



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

# PANORAMA



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

Octobre 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.

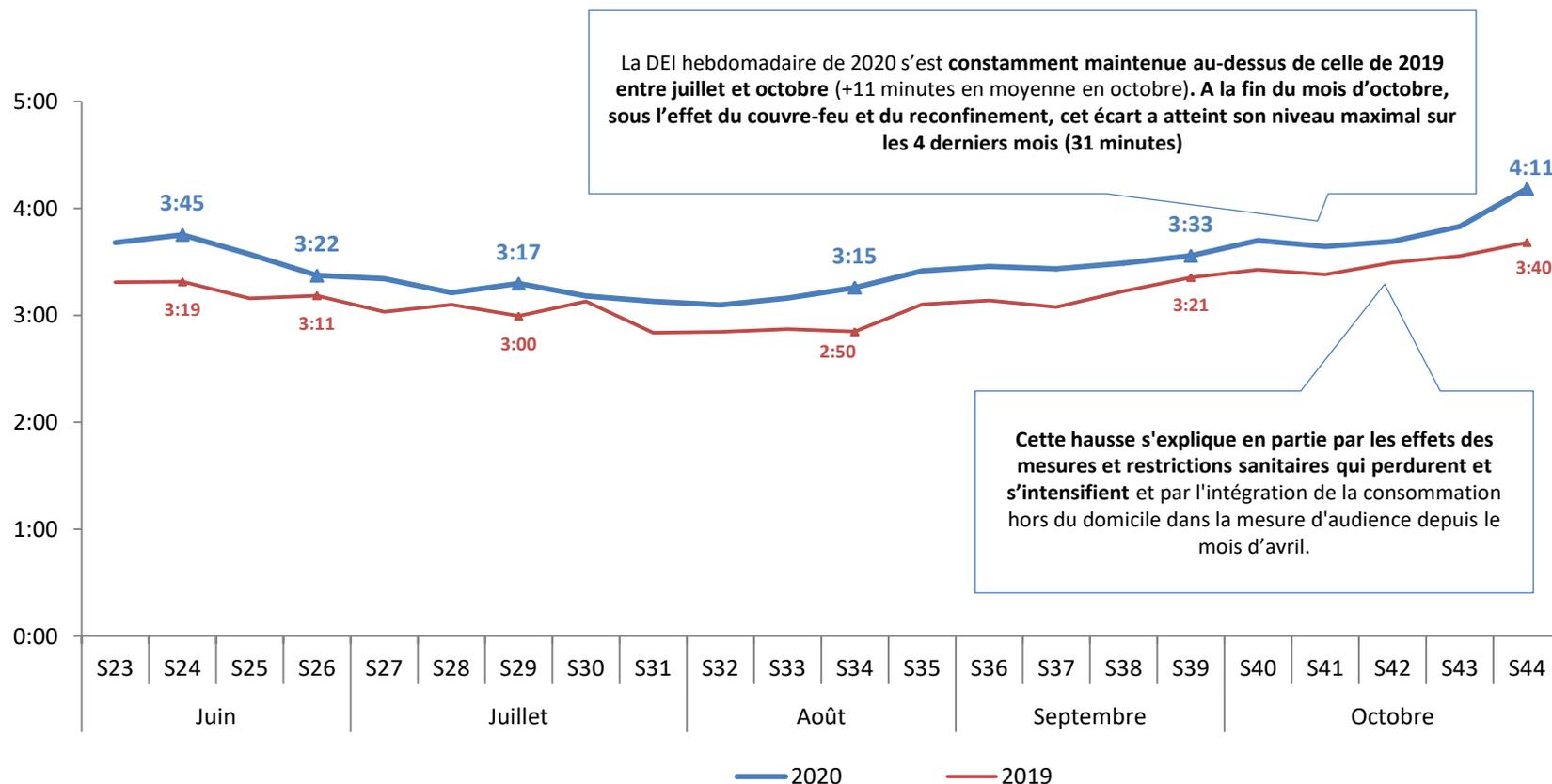
# Audiences de la télévision

Des audiences en hausse en octobre 2020 sous l'effet d'un reconfinement progressif et d'une actualité riche, mais en-deçà de celles connues lors du premier confinement

Octobre  
2020



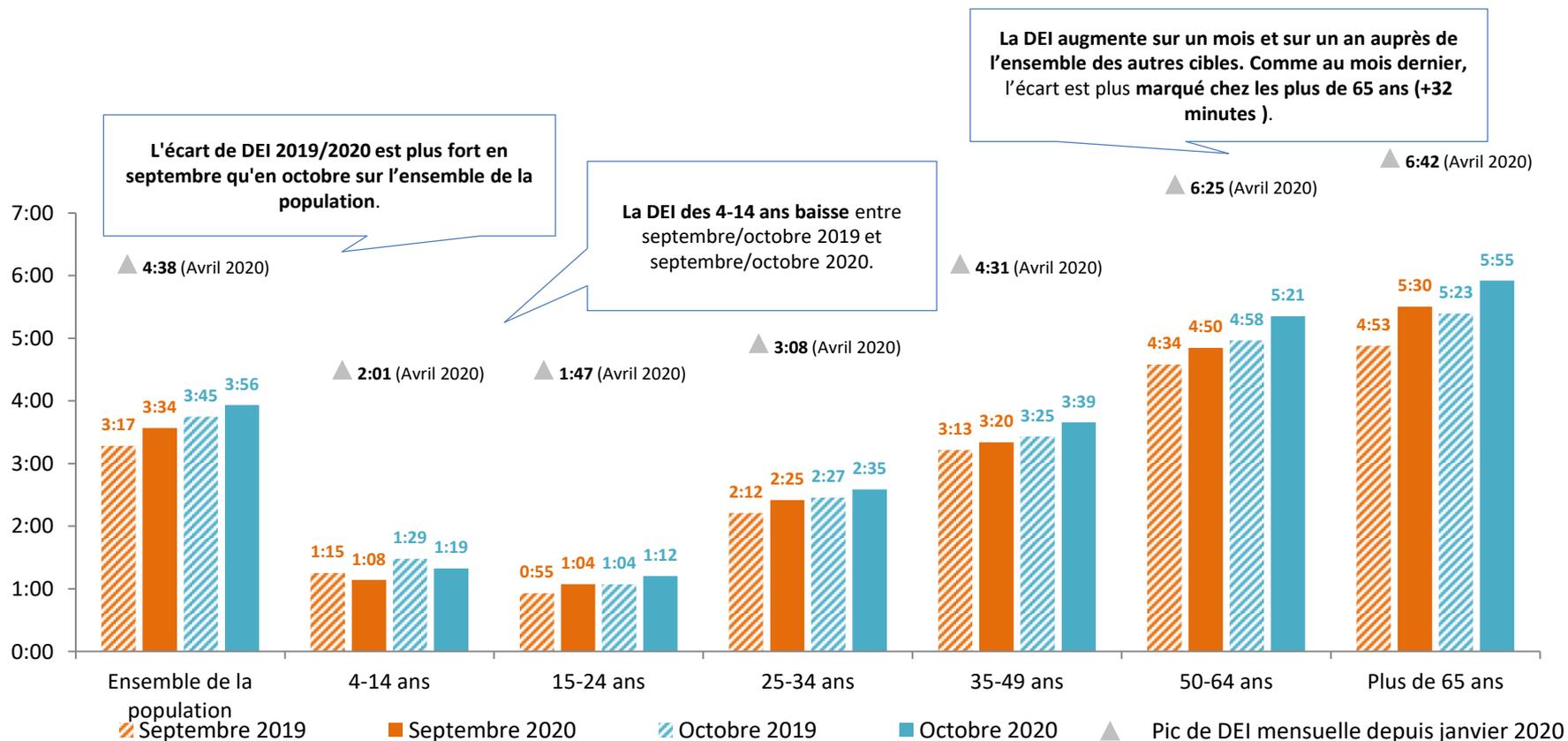
## Une durée d'écoute individuelle (DEI) en hausse en octobre 2020, sur un mois comme sur un an (DEI en heure:minute)



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



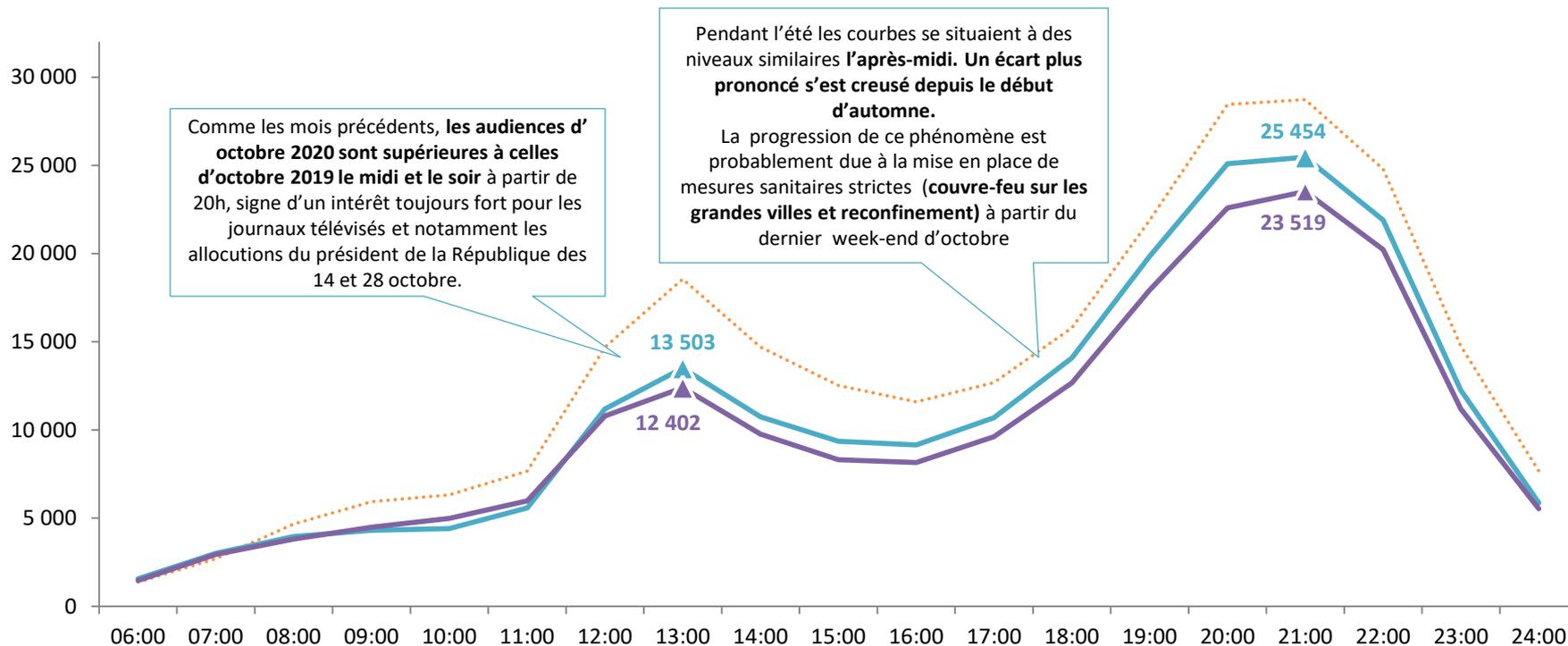
# Une durée d'écoute individuelle (DEI) en hausse auprès de l'ensemble de la population, exceptés les 4-14 ans (DEI en heure:minute)



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 (nombre de téléspectateurs en milliers)

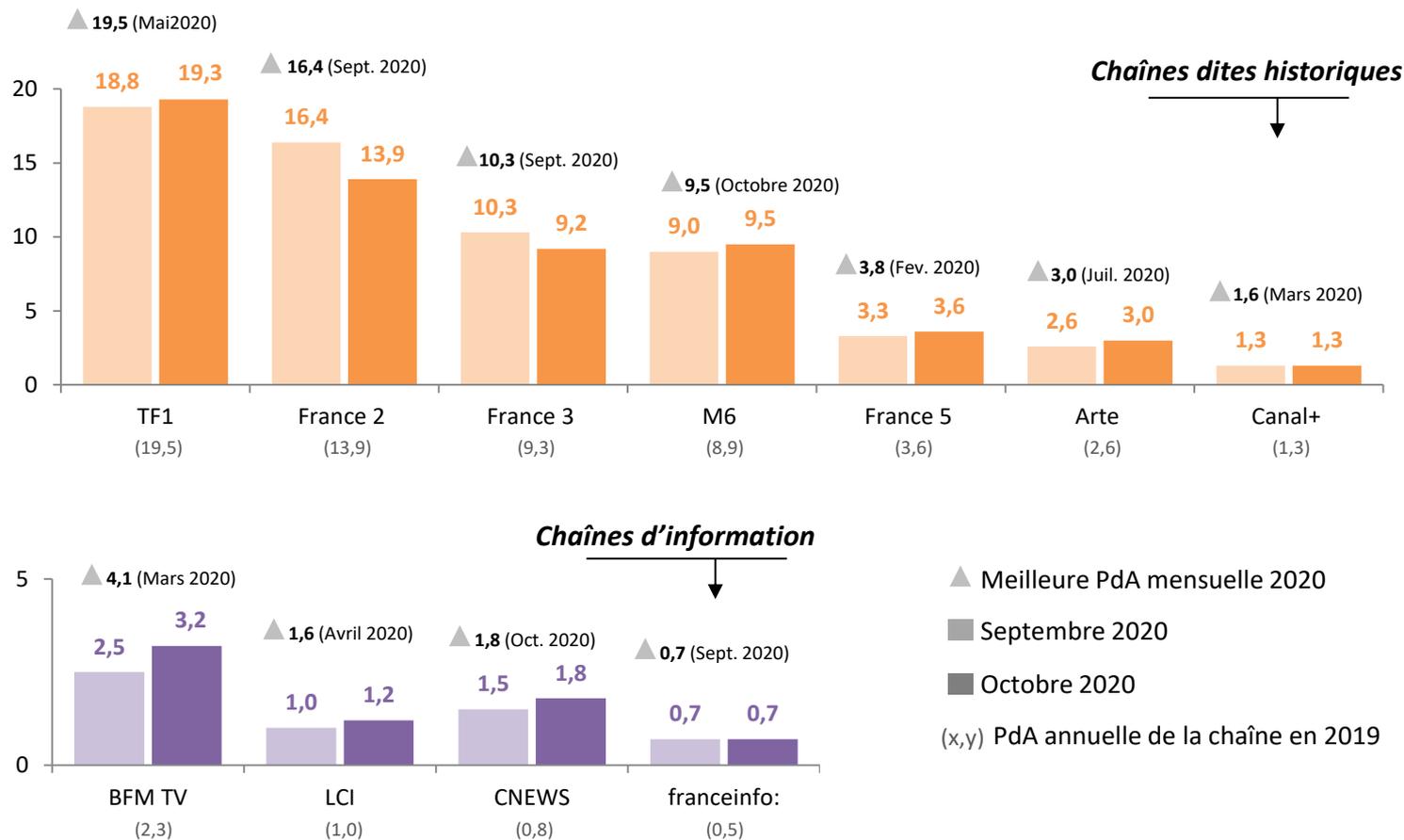


Tranche Horaire	Evolution: octobre 2019/2020 (en milliers de téléspectateurs)
Pic de 13h-14h	+ 1101 (+8,9%)
Avant-Soirée: 19h-21h	+ 2 217 (+10,9%)
Pic de 21h-22h	+ 1935 (+8,2%)

..... 1er Confinement (16/03/2020-10/05/2020)
 ——— Octobre 2020
 ——— Octobre 2019

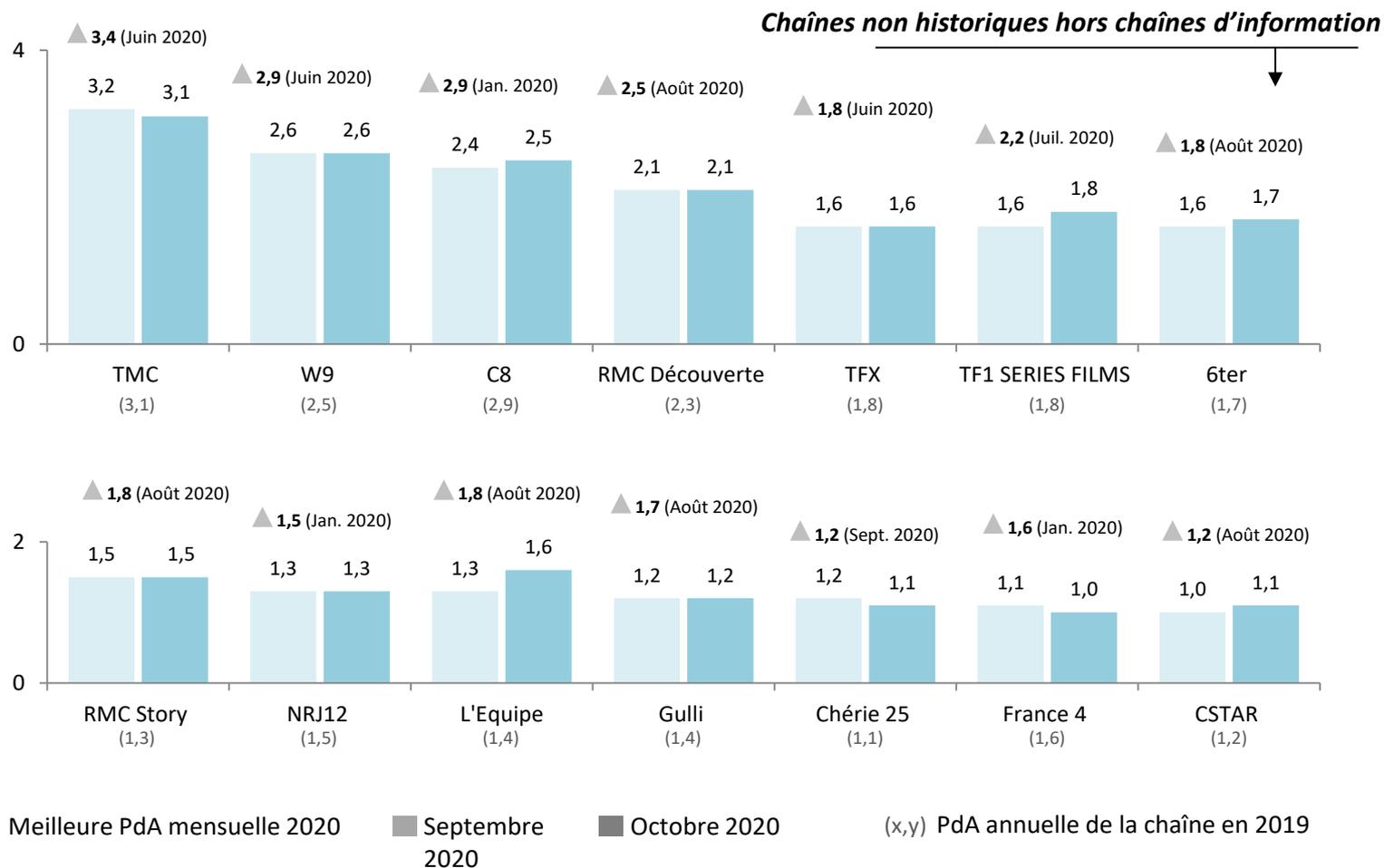


## Des situations contrastées, tant au sein des chaînes historiques que des chaînes d'information (Part d'audience en %)





## Une stabilisation des audiences (à l'exception de L'Equipe) (Part d'audience en %)



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

Un niveau de consommation en hausse sur l'ensemble des tranches d'âge en octobre sous l'effet des nouvelles mesures sanitaires

Octobre  
2020

## Un nombre d'utilisateurs à nouveau en hausse en octobre après une forte baisse en septembre

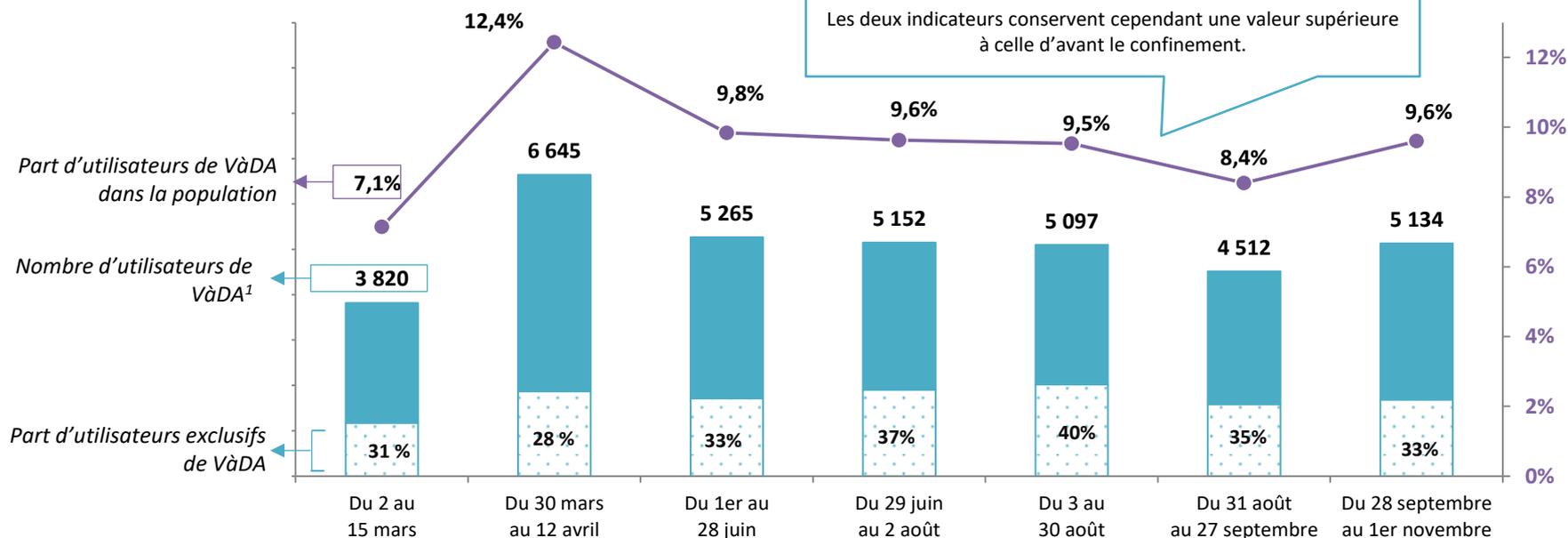
(Nombre d'utilisateurs en milliers ; part d'utilisateurs en %)

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+ et de la saison 4 de *La Casa De Papel* sur Netflix.

Après avoir chuté en septembre, le nombre quotidien d'utilisateurs de VàDA retrouve son niveau post confinement en octobre (+ 622 000 par rapport au mois dernier).

La part d'utilisateurs exclusifs est toujours en baisse, après avoir atteint un pic en août, probablement en lien avec un accès limité à la télévision en été du fait d'une plus grande mobilité.

Les deux indicateurs conservent cependant une valeur supérieure à celle d'avant le confinement.



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

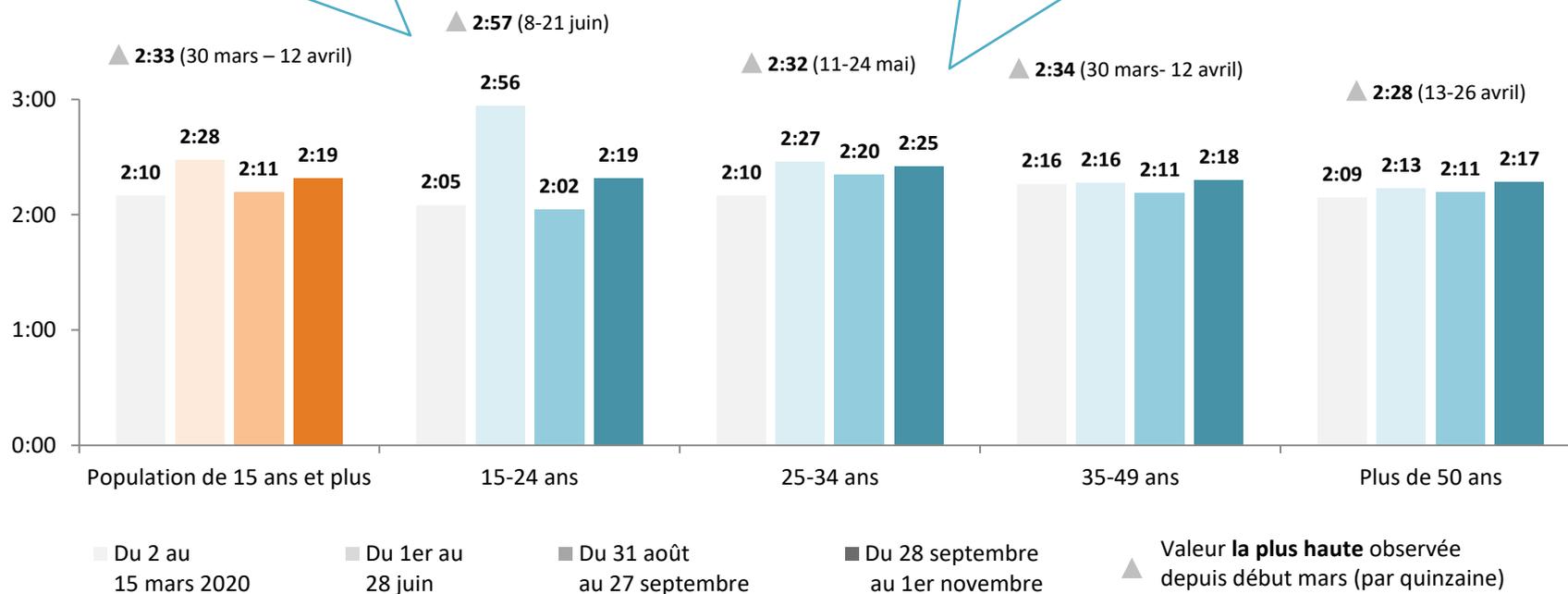
<sup>1</sup>Moyenne du nombre quotidien d'utilisateurs de VàDA pendant la période – Un utilisateur est défini par sa consommation effective de contenu en VàDA, et non par sa souscription à un service de VàDA.



## Une durée de visionnage individuelle à nouveau en hausse auprès de l'ensemble des cibles, en particulier chez les 15-24 ans (Durée de visionnage individuelle estimée en heure:minute)

Après une forte baisse le mois dernier, la **durée de visionnage individuelle des 15-24 ans repasse au-dessus des valeurs observées avant le 1<sup>er</sup> confinement**. L'indicateur gagne ainsi 17 minutes par rapport à septembre. Ceci est probablement dû au renforcement des mesures sanitaires.

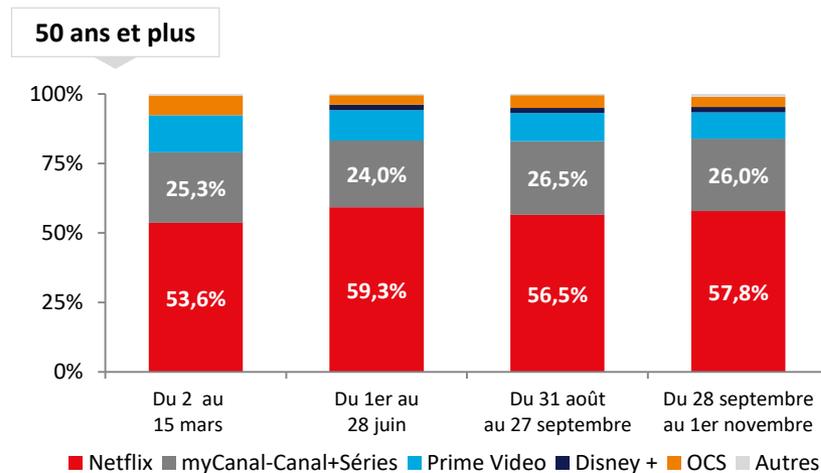
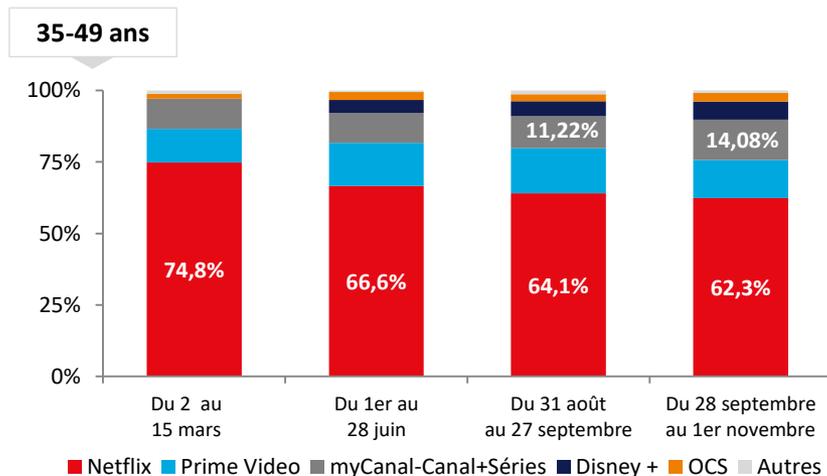
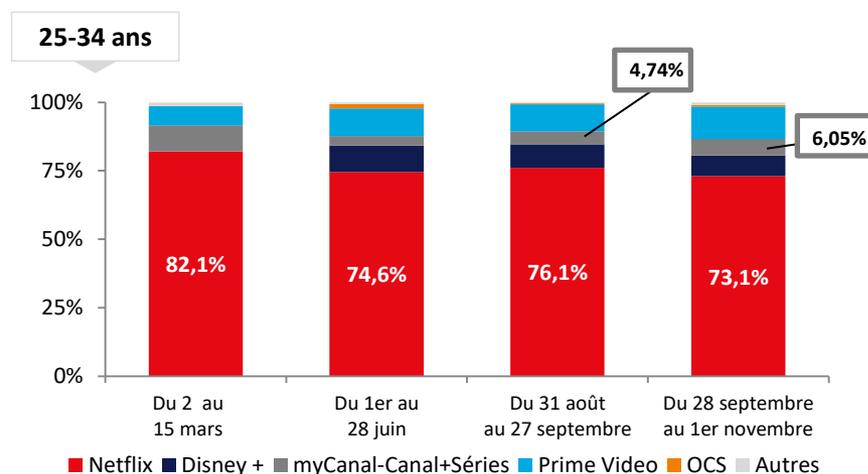
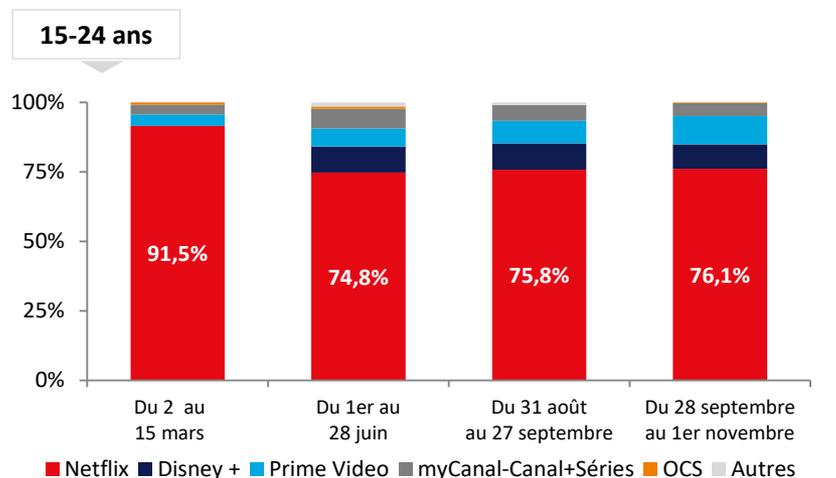
La hausse est plus mesurée auprès des autres tranches d'âge. **Les 25-34 restent les plus gros consommateurs de VàDA en octobre.**



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 Plus toujours forts auprès des plus de 50 ans, et en progression chez les 25-49 ans, au détriment de Netflix

(Part de consommation en %)



# Usages sur internet

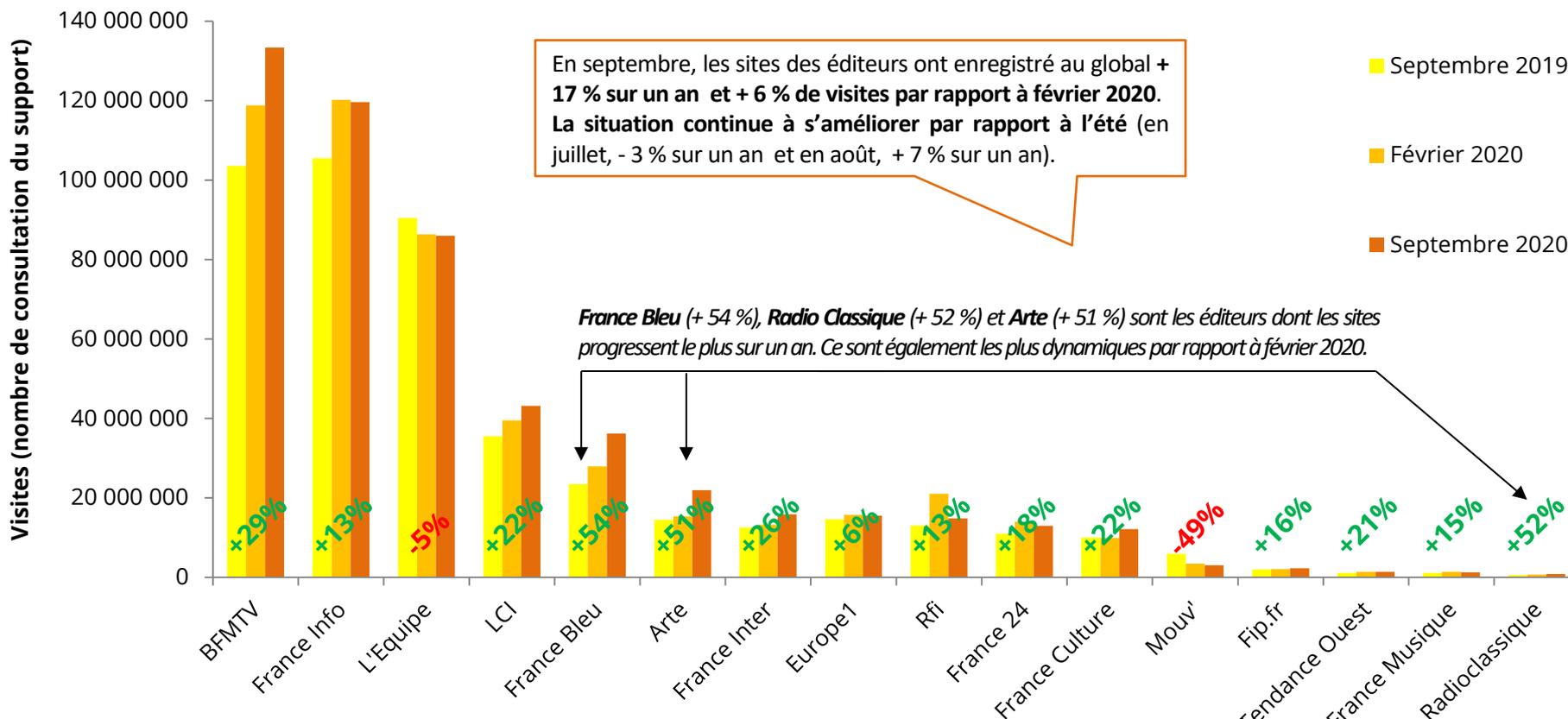
La rentrée de septembre 2020\* fait passer les indicateurs globaux au vert pour les éditeurs mesurés, sur un an comme par rapport à l'avant confinement (février 2020). Néanmoins, certains connaissent toujours des situations contrastées.

Octobre  
2020

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

## À la rentrée, la quasi-totalité des sites unifiés des éditeurs affiche des dynamiques positives<sup>1</sup>

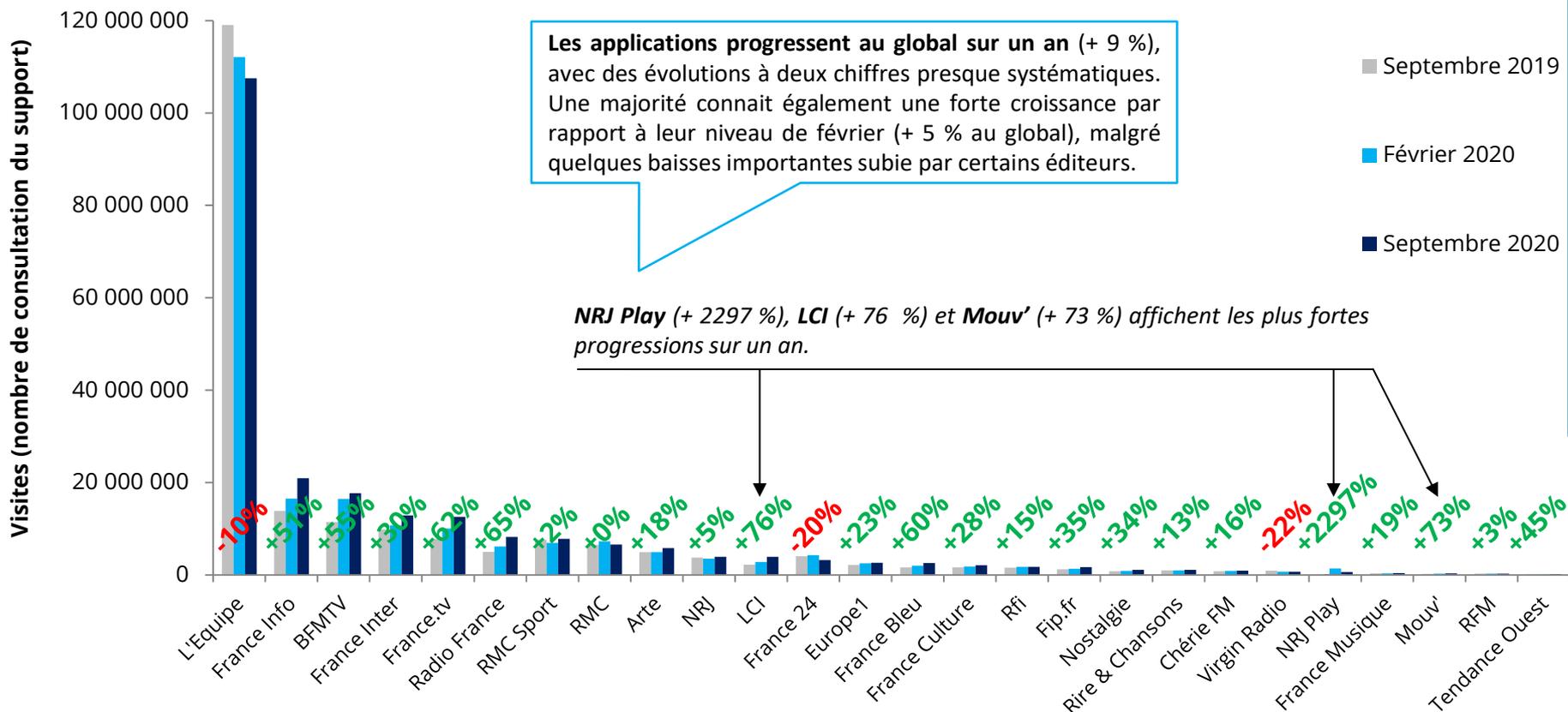
(taux d'évolution : septembre 2020 vs. septembre 2019)



<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)

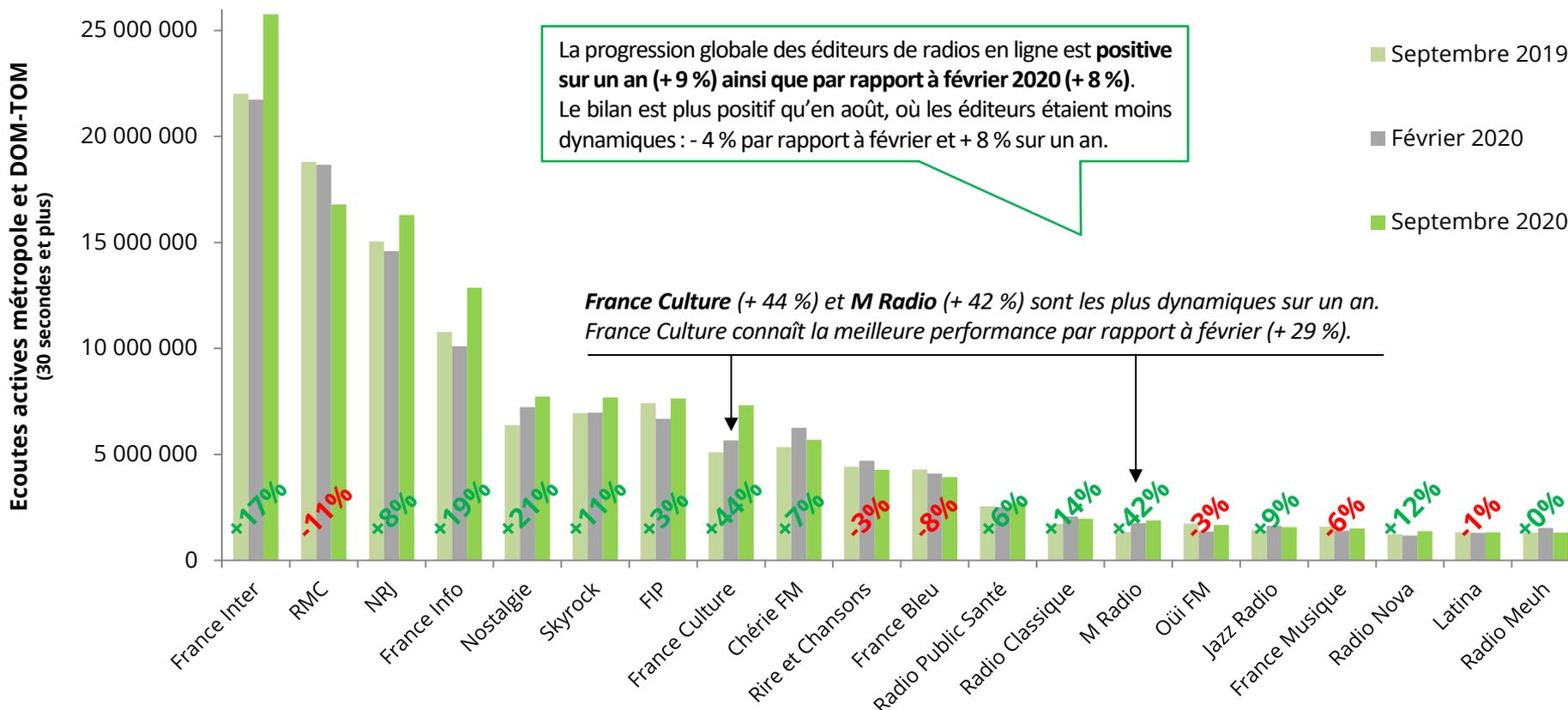
## Sur leurs applications, les éditeurs ont connu une rentrée positive<sup>1</sup> (taux d'évolution : septembre 2020 vs. septembre 2019)



<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 septembre, les niveaux d'usages de la radio en ligne continuent globalement leur progression<sup>1,2</sup> (taux d'évolution des 20 premières radios en ligne en septembre 2020 vs. septembre 2019)

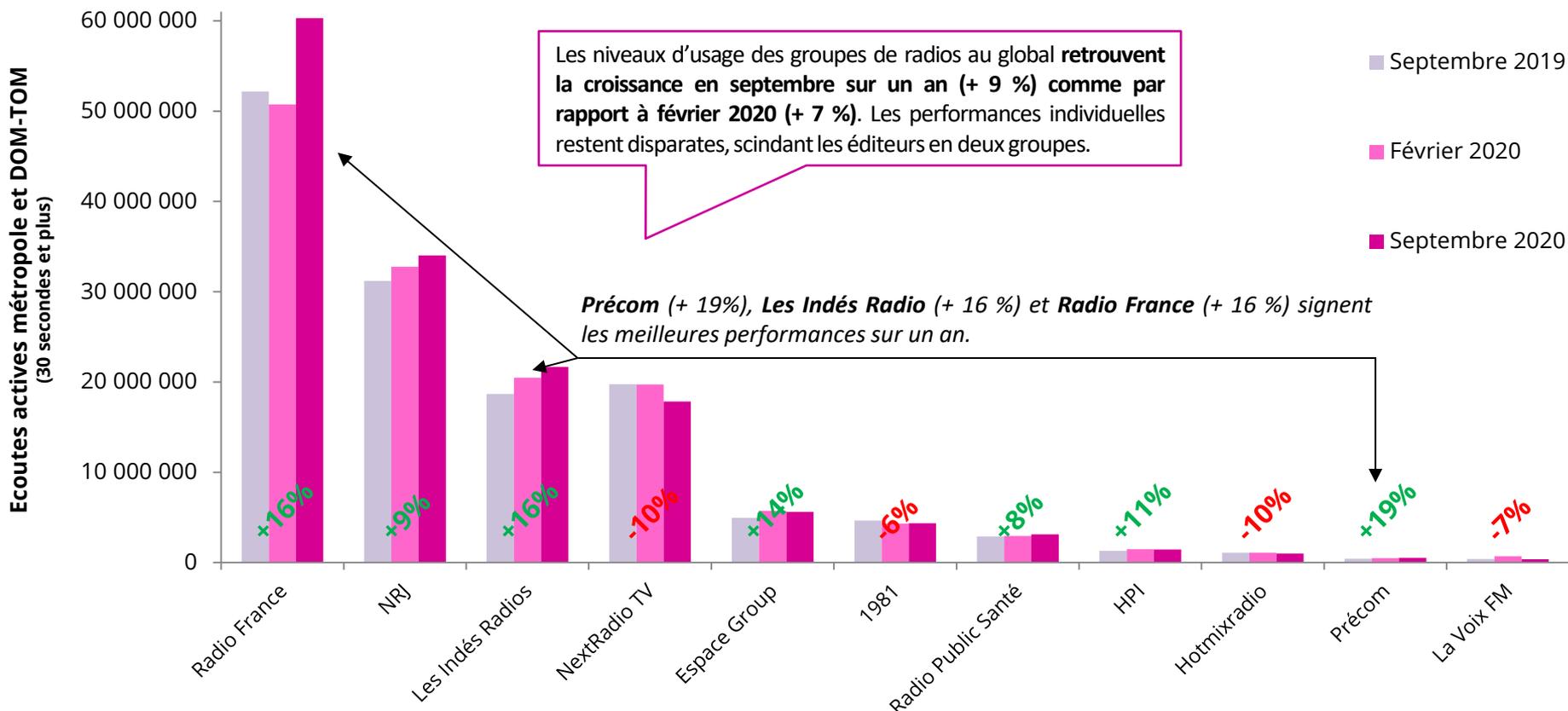


<sup>1</sup> Les mesures d'usages de certains éditeurs n'apparaissent pas ici pour des raisons techniques ou bien parce qu'ils ne font pas l'objet de cette mesure par l'ACPM. Leur absence ne présume donc en rien de leurs performances.

<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, ainsi que toutes ses déclinaisons en ligne.

Source : ACPM – Diffusion des marques de radios digitales

## En septembre, la hausse globale sur un an des groupes et réseaux de webradios se confirme malgré des performances contrastées<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.

<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

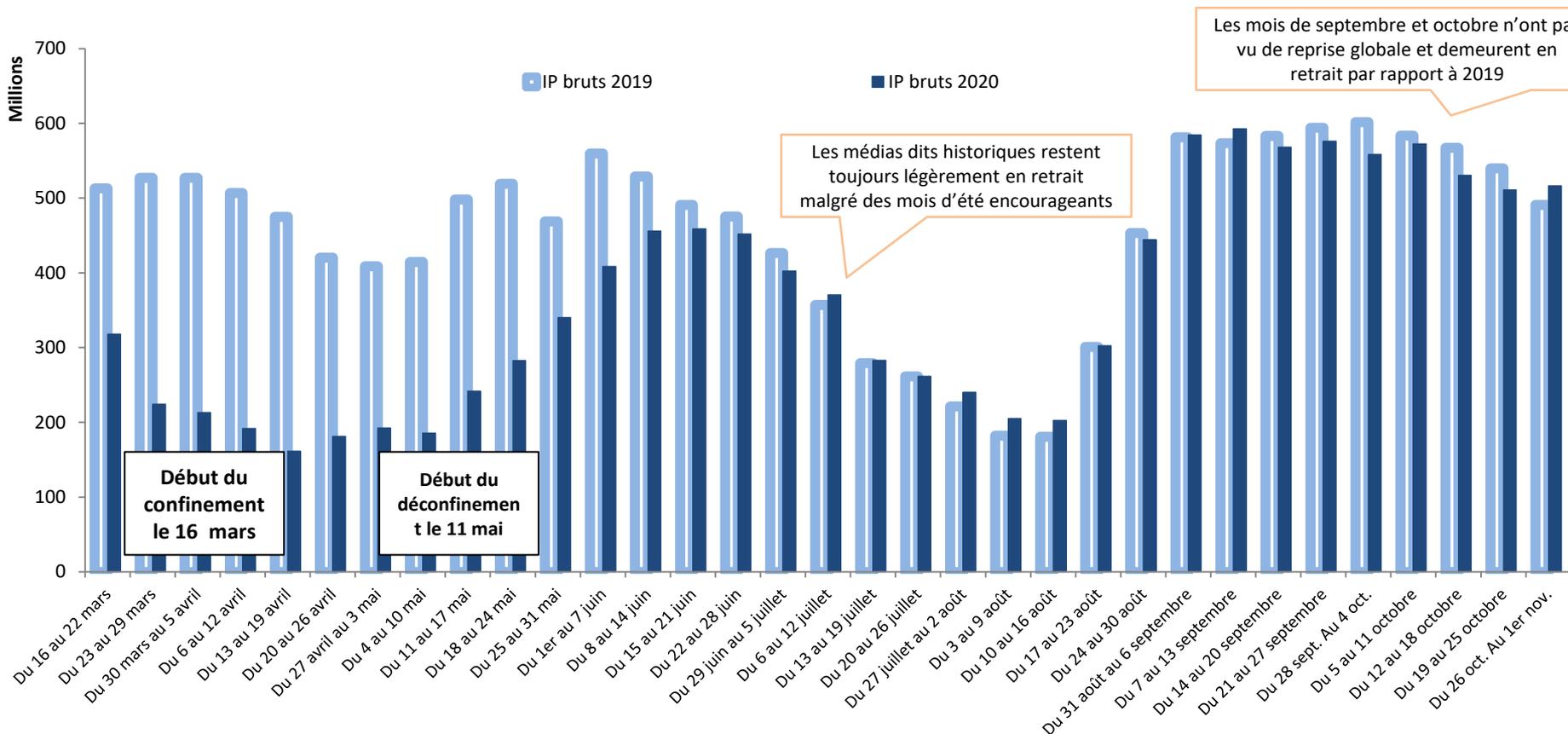
Les effets délétères de la crise sur les investissements publicitaires en télévision et radio ont été un peu atténués par de bons résultats au troisième trimestre 2020 et en octobre. Le deuxième confinement en vigueur depuis le 30 octobre (pas encore mesuré dans cette vague du baromètre) devrait cependant ralentir cette tendance à la reprise.

*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



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

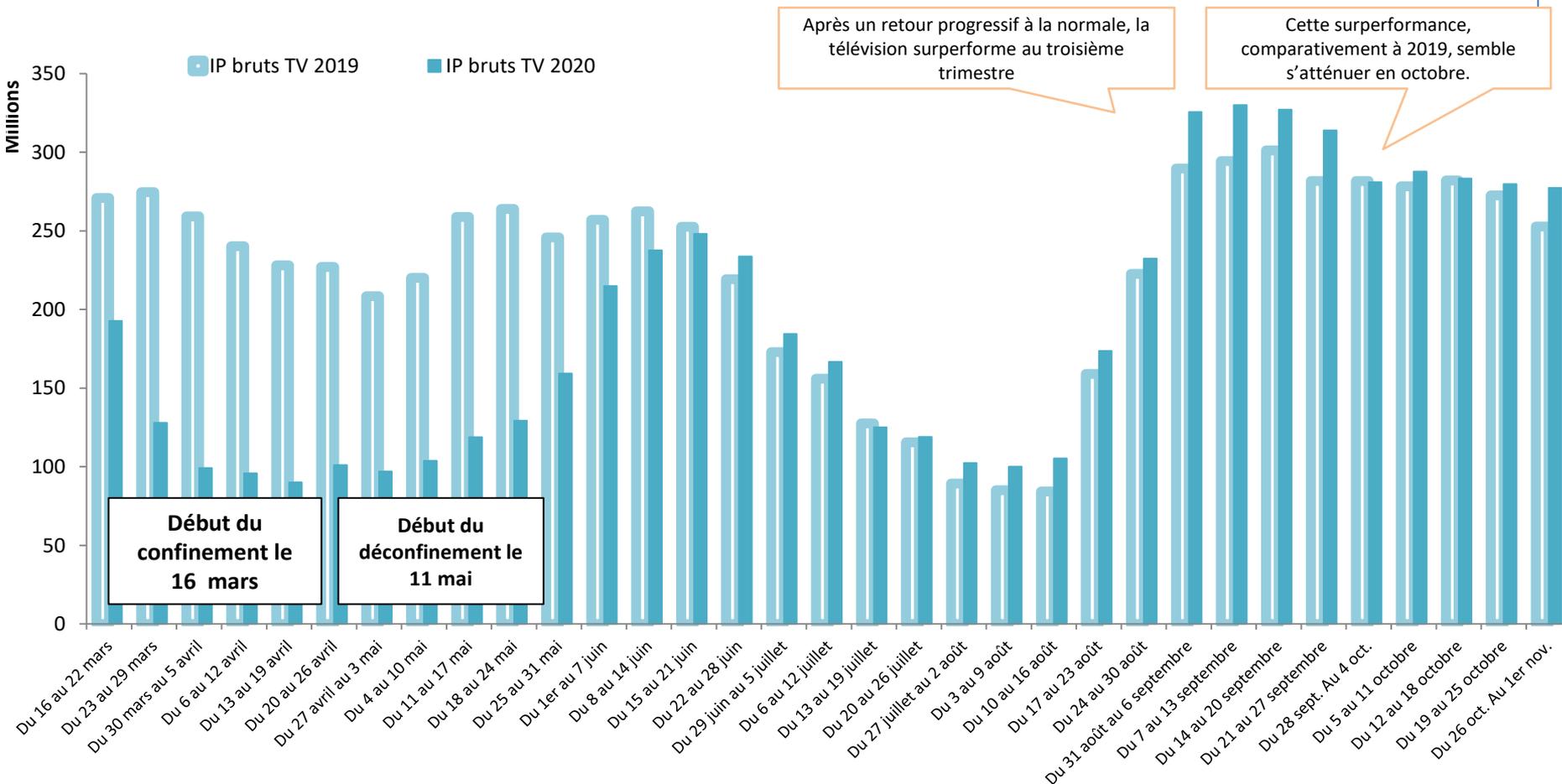


<sup>1</sup> TV, radio, presse, affichage extérieur et cinéma

Source : données Kantar division Média + traitement CSA

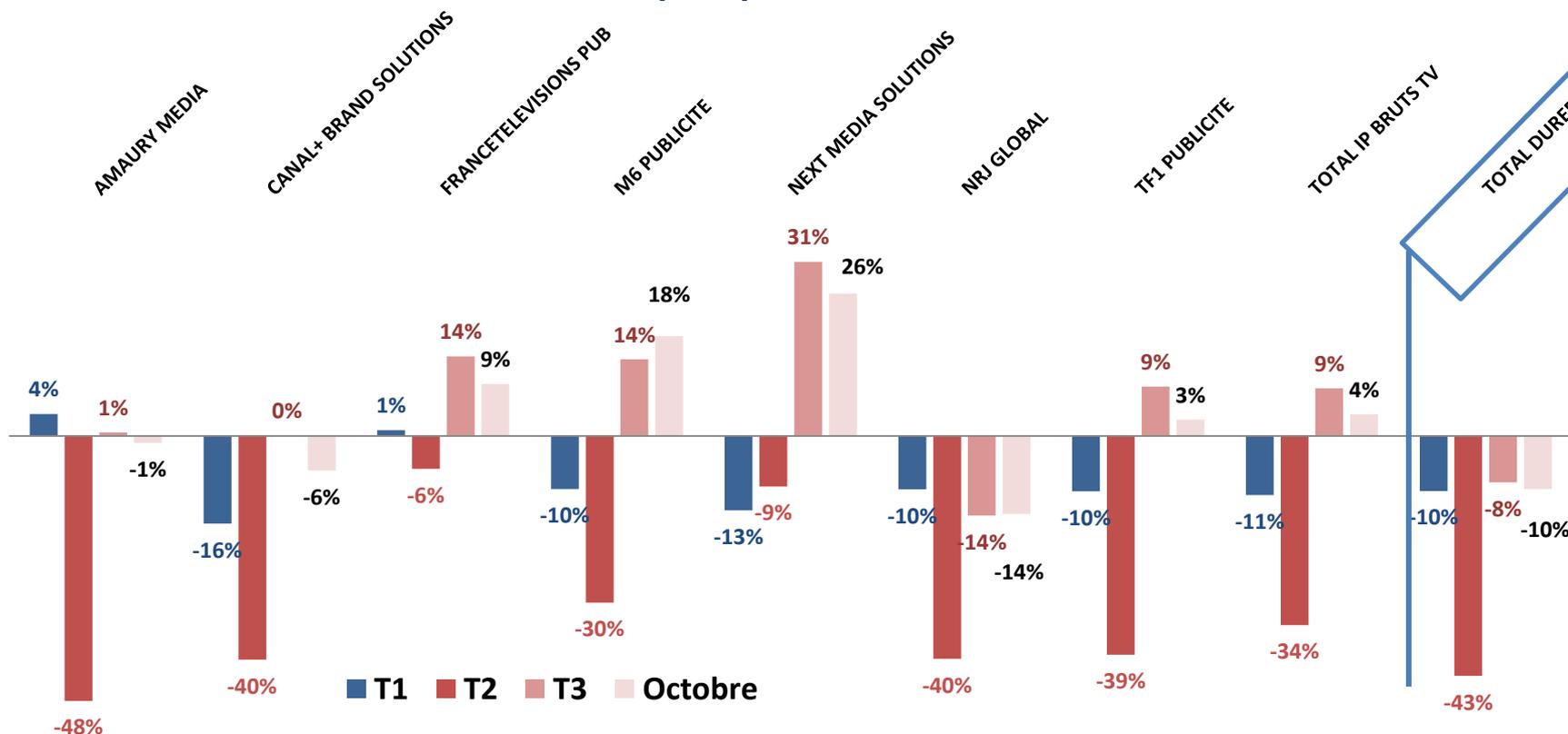


## Évolution des investissements publicitaires bruts pour la télévision par rapport à 2019 (investissements en millions d'euros)





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



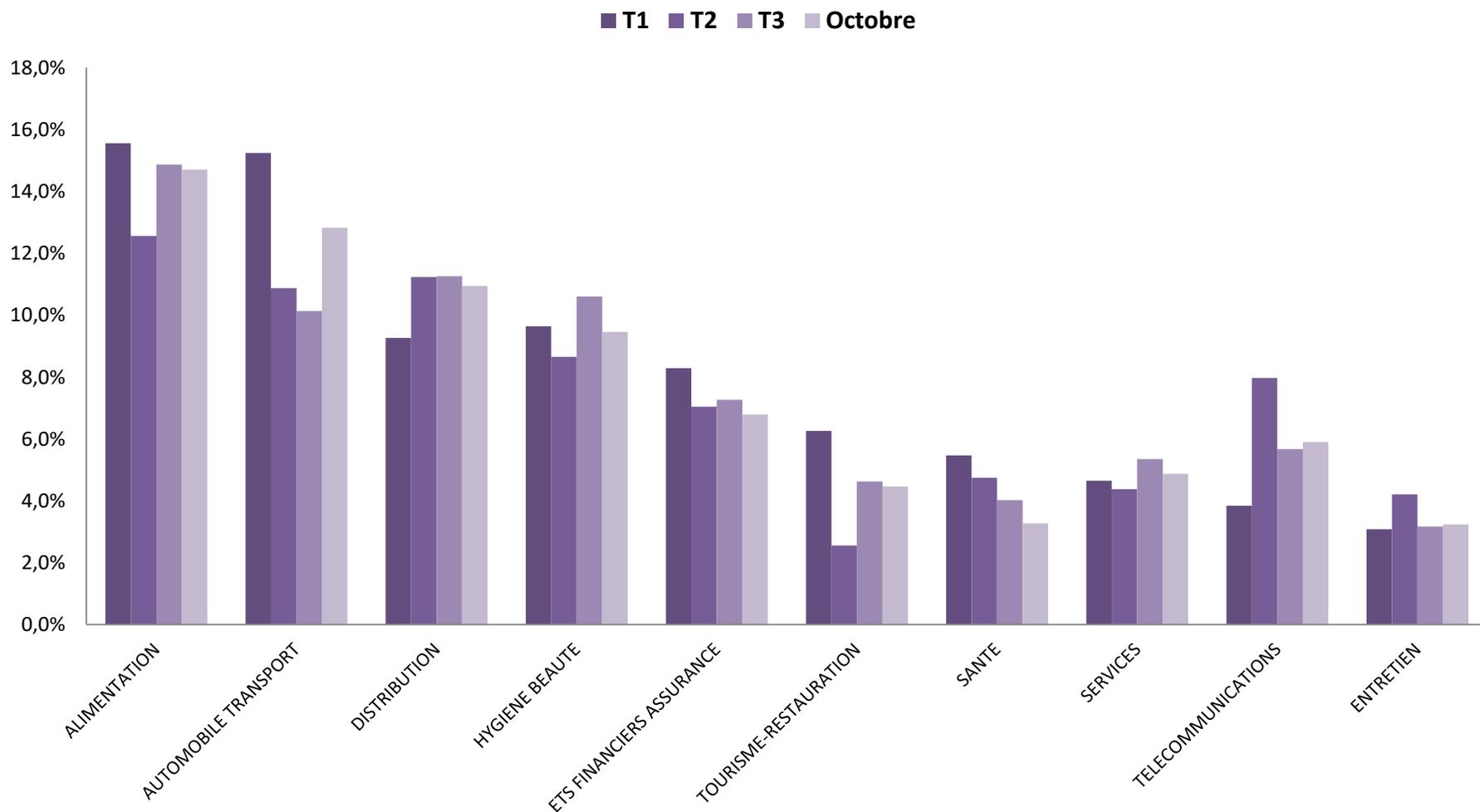
NB. Les données Kantar fournissent les montants d'investissements publicitaires (IP) bruts, donc ne tenant pas compte de l'ensemble des remises accordées aux annonceurs qui sont substantielles qui permettent de calculer les IP nets.

Source: Données Kantar division Média et traitement CSA.

**Complément issu du Baromètre Unifié du Marché Publicitaire (BUMP) de l'IREP, France Pub et Kantar Media.**

Comparaisons des totaux IP bruts TV / IP nets TV entre 2019 et 2020		
	Evol. IP Bruts (Kantar)	Evol. IP Nets (BUMP)
T1	-10,7%	-9,70%
T1+T2	-22,1%	-26,90%
T1+T2+T3	-13,4%	-17,50%

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



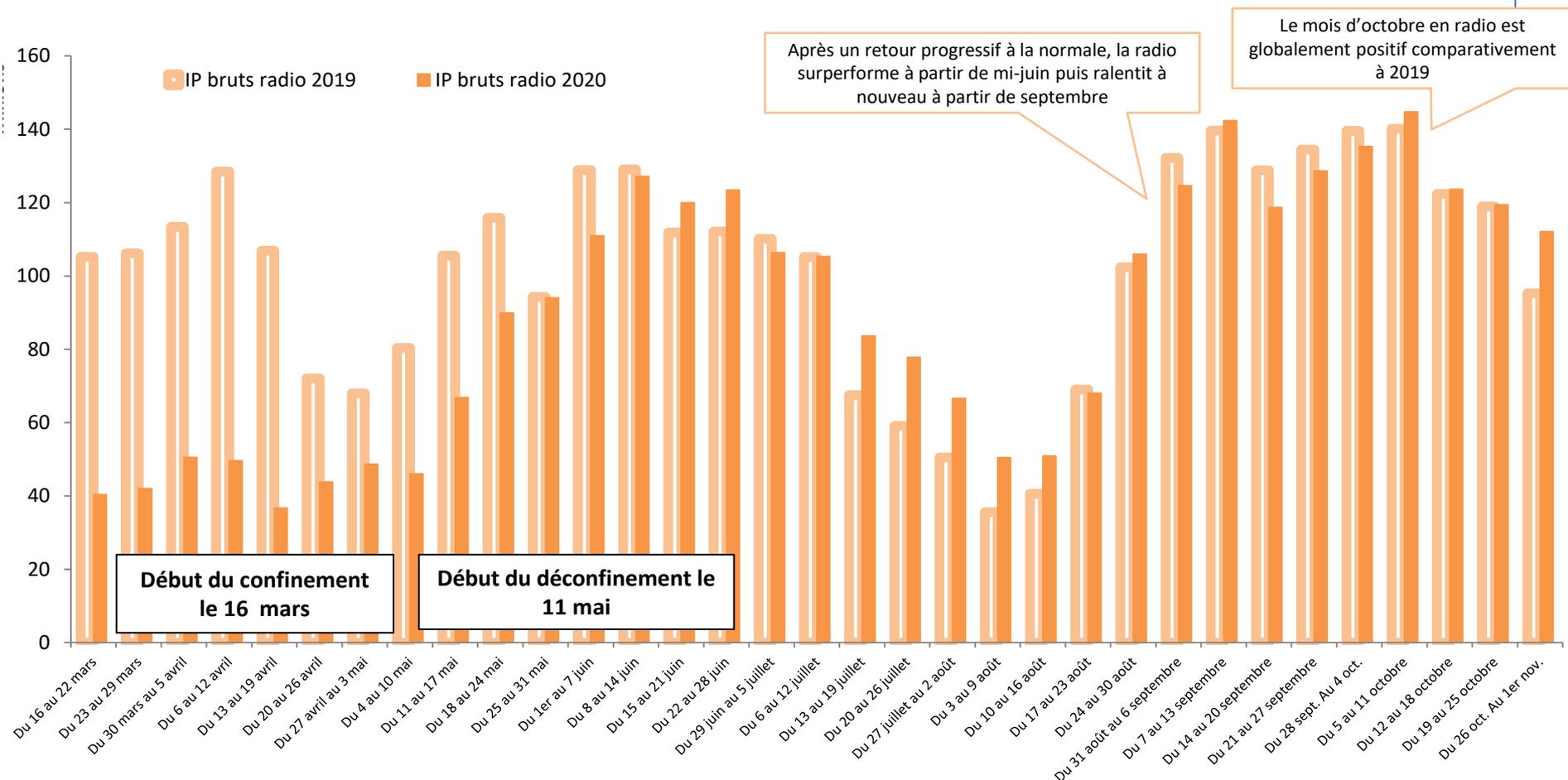


## Les 5 premiers annonceurs en télévision en 2020 et 2019 par période (en milliers d'euros bruts)

Mars 2020 Mars 2019	Avril 2020 Avril 2019	Mai 2020 Mai 2019	Juin 2020 Juin 2019	Juillet 2020 Juillet 2019	Août 2020 Août 2019	Septembre 2020 Septembre 2019
PROCTER & GAMBLE PROCTER & GAMBLE PROCTER & GAMBLE 21 272 28 119 28 119	PROCTER & GAMBLE PROCTER & GAMBLE PROCTER & GAMBLE 18 458 28 017 28 017	PROCTER & GAMBLE PROCTER & GAMBLE PROCTER & GAMBLE 17 129 33 934 33 934	PROCTER & GAMBLE PROCTER & GAMBLE PROCTER & GAMBLE 32 840 28 442 28 442	PROCTER & GAMBLE PROCTER & GAMBLE PROCTER & GAMBLE 19 634 21 861 21 861	PROCTER & GAMBLE PROCTER & GAMBLE PROCTER & GAMBLE 22 029 27 844 27 844	PROCTER & GAMBLE PROCTER & GAMBLE PROCTER & GAMBLE 31 372 35 532 35 532
RENAULT AUTOMOBILES RENAULT AUTOMOBILES RENAULT AUTOMOBILES 18 877 20 764 20 764	HENKEL AUTOMOBILES RENAULT AUTOMOBILES RENAULT AUTOMOBILES 10 786 20 076 20 076	LIDL BENCKISER RECKITT BENCKISER RECKITT BENCKISER 15 392 21 913 21 913	RENAULT AUTOMOBILES RENAULT AUTOMOBILES RENAULT AUTOMOBILES 23 271 25 580 25 580	MC DONALDS BENCKISER RECKITT BENCKISER RECKITT BENCKISER 14 853 17 135 17 135	RECKITT BENCKISER RECKITT BENCKISER RECKITT BENCKISER 19 698 16 358 16 358	FERRERO AUTOMOBILES RENAULT AUTOMOBILES RENAULT AUTOMOBILES 29 913 33 956 33 956
MONDELEZ INTERNATIONAL MONDELEZ INTERNATIONAL MONDELEZ INTERNATIONAL 17 884 19 207 19 207	LABO.SANOFI BENCKISER RECKITT BENCKISER RECKITT BENCKISER 9 563 18 257 18 257	RECKITT BENCKISER MONDELEZ INTERNATIONAL MONDELEZ INTERNATIONAL 12 490 21 600 21 600	RECKITT BENCKISER VOLKSWAGEN VOLKSWAGEN 17 222 25 551 25 551	RECKITT BENCKISER RENAULT AUTOMOBILES RENAULT AUTOMOBILES 12 955 13 962 13 962	MC DONALDS LACTALIS GROUPE LACTALIS GROUPE LACTALIS GROUPE 18 331 14 616 14 616	MC DONALDS PEUGEOT AUTOMOBILES PEUGEOT AUTOMOBILES PEUGEOT AUTOMOBILES 26 713 24 810 24 810
FERRERO MC DONALDS MC DONALDS MC DONALDS 17 536 17 914 17 914	FERRERO FERRERO FERRERO FERRERO 9 469 17 789 17 789	RENAULT AUTOMOBILES FERRERO FERRERO 12 216 18 526 18 526	VOLKSWAGEN CITROEN AUTOMOBILES CITROEN AUTOMOBILES CITROEN AUTOMOBILES 13 651 20 380 20 380	UNILEVER MC DONALDS MC DONALDS MC DONALDS 12 427 12 875 12 875	FERRERO MC DONALDS MC DONALDS MC DONALDS 16 620 13 088 13 088	E.LECLERC MAGASINS FERRERO MAGASINS FERRERO MAGASINS FERRERO 23 899 22 667 22 667
VOLKSWAGEN PEUGEOT AUTOMOBILES PEUGEOT AUTOMOBILES PEUGEOT AUTOMOBILES 17 076 17 697 17 697	RECKITT BENCKISER MC DONALDS MC DONALDS 9 177 17 402 17 402	E.LECLERC MAGASINS MC DONALDS MAGASINS MC DONALDS MAGASINS MC DONALDS 10 481 17 435 17 435	UNILEVER PEUGEOT AUTOMOBILES PEUGEOT AUTOMOBILES PEUGEOT AUTOMOBILES 13 540 19 980 19 980	FRIENDLY FASHION LIDL FASHION LIDL FASHION LIDL 11 743 12 094 12 094	UNILEVER SFR SFR SFR 14 447 10 225 10 225	SFR SFR SFR SFR 21 023 21 262 21 262



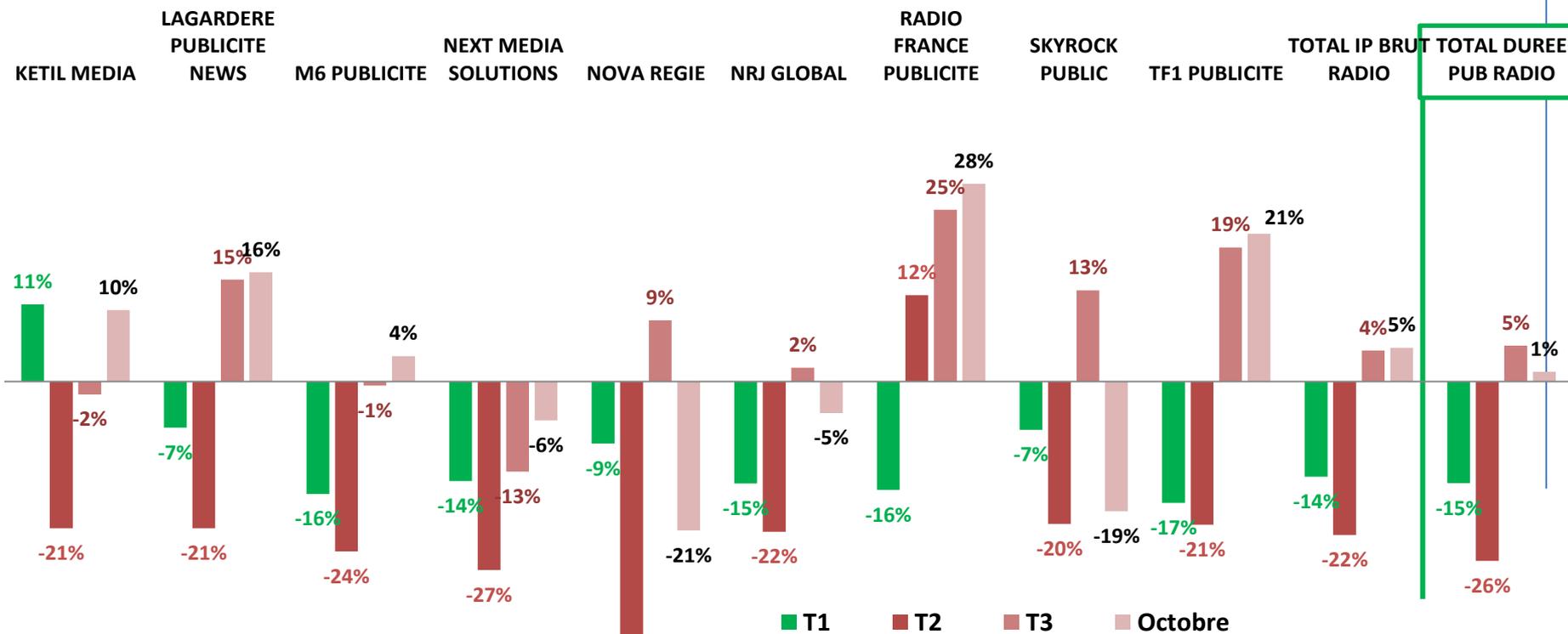
# Évolution des investissements publicitaires brutes pour la radio par rapport à 2019 (investissements en millions d'euros)



Source : données Kantar division Média + traitement CSA



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



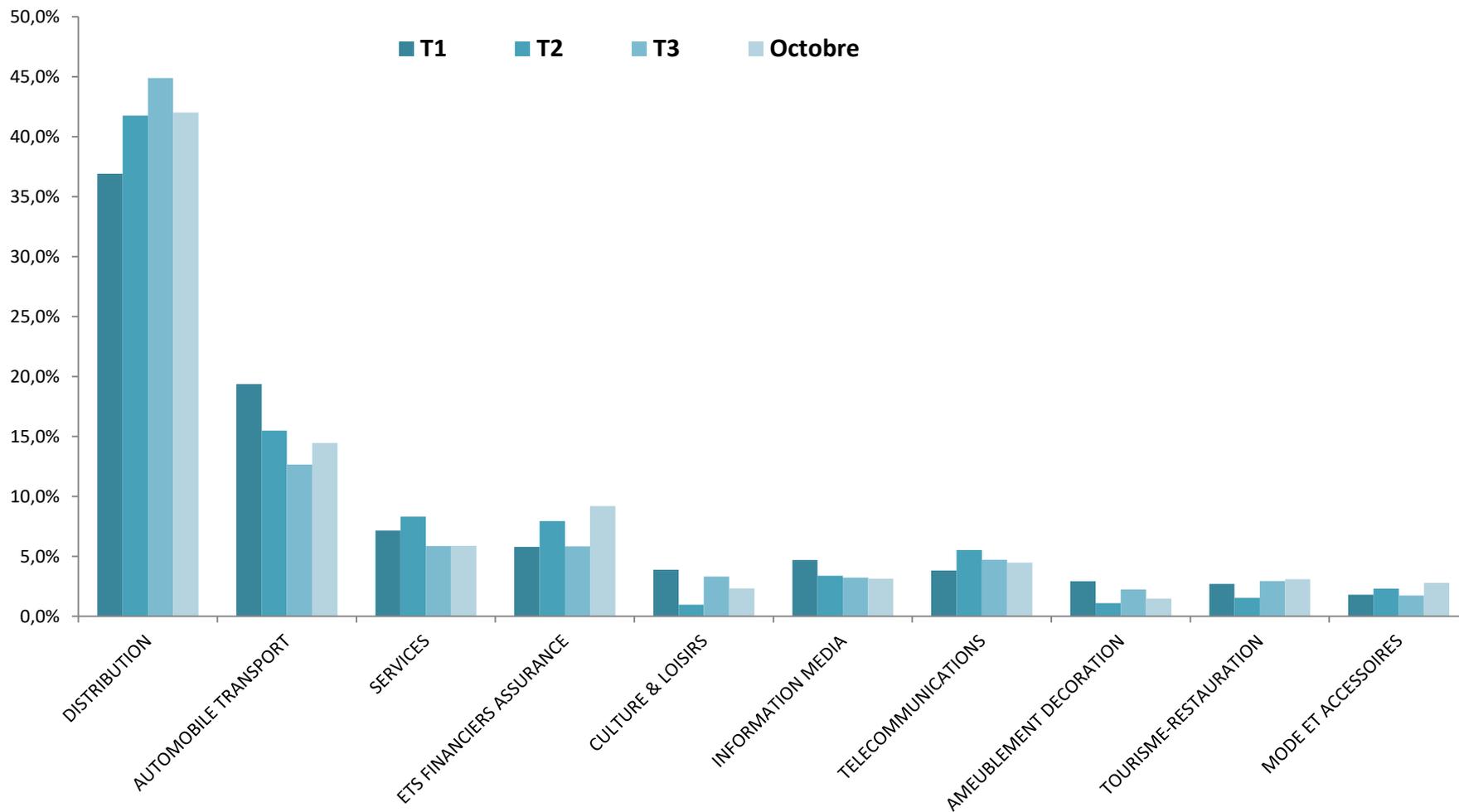
Comparaisons des totaux IP bruts radio / IP nets radio entre 2019 et 2020		
	Evol. IP Bruts (Kantar)	Evol. IP Nets (BUMP)
T1	-13,6%	-10,30%
T1+T2	-18,1%	-21,60%
T1+T2+T3	-10,9%	-12,60%

NB. Les données Kantar fournissent les montants d'investissements publicitaires (IP) bruts, donc ne tenant pas compte de l'ensemble des remises accordées aux annonceurs qui sont substantielles qui permettent de calculer les IP nets.

Source: Données Kantar division Média et traitement CSA.

Complément issu du Baromètre Unifié du Marché Publicitaire (BUMP) de l'IREP, France Pub et Kantar Media.

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





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

Mars 2020 Mars 2019	Avril 2020 Avril 2019	Mai 2020 Mai 2019	Juin 2020 Juin 2019	Juillet 2020 Juillet 2019	Août 2020 Août 2019	Septembre 2020 Septembre 2019
INTERMARCHÉ 13 745 INTERMARCHÉ 18 102	LIDL 17 041 INTERMARCHÉ 17 411	E.LECLERC MAGASINS 18 140 E.LECLERC MAGASINS 18 443	INTERMARCHÉ 21 792 CARREFOUR HYPERMARCHÉ 22 060	INTERMARCHÉ 17 948 AMAZON 16 616	INTERMARCHÉ 16 533 CARREFOUR HYPERMARCHÉ 15 955	INTERMARCHÉ 25 517 INTERMARCHÉ 21 309
MINISTÈRE DES SOLIDARITÉS ET DE LA SANTÉ 12 648 CARREFOUR HYPERMARCHÉ 16 403	SIG 15 675 E.LECLERC MAGASINS 15 597	LIDL 16 512 CARREFOUR HYPERMARCHÉ 17 099	LIDL 16 988 INTERMARCHÉ 18 082	CARREFOUR HYPERMARCHÉ 15 836 PEUGEOT AUTOMOBILES 12 693	CARREFOUR HYPERMARCHÉ 16 397 INTERMARCHÉ 14 644	ALDI 24 552 CARREFOUR HYPERMARCHÉ 19 417
CARREFOUR HYPERMARCHÉ 11 859 PEUGEOT AUTOMOBILES 13 897	INTERMARCHÉ 14 584 PEUGEOT 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 13 007 E.LECLERC MAGASINS 13 075	CARREFOUR HYPERMARCHÉ 20 582 E.LECLERC MAGASINS 18 217
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	ALDI 11 828 LIDL 12 264	LIDL 19 631 LIDL 16 134
LIDL 9 647 CITROEN AUTOMOBILES 13 141	AMAZON 8 829 CARREFOUR HYPERMARCHÉ 10 881	CARREFOUR HYPERMARCHÉ 10 734 ES 12 441 AUCHAN	CARREFOUR HYPERMARCHÉ 11 258 ES 12 395 FORD AUTOMOBILES	PEUGEOT AUTOMOBILES 10 193 INTERMARCHÉ 11 172	LIDL 10 016 SFR 8 644	E.LECLERC MAGASINS 18 208 PEUGEOT AUTOMOBILES 15 278