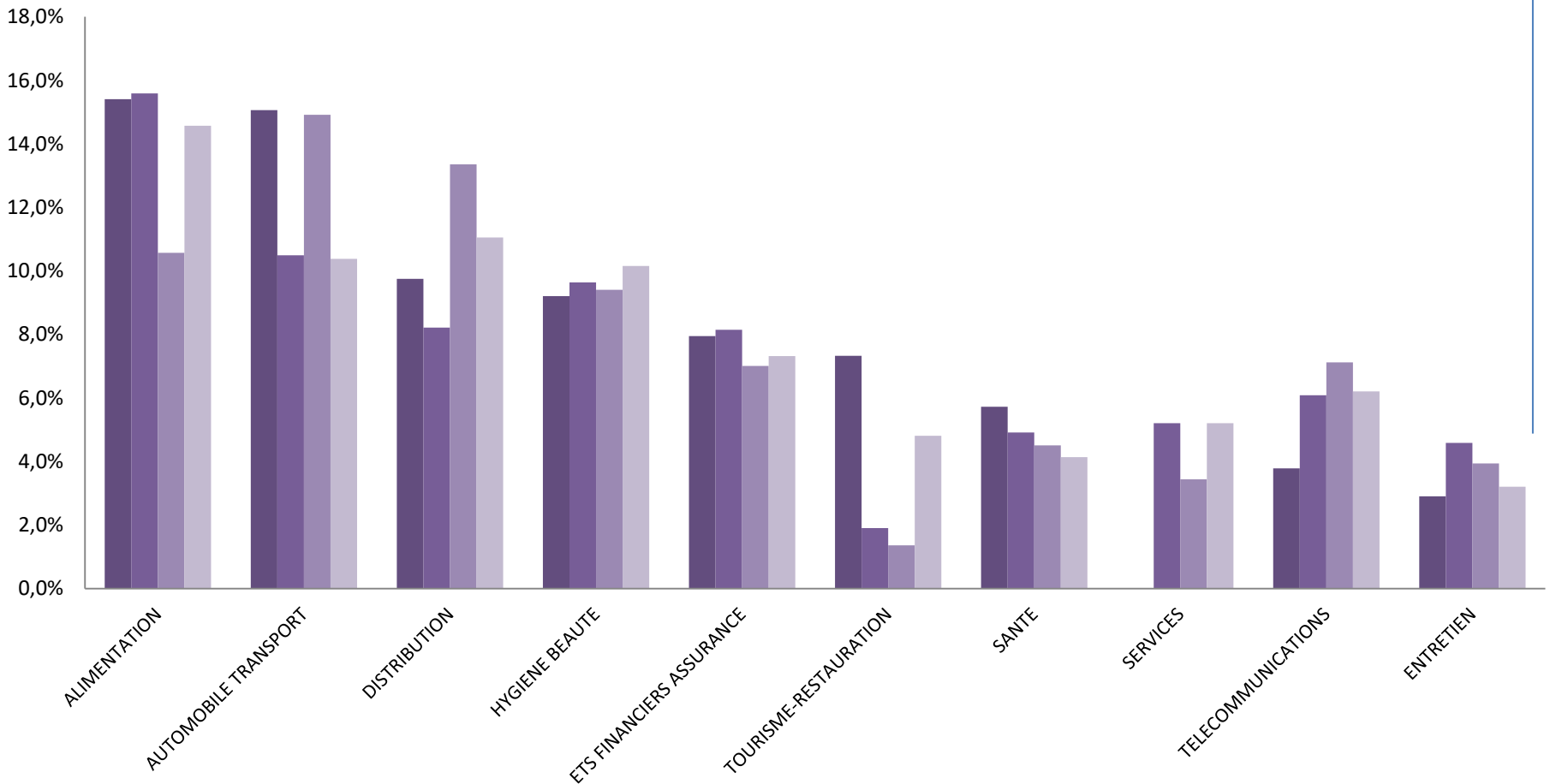
■ Période pré-confinement (1er janvier au 15 mars) ■ Confinement (16 mars au 10 mai)  
 ■ Déconfinement (du 11 mai au 14 juin) ■ Retour à la normale (15 juin au 4 octobre)





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

■ 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 4 octobre)







## Les 5 premiers annonceurs en télévision en 2020 et 2019 par période (en milliers d'euros bruts)

| Février 2020<br>Février 2019  | Mars 2020<br>Mars 2019  | Avril 2020<br>Avril 2019  | Mai 2020<br>Mai 2019   | Juin 2020<br>Juin 2019   | Juillet 2020<br>Juillet 2019   | Août 2020<br>Août 2019   |
|---|---|---|--|--|--|--|
| PROCTER & GAMBLE  20 920<br>PROCTER & GAMBLE 20 990<br>PROCTER & GAMBLE                   | PROCTER & GAMBLE  21 272<br>PROCTER & GAMBLE 28 119<br>PROCTER & GAMBLE                   | PROCTER & GAMBLE 18 458<br>PROCTER & GAMBLE  28 017<br>PROCTER & GAMBLE | PROCTER & GAMBLE  17 129<br>PROCTER & GAMBLE 33 934<br>PROCTER & GAMBLE              | PROCTER & GAMBLE 32 840<br>PROCTER & GAMBLE  28 442<br>PROCTER & GAMBLE          | PROCTER & GAMBLE 19 634<br>PROCTER & GAMBLE  21 861<br>PROCTER & GAMBLE        | PROCTER & GAMBLE  22 029<br>PROCTER & GAMBLE 27 844<br>PROCTER & GAMBLE    |
| MONDELEZ INTERNATIONAL  20 566<br>MONDELEZ INTERNATIONAL 17 610<br>MONDELEZ INTERNATIONAL | RENAULT AUTOMOBILES  18 877<br>RENAULT AUTOMOBILES 20 764<br>RENAULT AUTOMOBILES          | HENKEL 10 786<br>RENAULT AUTOMOBILES  20 076<br>RENAULT AUTOMOBILES     | LIDL 15 392<br>RECKITT BENCKISER  21 913<br>RECKITT BENCKISER                        | RENAULT AUTOMOBILES 23 271<br>RENAULT AUTOMOBILES  25 580<br>RENAULT AUTOMOBILES | MC DONALDS 14 853<br>RECKITT BENCKISER  17 135<br>RECKITT BENCKISER            | RECKITT BENCKISER  19 698<br>RECKITT BENCKISER 16 358<br>RECKITT BENCKISER |
| MC DONALDS  17 845<br>RENAULT AUTOMOBILES 16 821<br>RENAULT AUTOMOBILES                   | MONDELEZ INTERNATIONAL  17 884<br>MONDELEZ INTERNATIONAL 19 207<br>MONDELEZ INTERNATIONAL | LABO.SANOFI 9 563<br>RECKITT BENCKISER  18 257<br>RECKITT BENCKISER     | RECKITT BENCKISER 12 490<br>MONDELEZ INTERNATIONAL  21 600<br>MONDELEZ INTERNATIONAL | RECKITT BENCKISER  17 222<br>VOLKSWAGEN 25 551<br>VOLKSWAGEN                     | RECKITT BENCKISER 12 955<br>RENAULT AUTOMOBILES  13 962<br>RENAULT AUTOMOBILES | MC DONALDS  18 331<br>LACTALIS GROUPE 14 616<br>LACTALIS GROUPE            |
| RENAULT AUTOMOBILES  15 637<br>COMME J'AIME 14 503<br>COMME J'AIME                        | FERRERO  17 536<br>MC DONALDS 17 914<br>MC DONALDS  | FERRERO  9 469<br>FERRERO 17 789<br>FERRERO                             | RENAULT AUTOMOBILES  12 216<br>FERRERO 18 526<br>FERRERO                             | VOLKSWAGEN 13 651<br>CITROEN AUTOMOBILES  20 380<br>CITROEN AUTOMOBILES          | UNILEVER  12 427<br>MC DONALDS 12 875<br>MC DONALDS                            | FERRERO  16 620<br>MC DONALDS 13 088<br>MC DONALDS                         |
| FERRERO  14 704<br>MC DONALDS 14 250<br>MC DONALDS  | VOLKSWAGEN 17 076<br>PEUGEOT AUTOMOBILES  17 697<br>PEUGEOT AUTOMOBILES                   | RECKITT BENCKISER  9 177<br>MC DONALDS 17 402<br>MC DONALDS             | E.LECLERC MAGASINS  10 481<br>MC DONALDS 17 435<br>MC DONALDS                        | UNILEVER 13 540<br>PEUGEOT AUTOMOBILES  19 980<br>PEUGEOT AUTOMOBILES            | FRIENDLY FASHION  11 743<br>LIDL 12 094<br>LIDL                                | UNILEVER  14 447<br>SFR 10 225<br>SFR                                      |



# Evolution des investissements publicitaires brutes pour la radio par rapport à 2019

(investissements en millions d'euros)

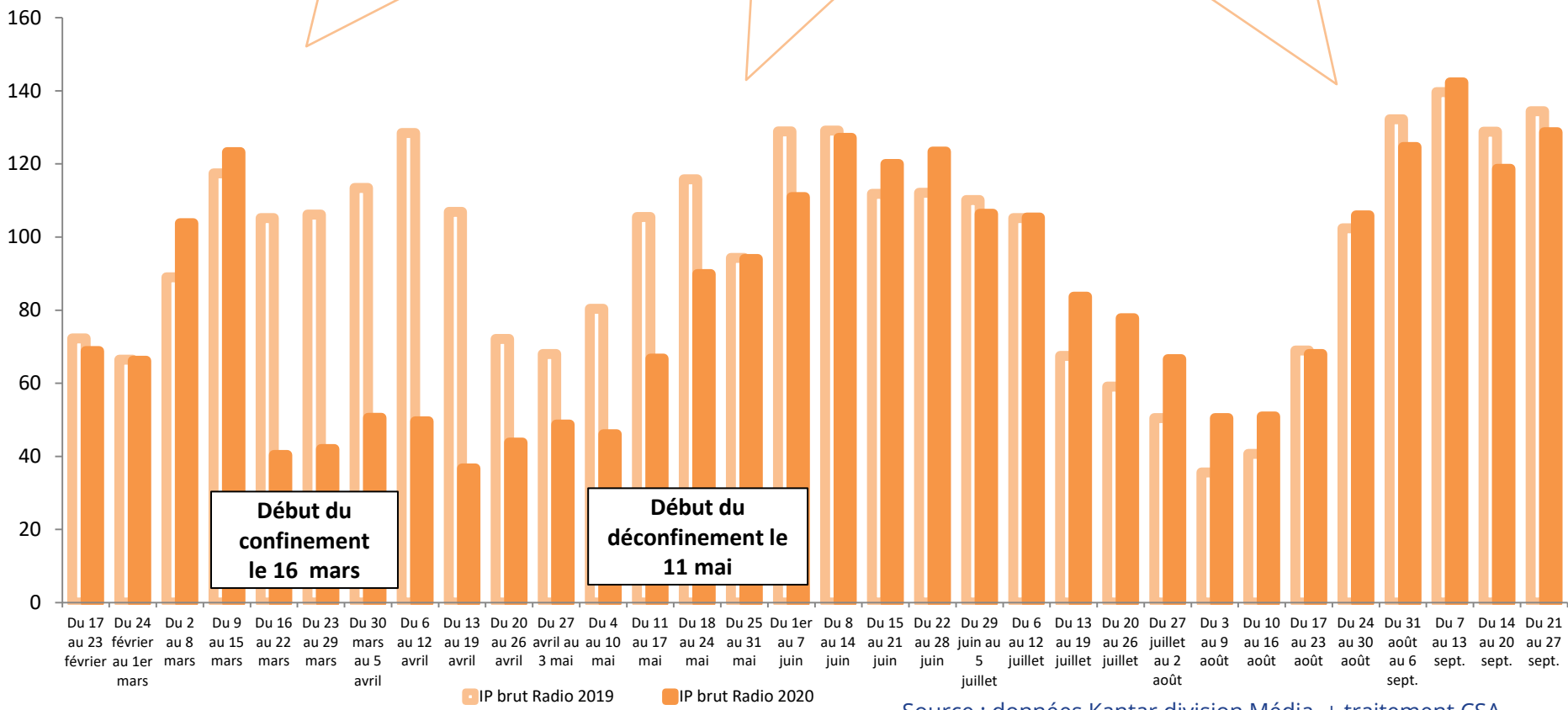
Forte chute des investissements dès le début du confinement

Malgré la fin du confinement les investissements restent en retrait

Après un retour progressif à la normal, la radio surperforme à partir de mi-juin puis ralentit à nouveau à partir de septembre

**Début du confinement le 16 mars**

**Début du déconfinement le 11 mai**

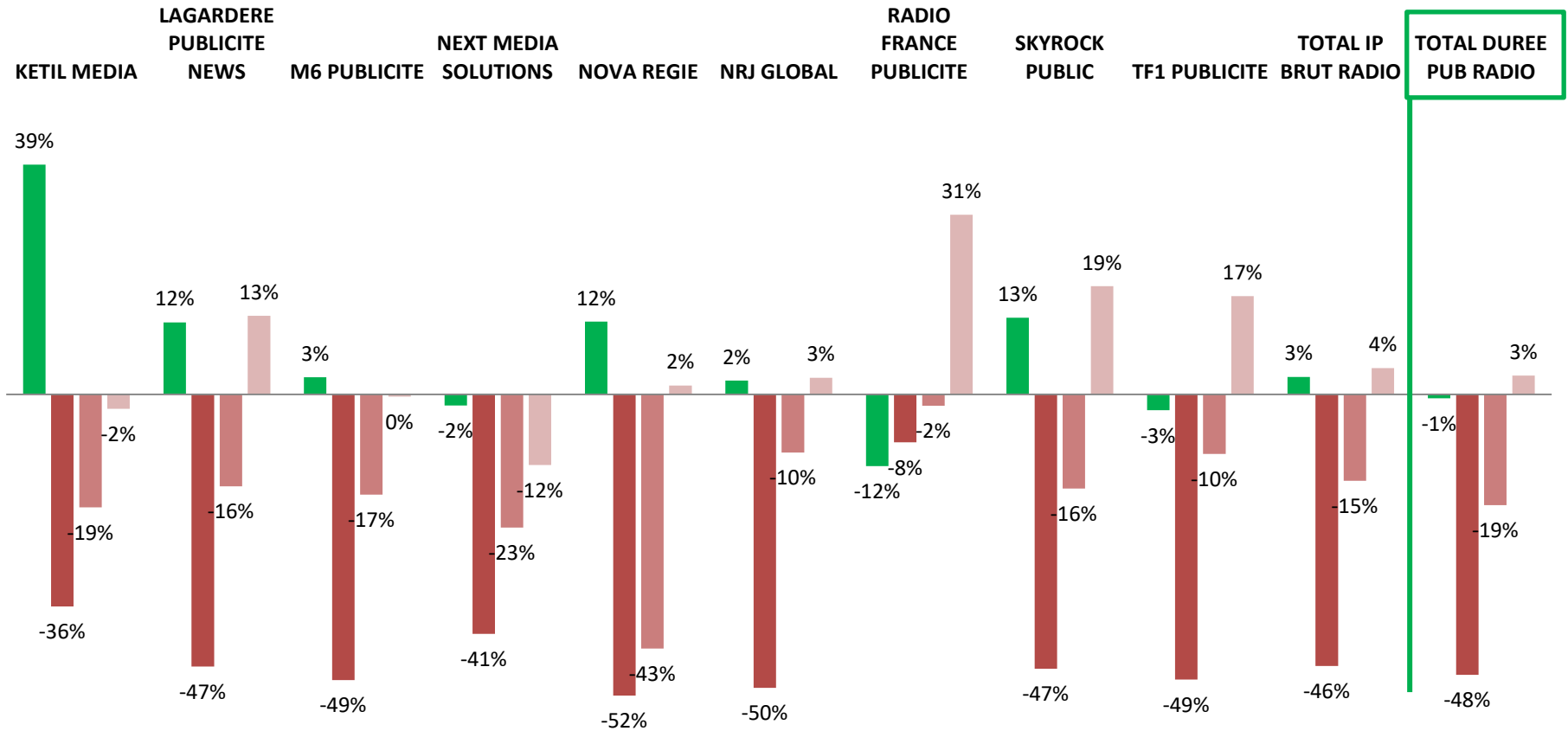


Source : données Kantar division Média + traitement CSA



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

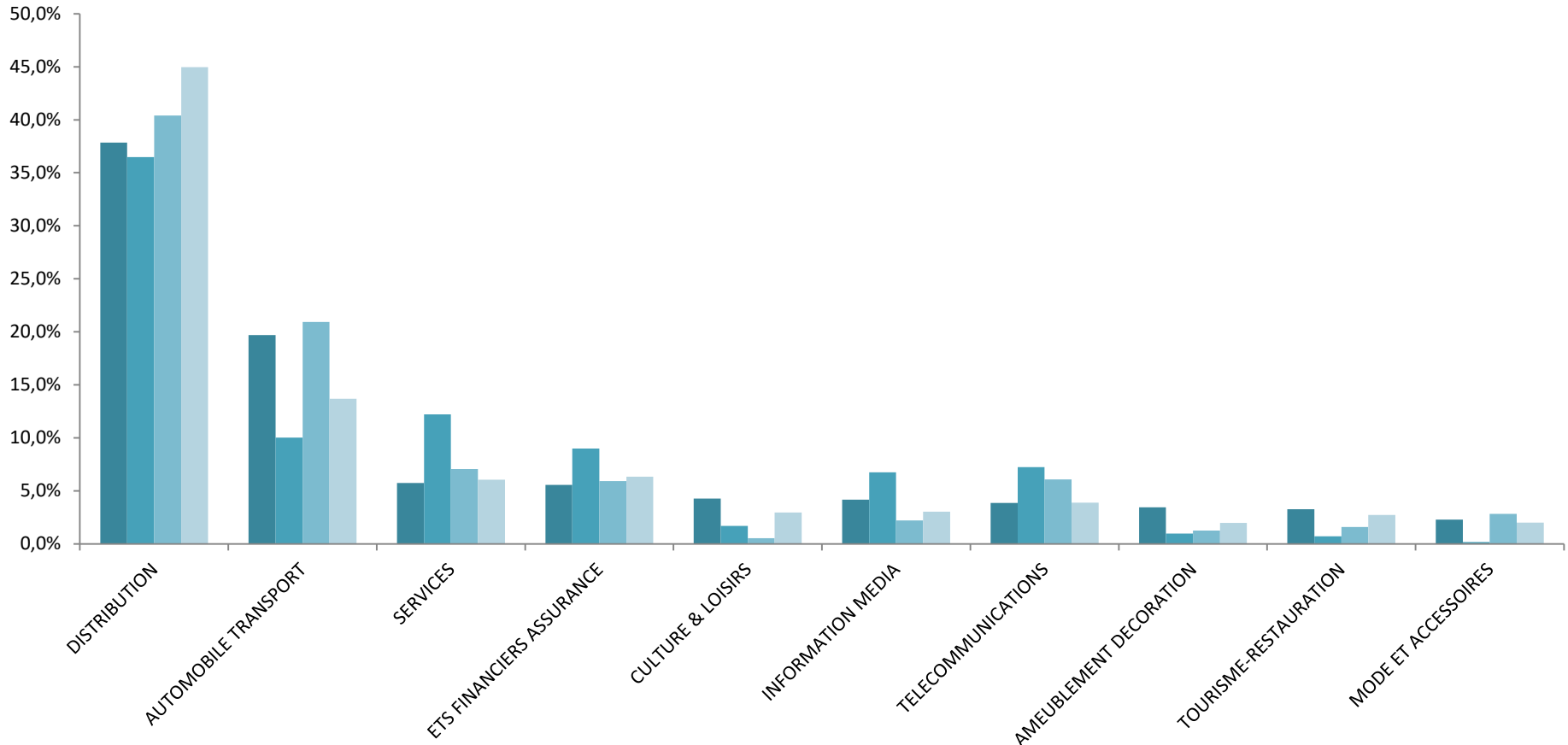
■ Période pré-confinement (1er janvier au 15 mars) ■ Confinement (16 mars au 10 mai)  
 ■ Déconfinement (du 11 mai au 14 juin) ■ Retour à la normale (15 juin au 4 octobre)





# 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 4 octobre)





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

| Février 2020<br>Février 2019                                  | Mars 2020<br>Mars 2019   | Avril 2020<br>Avril 2019                                | Mai 2020<br>Mai 2019  | Juin 2020<br>Juin 2019   | Juillet 2020<br>Juillet 2019  | Août 2020<br>Août 2019                                     |
|---|--|---|---|--|---|--|
| INTERMARCHÉ → 12 354<br>E.LECLERC → 12 552                    | INTERMARCHÉ ↓ 13 745<br>INTERMARCHÉ ↓ 18 102   | LIDL → 17 041<br>INTERMARCHÉ → 17 411                   | E.LECLERC MAGASINS → 18 140<br>E.LECLERC → 18 443<br>MAGASINS | INTERMARCHÉ → 21 792<br>CARREFOUR ↓ 22 060<br>HYPERMARCHES               | INTERMARCHÉ → 17 948<br>AMAZON → 16 616                               | INTERMARCHÉ → 16 533<br>CARREFOUR → 15 955<br>HYPERMARCHES |
| CITROEN → 12 333<br>AUTOMOBILES → 11 897<br>INTERMARCHÉ       | MINISTERE DES SOLIDARITES ET DE LA SANTE ↓ 12 648<br>16 403<br>CARREFOUR<br>HYPERMARCHES | SIG → 15 675<br>E.LECLERC → 15 597<br>MAGASINS          | LIDL → 16 512<br>CARREFOUR ↓ 17 099<br>HYPERMARCHES           | LIDL → 16 988<br>INTERMARCHÉ ↓ 18 082                                    | CARREFOUR → 15 836<br>HYPERMARCHES → 12 693<br>PEUGEOT<br>AUTOMOBILES | CARREFOUR → 16 397<br>HYPERMARCHES → 14 644<br>INTERMARCHÉ |
| LIDL → 12 120<br>CARREFOUR → 10 530<br>HYPERMARCHES           | CARREFOUR → 11 859<br>HYPERMARCHES ↓ 13 897<br>PEUGEOT<br>AUTOMOBILES                    | INTERMARCHÉ → 14 584<br>PEUGEOT → 14 617<br>AUTOMOBILES | INTERMARCHÉ → 14 806<br>INTERMARCHÉ → 14 776                  | E.LECLERC MAGASINS ↓ 14 987<br>E.LECLERC ↓ 17 462<br>MAGASINS            | LIDL → 13 551<br>E.LECLERC → 12 499<br>MAGASINS                       | E. LECLERC → 13 007<br>E.LECLERC → 13 075<br>MAGASINS      |
| E.LECLERC → 10 830<br>MAGASINS → 9 457<br>LIDL                | E.LECLERC → 11 572<br>MAGASINS ↓ 13 591<br>LIDL  | E.LECLERC → 11 033<br>MAGASINS ↓ 12 861<br>LIDL         | ALDI ↓ 13 952<br>LIDL ↓ 14 009                                | ALDI ↓ 12 819<br>LIDL ↓ 13 838   | ALDI ↓ 11 717<br>LIDL ↓ 12 269  | ALDI ↓ 11 828<br>LIDL ↓ 12 264                             |
| CARREFOUR → 10 791<br>HYPERMARCHES → 8 761<br>ES<br>FIAT AUTO | LIDL → 9 647<br>CITROEN ↓ 13 141<br>AUTOMOBILES  | AMAZON → 8 829<br>CARREFOUR ↓ 10 881<br>HYPERMARCHES    | CARREFOUR → 10 734<br>HYPERMARCHES ↓ 12 441<br>ES<br>AUCHAN   | CARREFOUR → 11 258<br>HYPERMARCHES ↓ 12 395<br>ES<br>FORD<br>AUTOMOBILES | PEUGEOT → 10 193<br>AUTOMOBILES ↓ 11 172<br>INTERMARCHÉ               | LIDL → 10 016<br>SFR → 8 644                               |