



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

PANORAMA



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

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

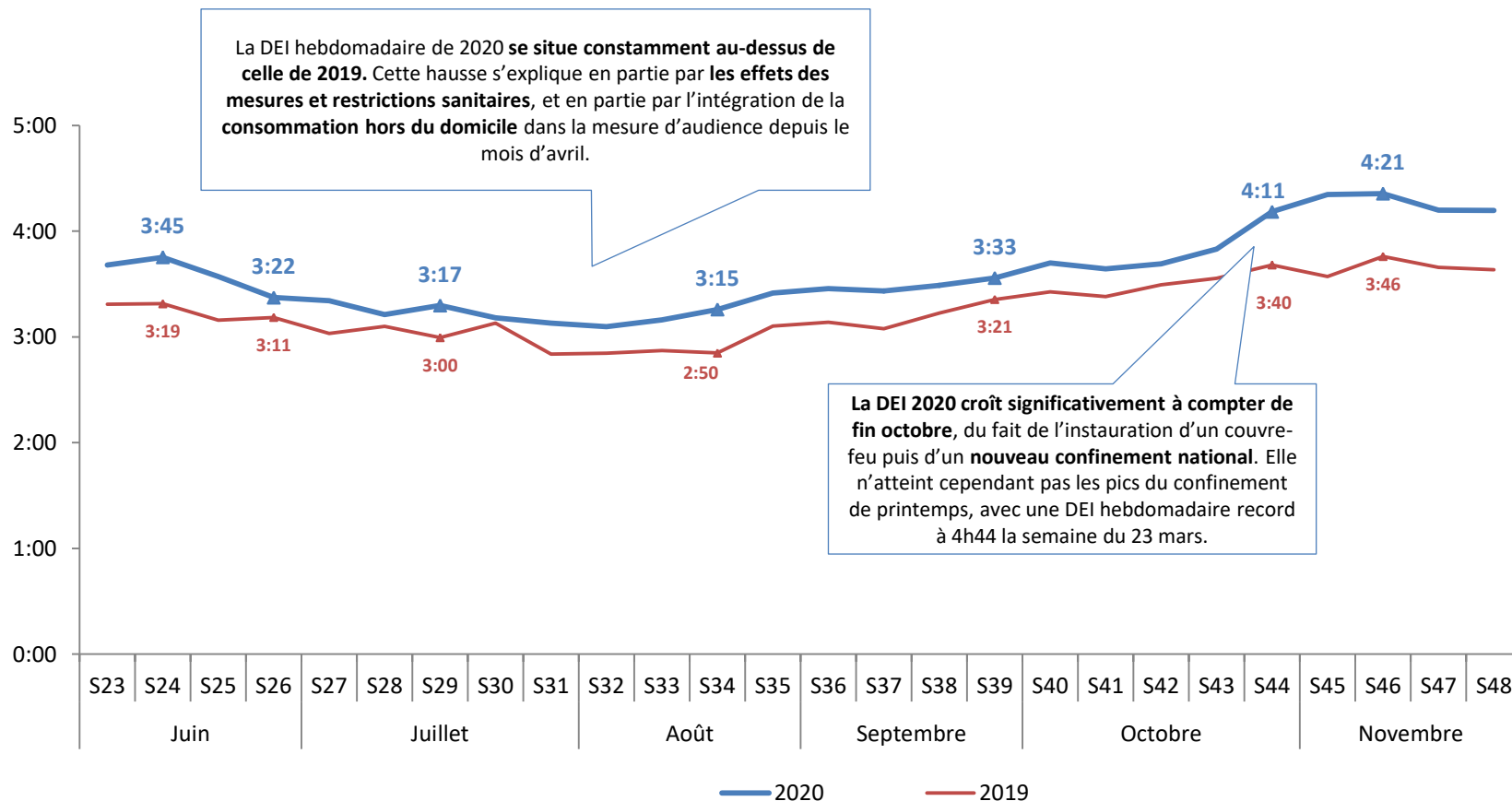
Audiences de la télévision

Une consommation télévisuelle à nouveau en hausse sous l'effet du deuxième confinement, avec des niveaux d'audience supérieurs à ceux du premier confinement en avant-soirée

Novembre
2020



Une hausse de la Durée d'écoute individuelle (DEI) sous l'effet du deuxième confinement, toutefois plus mesurée qu'au printemps (DEI en heure:minute)



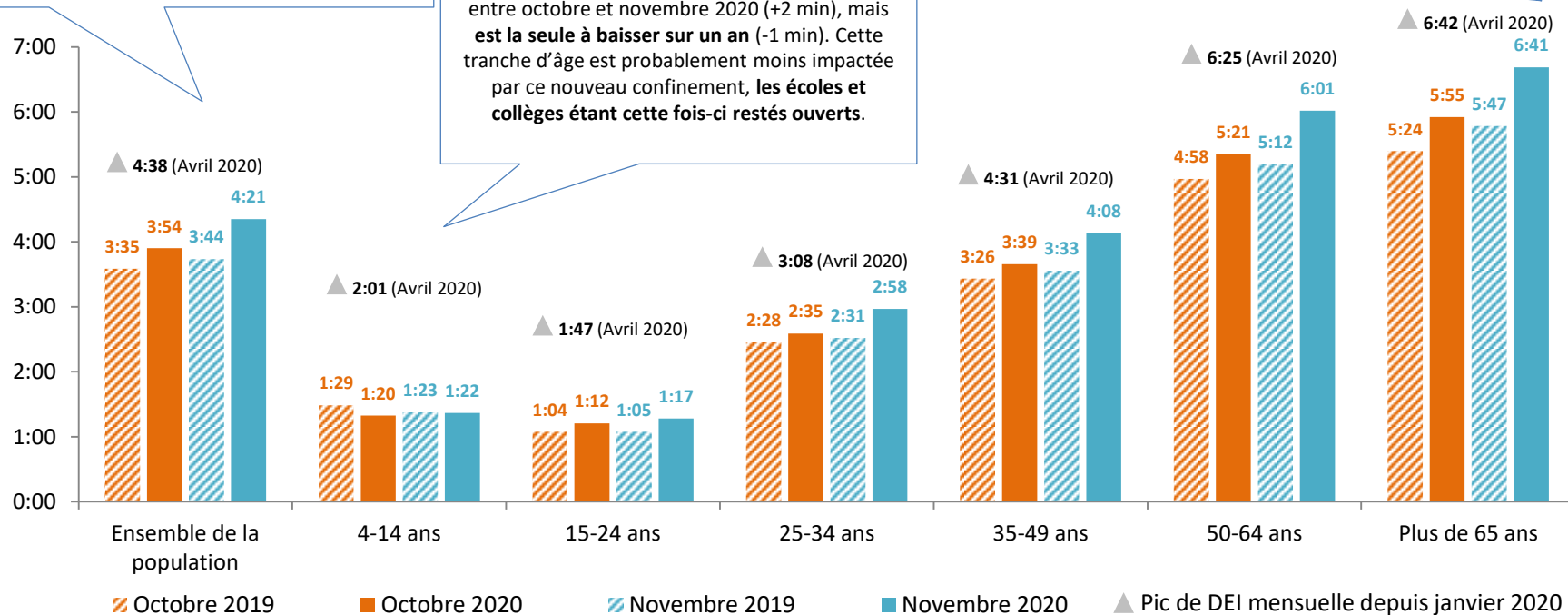
Source : MEDIAMETRIE ; reproduction interdite, tous droits réservés par MEDIAMETRIE - Médiamat (Individus de 4 ans et +)

Une Durée d'écoute individuelle (DEI) en hausse chez les plus de 14 ans, n'atteignant toutefois les valeurs du mois d'avril que chez les plus de 65 ans (DEI en heure:minute)

Sous l'effet du deuxième confinement, la DEI de novembre 2020 repasse au-dessus de la barre des 4h quotidiennes, qui n'avait plus été atteinte depuis le mois d'avril (4h38). Elle progresse ainsi de 27 minutes sur un mois, et de 37 minutes sur un an.

La DEI des 4-14 ans augmente modestement entre octobre et novembre 2020 (+2 min), mais est la seule à baisser sur un an (-1 min). Cette tranche d'âge est probablement moins impactée par ce nouveau confinement, les écoles et collèges étant cette fois-ci restés ouverts.

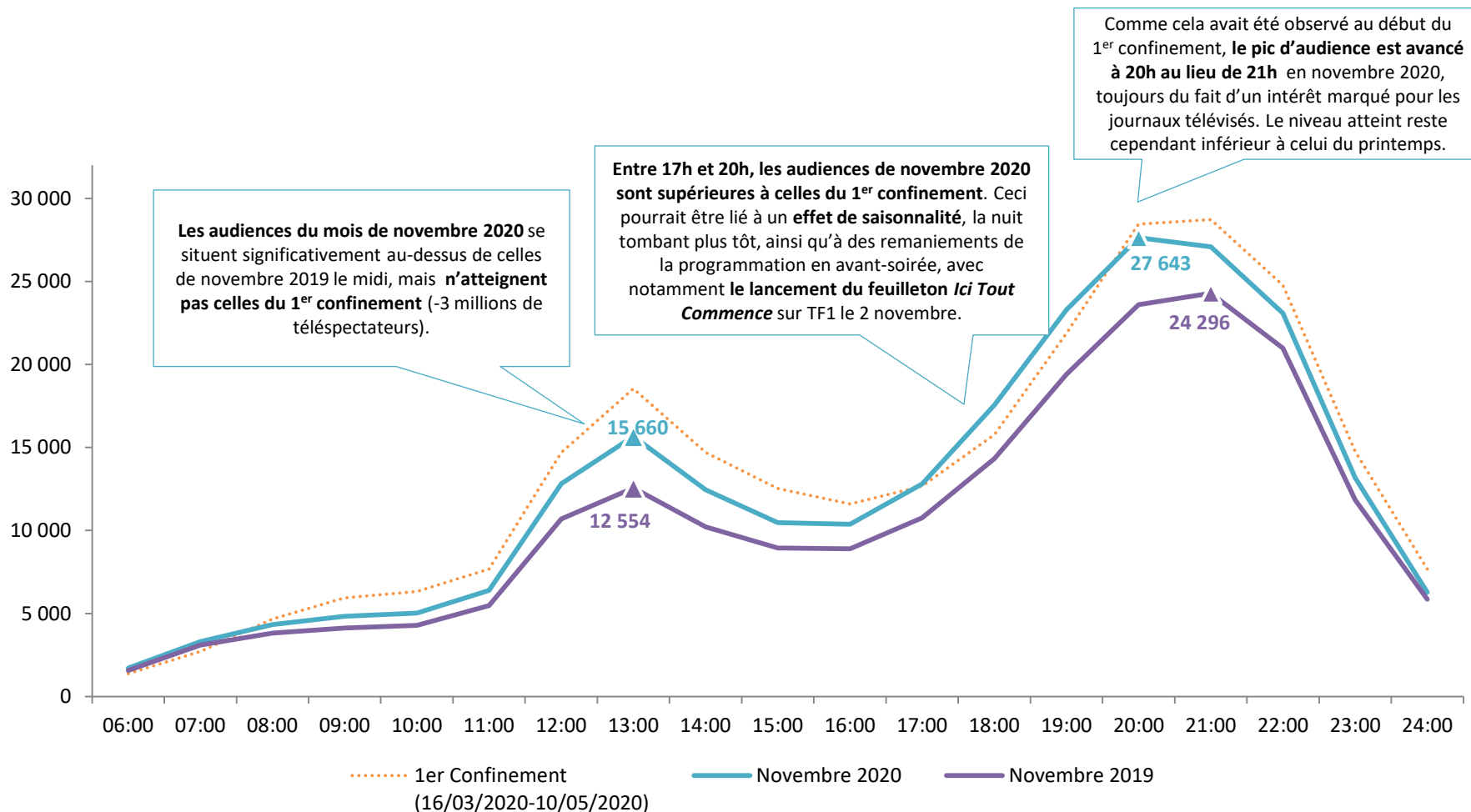
Les autres catégories d'âge voient leur DEI croître significativement d'un mois et d'une année sur l'autre, le différentiel augmentant avec la catégorie d'âge. Leur consommation n'atteint cependant pas les pics observés en avril, à l'exception de celle des plus de 65 ans, qui n'y est inférieure que de 1 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

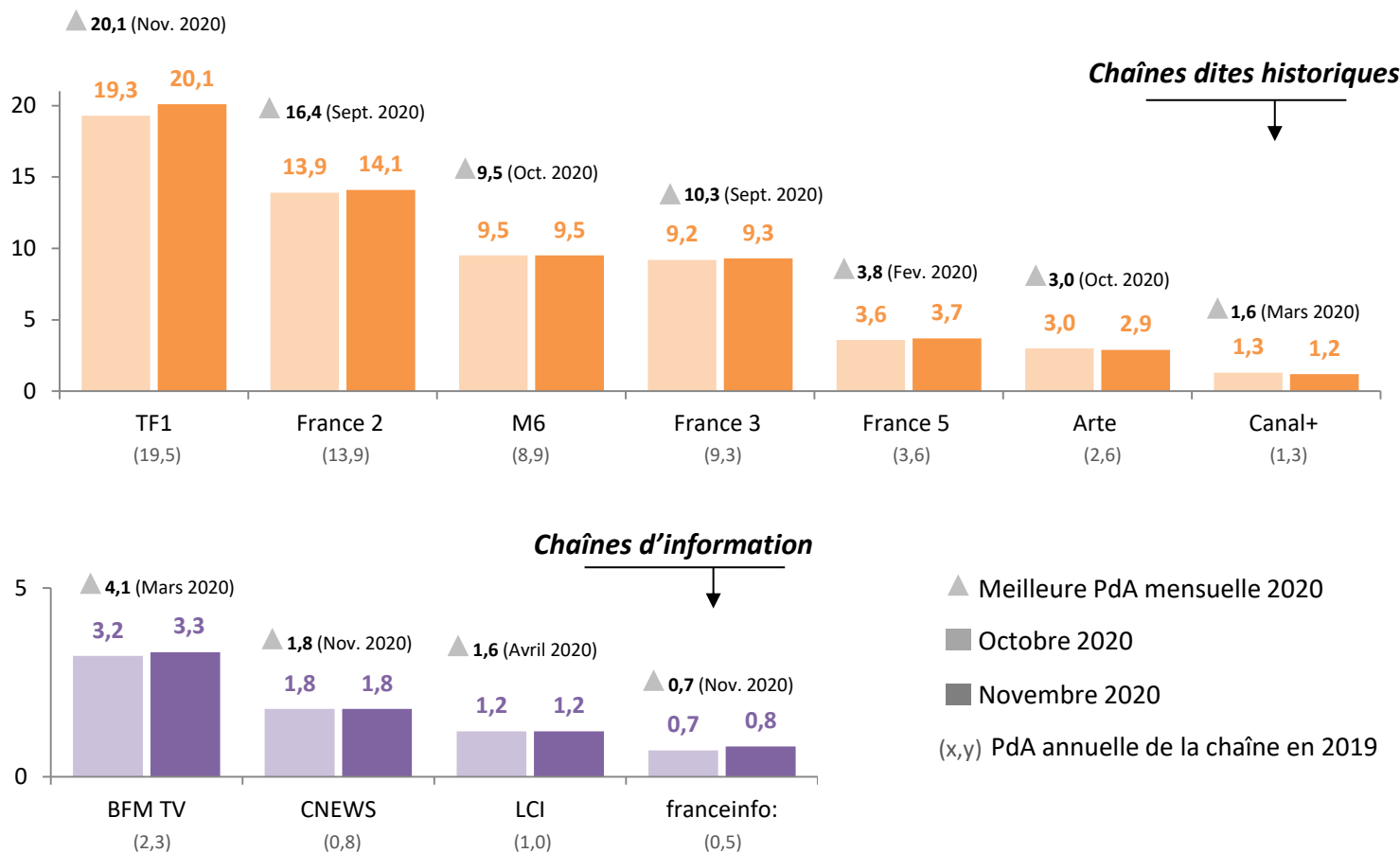


Des audiences supérieures à celles du 1^{er} confinement entre 17h et 20h (nombre de téléspectateurs en milliers)



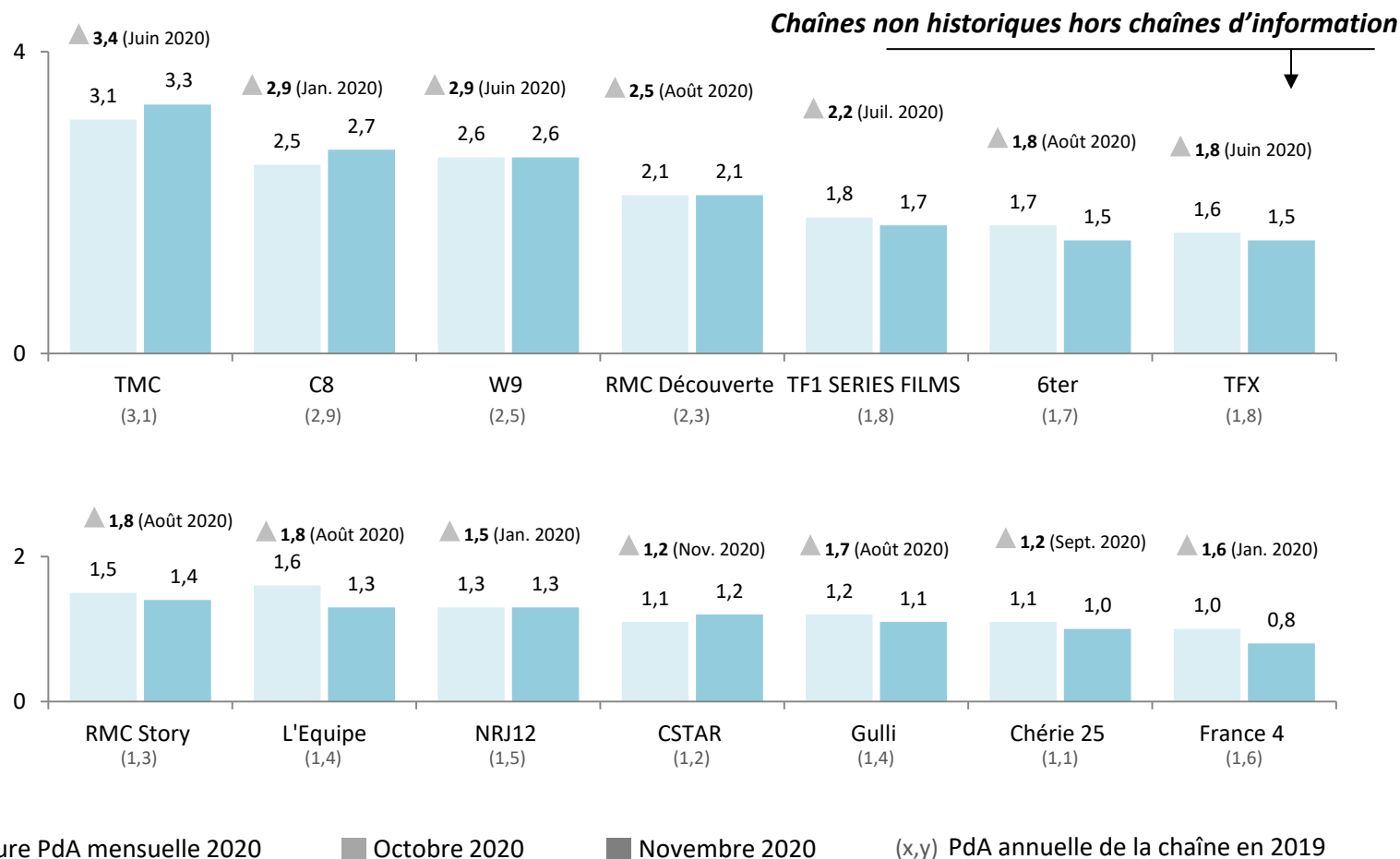


Des parts d'audience stables sur un mois pour les chaînes historiques et les chaînes d'information, à l'exception d'une forte progression de TF1 (Part d'audience en %)





Une progression pour TMC, C8 et CStar parmi les autres chaînes (Part d'audience en %)



Audiences de la Radio

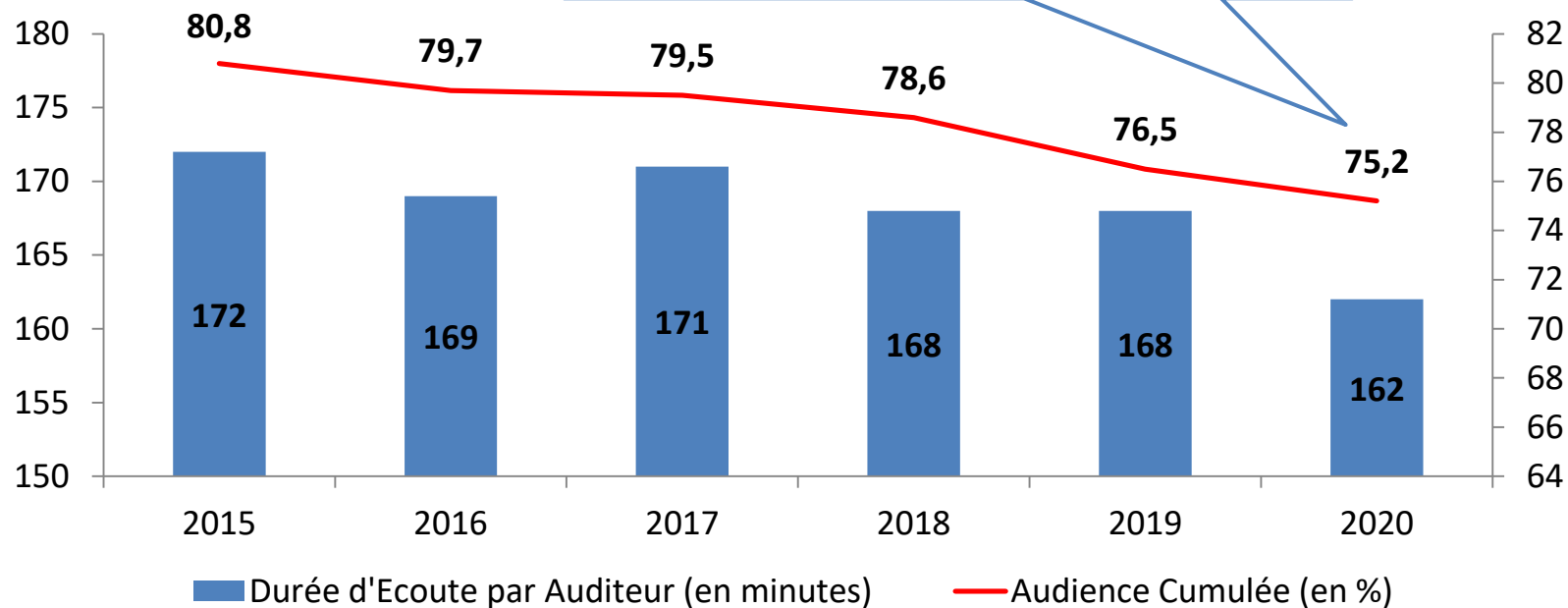
Un niveau d'audience général en forte baisse sur la période septembre-octobre directement lié aux conséquences de la pandémie

Novembre
2020

Effet sur l'écoute de radio et sur l'audience post-confinement (Septembre-Octobre 2020)

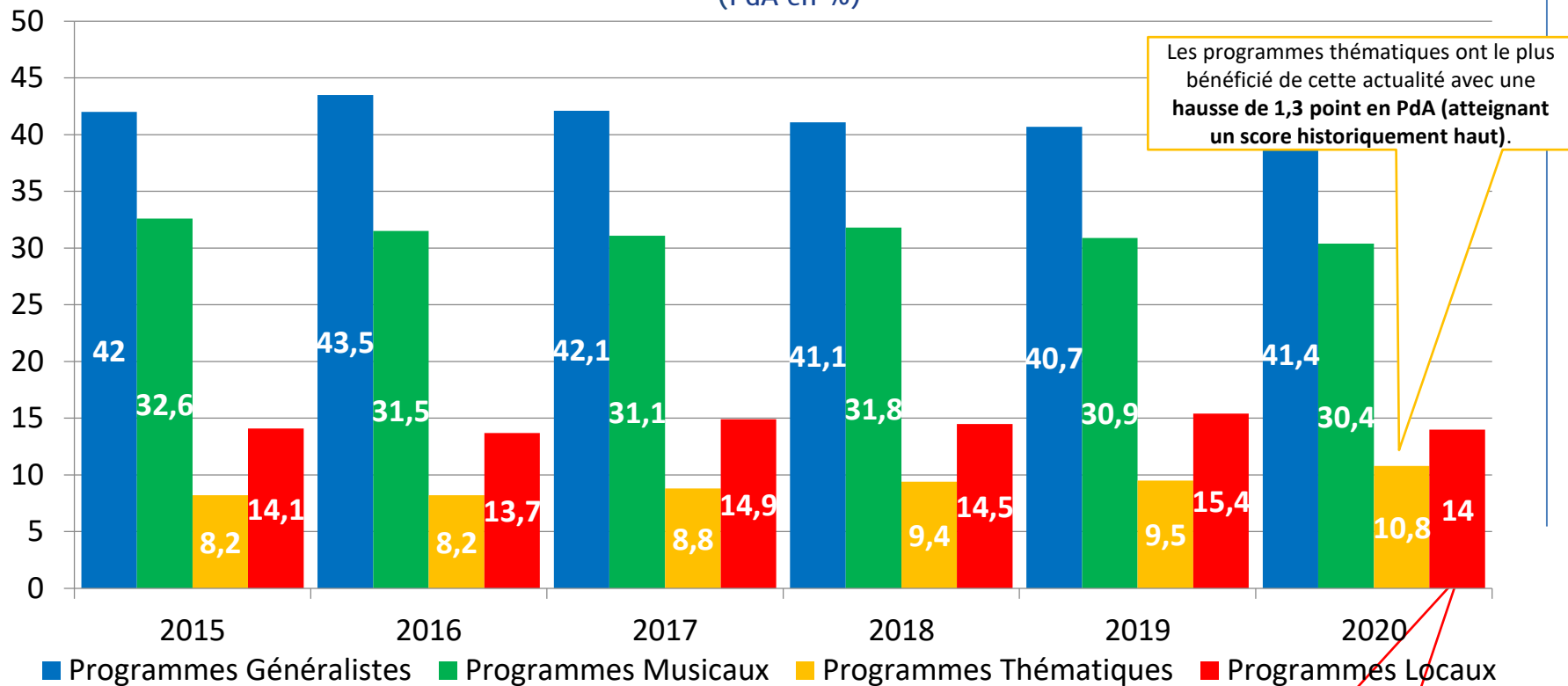
Durant la période de déconfinement, l'écoute de la radio a été affectée dans ces tendances diverses par:

- Une mobilité réduite dans une grande partie de la France
- la fermeture de plusieurs établissements
- Une activité professionnelle exercée dans des conditions inhabituelles
- Une actualité riche (élection américaine, attaques terroristes,...)



Des tendances d'audience différentes selon les types de programmes sur la période Septembre-October

(PdA en %)



Les programmes thématiques ont le plus bénéficié de cette actualité avec une **hausse de 1,3 point en PdA (atteignant un score historiquement haut)**.

Contrairement à la tendance des années précédentes, **les programmes locaux sont ceux qui ont le plus souffert de la pandémie en PdA** comme en AC.

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

Des utilisateurs plus nombreux sous l'effet du deuxième confinement, mais ayant peu intensifié leurs usages

Novembre
2020



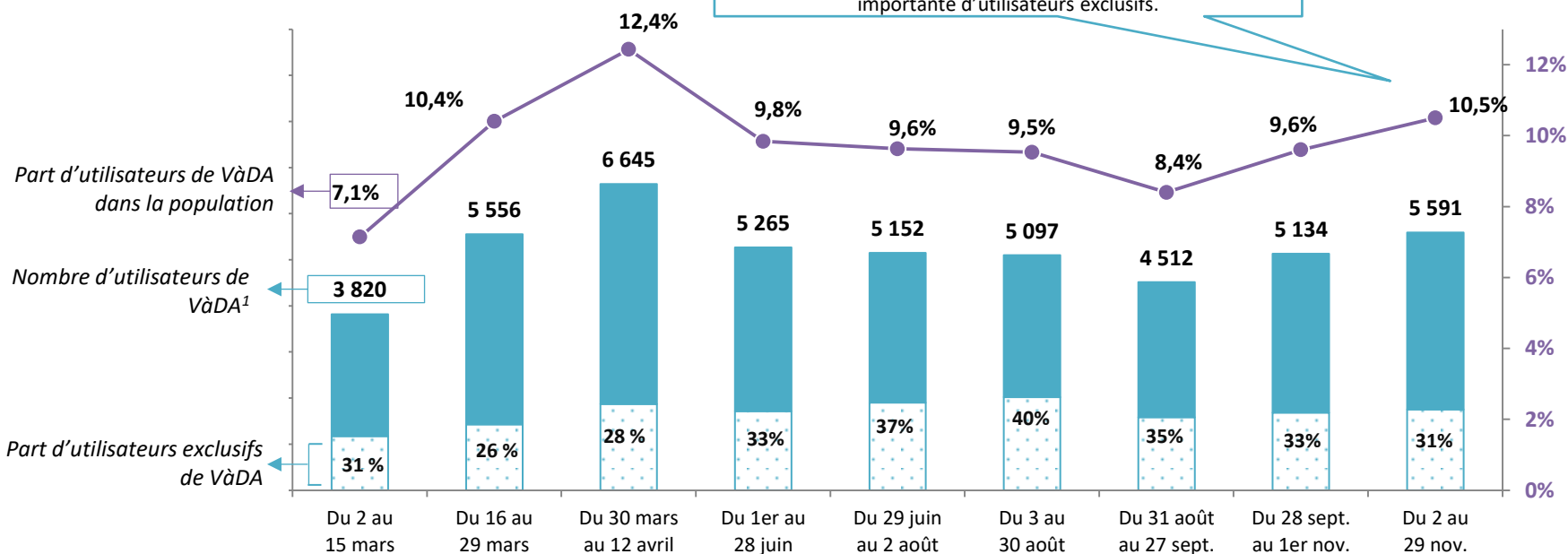
Un nombre d'utilisateurs record depuis fin mai sous l'effet du deuxième confinement

(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 un creux en septembre, le nombre quotidien d'utilisateurs de VàDA repart à la hausse, et atteint sa valeur la plus élevée depuis fin mai sous l'effet du deuxième confinement.

Le nombre d'utilisateurs du mois de novembre est similaire à celui des deux premières semaines du confinement de printemps (5,6 millions), mais comprend une part plus importante d'utilisateurs exclusifs.



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

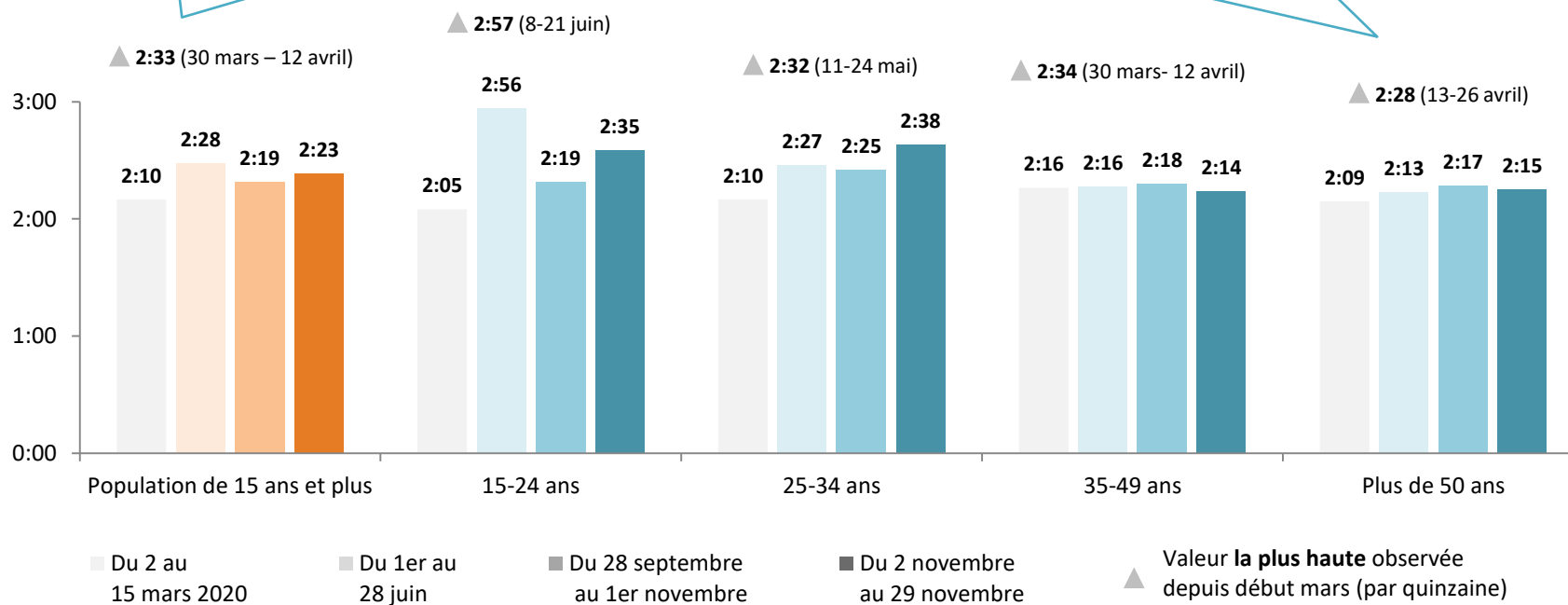
¹Moyenne du nombre quotidien d'utilisateurs de VàDA pendant la période – Un utilisateur est défini par sa consommation effective de contenu en VàDA, et non par sa souscription à un service de VàDA.



Une durée de visionnage individuelle en hausse chez les 15-34 ans, mais en baisse chez les plus de 35 ans malgré le deuxième confinement (Durée de visionnage individuelle estimée en heure:minute)

Si le deuxième confinement a entraîné une hausse du nombre d'utilisateurs de VàDA, la consommation a peu progressé. Ainsi, la durée de visionnage individuelle est presque stable entre octobre et novembre 2020 (+4 min), et plus faible qu'au mois de juin (-5 min).

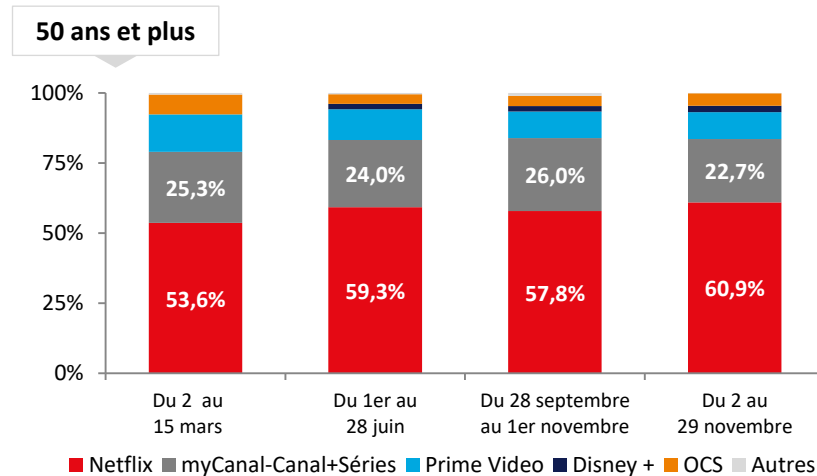
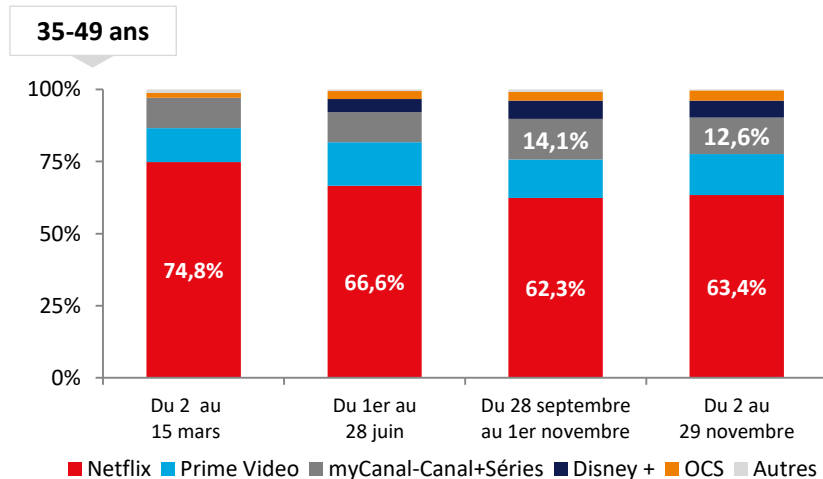
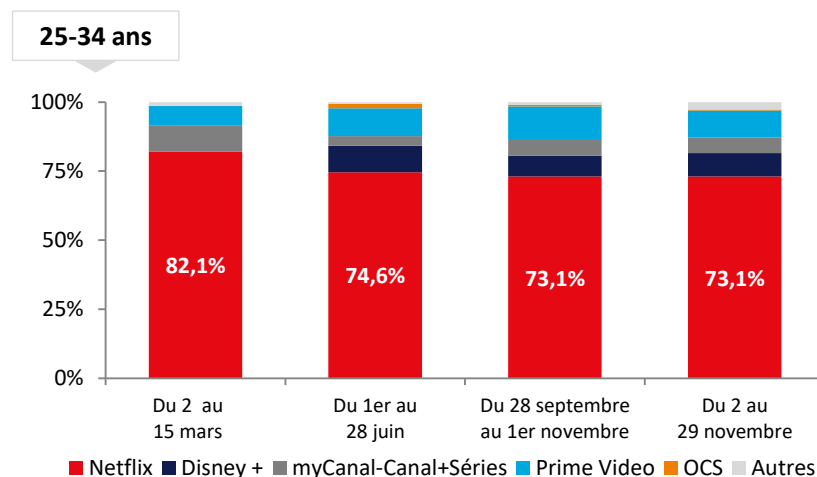
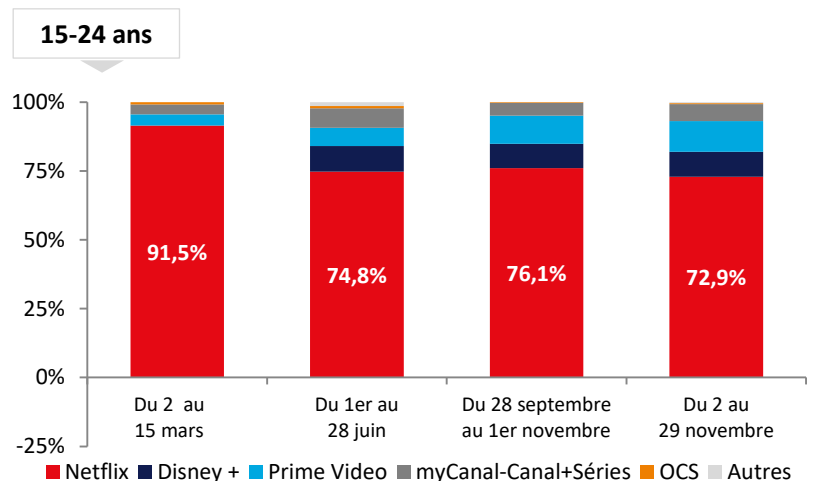
Dans le détail, la consommation des 15-34 ans augmente sensiblement sur 1 mois. Cependant, **les plus de 35 ans, qui représentent 60 % des utilisateurs de VàDA** en novembre, et diminuent pour leur part leur consommation, compensent au global cette hausse.



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.



Netflix au plus haut chez les plus de 50 ans, mais en baisse chez les 15-24 ans (Part de consommation en %)



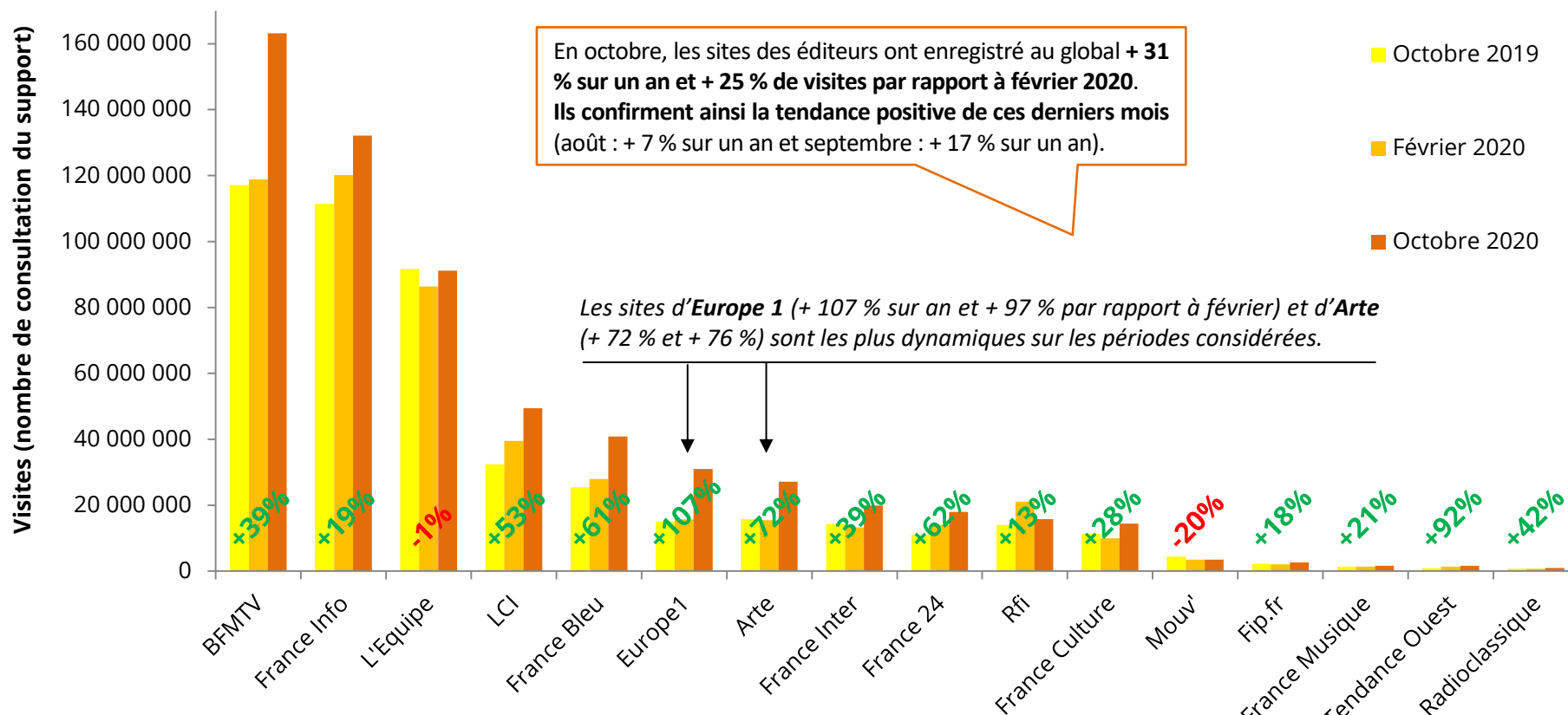
Usages sur internet

En octobre 2020* et à quelques exceptions près, confirmation de la forte hausse des usages des différents supports en ligne des éditeurs mesurés

Novembre
2020

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

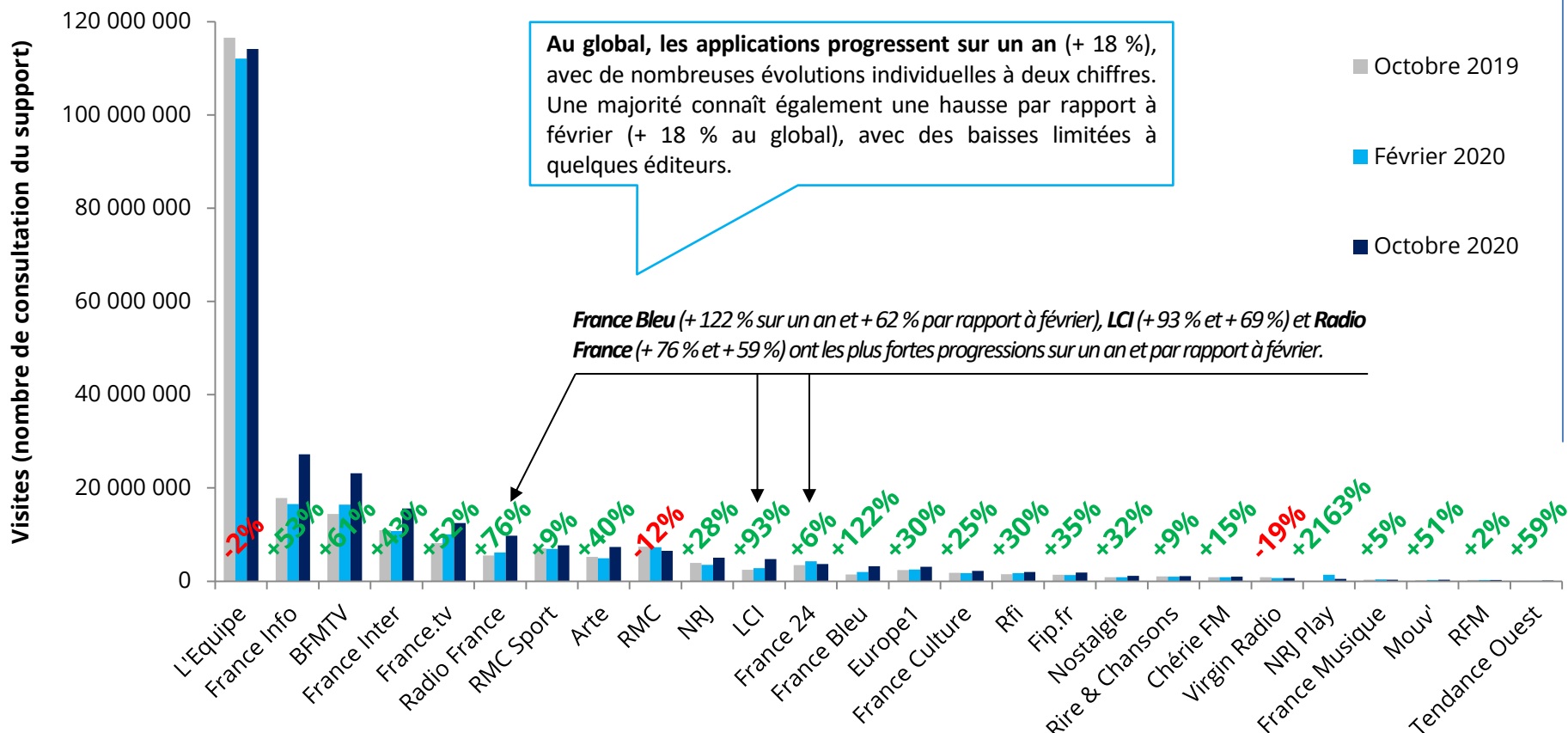
En octobre, forte croissance des usages des sites unifiés des éditeurs mais à des niveaux en-deçà de ceux atteints en mars et avril¹ (taux d'évolution : octobre 2020 vs. octobre 2019)



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)

En octobre, confirmation de la croissance des usages sur les applications des éditeurs¹ (taux d'évolution : octobre 2020 vs. octobre 2019)

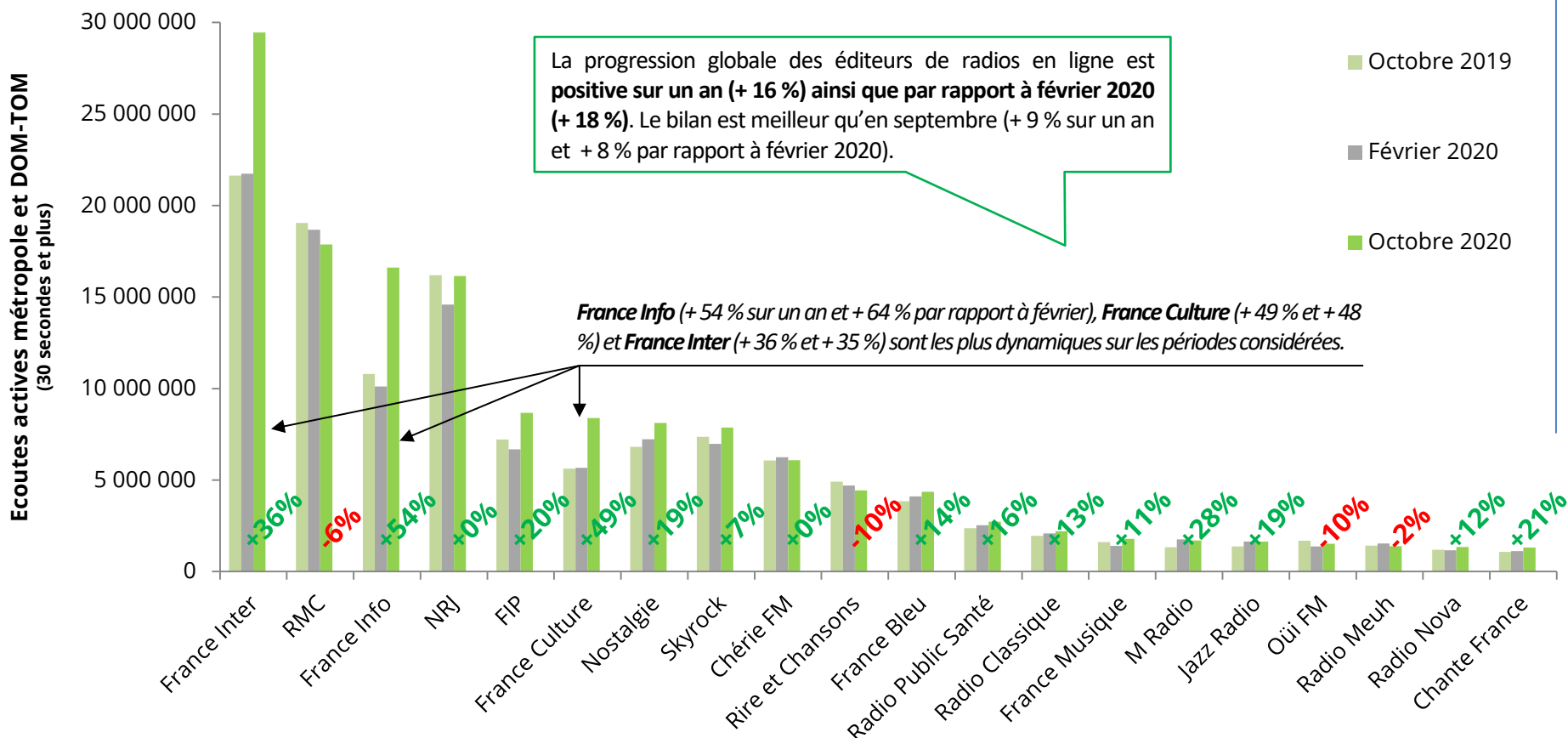


¹ Les mesures d'usages de certains éditeurs n'apparaissent pas ici pour des raisons techniques ou bien parce qu'ils ne font pas l'objet de cette mesure par l'ACPM. Leur absence ne présume donc en rien de leurs performances.

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

Une progression globalement continue des usages de la radio en ligne en octobre^{1,2}

(taux d'évolution des 20 premières radios en ligne en octobre 2020 vs. octobre 2019)

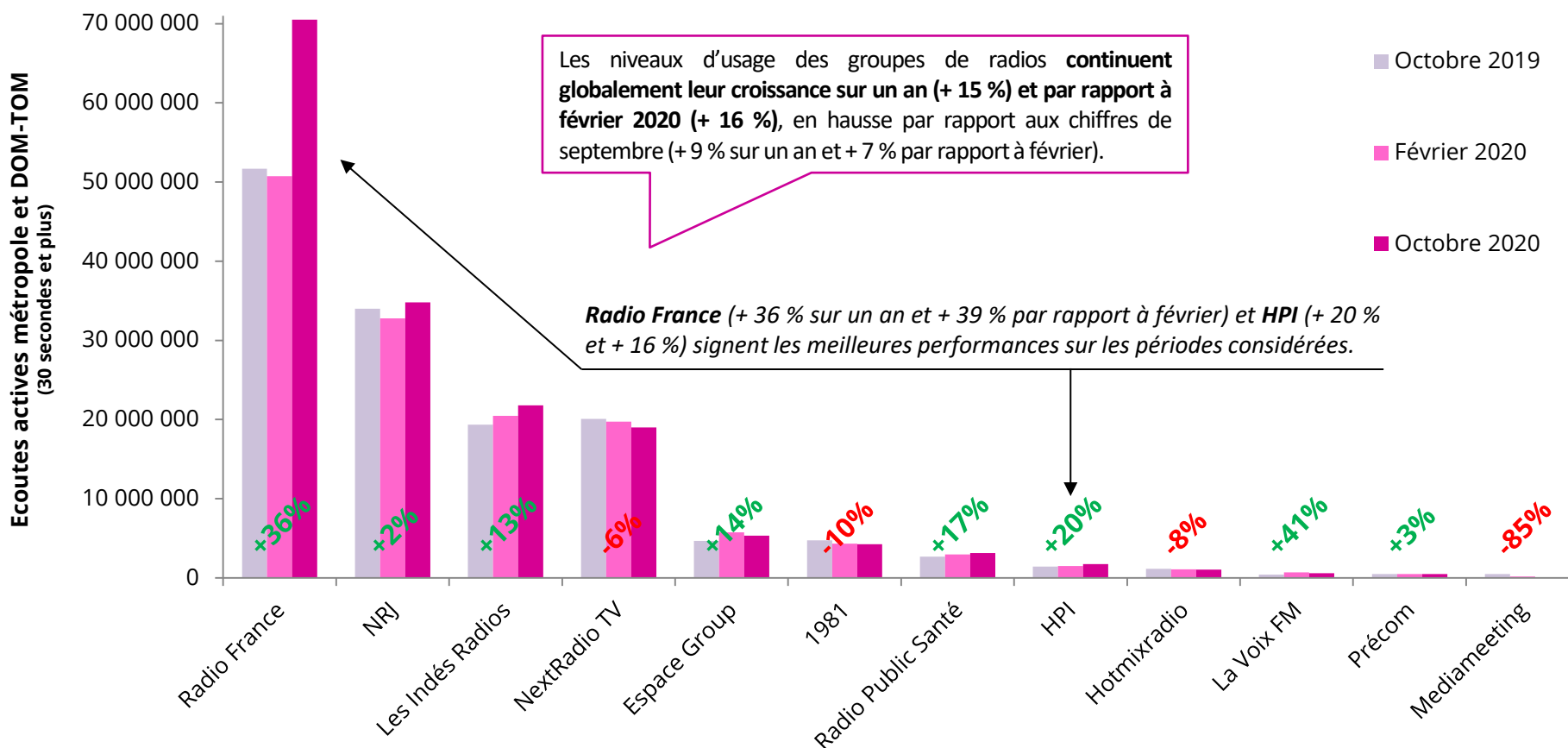


¹ Les mesures d'usages de certains éditeurs n'apparaissent pas ici pour des raisons techniques ou bien parce qu'ils ne font pas l'objet de cette mesure par l'ACPM. Leur absence ne présume donc en rien de leurs performances.

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.

Source : ACPM - Diffusion des marques de radios digitales

Même si elle n'est pas générale en octobre, une consolidation des groupes et réseaux de webradios^{1,2} (taux d'évolution : octobre 2020 vs. octobre 2019)



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

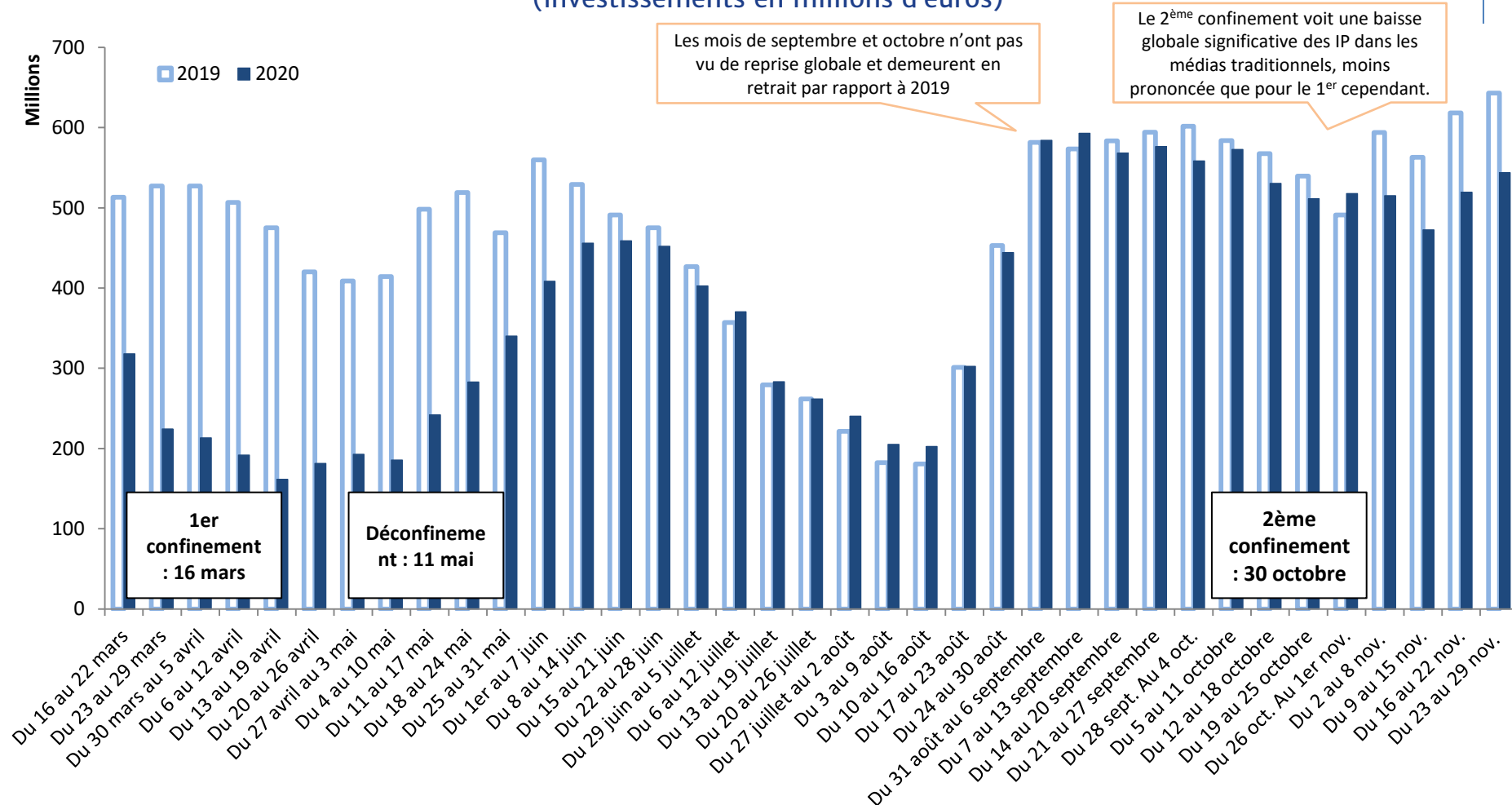
Marchés publicitaires

Une relative atténuation des effets délétères de la crise sur les investissements publicitaires en télévision et radio au troisième trimestre 2020 et en octobre. Un deuxième confinement qui vient contrecarrer cette reprise, toutefois moins brutalement que le premier, en particulier pour la télévision.

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.

Novembre
2020

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

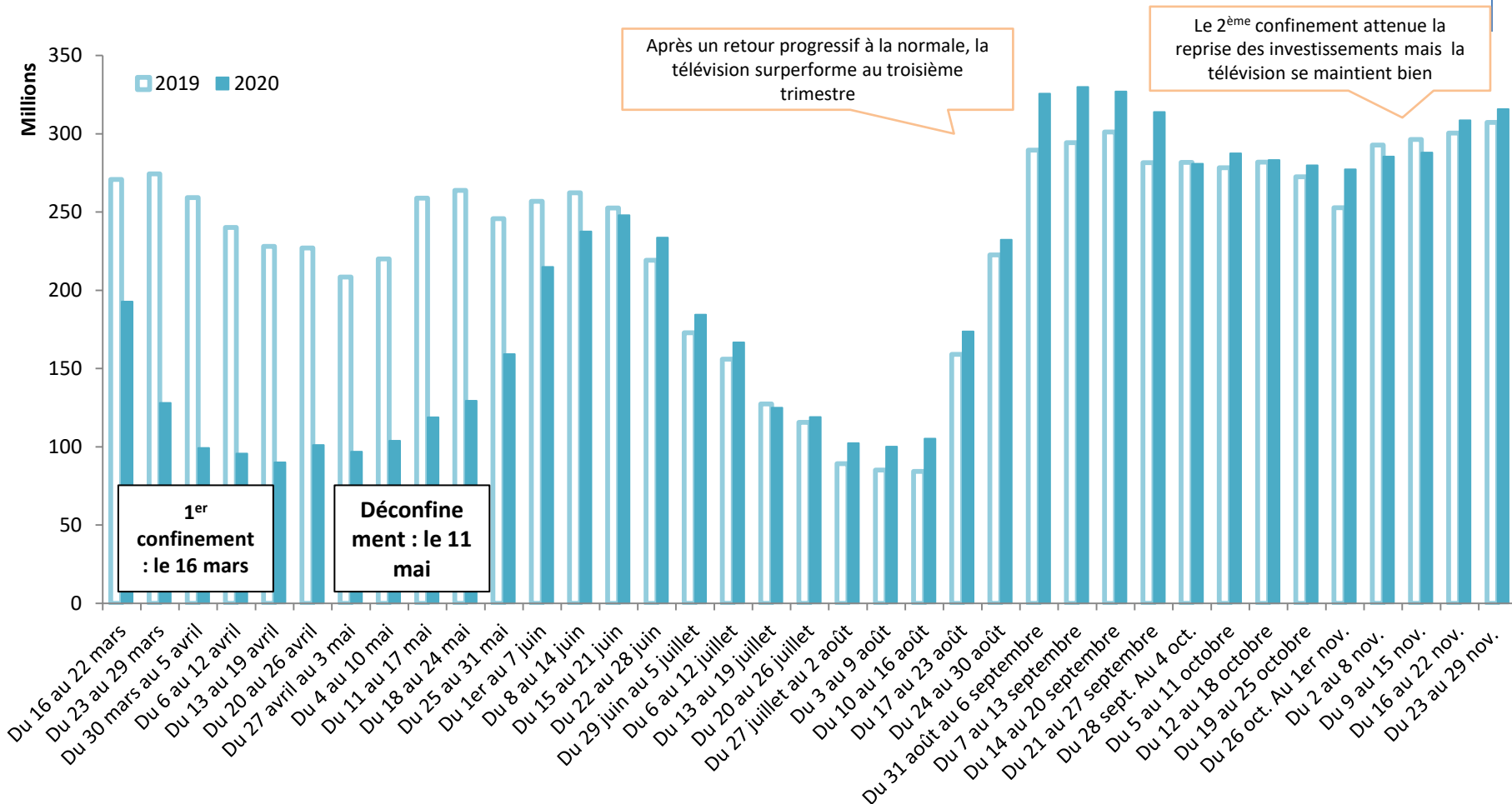


¹ TV, radio, presse, affichage extérieur et cinéma

Source : données Kantar division Média + traitement CSA

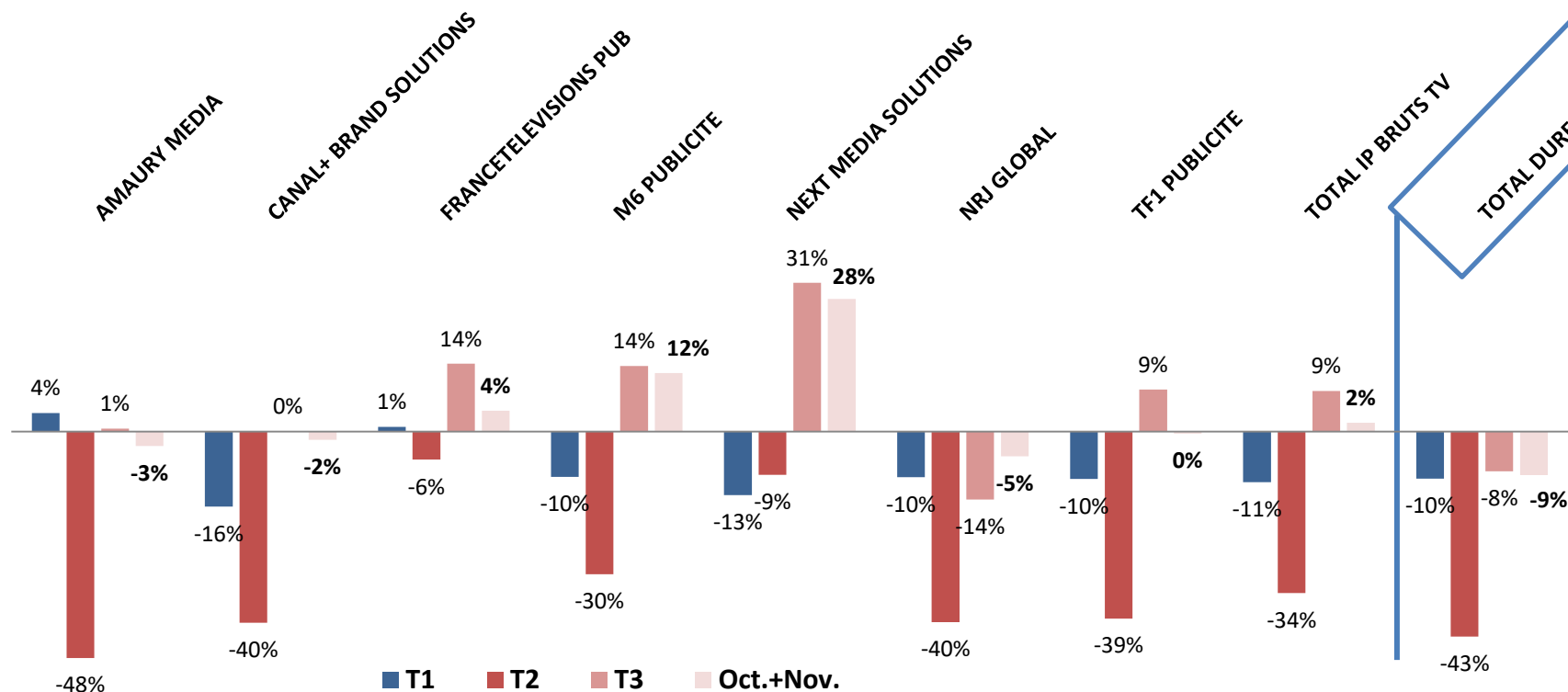


Evolution des investissements publicitaires bruts pour la télévision par rapport à 2019 (investissements en millions d'euros)





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

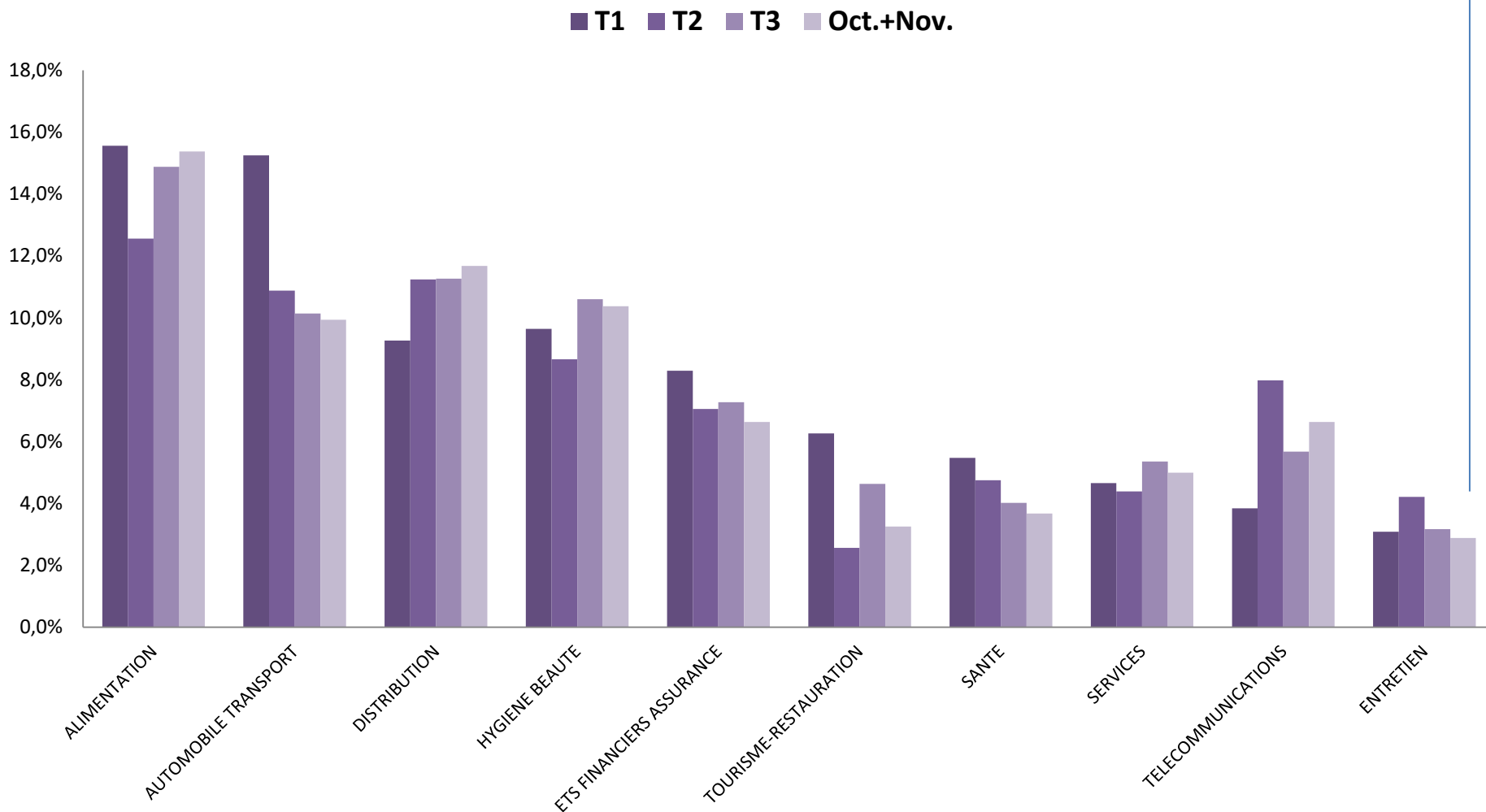
Source: Données Kantar division Média et traitement CSA.

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%	-9,7%
T1+T2	-22,1%	-26,9%
T1+T2+T3	-13,4%	-17,5%

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



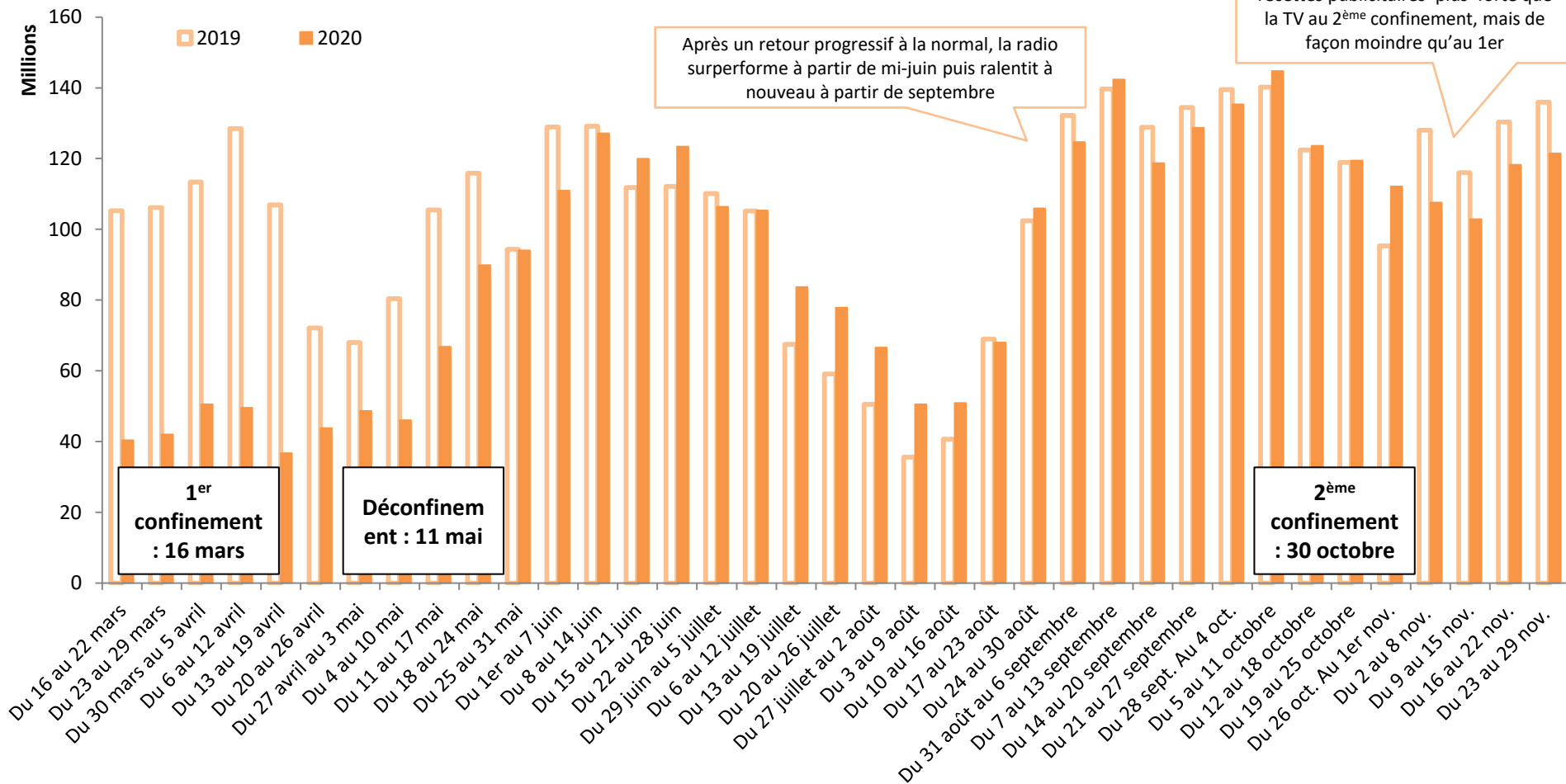


Les 5 premiers annonceurs en télévision en 2020 et 2019 par période (en milliers d'euros bruts)

Avril 2020 Avril 2019	Mai 2020 Mai 2019	Juin 2020 Juin 2019	Juillet 2020 Juillet 2019	Août 2020 Août 2019	Septembre 2020 Septembre 2019	Octobre 2020 Octobre 2019
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	PROCTER & GAMBLE RENAULT RENAULT 34 159 27 910 27 910
HENKEL RENAULT AUTOMOBILES 10 786 20 076 20 076	LIDL RECKITT BENCKISER 15 392 21 913 21 913	RENAULT AUTOMOBILES RENAULT AUTOMOBILES 23 271 25 580 25 580	MC DONALDS RECKITT BENCKISER 14 853 17 135 17 135	RECKITT BENCKISER RECKITT BENCKISER 19 698 16 358 16 358	FERRERO RENAULT AUTOMOBILES 29 913 33 956 33 956	MC DONALDS PEUGEOT AUTOMOBILES 29 660 25 483 25 483
LABO.SANOFI RECKITT BENCKISER 9 563 18 257 18 257	RECKITT BENCKISER MONDELEZ INTERNATIONAL 12 490 21 600 21 600	RECKITT BENCKISER VOLKSWAGEN 17 222 25 551 25 551	RECKITT BENCKISER RENAULT AUTOMOBILES 12 955 13 962 13 962	MC DONALDS LACTALIS GROUPE 18 331 14 616 14 616	MC DONALDS PEUGEOT AUTOMOBILES 26 713 24 810 24 810	RENAULT AUTOMOBILES FERRERO 23 948 25 440 25 440
FERRERO FERRERO 9 469 17 789 17 789	RENAULT AUTOMOBILES FERRERO 12 216 18 526 18 526	VOLKSWAGEN CITROEN AUTOMOBILES 13 651 20 380 20 380	UNILEVER MC DONALDS 12 427 12 875 12 875	FERRERO MC DONALDS 16 620 13 088 13 088	E.LECLERC MAGASINS FERRERO 23 899 22 667 22 667	FERRERO PROCTER & GAMBLE 20 820 24 992 24 992
RECKITT BENCKISER MC DONALDS 9 177 17 402 17 402	E.LECLERC MAGASINS MC DONALDS 10 481 17 435 17 435	UNILEVER PEUGEOT AUTOMOBILES 13 540 19 980 19 980	FRIENDLY FASHION LIDL 11 743 12 094 12 094	UNILEVER SFR 14 447 10 225 10 225	SFR SFR 21 023 21 262 21 262	PEUGEOT AUTOMOBILES MC DONALDS 17 267 21 266 21 266

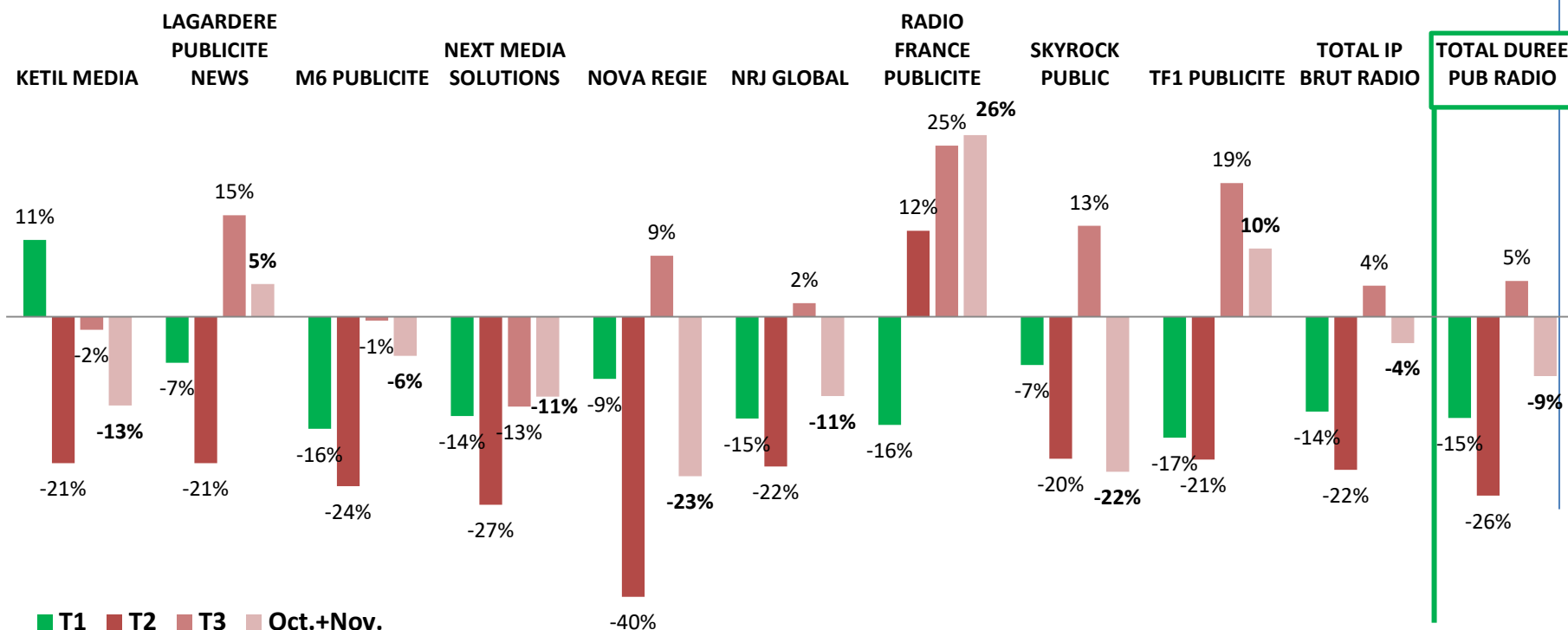


Evolution des investissements publicitaires brutes pour la radio par rapport à 2019 (investissements en millions d'euros)



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 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.

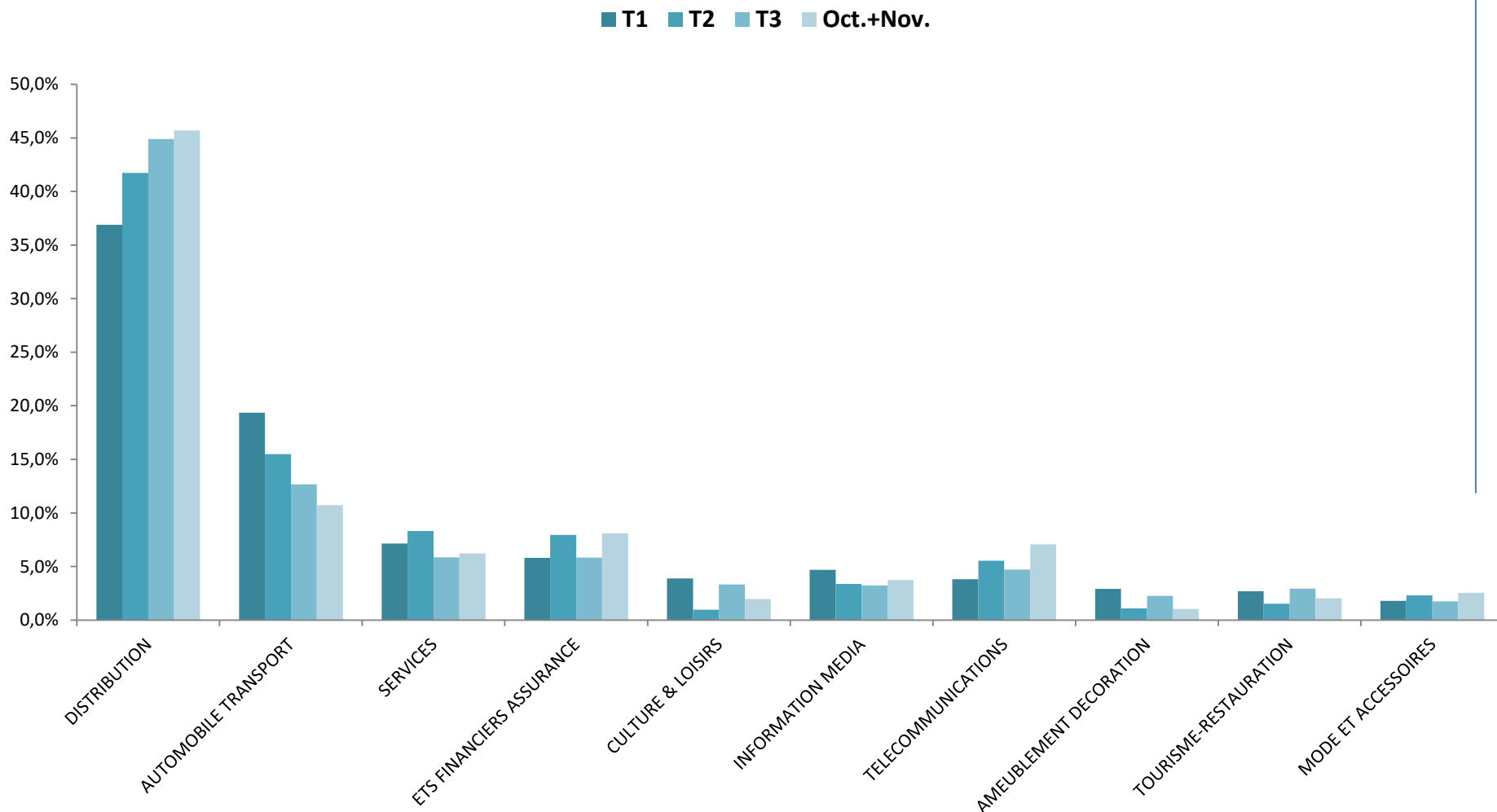
Source: Données Kantar division Média et traitement CSA.

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

Comparaisons des totaux IP bruts radio / IP nets radio entre 2019 et 2020

	Evol. IP Bruts (Kantar)	Evol. IP Nets (BUMP)
T1	-13,6%	-10,3%
T1+T2	-18,1%	-21,6%
T1+T2+T3	-10,9%	-12,6%

Evolution 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)

Avril 2020 Avril 2019	Mai 2020 Mai 2019	Juin 2020 Juin 2019	Juillet 2020 Juillet 2019	Août 2020 Août 2019	Septembre 2020 Septembre 2019	Octobre 2020 Octobre 2019
LIDL → 17 041 INTERMARCHÉ → 17 411	E.LECLERC MAGASINS 18 140 E.LECLERC MAGASINS → 18 443	INTERMARCHÉ 21 792 CARREFOUR HYPERMARCHÉ → 22 060 ES	INTERMARCHÉ → 17 948 AMAZON → 16 616	INTERMARCHÉ 16 533 CARREFOUR HYPERMARCHÉ → 15 955 ES	INTERMARCHÉ → 25 517 INTERMARCHÉ → 21 309	INTERMARCHÉ → 24 176 E. LECLERC MAGASIN → 20 024
SIG → 15 675 E.LECLERC MAGASINS → 15 597	LIDL 16 512 CARREFOUR HYPERMARCHÉ → 17 099 ES	LIDL → 16 988 INTERMARCHÉ → 18 082	CARREFOUR HYPERMARCHÉ → 15 836 ES → 12 693 PEUGEOT AUTOMOBILES	CARREFOUR HYPERMARCHÉ → 16 397 ES → 14 644 INTERMARCHÉ	ALDI 24 552 CARREFOUR HYPERMARCHÉ → 19 417 ES	AMAZON → 20 531 INTERMARCHÉ → 19 410
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 ES → 18 217 E.LECLERC MAGASINS	LIDL → 19 833 AUCHAN → 18 634
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	CARREFOUR HYPERMARCHÉ → 19 698 ES → 18 618 LIDL
AMAZON → 8 829 CARREFOUR HYPERMARCHÉ → 10 881 ES	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	E.LECLERC MAGASINS → 17 792 CARREFOUR HYPERMARCHÉ → 16 791 ES

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).

Écoutes 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 /radio calculée par rapport à l'audience du média télévision/radio 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.