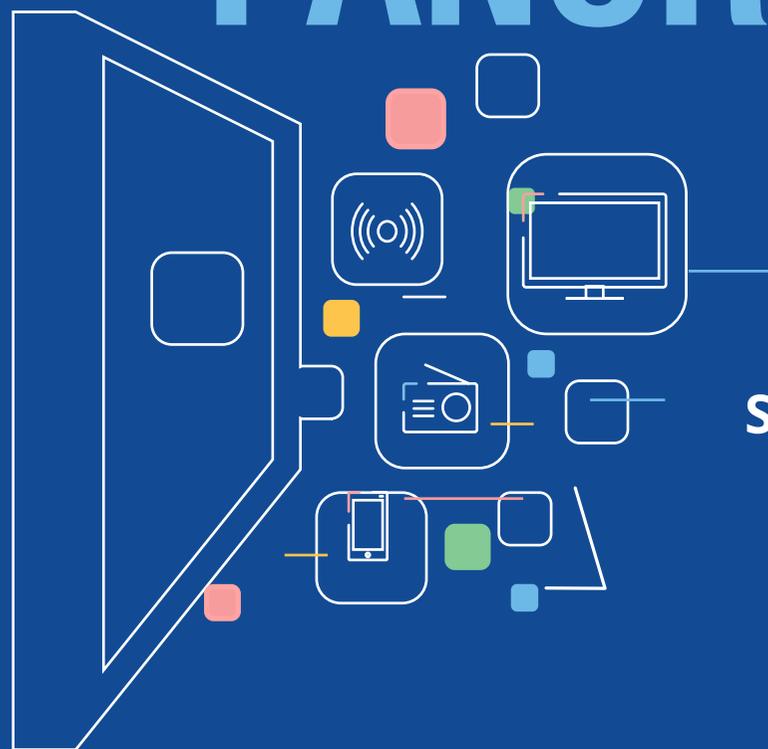




CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

# PANORAMA



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

*Bilan de l'année 2020*

Janvier 2021



Cette nouvelle livraison du baromètre des effets de la crise, publié par le Conseil supérieur de l'audiovisuel depuis le printemps dernier, est l'occasion de dresser un premier bilan d'une année que nul n'avait anticipé. Une année 2020 en forme d'épreuve pour les médias audiovisuels, affectés par une crise dont les conséquences devraient, à n'en pas douter, s'avérer durables.

Avec le repli du marché publicitaire, dont témoigne une baisse des investissements bruts atteignant 7 à 8 % sur l'année, l'économie du secteur – et des médias de proximité, en particulier – est incontestablement fragilisée. Avec les difficultés des chaînes qui en résultent, ainsi que la pression baissière sur les coûts de grille qu'elle implique, la filière de la création – des auteurs aux producteurs, en passant par les industries techniques – n'est pas épargnée.

Dans le même temps, des tendances lourdes s'affirment en termes d'évolution des usages. Ces tendances sont porteuses d'espoir, tant elles témoignent de la fidélité des publics, de leur appétence sans cesse renouvelée pour les contenus et, singulièrement, pour les œuvres : forte croissance des utilisateurs de vidéo à la demande, progression soutenue des visites de sites et applications d'éditeurs audiovisuels, mais aussi – ce qui était moins attendu – maintien persistant de la durée d'écoute individuelle (DEI) de la télévision linéaire à des niveaux plus élevés qu'en 2019.

De ce point de vue, il y a fort à parier que cette crise ne restera pas un accident de l'histoire : ce sont, bien au contraire, des évolutions de plus long terme qui se dessinent. Des évolutions plus structurelles qui vont, probablement, impliquer de nouvelles transformations. Nouvelles transformations du paysage et de ses acteurs, tant les crises ont souvent accentué les mouvements de concentration. Nouvelles transformations de sa régulation, aussi.



Au-delà de la réponse à l'urgence, en effet, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a accompagné, en 2020, les mutations des secteurs qu'il régule. La modernisation de la diffusion ne s'est pas interrompue, avec de nouvelles étapes du déploiement de la radio numérique – le DAB+ – et la poursuite du projet de modernisation de la TNT, seul mode d'accès à la télévision pour un foyer sur cinq.

Surtout, la révision de notre cadre normatif est entrée, en 2020, en phase concrète, grâce à l'ouverture de la publicité segmentée, à la refonte des règles de diffusion des films, mais aussi et surtout à la transposition de la directive européenne SMA. Face à des asymétries concurrentielles devenues intenable, il s'agit de conforter notre modèle de financement de la création, en y intégrant les plateformes internationales de vidéo à la demande. L'aboutissement de cette démarche, essentielle à la diversité culturelle, devrait être l'un des principaux enjeux de l'année 2021. Avec la révision de la chronologie des médias, et la refonte annoncée du cadre applicable aux obligations des médias hertziens, c'est la perspective d'une modernisation d'ensemble du soutien à la création et à la production audiovisuelle et cinématographique qui se profile.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel jouera tout son rôle dans ces différents chantiers de l'année à venir, en restant plus que jamais à l'écoute du secteur et de ses acteurs – ce dont témoigne ce très stimulant baromètre, dont la publication se poursuivra en 2021.

Roch-Olivier Maistre  
Président du CSA

# Cadrage

Janvier  
2021



Dix mois après l'annonce des premières mesures de confinement par le président de la République, le Conseil dresse un second **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 dix baromètres publiés depuis le 30 avril 2020. 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 Médiamétrie / Harris Interactive;
- Des **données sur l'audience de la radio**, issues de l'étude 126000 de Médiamétrie;
- 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.

**Le Conseil poursuivra le suivi de ces indicateurs en 2021.**

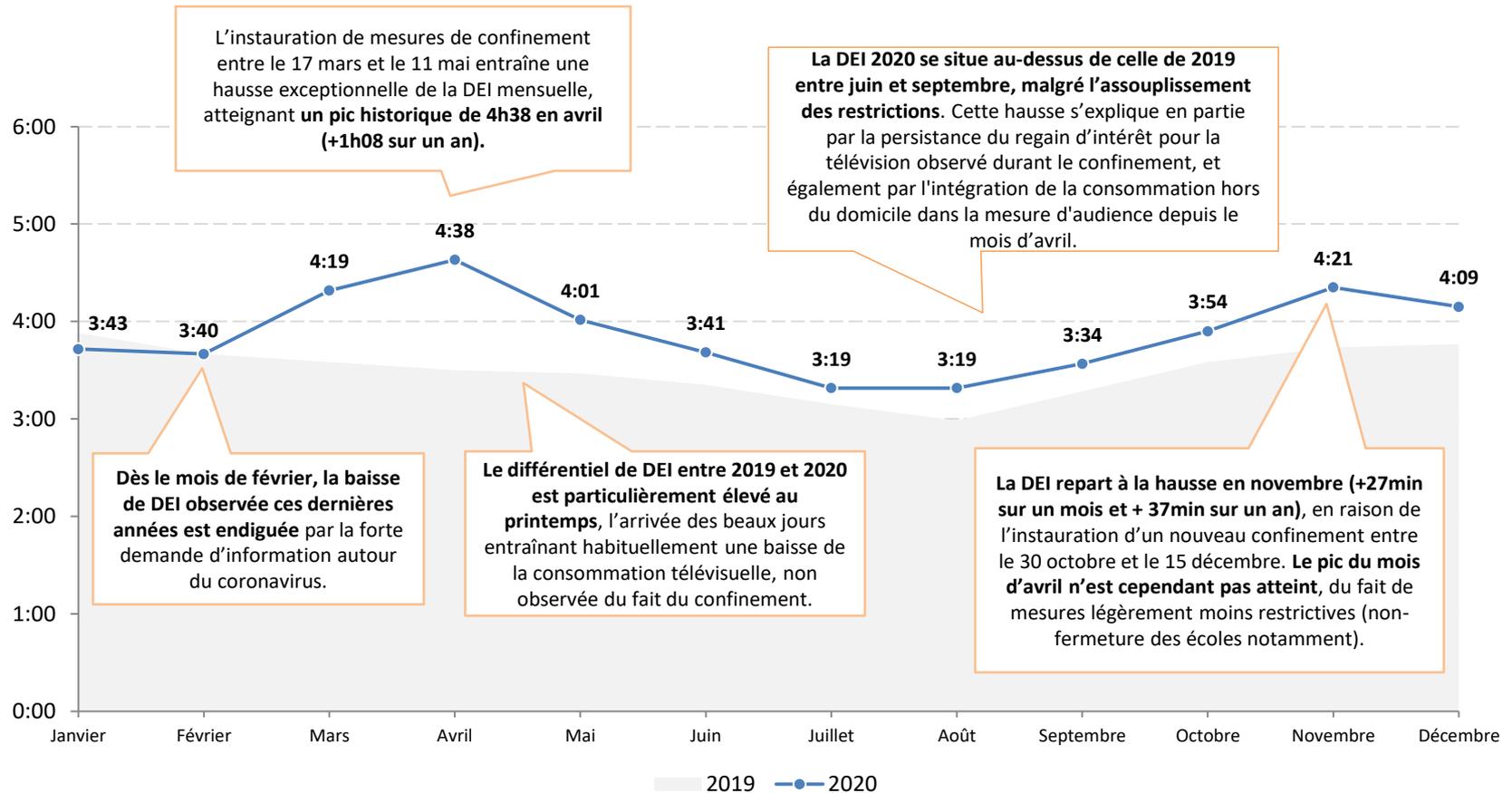
# Audiences de la télévision

Des audiences en très nette hausse pendant les deux confinements, mais également durant la période intermédiaire. Un intérêt renouvelé et fort pour la télévision et en particulier pour l'information en continu.

Janvier  
2021



## Un regain d'intérêt pour la télévision sensible sur l'année 2020, et très marqué pendant les périodes de confinement (DEI mensuelle en heure:minute, Année 2020)

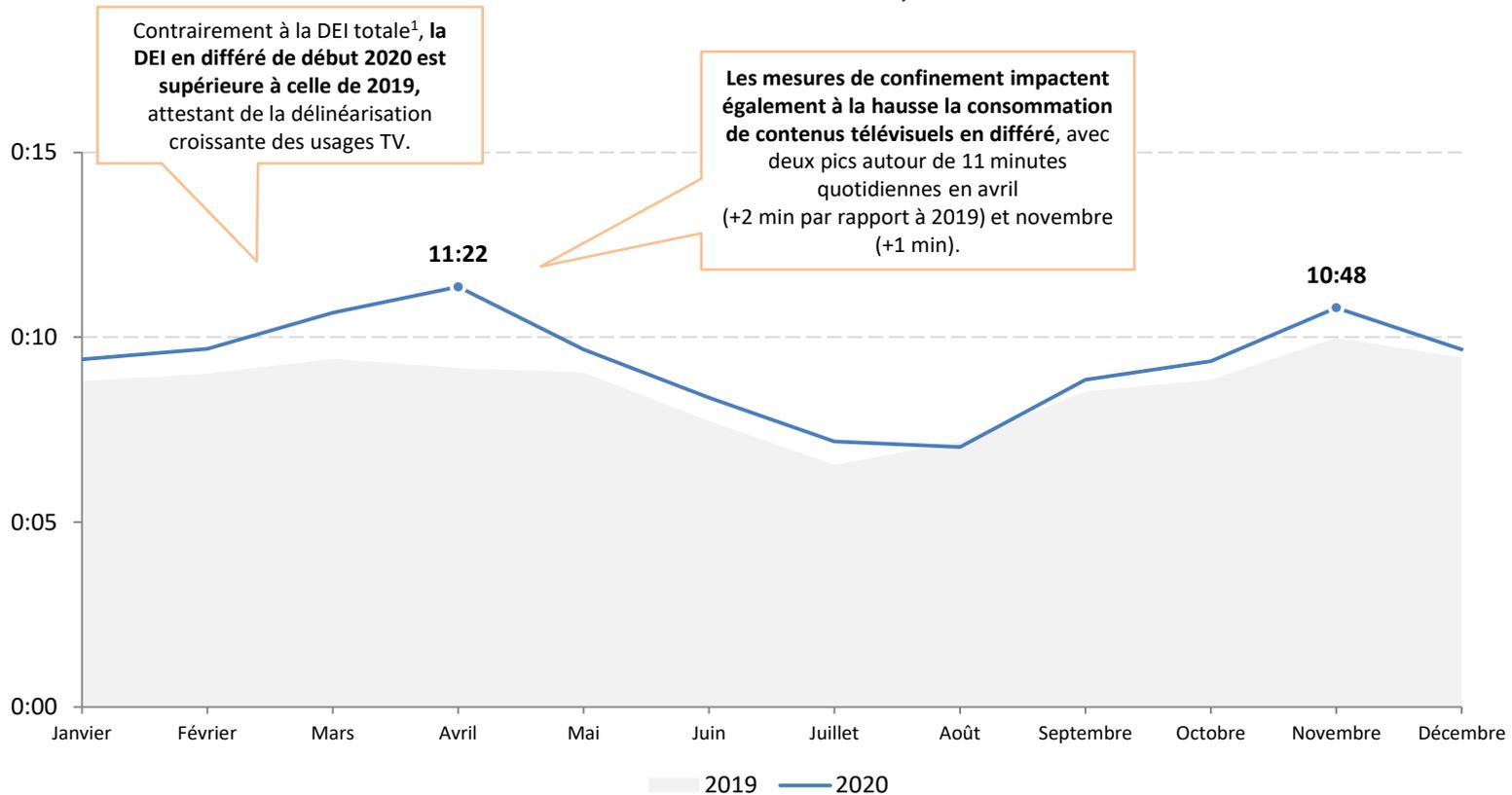


Source : MEDIAMETRIE ; reproduction interdite, tous droits réservés par MEDIAMETRIE - Médiamat (Individus de 4 ans et +)



## Une intensification de la consommation de contenus en différé durant les mois de confinement

(DEI mensuelle en minute:seconde, Année 2020)

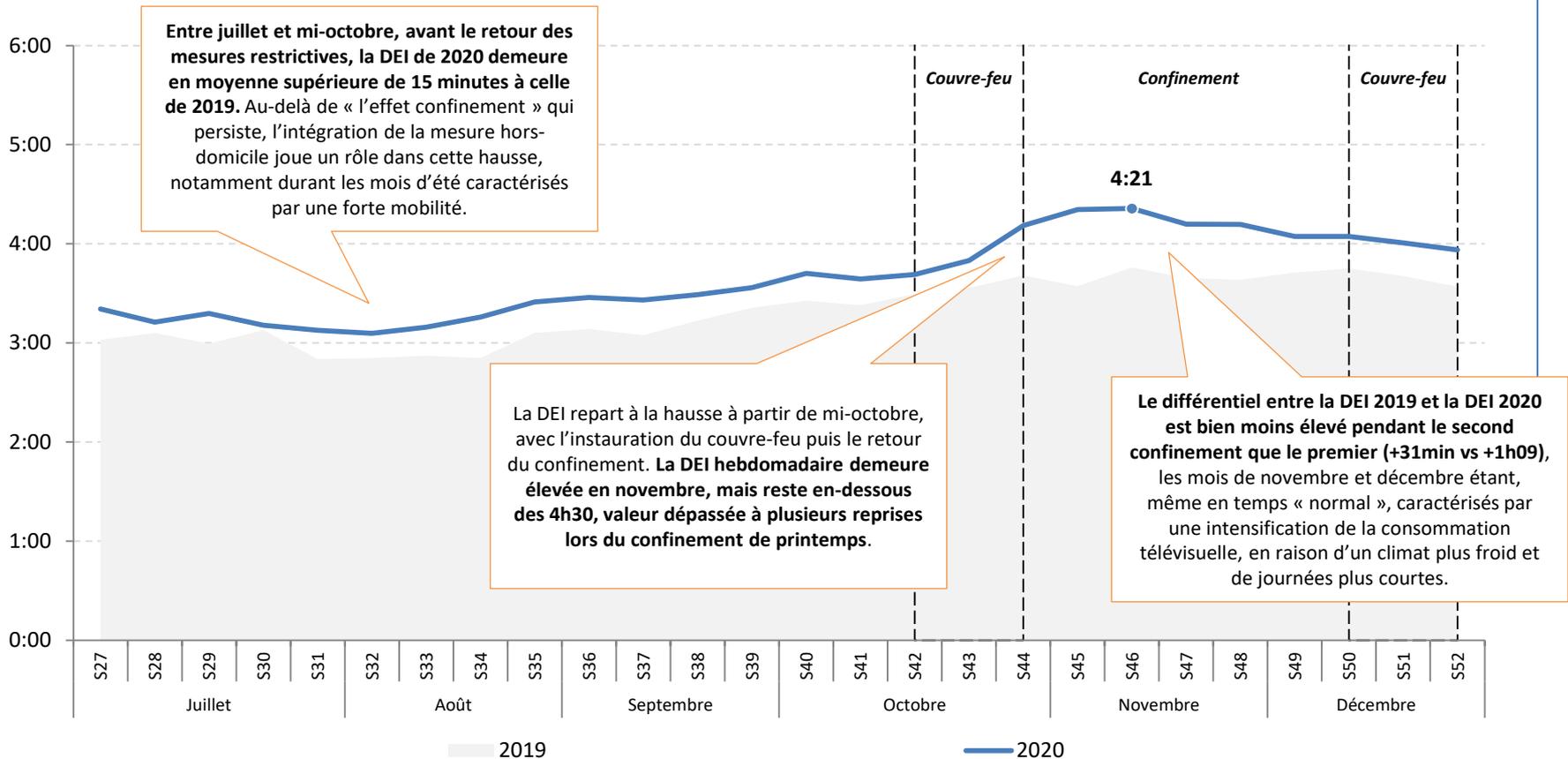


Source : MEDIAMETRIE ; reproduction interdite, tous droits réservés par MEDIAMETRIE Médiamat (Individus de 4 ans et +)

<sup>1</sup> La DEI totale correspond à la DEI en direct et en différé à J+8 sur le téléviseur, telle qu'elle est présentée sur la slide précédente et les 2 suivantes



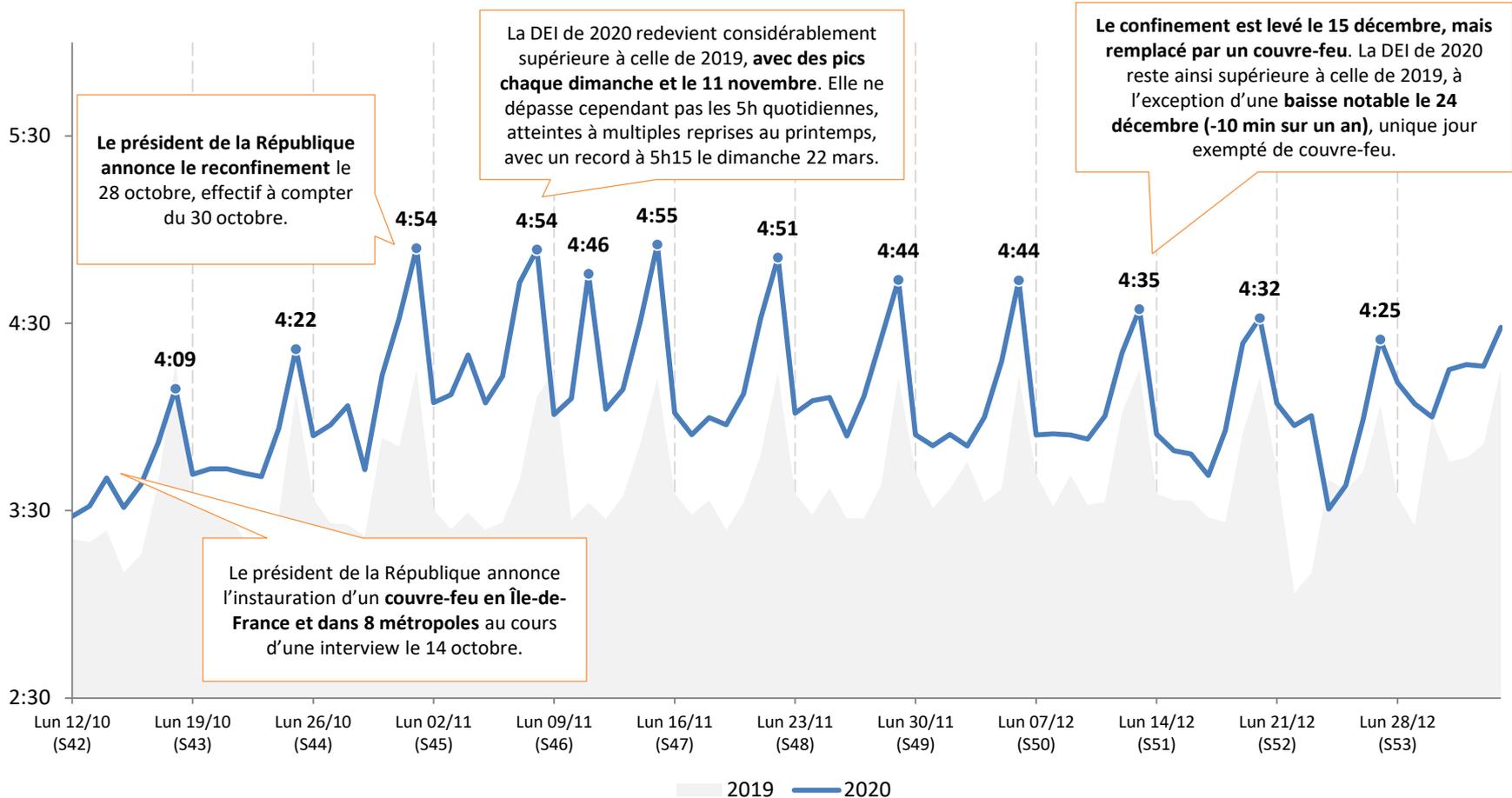
## Une forte hausse de la DEI durant le second confinement, néanmoins plus limitée qu'au printemps (DEI hebdomadaire en heure:minute, S2 2020)



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

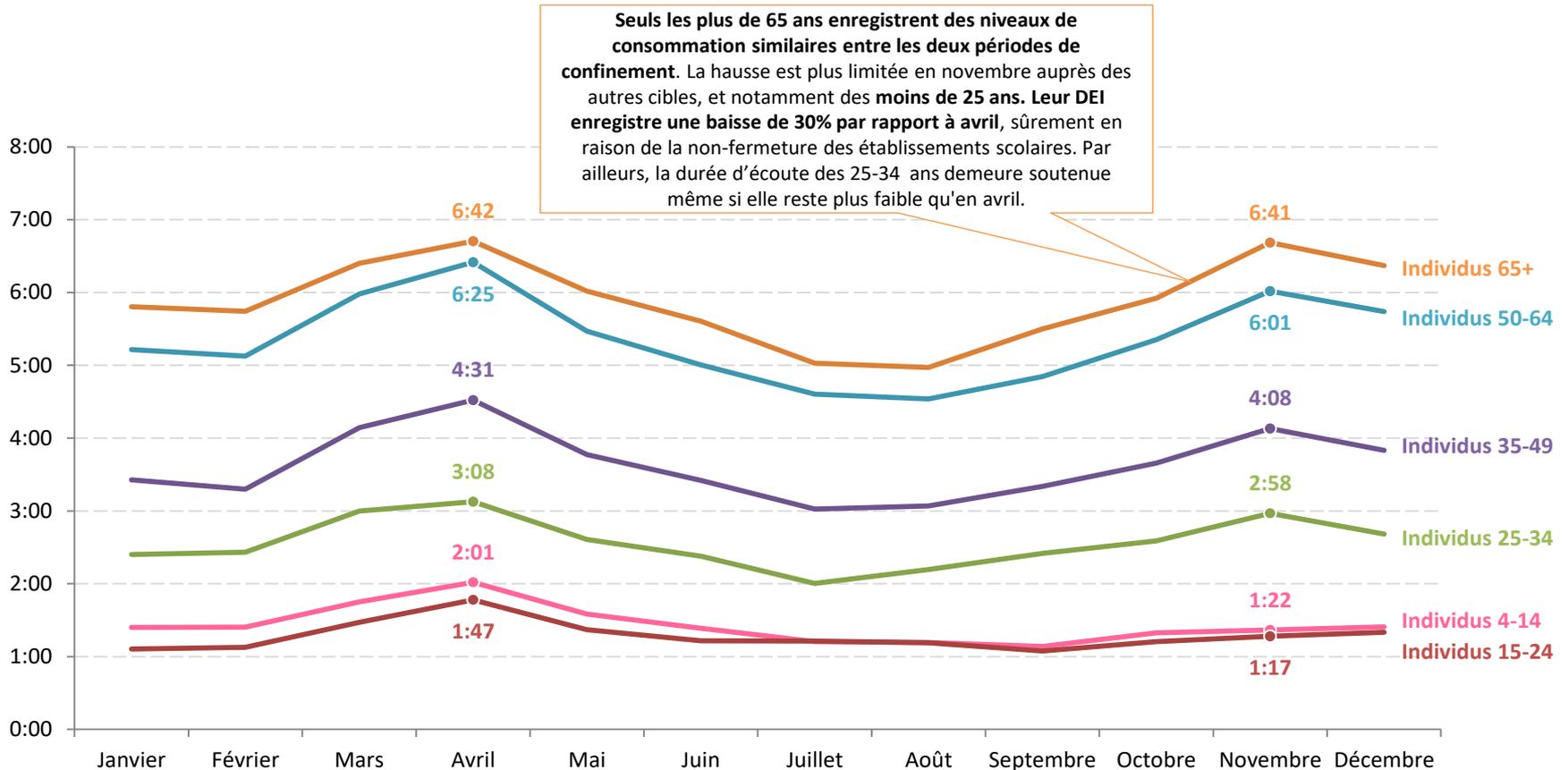


## Des pics de DEI chaque dimanche et le 11 novembre, et une baisse de la consommation TV le 24 décembre (DEI quotidienne en heure:minute, T4 2020)





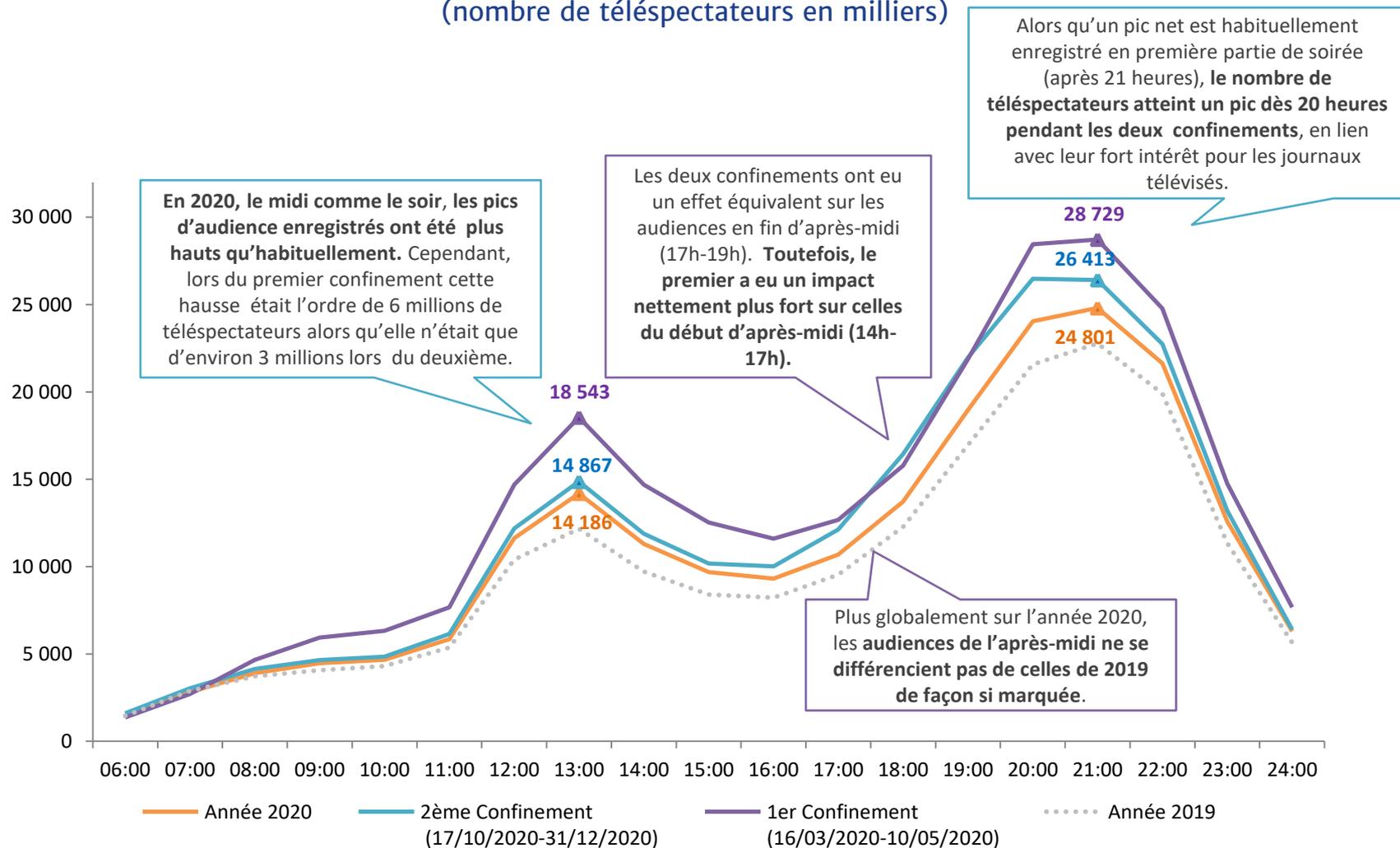
## Une importante hausse de la DEI auprès de l'ensemble des catégories d'âge en avril, mais concentrée sur les cibles plus âgées en novembre (DEI mensuelle en heure:minute, Année 2020)



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

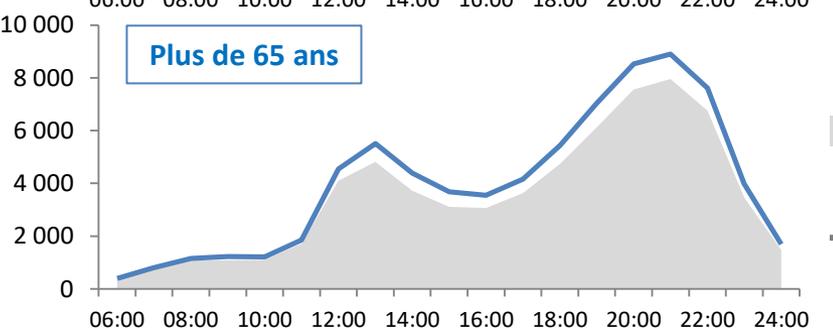
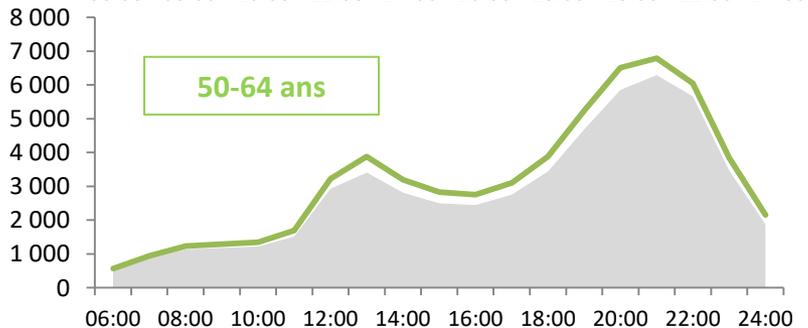
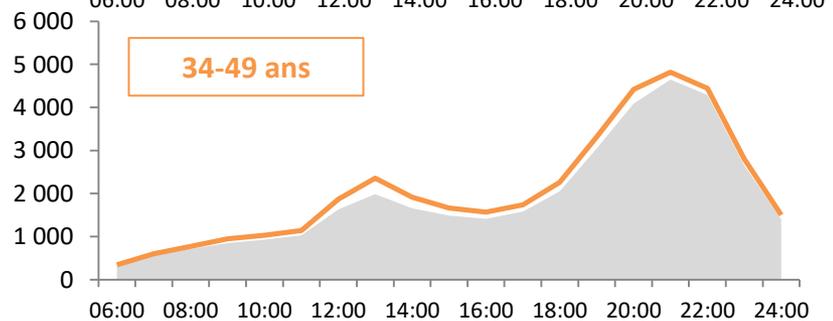
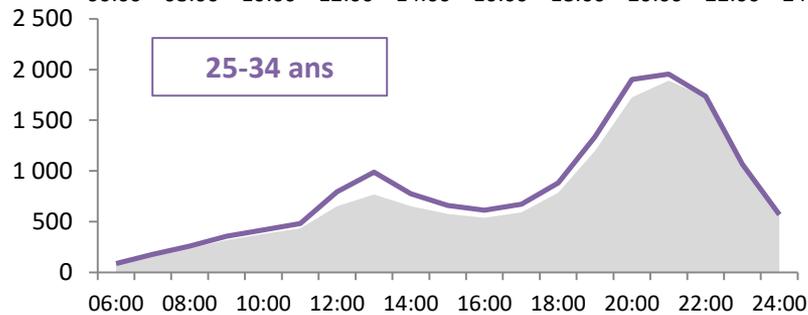
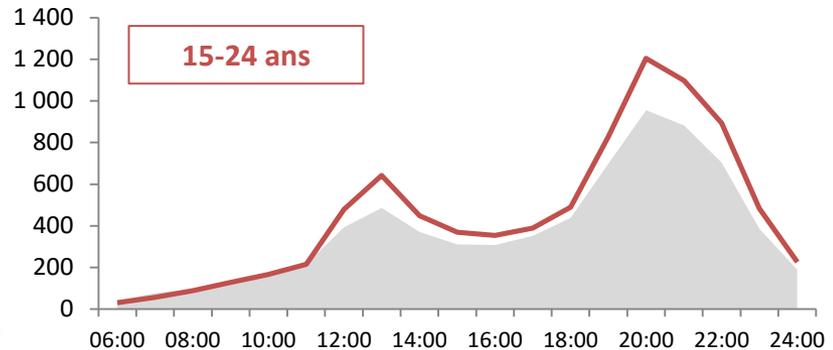
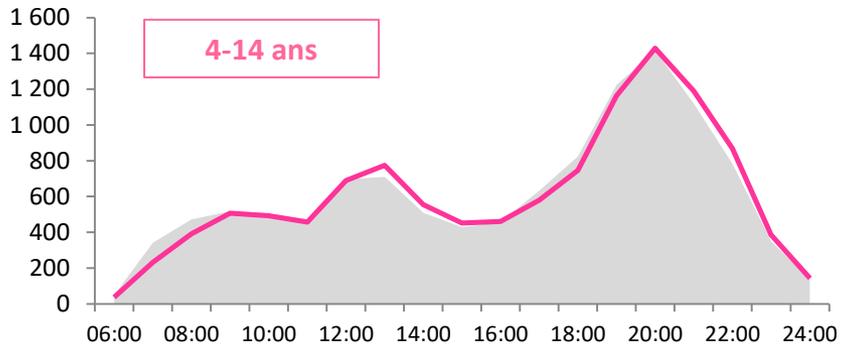


## Des audiences particulièrement hautes le midi et le soir pendant toute l'année mais qui ont atteint leur maximum lors du premier confinement (nombre de téléspectateurs en milliers)





## Des hausses d'audience le midi et en fin de soirée pour l'ensemble des cibles, ainsi que l'après-midi et en première partie de soirée exceptés les plus jeunes (nombre de téléspectateurs en milliers)



■ Année 2019  
— Année 2020



## Une année 2020 marquée par le succès des journaux télévisés, notamment lorsqu'ils retransmettaient les allocutions gouvernementales liées à la crise sanitaire

### Palmarès de l'année 2019

	Date	Heure	Chaîne	Programme	Nb <sup>1</sup>	Audience (000) PdA	
1	28/06	21:00	TF1	FOOTBALL CDM FEMININE (France/USA)	5	10 727	49,6
2	08/03	21:09	TF1	2019 LE MONDE DES ENFOIRES	1	9 435	-
3	09/04	21:03	France 3	CAPITAINE MARLEAU	4	8 598	-
4	18/11	19:57	TF1	LE BAZAR DE LA CHARITÉ	8	8 503	-
5	06/01	21:12	TF1	TF1 20 HEURES	8	7 553	-
6	14/10	21:16	M6	FOOTBALL ELIMINATOIRE EURO (France/Turquie)	1	7 425	-
7	05/12	21:13	TF1	BALTHAZAR	5	7 382	-
8	08/11	21:11	TF1	MASK SINGER	1	7 310	-
9	07/10	21:12	TF1	LE PREMIER OUBLIÉ	1	7 243	-
10	14/12	20:45	TF1	ELECTION DE MISS FRANCE	1	6 972	-

### Palmarès de l'année 2020

	Date	Heure	Chaîne	Programme	Nb <sup>1</sup>	Audience (000) PdA	
	13/04	19:57	TF1	TF1 20 HEURES <sup>2</sup>	22	12 722	34,6
	23/08	21:00	TF1	FOOT-MATCH: LIGUE DES CHAMPIONS (Finale)	1	11 410	-
	06/03	21:11	TF1	LE PARIS DES ENFOIRES	1	9 954	-
	13/04	19:58	France 2	20 HEURES LE JOURNAL <sup>2</sup>	7	9 834	-
	21/03	12:58	TF1	TF1 13 HEURES	6	8 961	-
	19/12	21:12	TF1	ELECTION DE MISS FRANCE	1	8 768	-
	02/04	20:35	TF1	LE PREMIER MINISTRE FACE A LA CRISE	1	8 555	-
	07/09	21:12	TF1	POURQUOI JE VIS	1	8 337	-
	13/10	21:06	France 3	CAPITAINE MARLEAU	1	8 327	-
	21/12	21:14	TF1	I LOVE YOU COIFFURE	1	8 302	-

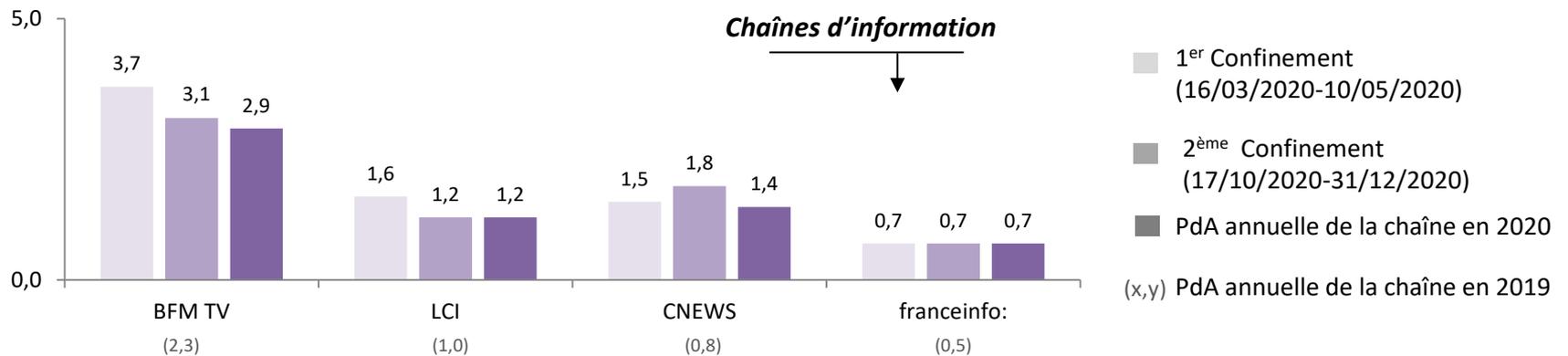
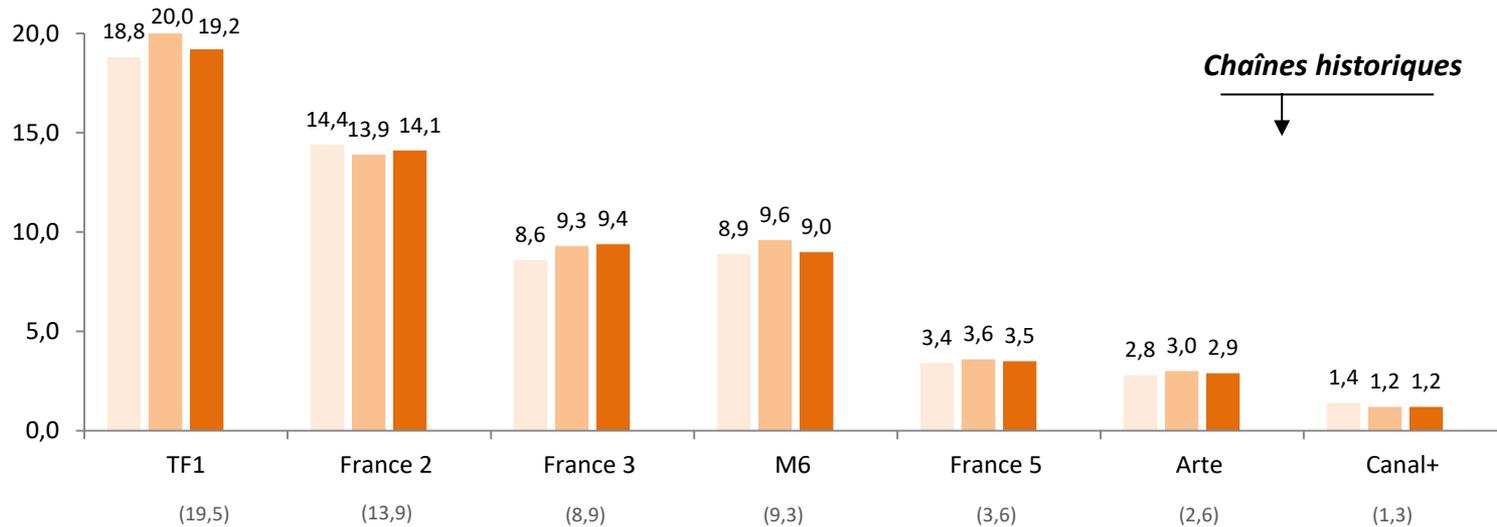
Source : MEDIAMETRIE ; reproduction interdite, tous droits réservés par MEDIAMETRIE - Médiamat (Individus de 4 ans et +) – Pour des raisons de confidentialité, seule la PdA du 1<sup>er</sup> programme de chaque classement est indiquée.

<sup>1</sup> Nombre de diffusions du programme ayant une audience supérieure à celle du dernier programme classé.

<sup>2</sup> Les journaux télévisés du 13 avril figurant à la 1<sup>ère</sup> et 4<sup>ème</sup> place de ce classement ont été marqués par l'intervention du Président de la République annonçant la prolongation des mesures de confinement.



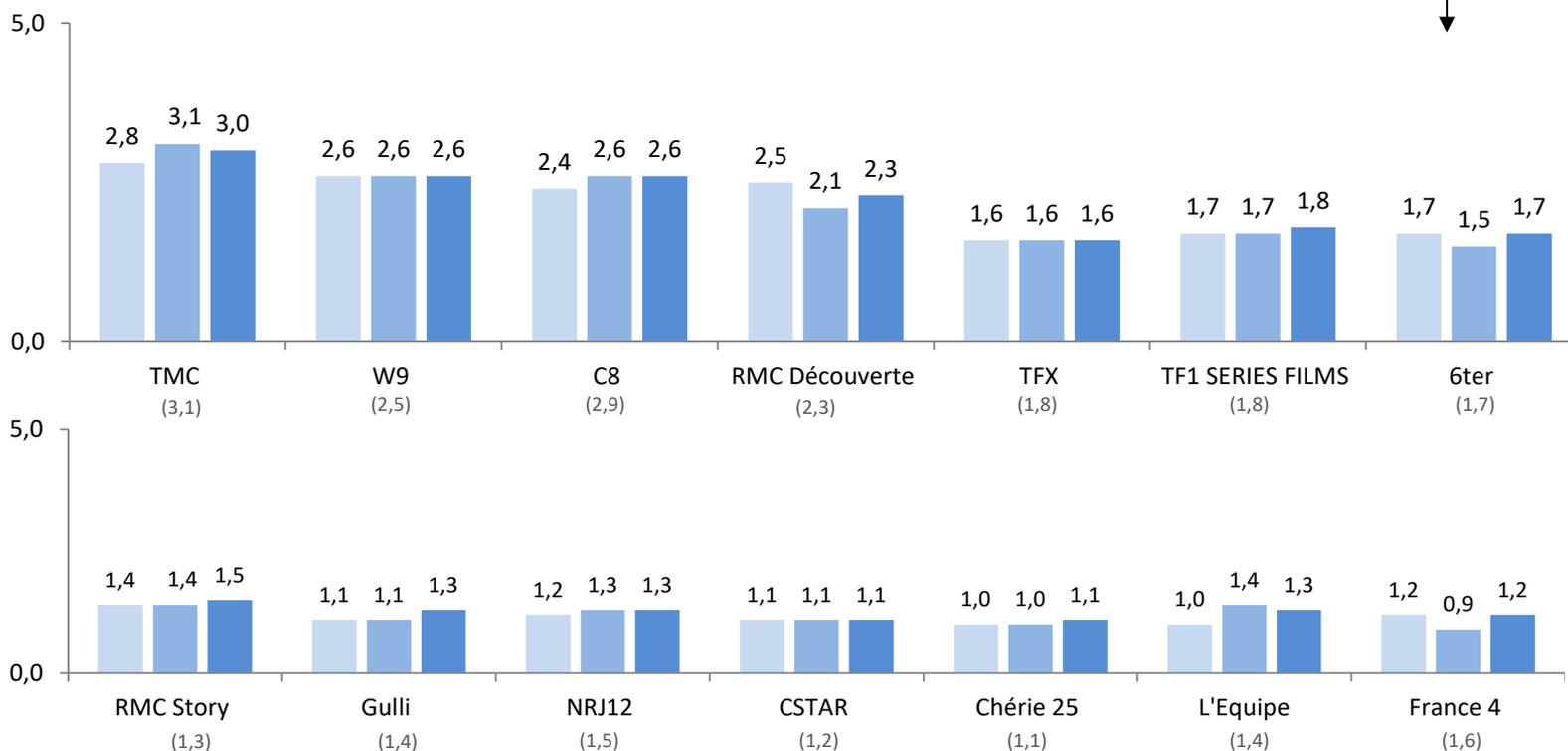
## Des évolutions de parts d'audience hétérogènes pour les chaînes historiques, et une hausse marquée pour les chaînes d'information en continu (Part d'audience en %)





## À l'exception de quelques chaînes, des parts d'audience stables ou décroissantes entre 2019 et 2020 (Part d'audience en %)

*Chaînes non historiques hors chaînes d'information*



1<sup>er</sup> Confinement (16/03/2020-10/05/2020)
  2<sup>ème</sup> Confinement (17/10/2020-31/12/2020)
  PdA annuelle de la chaîne en 2020
 (x,y) PdA annuelle de la chaîne en 2019



### À retenir

- ✓ Le média télévision, en baisse régulière ces dernières années, a connu un regain d'intérêt de la part des téléspectateurs pendant la crise sanitaire, notamment en matière d'information. **La DEI a atteint des niveaux historiques durant les 2 périodes de confinement, avec un record le dimanche 22 mars (5h15).**
- ✓ **Bien que la DEI soit retombée durant les périodes d'assouplissement des restrictions sanitaires, sa valeur 2020 reste en moyenne supérieure de 15 minutes à celle de 2019 entre juillet et mi-octobre, en partie grâce à la persistance de « l'effet confinement »** (et en partie grâce à l'intégration de la consommation hors-domicile dans l'audience à compter du mois d'avril).
- ✓ **Le regain d'intérêt pour la télévision a été plus marqué pendant le premier confinement que pendant le deuxième.** La DEI de novembre 2020 est supérieure de 37 minutes à celle de novembre 2019, quand celle d'avril 2020 est supérieure de 1h08 à celle d'avril 2019.
- ✓ Le premier confinement a entraîné une hausse spectaculaire de la DEI auprès de l'ensemble des catégories d'âge, mais **seuls les plus de 65 ans ont retrouvé des niveaux d'audience similaires durant le deuxième confinement.** Les établissements scolaires étant cette fois-ci restés ouverts, **les moins de 25 ans n'ont que peu (voire pas) intensifié leur consommation télévisuelle.**
- ✓ **L'année 2020 a été marquée par des fortes audiences le midi et le soir** alors que celles de l'après-midi restent équivalentes à celles de 2019 lors des périodes hors confinement. Toutefois, **l'impact du premier confinement sur les audiences s'est avéré plus fort que celui du deuxième.**
- ✓ **Les JT ont réalisé leurs meilleures audiences en 2020,** avec des records lors des allocutions gouvernementales liées à la crise. Ainsi, **le JT de TF1 du 13 avril 2020** durant lequel le Président de la République 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 PdA très hautes pendant le 1<sup>er</sup> confinement.

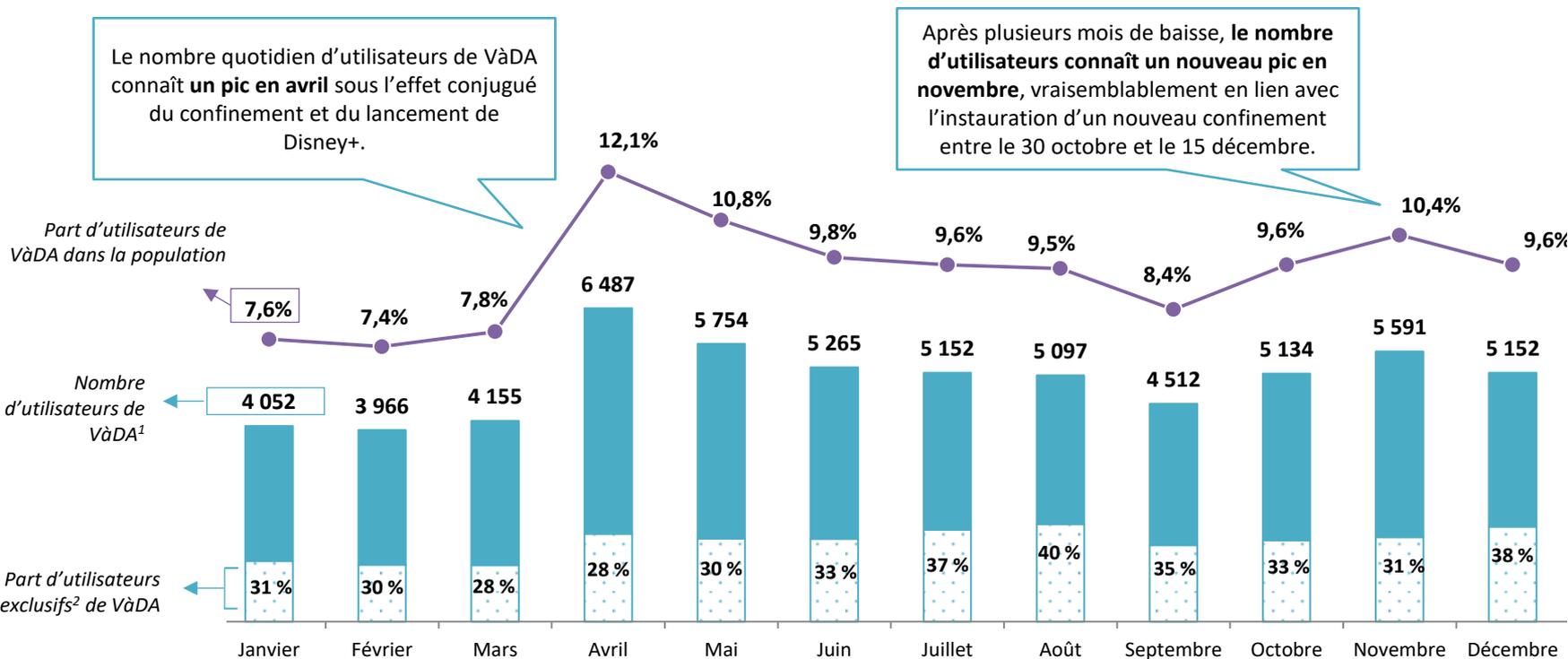
# Consommation des services de Vidéo à la Demande par Abonnement (VàDA)

Une hausse durable du nombre d'utilisateurs de VàDA en France en 2020, mais une progression limitée des usages

Janvier  
2021



## Un gain de plus de 2 million d'utilisateurs quotidiens entre 2019 et 2020 (+69 %), avec des pics durant les mois de confinement (Nombre d'utilisateurs en milliers)



**Soit une moyenne annuelle de 5,0 millions d'utilisateurs en 2020, contre 3,0 millions en 2019.**

Source : Médiamétrie- Harris Interactive – Population de 15 ans et plus – Année 2020 en découpage Médiamat

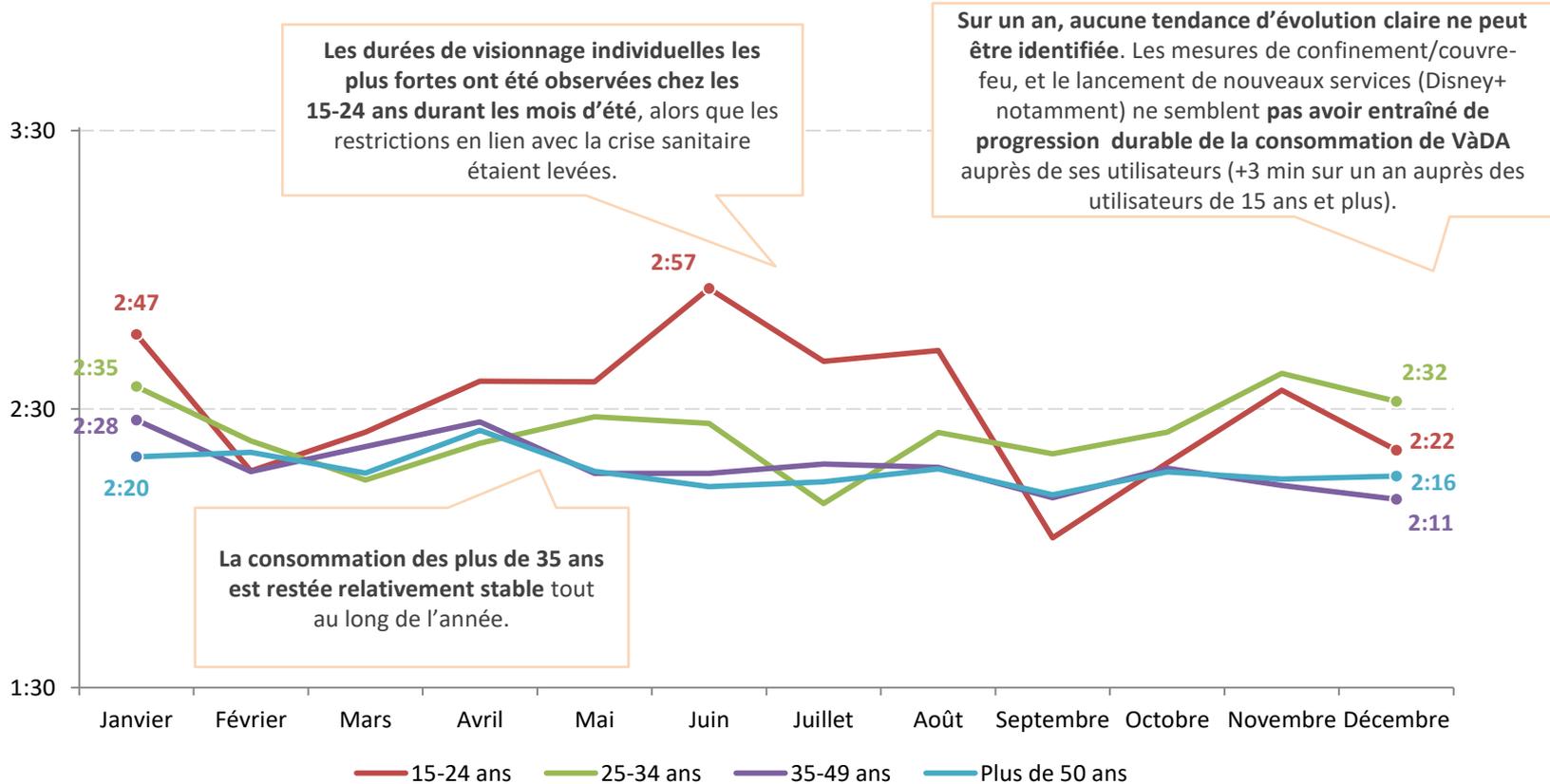
<sup>1</sup>Moyenne du nombre quotidien d'utilisateurs de VàDA pendant la période – Un utilisateur est défini par sa consommation effective de contenu en VàDA, et non par sa souscription à un service de VàDA.

<sup>2</sup>Les 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).



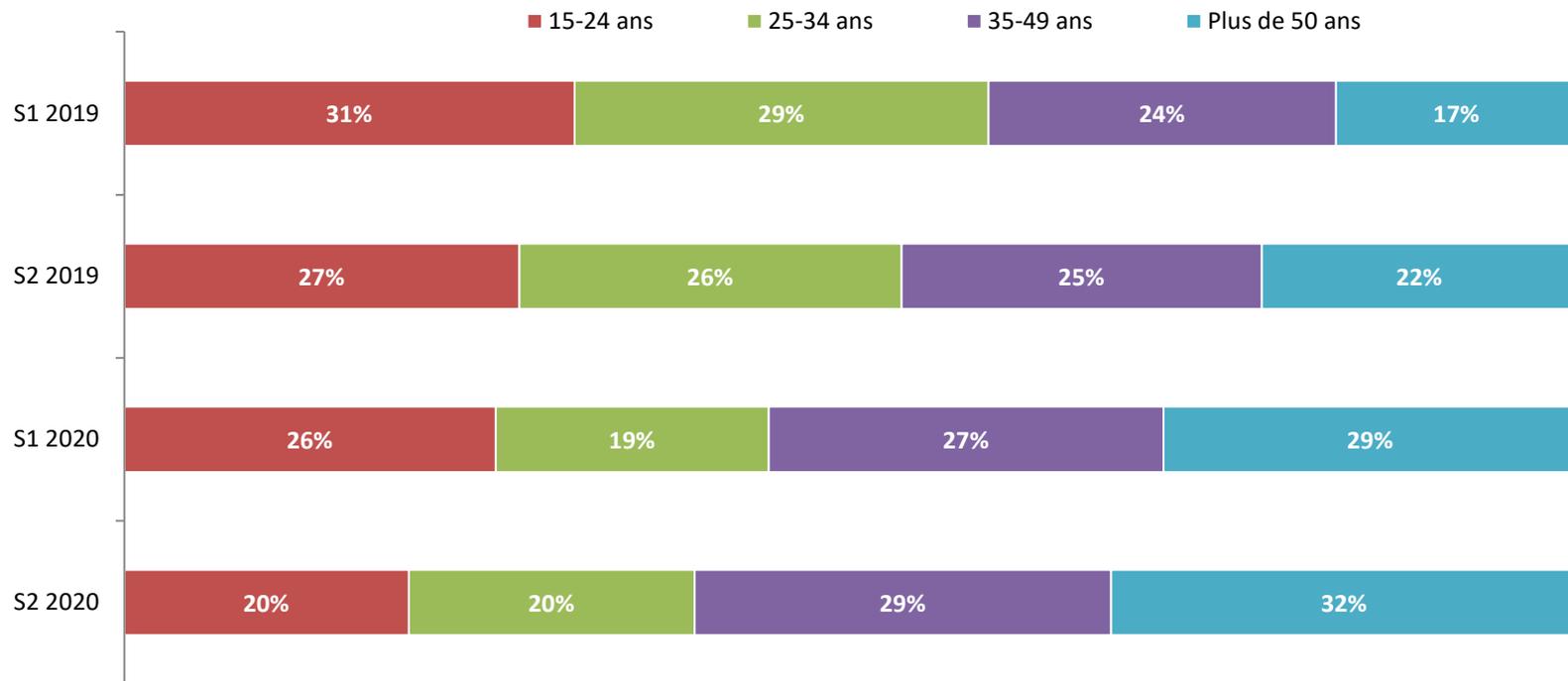
## Une durée de visionnage individuelle globalement peu dépendante des mesures de confinement

(Durée de Visionnage Individuelle Estimée par utilisateur et par quinzaine en heure:minute)





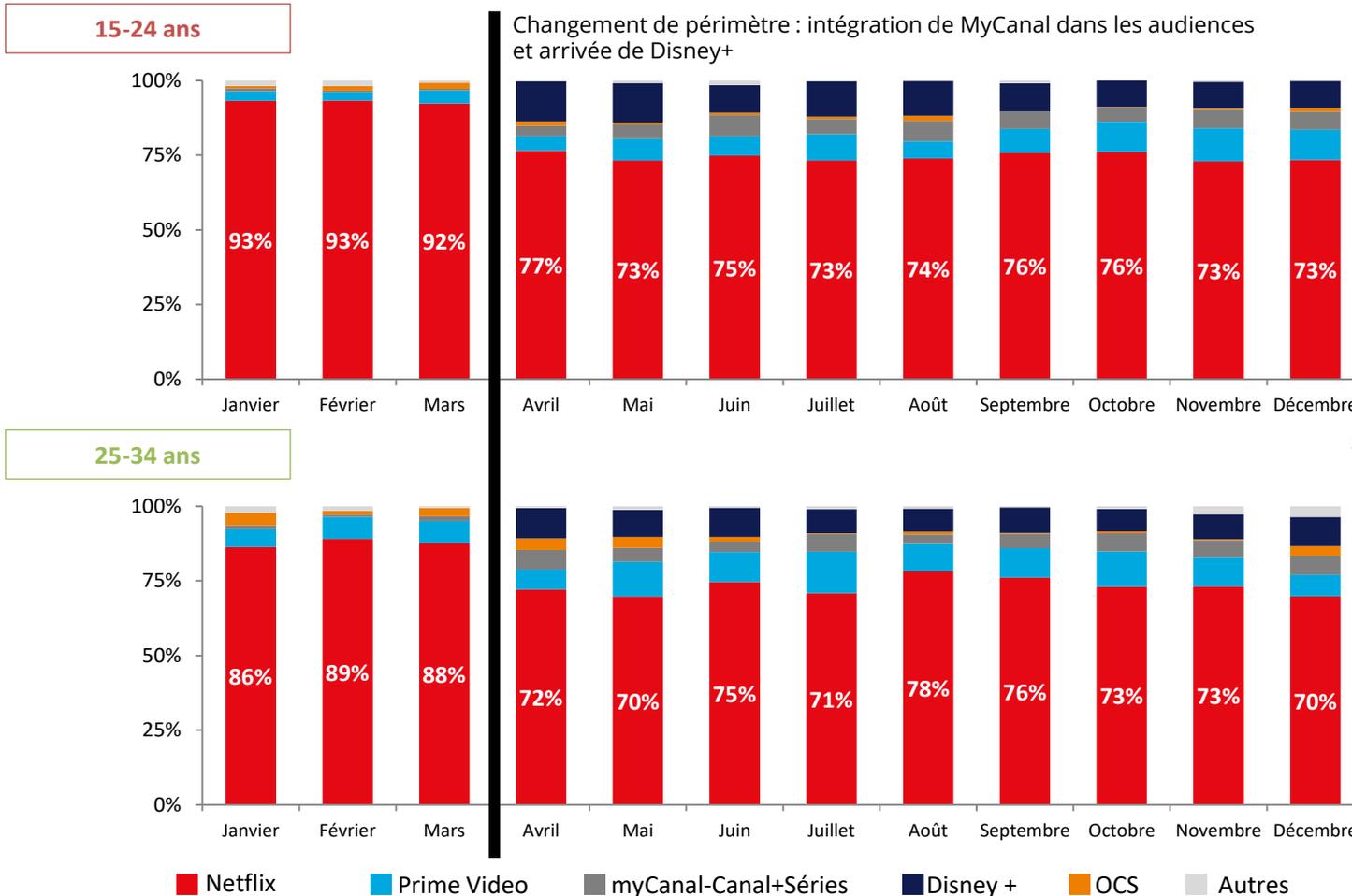
## Une progression de la part des plus de 35 ans dans la structure d'auditoire de la VàDA, les plus de 50 ans représentant 1/3 des utilisateurs au S2 2020 (Répartition par cible des utilisateurs de VàDA en %)



Source : Médiamétrie – Harris Interactive – Population de 15 ans et plus – Semestres calendaires



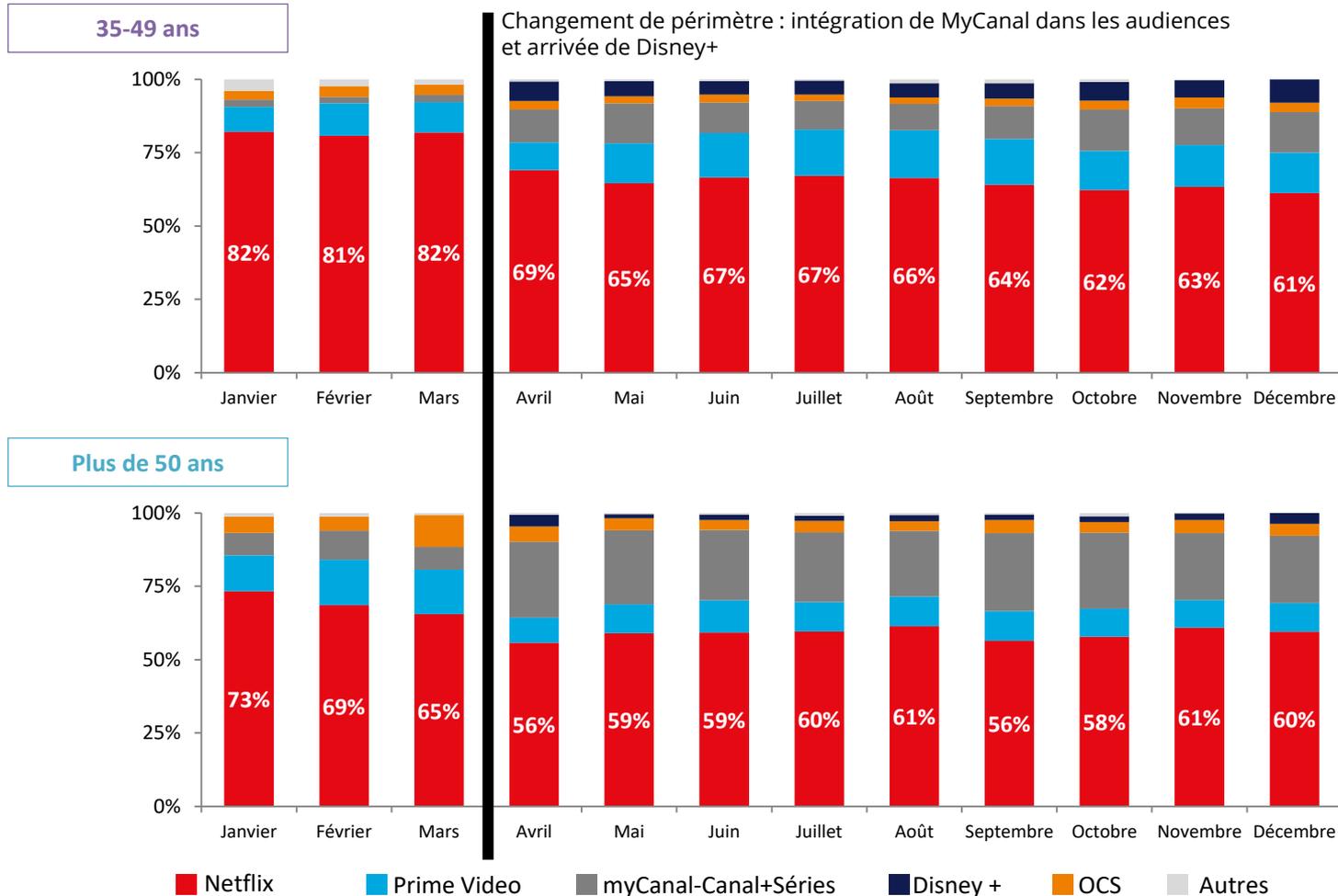
## Une légère baisse de la part de consommation de Netflix à compter du mois d'avril, en raison de la concurrence de Disney+ efficace et d'une tendance à la hausse de Prime Video (Part de consommation en %)



La baisse de la part de consommation de Netflix est relative, et s'inscrit dans un contexte global de hausse du nombre d'abonnés VàDA en France, qui a profité à l'ensemble des services dont Netflix.

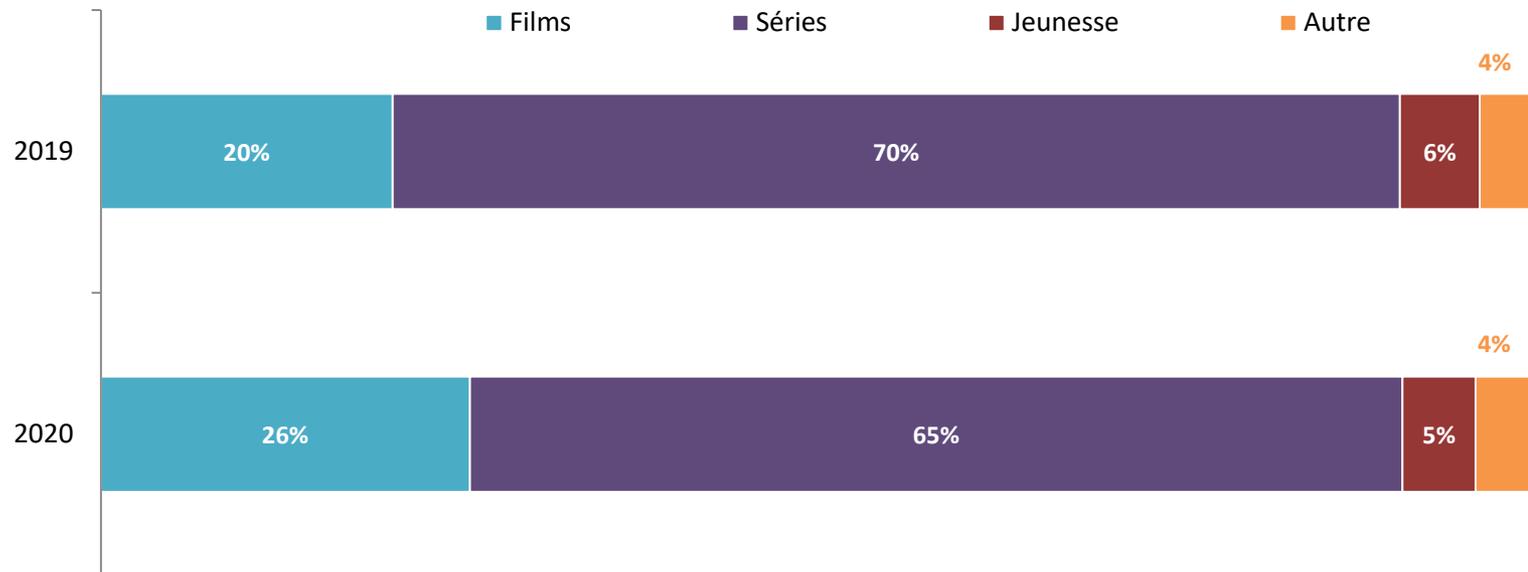


## Prime Video particulièrement performant auprès des 35-49 ans, et MyCanal/Canal+ Séries auprès des plus de 50 ans (Part de consommation en %)





## Une hausse de la part des films dans la consommation totale de VàDA en 2020, des séries qui représentent toutefois 2/3 de cette consommation (Part de consommation en %)



Source : Médiamétrie – Harris Interactive – Population de 15 ans et plus – Années en découpage Médiamat



### À retenir

- ✓ Le nombre d'utilisateurs de VàDA a connu **un pic à près de 6,5 millions d'utilisateurs quotidiens en avril 2020**, sous l'effet cumulé des premières mesures de confinement, du lancement de Disney+ et d'un périmètre d'analyse élargi à MyCanal. Cette valeur a décliné à mesure que les restrictions se sont assouplies, avec **un creux à 4,5 millions d'utilisateurs en septembre**, avant de repartir à la hausse en novembre probablement sous l'effet du deuxième confinement.
- ✓ Si **les mesures de confinement** semblent avoir durablement impacté à la hausse le nombre d'utilisateurs de VàDA en France, elles **ne paraissent pas avoir eu d'effet notable sur le temps alloué chaque jour à la consommation de contenus en VàDA**. La durée de visionnage individuelle des plus de 35 ans est restée plutôt stable tout au long de l'année, et **la valeur la plus forte a été observée en juin chez les 15-24 ans (2h57), alors que les restrictions étaient levées**.
- ✓ **La structure d'auditoire de la VàDA s'est élargie en 2 ans au-delà de son cœur de cible initial d'adolescents et jeunes adultes**. La part des utilisateurs de plus de 50 ans est passée de 17 % à 32 % entre le 1<sup>er</sup> semestre 2019 et le 2<sup>ème</sup> semestre 2020. **La tendance pourrait avoir été accélérée par les mesures de confinement, mais était déjà initiée en 2019**, la part d'utilisateurs âgés entre 15 et 34 ans ayant baissé de 7 points au cours de l'année.
- ✓ **Netflix demeure le service le plus consommé auprès de l'ensemble des cibles**. Cependant, la hausse du temps disponible pendant le confinement, ainsi que le développement de l'offre (lancement de Disney+ notamment) ont diminué sa part de consommation auprès des plus jeunes. **Depuis avril 2020, le deuxième service le plus consommé est Disney+ chez les 15-24 ans; Prime Video chez les 25-49 ans; et MyCanal/Canal+ Séries chez les plus de 50 ans**.
- ✓ **Les 2/3 des contenus consommés en VàDA en 2020 étaient des séries**. Leur poids est cependant décroissant sur un an (-5 points), aux bénéfices des films (+6 points), sortis en salle ou directement en vidéo.

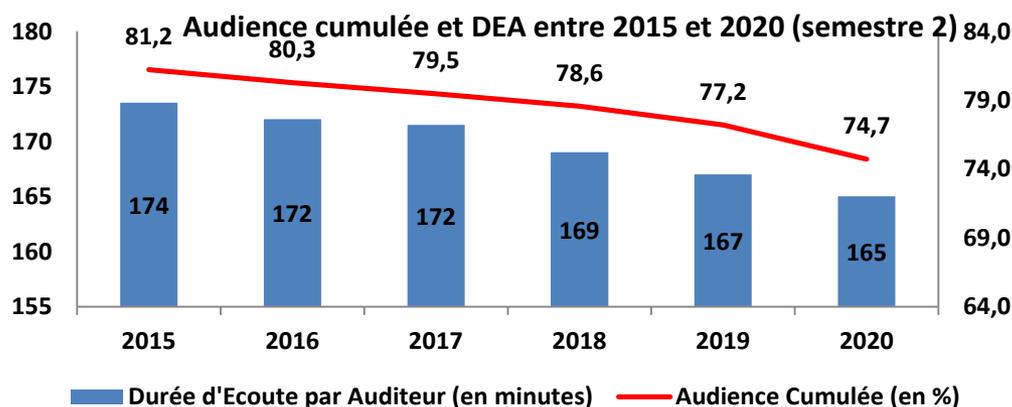
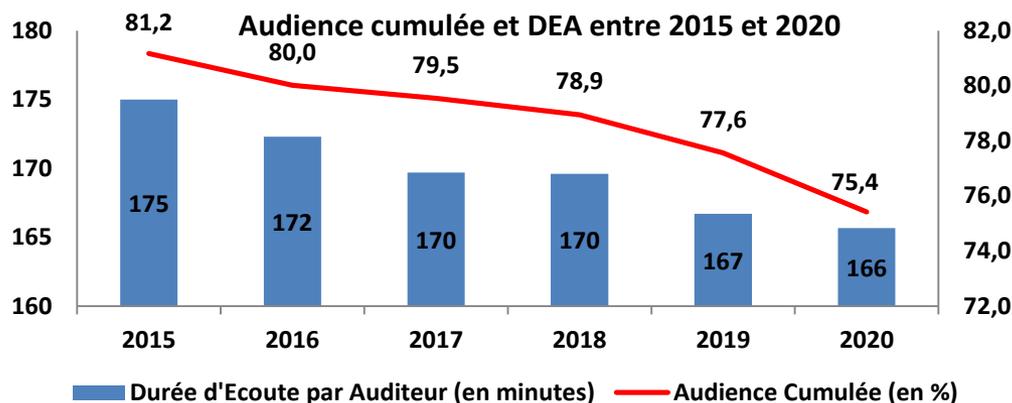
# Audiences de la radio

Baisse marquée de la durée d'écoute et de l'audience cumulée du média radio en 2020 avec pour certaines stations leur plus faible audience historique

Progression toutefois notable des programmes thématiques et résultats positifs de Radio France

Janvier  
2021

## Évolution des audiences de la radio depuis 2015 par année<sup>1</sup> et par second semestre<sup>2</sup>



L'année 2020 se traduit par une nouvelle baisse de l'écoute et de l'audience de la radio par rapport à l'année 2019. Ce constat est similaire pour le second semestre de 2020.

Si la baisse de l'audience de la radio est une constante depuis plusieurs années, elle n'avait jamais été aussi marquée d'une période à l'autre (-2,2 pts sur une année et -2,5 pts entre les 2<sup>nd</sup> semestres 2019 et 2020).

Données : 126 000 Médiamétrie – CDP

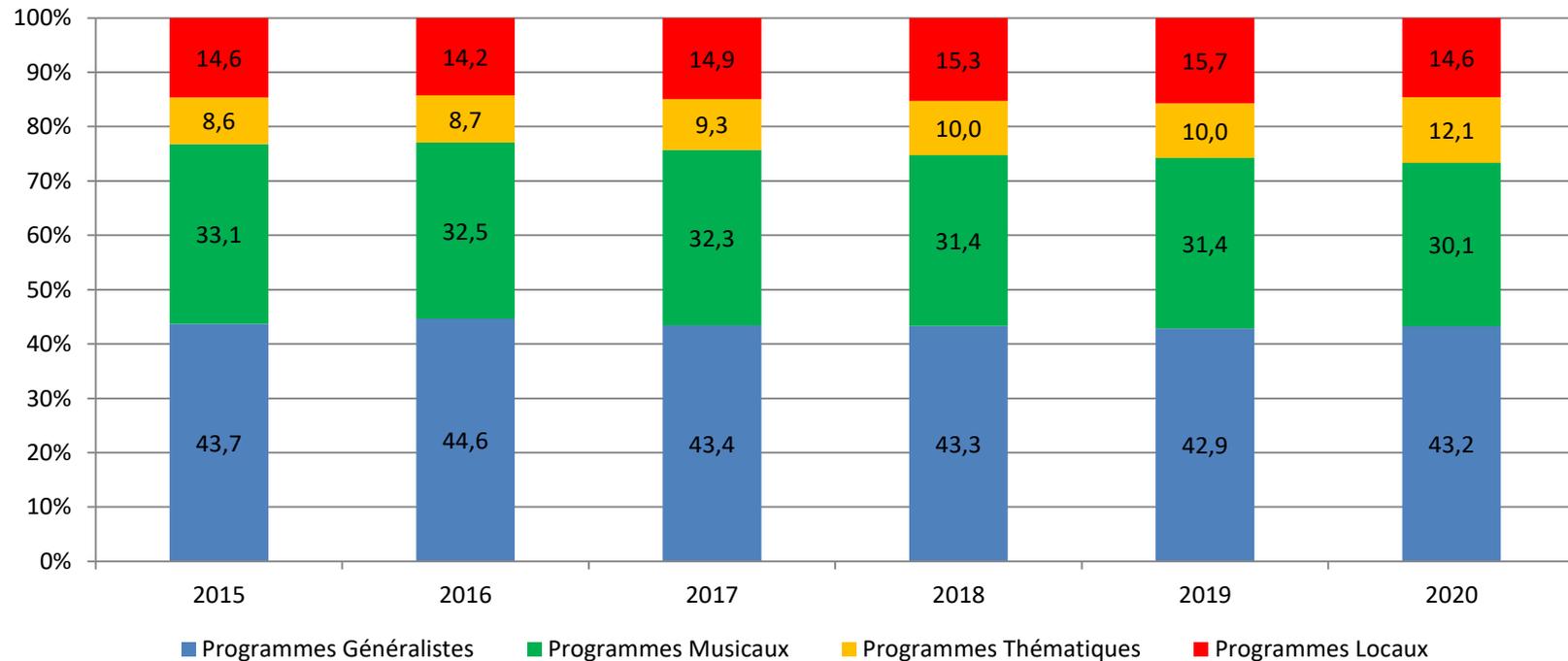
<sup>1</sup>Vu ici comme la moyenne des audiences sur l'année à l'exclusion des mois de juillet et août.

<sup>2</sup>Vu ici comme la moyenne des audiences entre la période septembre et décembre.



## Répartition de la PdA par thématique pour le second semestre de l'année depuis 2015 (résultat normalisé à 100%)

L'étude des seconds semestres de chaque année montre une évolution marquée de l'audience des programmes thématiques permettant à ces stations de capter une part de 12,1 % de la PdA. A contrario, les programmes musicaux ont réalisé une part de la PdA plus faible sur le second semestre de 2020 par rapport à leurs résultats habituels.



*Les résultats ayant été normalisés, il ne s'agit pas du pourcentage de PdA mais de la distribution de la PdA en %.*

## Évolution de l'audience cumulée en 2020 (%) des radios par rapport à 2019<sup>1</sup>

Durant l'année 2020, la plupart des stations (en dehors notamment du groupe Radio France et à l'exception de France Bleu) ont vu leur audience fortement reculer. Un grand nombre (10) ont atteint leur plus bas niveau historique (depuis 2003).

Variation de Rang à l'Année	Rang	Services	Evolution		Niveau (en %)	
			Sur un an	Actuel	Plus haut niveau historique	Plus bas niveau historique
0	1	FRANCE INTER	↑ 0,5	12,4	12,4	9,6
0	2	RTL	↑ 0,0	11,5	12,8	11,3
0	3	NRJ	↓ -0,9	8,7	12,5	8,7
0	4	FRANCE INFO	↑ 0,1	8,3	10,9	7,8
▲ 2	5	SKYROCK	↑ 0,4	6,5	8,2	6,1
▼ -1	6	RMC	↓ -0,8	6,3	8,0	3,4
▼ -1	7	FRANCE BLEU	↓ -0,3	6,1	7,6	6,1
0	8	NOSTALGIE	↓ -0,3	5,7	8,3	5,7
0	9	EUROPE 1	↓ -0,5	5,0	9,8	5,0
▲ 1	10	RTL2	↓ -0,3	4,2	4,9	4,1
▼ -1	11	FUN RADIO	↓ -0,8	4,1	7,7	4,1
▲ 1	12	RFM	↓ 0,0	3,9	5,2	3,9
▲ 1	13	CHERIE	↓ -0,1	3,5	6,2	3,5
▼ -2	14	VIRGIN RADIO	↓ -0,9	3,4	6,9	3,4
0	15	FRANCE CULTURE	↑ 0,1	2,9	2,9	1,2
0	16	RIRE ET CHANSONS	↓ -0,6	2,2	3,8	2,2
▲ 1	17	FRANCE MUSIQUE	↑ 0,2	1,9	1,9	1,3
▼ -2	18	RADIO CLASSIQUE	↓ -0,1	1,9	2,2	1,1
0	19	M RADIO	↓ -0,2	0,7	1,7	0,7

Données : 126 000 Médiamétrie – CDP



### À retenir

- ✓ Les tendances des années précédentes se sont accentuées en 2020, **avec une baisse généralisée de l'audience cumulée (-2,2 pts soit 75,4 %) et de la DEA (-1 min, 166 minutes en moyenne)**. Une majorité des radios pigées (10) ont ainsi atteint leur plus faible niveau historique sur un an.
- ✓ Certaines progressions sont toutefois notables comme celle du groupe **Radio France** et celle des programmes thématiques (en PdA) aux dépens des programmes musicaux.

# Usages sur internet

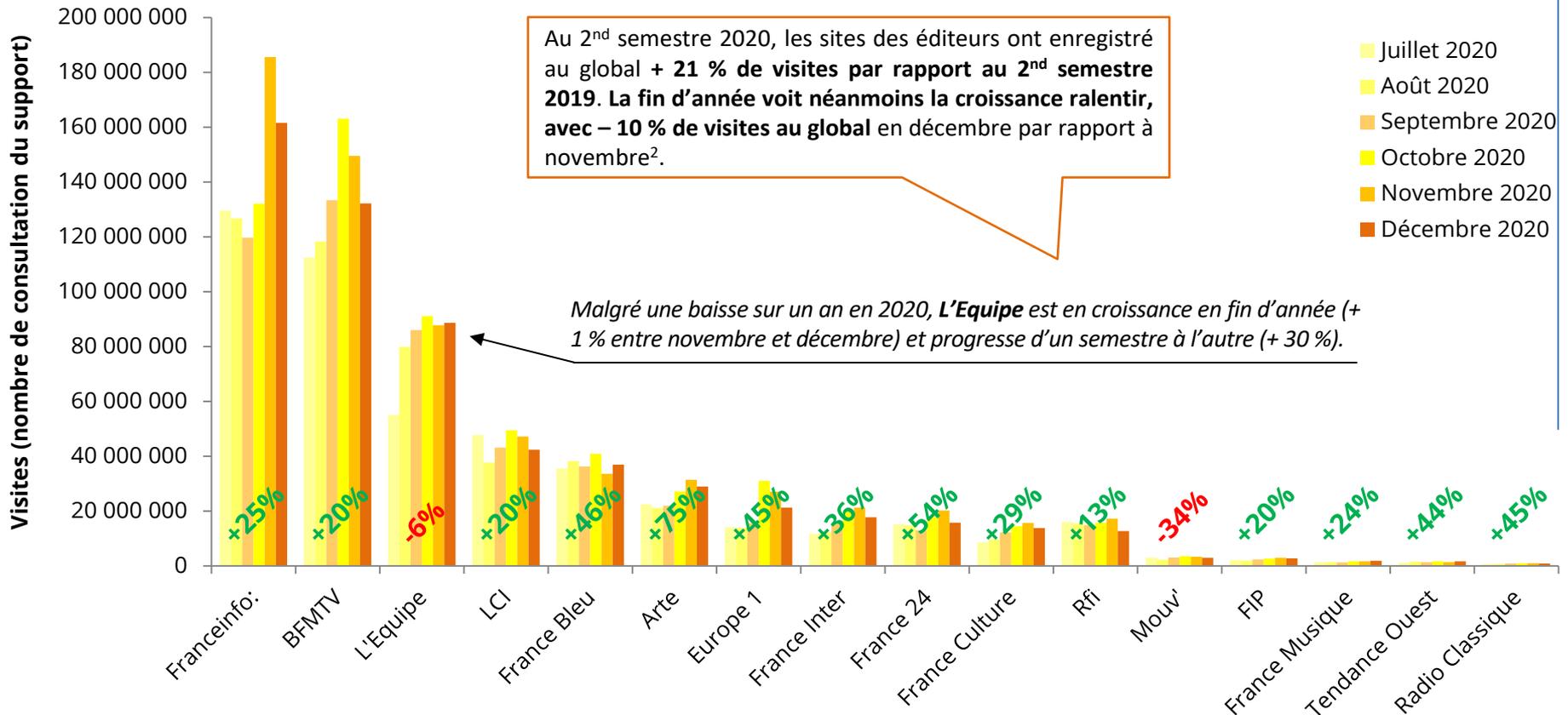
En 2020, une progression des usages pour la grande majorité des éditeurs audiovisuels mesurés par rapport à 2019 et ce quel que soit le support considéré (sites, applications, radios digitales, groupes et réseaux de *webradios*).

A l'exception des applications, une croissance annuelle qui cache cependant une décélération globale au 2nd semestre par rapport au 1er, le début d'année ayant été particulièrement dynamique.

Janvier  
2021



## Forte croissance des sites unifiés au 2<sup>nd</sup> semestre 2020, malgré un mois de décembre en baisse <sup>1</sup> (taux d'évolution : S2 2020 vs. S2 2019)



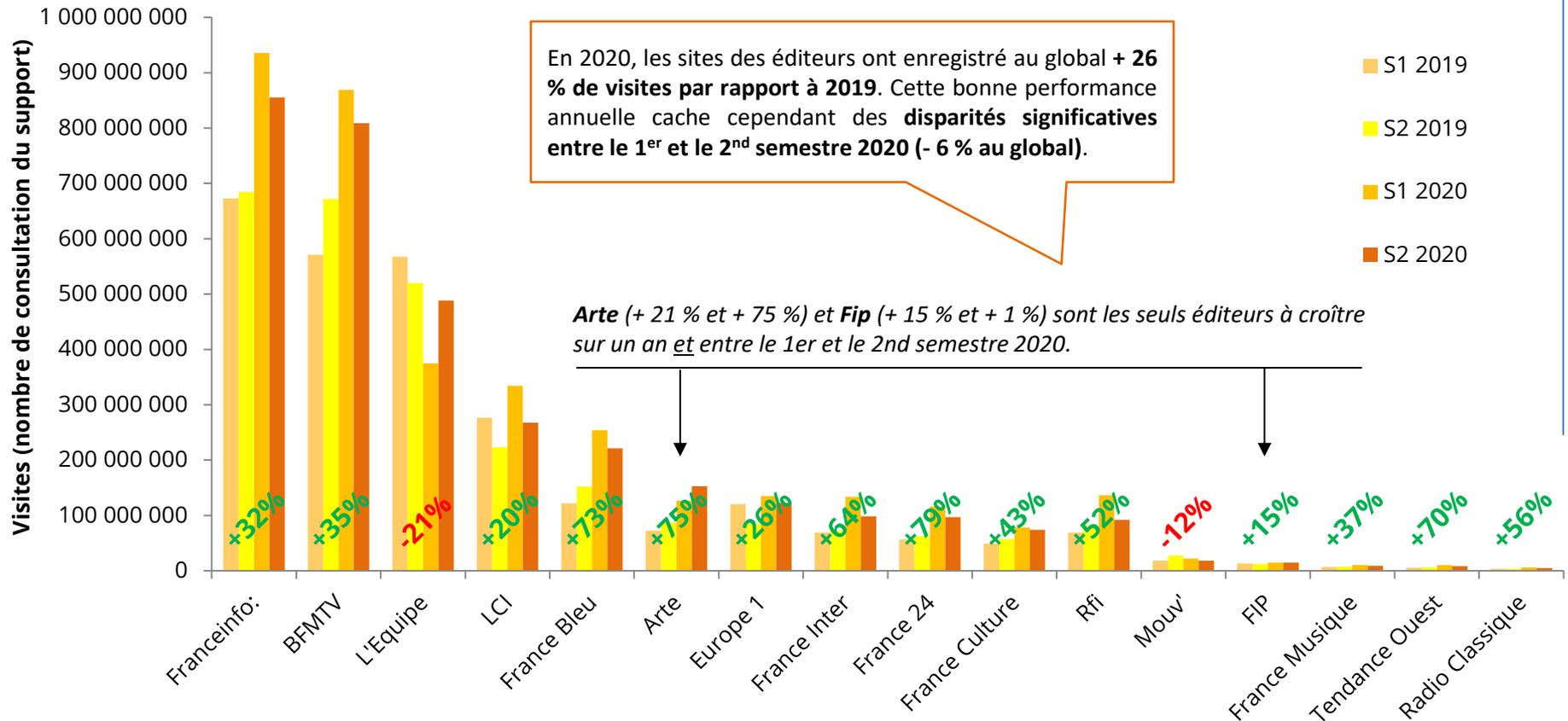
<sup>1</sup> Les mesures d'usages de certains éditeurs n'apparaissent pas ici pour des raisons techniques ou bien parce qu'ils ne font pas l'objet de cette mesure par l'ACPM. Leur absence ne présume donc en rien de leurs performances.

<sup>2</sup> Les éditeurs BFM TV et Mouv' n'ont pas fait l'objet de mesures systématiques de leurs usages sur la période. Les données les concernant doivent donc être considérées avec précaution.

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



## Forte croissance en 2020 pour les sites unifiés, malgré une baisse d'un semestre sur l'autre<sup>1</sup> (taux d'évolution : cumul 2020 vs. cumul 2019)

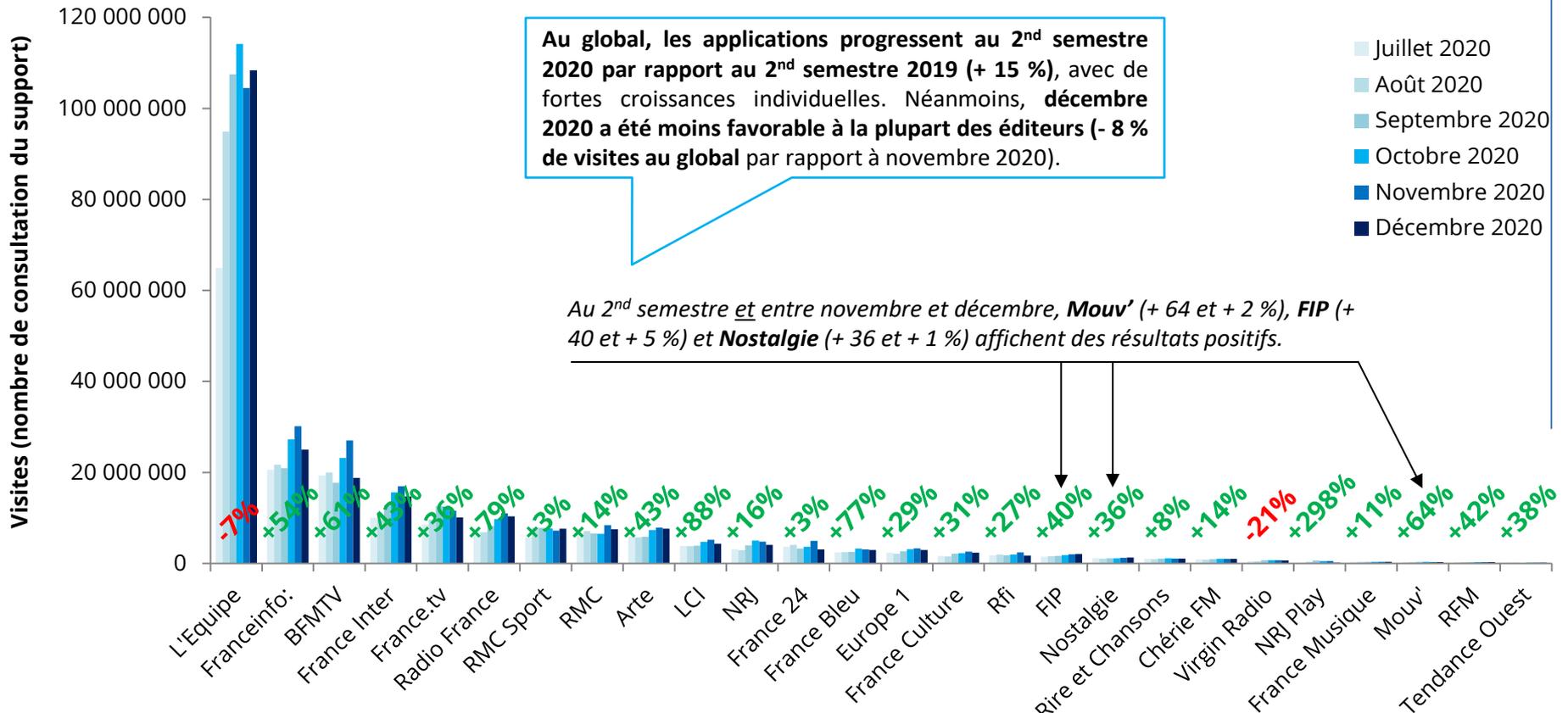


<sup>1</sup> Les mesures d'usages de certains éditeurs n'apparaissent pas ici pour des raisons techniques ou bien parce qu'ils ne font pas l'objet de cette mesure par l'ACPM. Leur absence ne présume donc en rien de leurs performances.

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



## Au second semestre 2020, croissance importante pour les applications malgré une baisse en fin d'année<sup>1</sup> (taux d'évolution : S2 2020 vs. S2 2019)

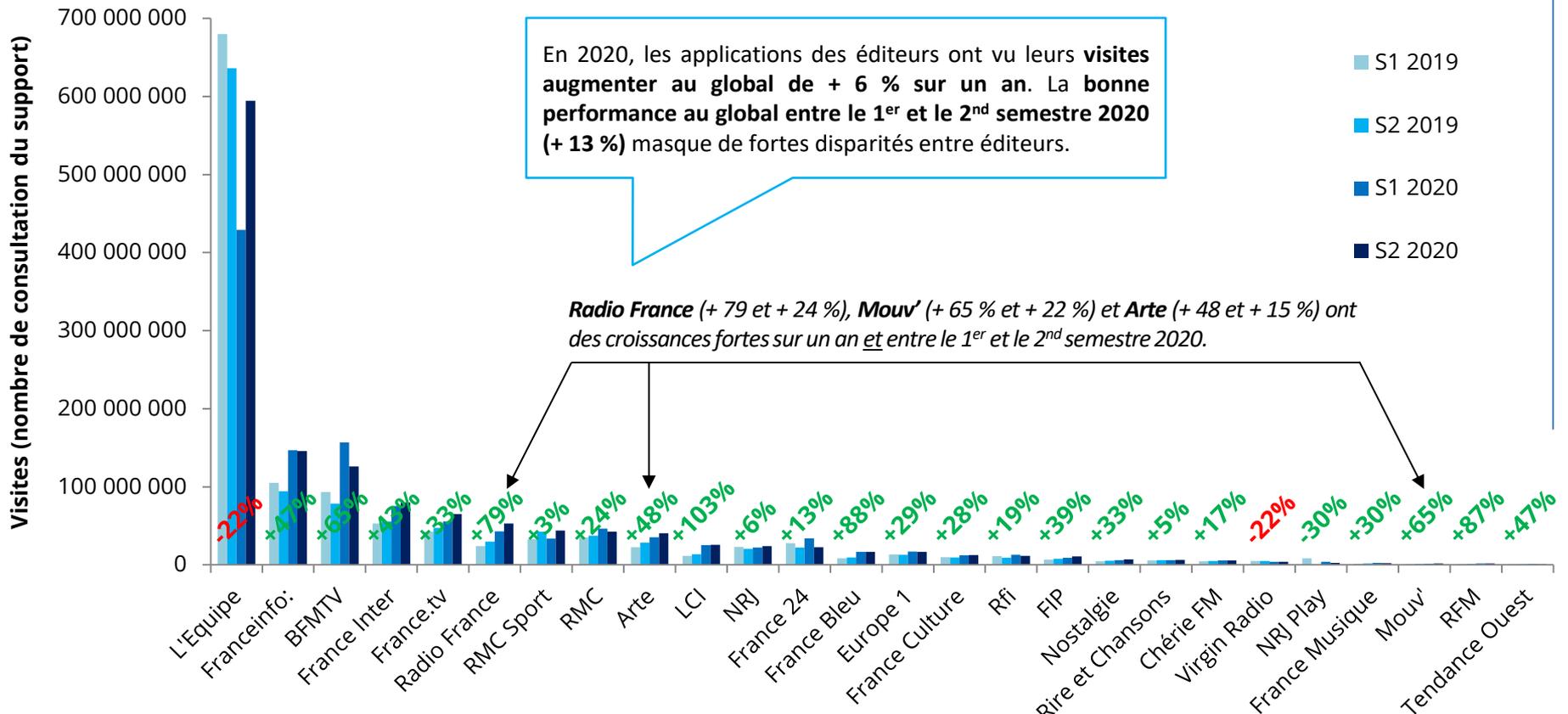


<sup>1</sup> Les mesures d'usages de certains éditeurs n'apparaissent pas ici pour des raisons techniques ou bien parce qu'ils ne font pas l'objet de cette mesure par l'ACPM. Leur absence ne présume donc en rien de leurs performances.

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



## Croissance significative en 2020 pour les applications avec une évolution semestrielle en demi-teinte<sup>1</sup> (taux d'évolution : cumul 2020 vs. cumul 2019)

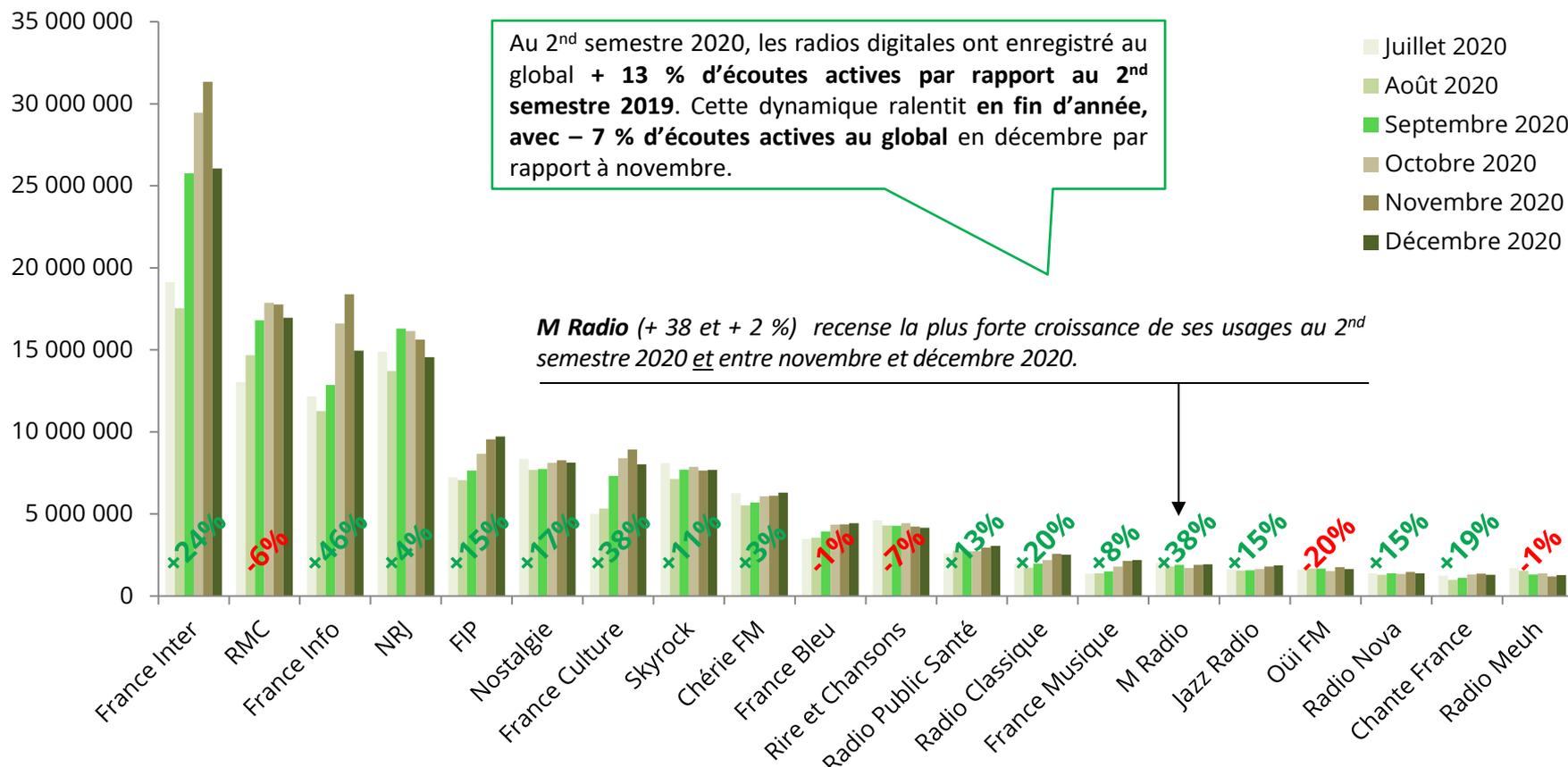


<sup>1</sup> Les mesures d'usages de certains éditeurs n'apparaissent pas ici pour des raisons techniques ou bien parce qu'ils ne font pas l'objet de cette mesure par l'ACPM. Leur absence ne présume donc en rien de leurs performances.

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



## Au second semestre 2020, croissance importante pour les radios digitales mais fragilisée en fin d'année<sup>1,2</sup> (taux d'évolution : S2 2020 vs. S2 2019)

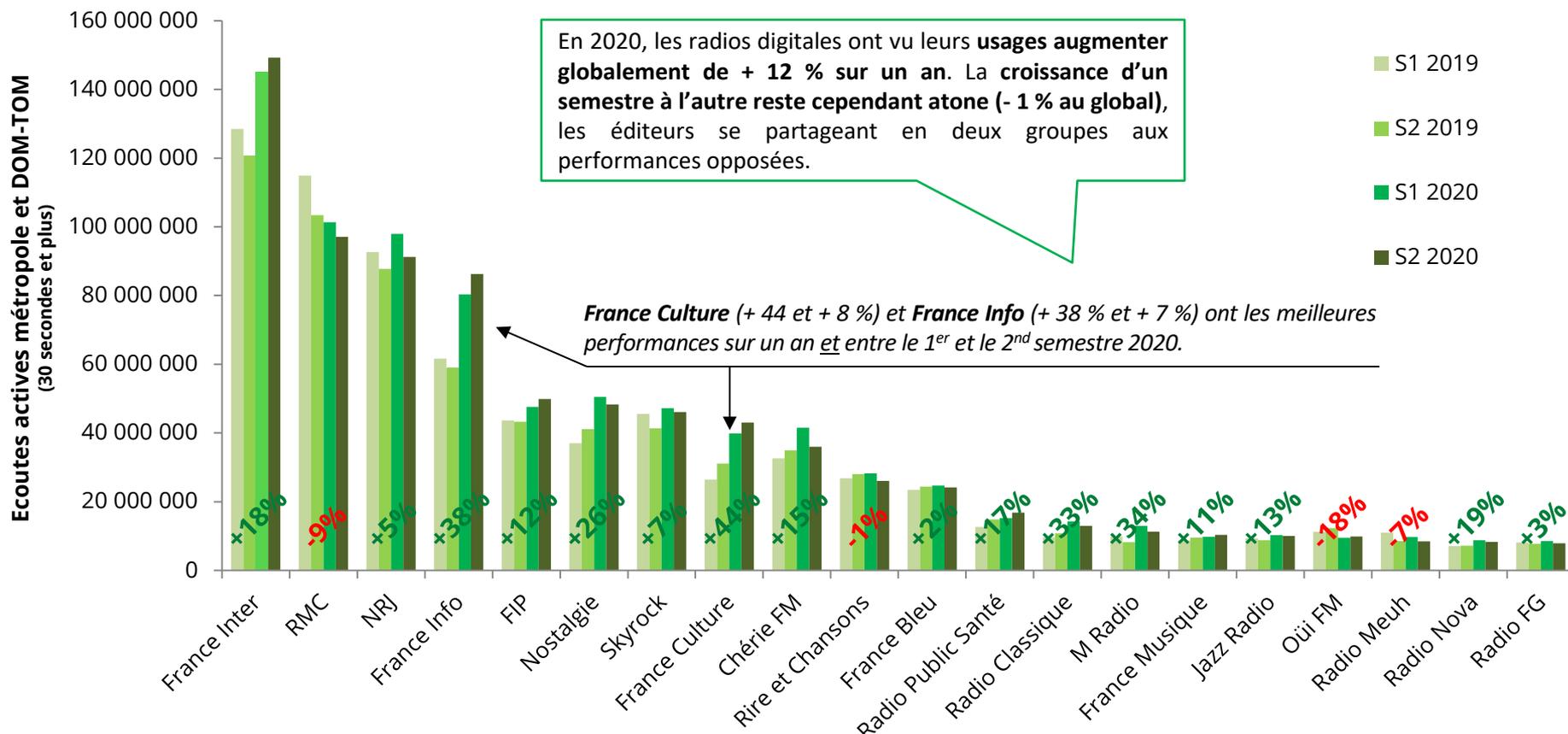


<sup>1</sup> Les mesures d'usages de certains éditeurs n'apparaissent pas ici pour des raisons techniques ou bien parce qu'ils ne font pas l'objet de cette mesure par l'ACPM. Leur absence ne présume donc en rien de leurs performances.

<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.



## En 2020, croissance importante pour les radios digitales mais atone d'un semestre à l'autre<sup>1,2</sup> (taux d'évolution : cumul 2020 vs. cumul 2019)

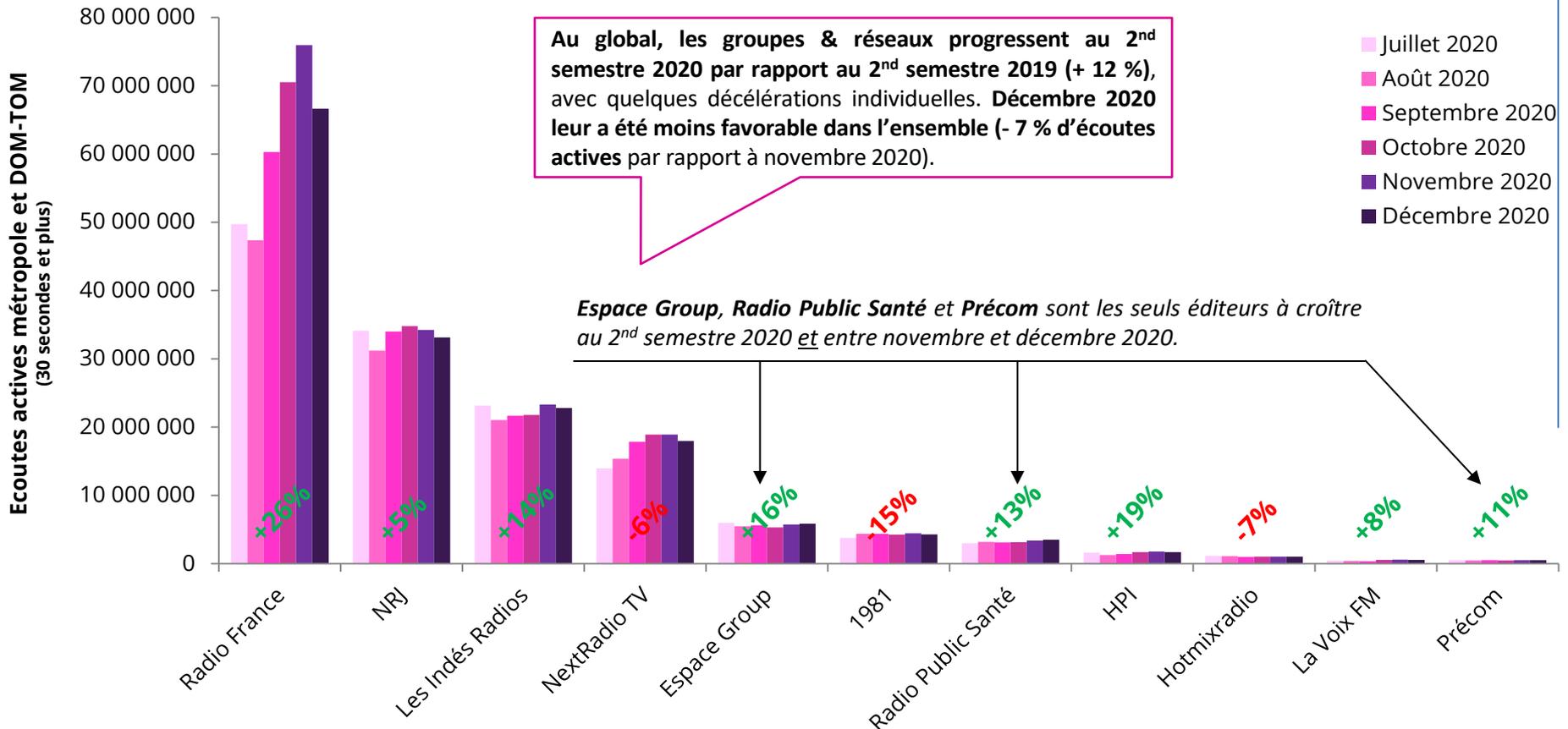


<sup>1</sup> Les mesures d'usages de certains éditeurs n'apparaissent pas ici pour des raisons techniques ou bien parce qu'ils ne font pas l'objet de cette mesure par l'ACPM. Leur absence ne présume donc en rien de leurs performances.

<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.



## Au second semestre 2020, croissance importante pour les groupes & réseaux de *webradios* avec une fin d'année moins favorable<sup>1,2</sup> (taux d'évolution : S2 2020 vs. S2 2019)

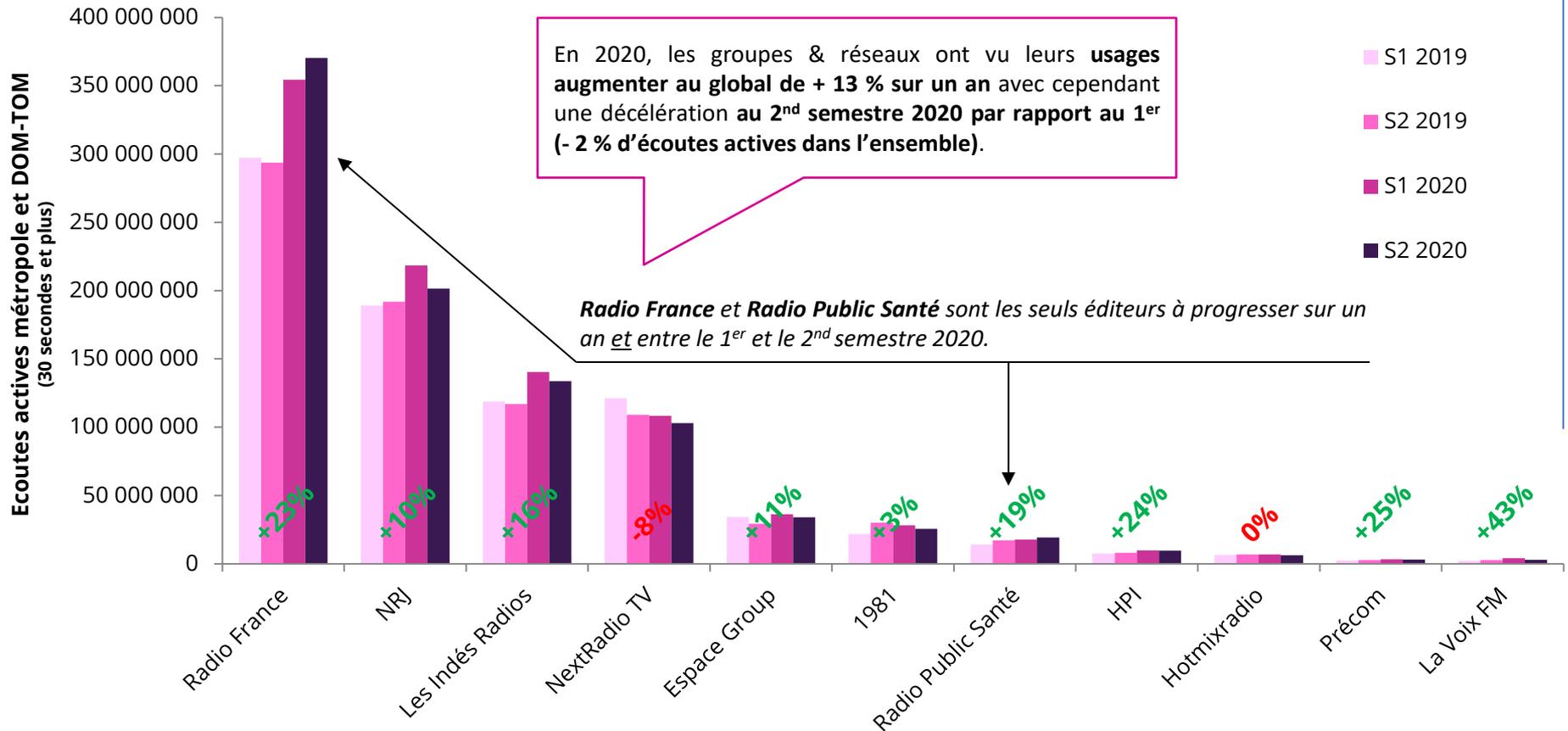


<sup>1</sup> Les mesures des usages des groupes, groupements et réseaux considérés ici ne tiennent compte que des écoutes actives de leurs *webradios*, soit les flux audio uniquement disponibles en ligne.

<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.



## Croissance importante en 2020 pour les groupes & réseaux de *webradios* mais qui reste fragile d'un semestre à l'autre<sup>1,2</sup> (taux d'évolution : cumul 2020 vs. cumul 2019)

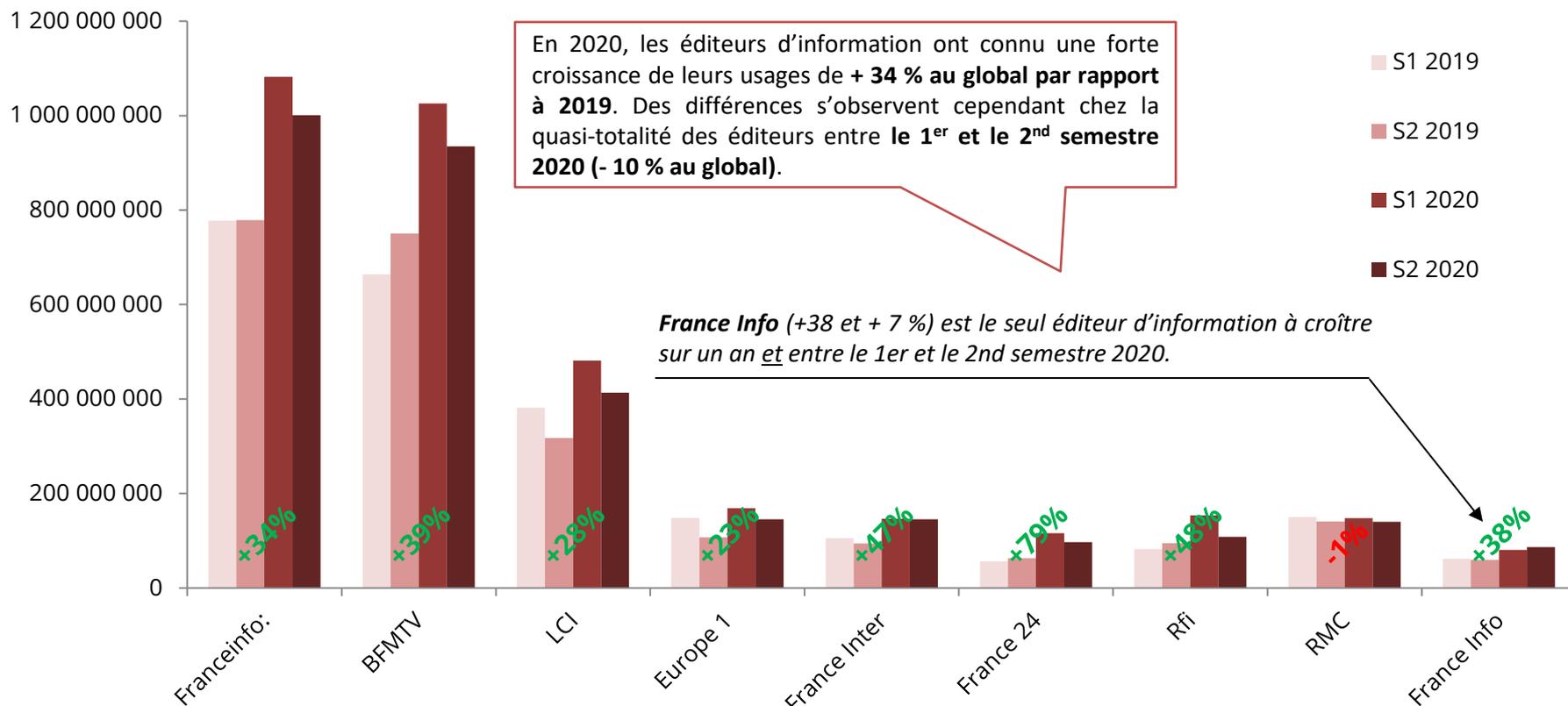


<sup>1</sup> Les mesures des usages des groupes, groupements et réseaux considérés ici ne tiennent compte que des écoutes actives de leurs webradios, soit les flux audio uniquement disponibles en ligne.

<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.



## Focus 1 : pour les éditeurs d'information en 2020, une très forte croissance annuelle malgré des disparités semestrielles<sup>1,2</sup> (taux d'évolution : cumul 2020 vs. cumul 2019)

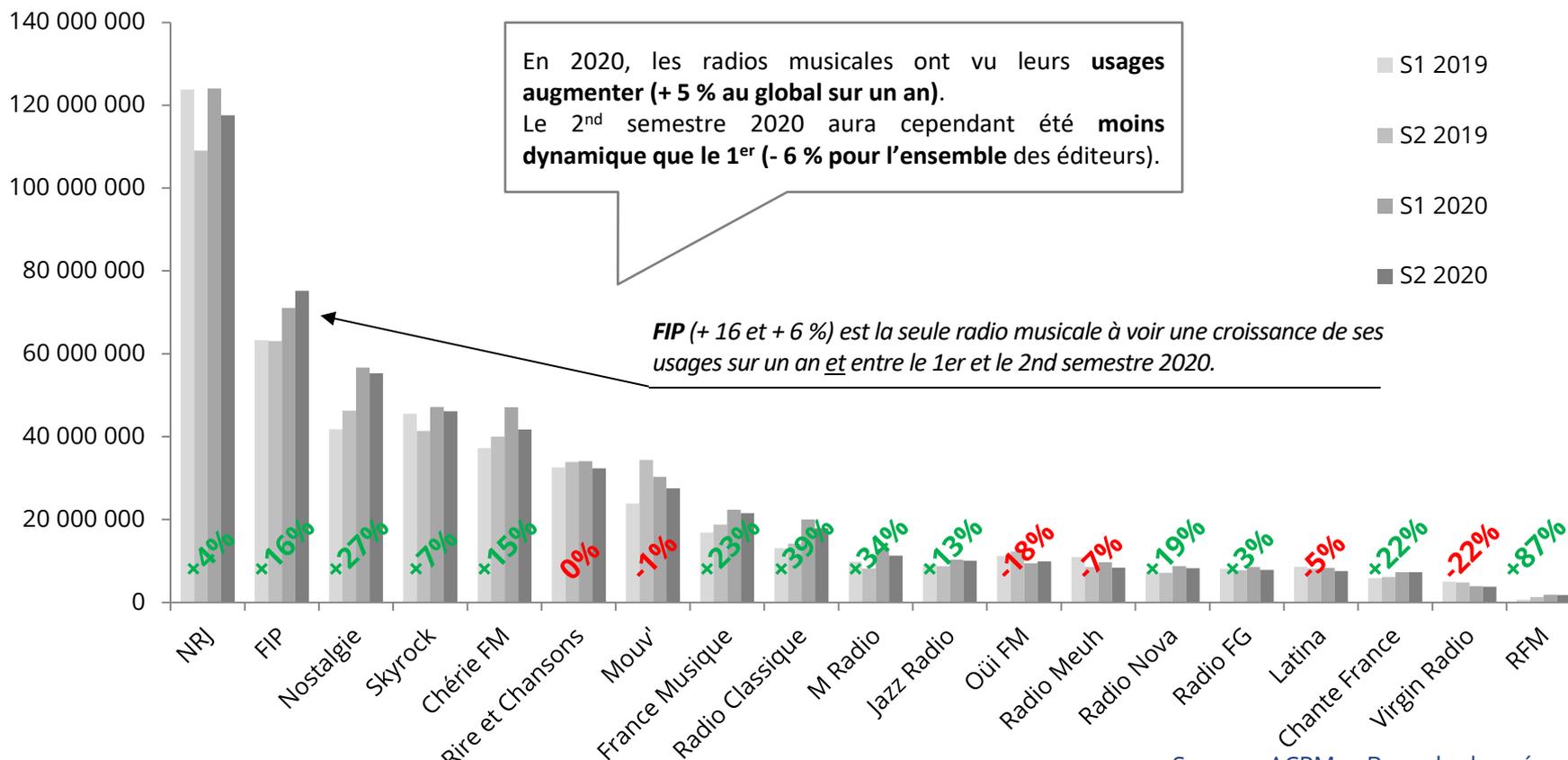


<sup>1</sup> Les éditeurs audiovisuels retenus sont ceux à vocation nationale mesurés par l'ACPM.

<sup>2</sup> Les chiffres présentés résultent d'une agrégation des nombres mensuels de consultation des sites et applications des éditeurs retenus ainsi que, pour les radios, 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.



## Focus 2 : pour les radios musicales en 2020, une croissance annuelle significative mais un recul d'un semestre à l'autre<sup>1,2</sup> (taux d'évolution : cumul 2020 vs. cumul 2019)



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

<sup>2</sup> Les chiffres présentés résultent d'une agrégation des nombres mensuels de consultation des sites et applications des éditeurs retenus 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.

Source : ACPM – Base de données Décisionnel et Diffusion des marques de radios digitales



### À retenir

- ✓ **Les éditeurs audiovisuels ont vu une forte progression de leurs usages en 2020.** Cette croissance est notable quel que soit le support considéré : sites, applications, radios digitales, groupes & réseaux de *webradios*.
- ✓ Cette augmentation des usages a notamment été portée par **un 1<sup>er</sup> semestre 2020 particulièrement dynamique** à la faveur d'un premier confinement strict. A l'exception notable des applications, **cette tendance ne se retrouve pas au 2<sup>nd</sup> semestre 2020**. Les usages y ont été moindres qu'en première partie d'année, **tout en restant supérieurs aux niveaux atteints lors du 2<sup>nd</sup> semestre 2019**. Décembre 2020 a cependant été pour tous les supports inférieur en niveau d'usage à novembre 2020.
- ✓ **Les éditeurs sportifs ont pour leur part vu leurs usages se stabiliser au 2<sup>nd</sup> semestre 2020**, à la faveur de la reprise de certains événements sportifs. La tendance à la forte baisse observée au 1<sup>er</sup> semestre 2020 par rapport à la fin 2019 s'est ainsi inversée.
- ✓ **Les éditeurs d'information ont un excellent bilan annuel**, avec + 34 % de leurs usages au global en 2020 par rapport à 2019. Néanmoins, **ils accusent au global une baisse de leurs usages au 2<sup>nd</sup> semestre 2020 de - 10 %, qui reste cependant presque pour tous supérieurs aux niveaux du 2<sup>nd</sup> semestre 2019 (+ 41 %)**.
- ✓ Du côté des **radios musicales**, la même tendance se retrouve : **la croissance annuelle est significative dans l'ensemble (+ 5 %) mais on observe une décélération d'un semestre à l'autre (- 6 %)**.

# Marché publicitaire

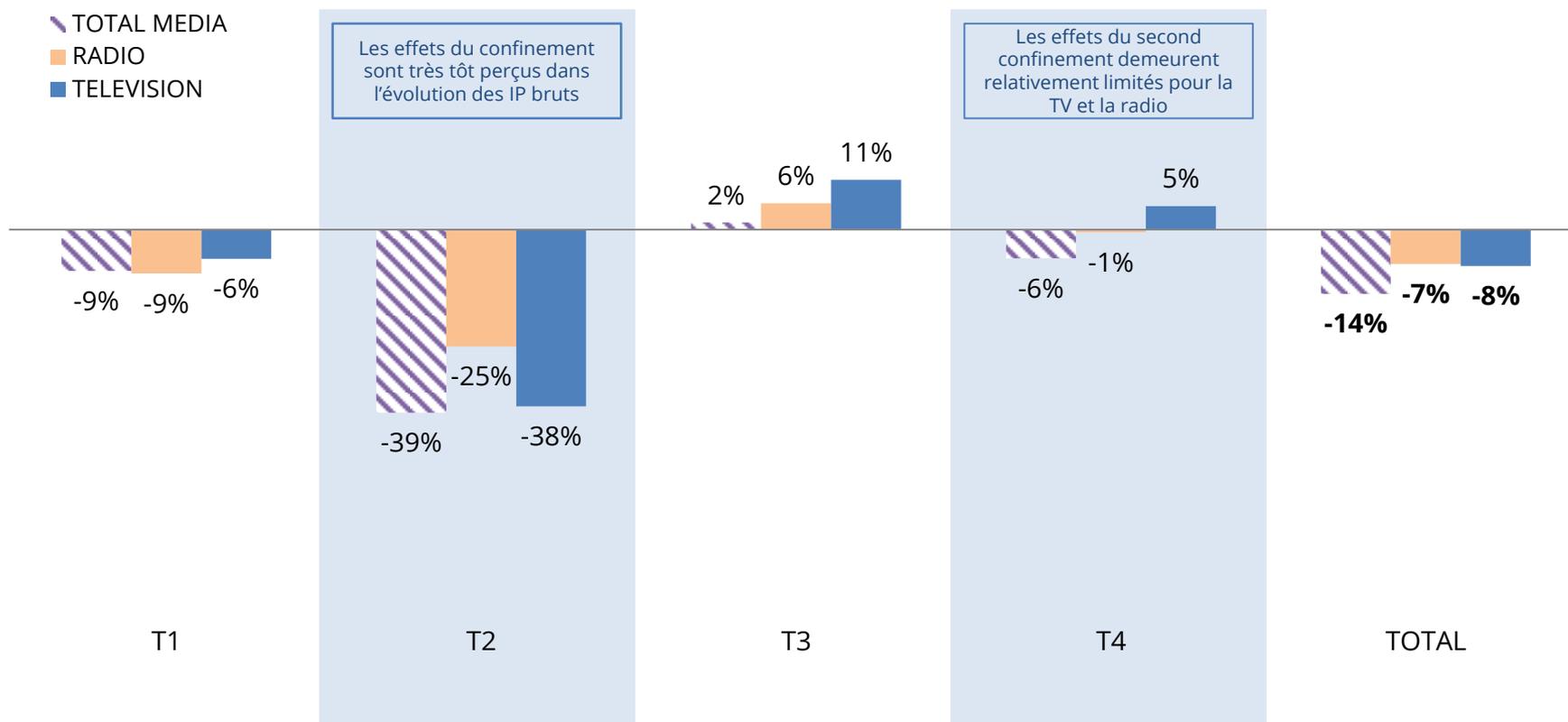
*NB 1. Les montants d'investissements publicitaires bruts peuvent masquer des remises importantes consenties à certains types d'annonceurs, tels que les ONG ou le gouvernement alors même que les annonces diffusées par ces acteurs ont connu une forte croissance sur les derniers mois. L'autopromotion de 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.*

*NB 2. Les modalités de calcul et de comparaisons des périodes entre 2020 et 2019 ont été modifiées pour ce bilan pour des raisons pratiques et de complétude des données annuelles. Ces modifications ont conduit à réévaluer les estimations présentées dans la vague précédente du baromètre.*

Janvier  
2021



## Évolution des investissements publicitaires bruts en 2020, pour les 5 médias dits historiques<sup>1</sup> par rapport à 2019 (par trimestre, en %)

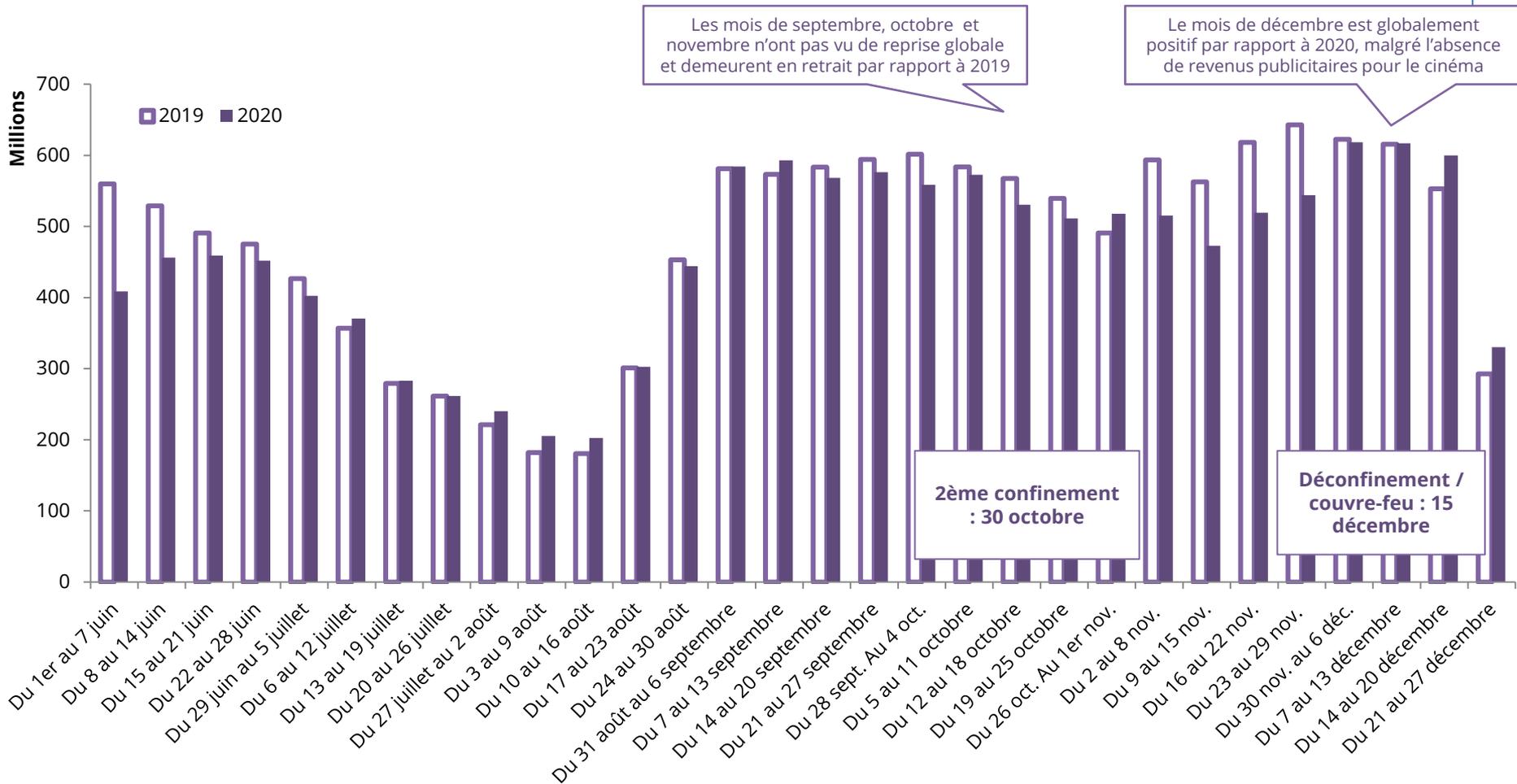


<sup>1</sup> TV, radio, presse, affichage extérieur et cinéma

Source : données Kantar division Média + traitement CSA



# 5 Médias Historiques<sup>1</sup> : évolution des investissements publicitaires bruts par rapport à 2019 (en millions d'euros)

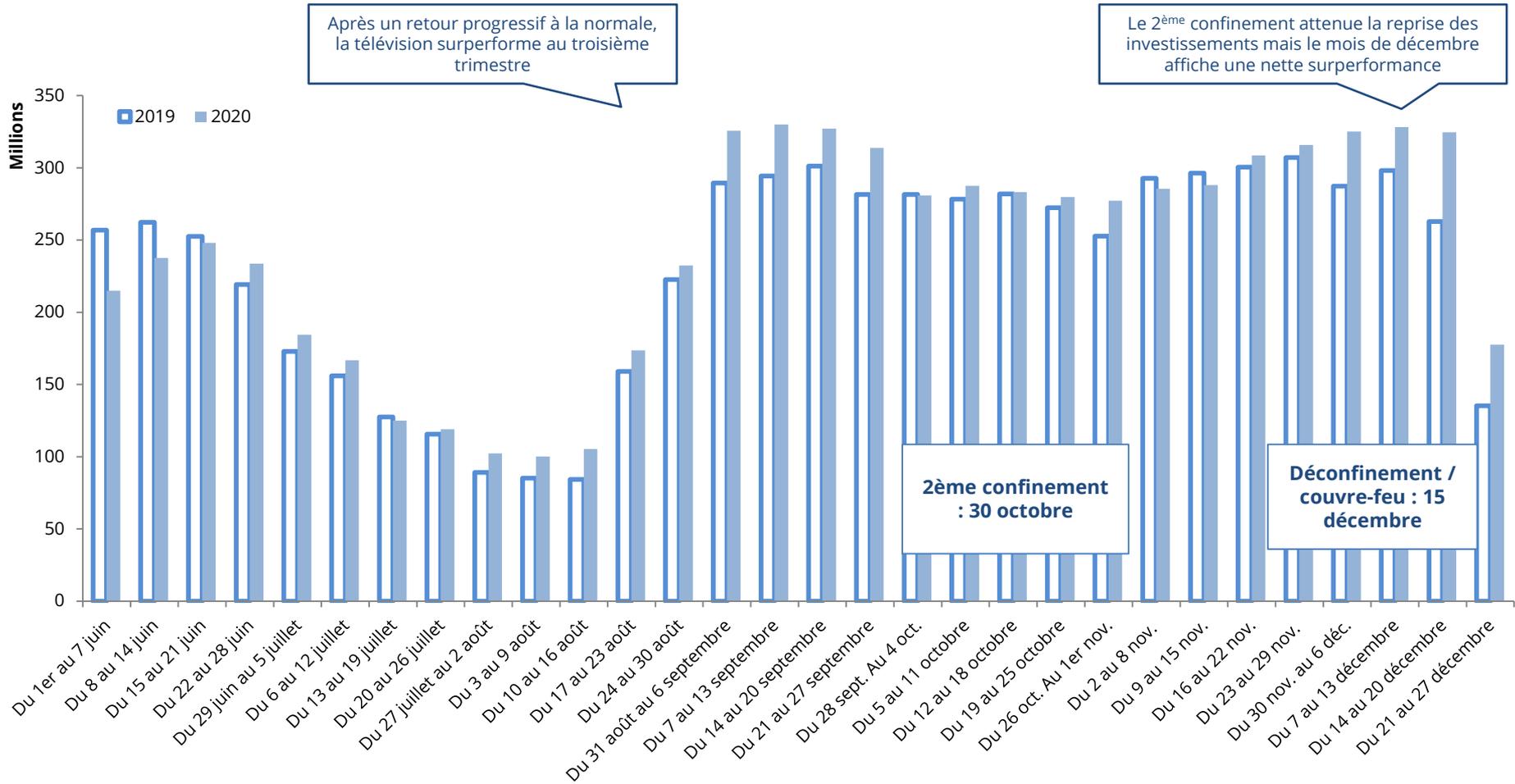


<sup>1</sup> TV, radio, presse, affichage extérieur et cinéma

Source : données Kantar division Média + traitement CSA



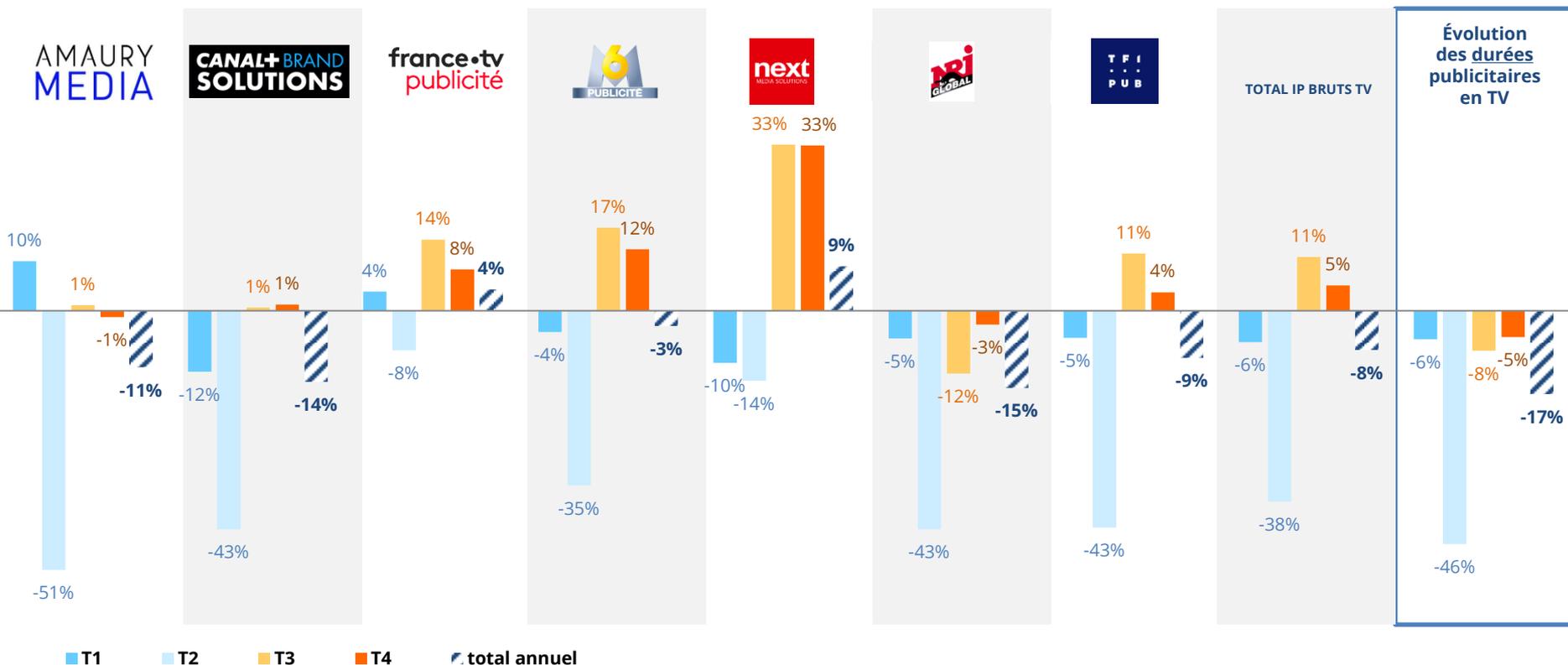
## Télévision : évolution des investissements publicitaires bruts par rapport à 2019 (investissements en millions d'euros)



Source : données Kantar division Média + traitement CSA



## Télévision : évolution des investissements publicitaires bruts par régie et des durées publicitaires en 2020 par rapport à 2019 (par trimestre, en %)



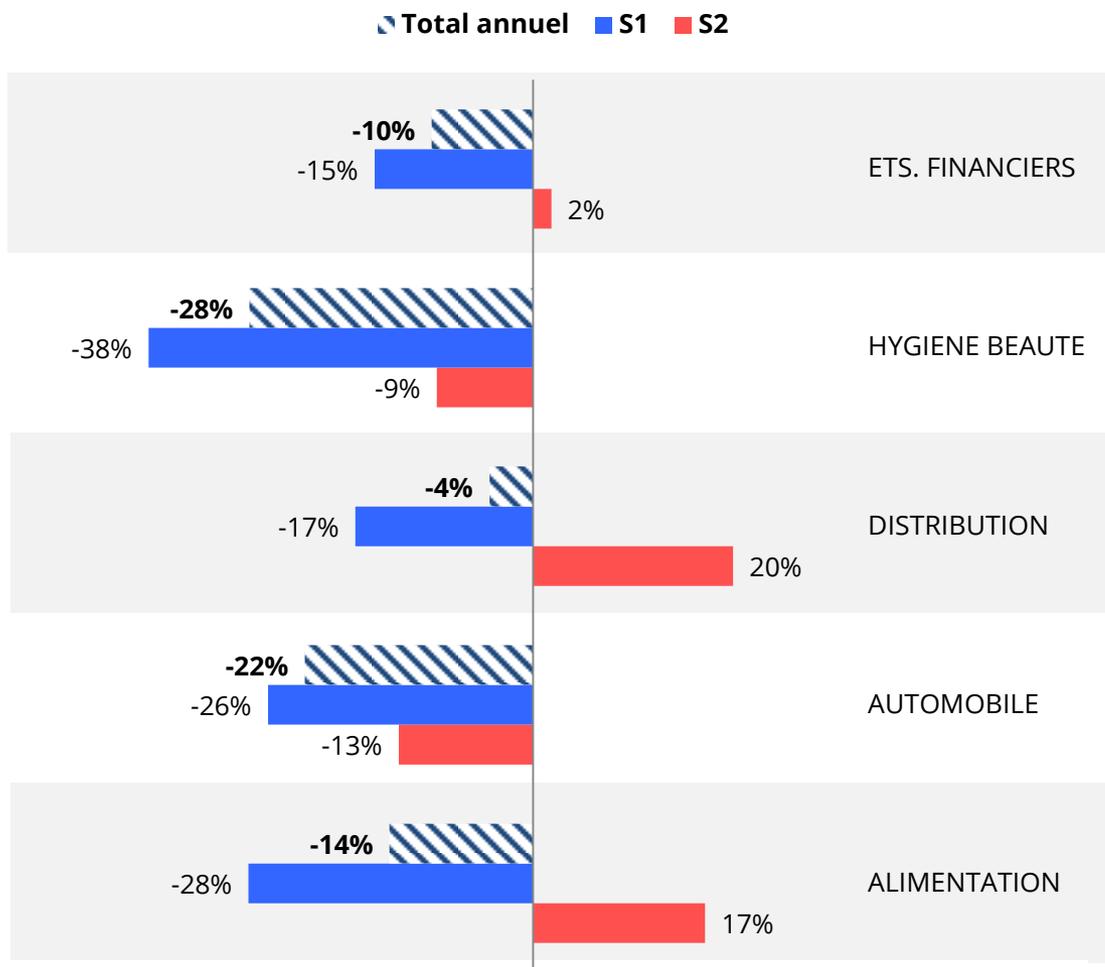
NB. Les données Kantar fournissent les montants d'investissements publicitaires (IP) bruts, donc ne tenant pas compte de l'ensemble des remises accordées aux annonceurs qui sont substantielles qui permettent de calculer les IP nets.

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	-6,2%	-9,70%
T1+T2	-22,6%	-26,90%
T1+T2+T3	-13,1%	-17,50%



## Évolution des investissements publicitaires bruts des 5 principales familles d'annonceurs en télévision en 2020 par rapport à 2019



Évolution du classement des 10 premières familles d'annonceurs en télévision (en termes d'IP bruts)	
2019	2020
ALIMENTATION	ALIMENTATION <span style="color: yellow;">➔</span>
AUTOMOBILE TRANSPORT	DISTRIBUTION <span style="color: green;">➔</span>
HYGIENE BEAUTE	AUTOMOBILE TRANSPORT <span style="color: red;">➔</span>
DISTRIBUTION	HYGIENE BEAUTE <span style="color: red;">➔</span>
ETS FINANCIERS ASSURANCE	E. FINANCIERS ASSURANCE <span style="color: red;">➔</span>
TOURISME-RESTAURATION	TELECOMMUNICATIONS <span style="color: green;">➔</span>
TELECOMMUNICATIONS	SERVICES <span style="color: green;">➔</span>
SANTE	SANTE <span style="color: yellow;">➔</span>
CULTURE & LOISIRS	TOURISME-RESTAURATION <span style="color: red;">➔</span>
SERVICES	ENTRETIEN <span style="color: green;">➔</span>
Part des IP bruts investis par les 10 premières familles d'annonceurs en TV (sur 28) sur le total des IP bruts annuels en TV	
79%	77% <span style="color: red;">➔</span>

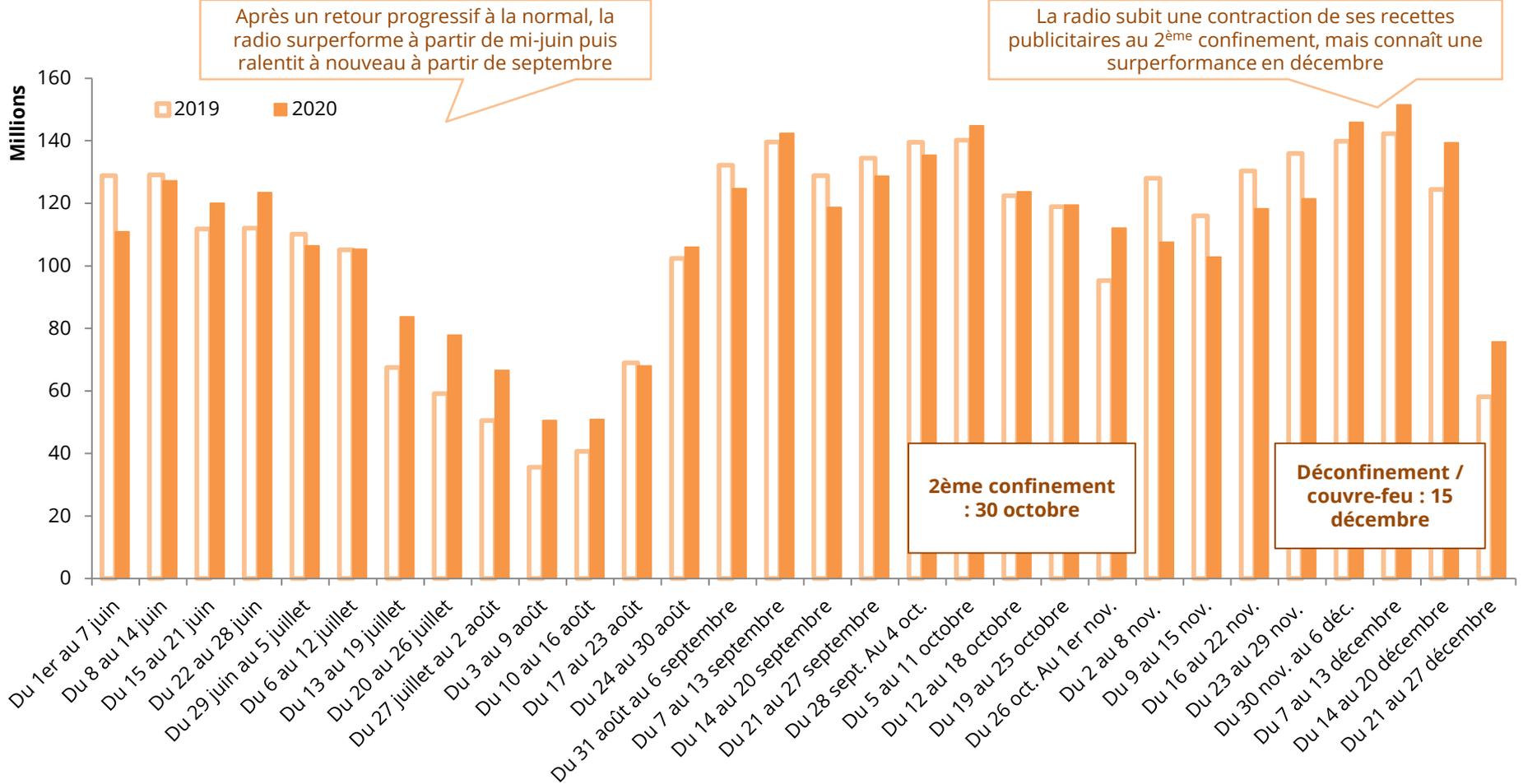


## Les 5 premiers annonceurs en télévision en 2020 et 2019 par mois (en milliers d'euros bruts)

Jun 2020 <i>Jun 2019</i>	Juillet 2020 <i>Juillet 2019</i>	Août 2020 <i>Août 2019</i>	Septembre 2020 <i>Septembre 2019</i>	Octobre 2020 <i>Octobre 2019</i>	Novembre 2020 <i>Novembre 2019</i>
PROCTER & GAMBLE PROCTER & GAMBLE PROCTER & GAMBLE 32 840 28 442	PROCTER & GAMBLE PROCTER & GAMBLE PROCTER & GAMBLE 19 634 21 861	PROCTER & GAMBLE PROCTER & GAMBLE PROCTER & GAMBLE 22 029 27 844	PROCTER & GAMBLE PROCTER & GAMBLE PROCTER & GAMBLE 31 372 35 532	PROCTER & GAMBLE RENAULT AUTOMOBILES RENAULT AUTOMOBILES 34 159 27 910	FERRERO FERRERO FERRERO 42 878 40 434
RENAULT AUTOMOBILE RENAULT AUTOMOBILES RENAULT AUTOMOBILES 23 271 25 580	MC DONALDS RECKITT BENCKISER RECKITT BENCKISER 14 853 17 135	RECKITT BENCKISER RECKITT BENCKISER RECKITT BENCKISER 19 698 16 358	FERRERO AUTOMOBILES RENAULT AUTOMOBILES RENAULT AUTOMOBILES 29 913 33 956	MC DONALDS AUTOMOBILES PEUGEOT AUTOMOBILES PEUGEOT AUTOMOBILES 29 660 25 483	UNILEVER PROCTER & GAMBLE PROCTER & GAMBLE 28 803 27 808
RECKITT BENCKISER RECKITT BENCKISER VOLKSWAGEN 17 222 25 551	RECKITT BENCKISER RECKITT BENCKISER RENAULT AUTOMOBILES 12 955 13 962	MC DONALDS LACTALIS GROUPE LACTALIS GROUPE 18 331 14 616	MC DONALDS AUTOMOBILES PEUGEOT AUTOMOBILES PEUGEOT AUTOMOBILES 26 713 24 810	RENAULT AUTOMOBILE RENAULT AUTOMOBILES FERRERO 23 948 25 440	PROCTER & GAMBLE RENAULT AUTOMOBILE RENAULT AUTOMOBILE 28 547 21 437
VOLKSWAGEN CITROEN AUTOMOBILES 13 651 20 380	UNILEVER MC DONALDS MC DONALDS 12 427 12 875	FERRERO MC DONALDS MC DONALDS 16 620 13 088	E.LECLERC MAGASINS FERRERO FERRERO 23 899 22 667	FERRERO PROCTER & GAMBLE PROCTER & GAMBLE 20 820 24 992	AMAZON AMAZON AMAZON 26 522 20 372
UNILEVER PEUGEOT AUTOMOBILES 13 540 19 980	FRIENDLY FASHION LIDL LIDL 11 743 12 094	UNILEVER SFR SFR 14 447 10 225	SFR SFR SFR 21 023 21 262	PEUGEOT AUTOMOBILE AUTOMOBILE MC DONALDS 17 267 21 266	CANAL+ PEUGEOT AUTOMOBILE 16 002 18 773



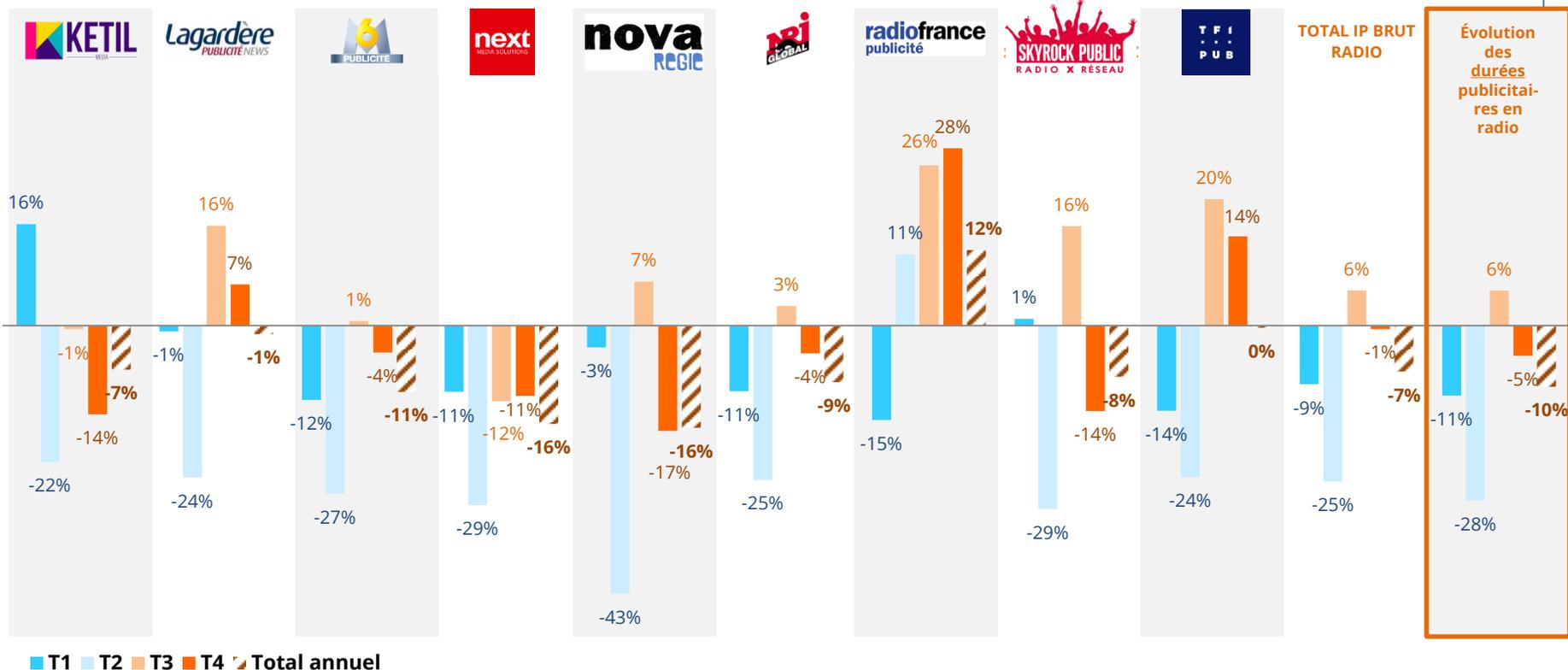
# Radio : évolution des investissements publicitaires brutes par rapport à 2019 (investissements en millions d'euros)



Source : données Kantar division Média + traitement CSA



## Radio : évolution des investissements publicitaires bruts par régie et des durées publicitaires en 2020 par rapport à 2019 (par trimestre, 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.

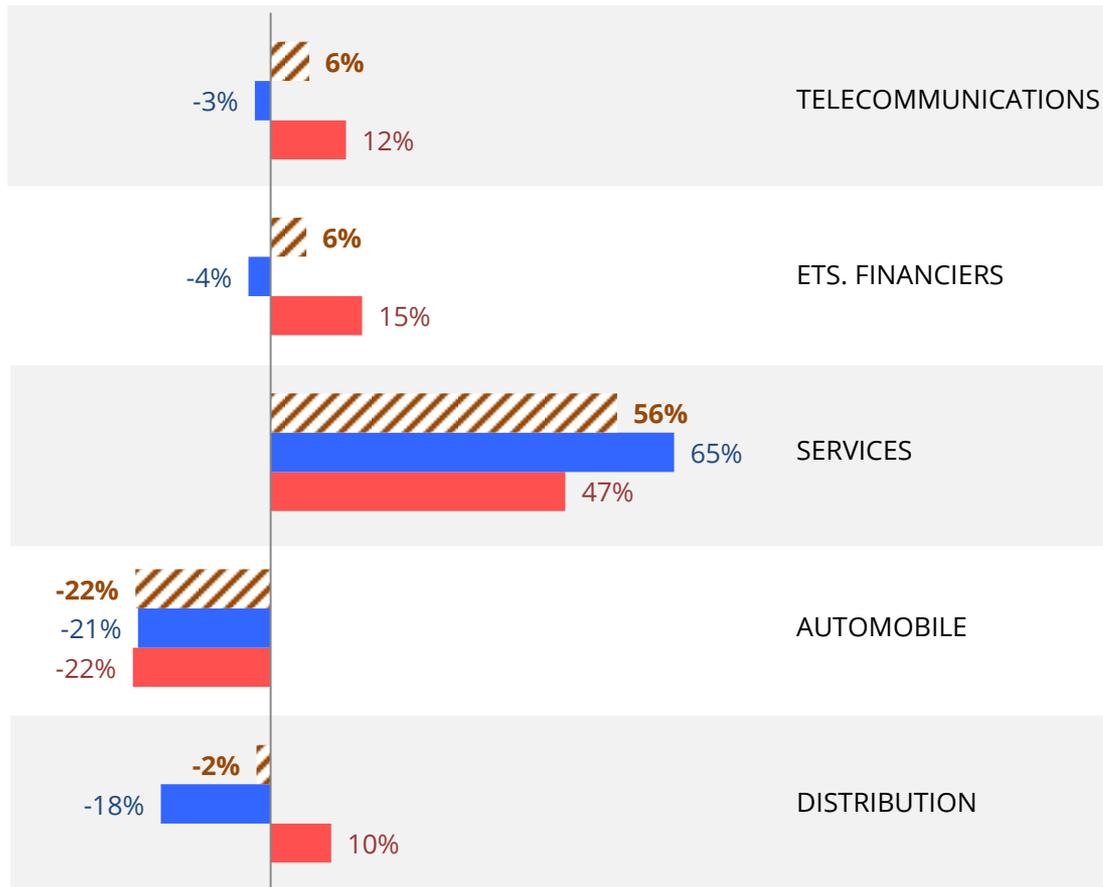
Source: Données Kantar division Média et traitement CSA. Complément issu du Baromètre Unifié du Marché Publicitaire (BUMP) de l'IREP, France Pub et Kantar Media.

Comparaisons des totaux IP bruts radio / IP nets radio entre 2019 et 2020		
	Evol. IP Bruts (Kantar)	Evol. IP Nets (BUMP)
T1	-9,4%	-10,3 %
T1+T2	-18,1%	-21,6 %
T1+T2+T3	-10,3%	-12,6 %



## Évolution des investissements publicitaires bruts des 5 principales familles d'annonceurs en radio en 2020 par rapport à 2019

▨ Total annuel ■ S1 ■ S2



### Évolution du classement des 10 premières familles d'annonceurs en radio (en termes d'IP bruts)

2019	2020
DISTRIBUTION	DISTRIBUTION →
AUTOMOBILE TRANSPORT	AUTOMOBILE TRANSP. →
ETS FINANCIERS ASSUR.	SERVICES →
TELECOMMUNICATIONS	ETS FINANCIERS ASSURANCE ↓
CULTURE & LOISIRS	TELECOMMUNICATIONS ↓
SERVICES	INFORMATION MEDIA →
INFORMATION MEDIA	CULTURE & LOISIRS ↓
TOURISME-RESTAURATION	MODE ET ACCESSOIRES →
ENERGIE	TOURISME-RESTAUR. ↓
MODE ET ACCESSOIRES	AMEUBLEMENT DECOR. →
Part des IP bruts investis par les 10 premières familles d'annonceurs en radio (sur 28) sur le total des IP bruts annuels en radio	
86%	88% →



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

Jun 2020 Jun 2019	Juillet 2020 Juillet 2019	Août 2020 Août 2019	Septembre 2020 Septembre 2019	Octobre 2020 Octobre 2019	Novembre 2020 Novembre 2019
INTERMARCHÉ CARREFOUR  21 792 HYPERMARCHÉ  22 060 S	INTERMARCHÉ  17 948 AMAZON  16 616	INTERMARCHÉ CARREFOUR  16 533 HYPERMARCHÉ  15 955 S	INTERMARCHÉ  25 517 INTERMARCHÉ  21 309	INTERMARCHÉ E. LECLERC  24 176 MAGASIN  20 024	INTERMARCHÉ  23 882 AUCHAN  20 845
LIDL  16 988 INTERMARCHÉ  18 082	CARREFOUR HYPERMARCHÉ  15 836 ES  12 693 PEUGEOT AUTOMOBILES	CARREFOUR HYPERMARCHÉ  16 397 ES  14 644 INTERMARCHÉ	ALDI CARREFOUR  24 552 HYPERMARCHÉ  19 417 S	AMAZON  20 531 INTERMARCHÉ  19 410	AMAZON  21 493 AMAZON  20 408
E. LECLERC MAGASINS  14 987 E. LECLERC  17 462 MAGASINS	LIDL  13 551 E. LECLERC  12 499 MAGASINS	E. LECLERC MAGASINS  13 007 E. LECLERC  13 075 MAGASINS	CARREFOUR HYPERMARCHÉ  20 582 ES  18 217 E. LECLERC MAGASINS	LIDL  19 833 AUCHAN  18 634	LIDL  20 666 E. LECLERC  18 761 MAGASINS
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	E. LECLERC MAGASINS  20 584 LIDL  18 196
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  15 278 AUTOMOBILES	E. LECLERC MAGASINS  17 792 CARREFOUR  16 791 HYPERMARCHÉ  16 791 S	CARREFOUR HYPERMARCHÉ  20 141 ES  18 194 INTERMARCHÉ



## À retenir

- ✓ 2020 aura été difficile pour les médias historiques. Si certains accusent des **baisses de recettes brutes considérables par rapport à 2019** (notamment le cinéma et l'affichage extérieur), un 2<sup>nd</sup> semestre relativement favorable a permis à **la radio et plus encore à la TV d'éviter le scénario catastrophe** esquissé à l'issue du confinement de mars.
- ✓ En TV et en radio, **les effets du 1<sup>er</sup> confinement ont été très fortement ressentis (pour la grande majorité des régies)** du fait d'un retrait global des annonceurs et des secteurs.
- ✓ Le 2<sup>nd</sup> semestre voit en revanche **une reprise d'ampleur toutefois variable suivant les régies**, certaines peinant à compenser effectivement les pertes du 1<sup>er</sup> semestre, tandis que d'autres affichent une relative surperformance.
- ✓ **Les plus gros annonceurs ont diminué leurs niveaux d'investissements en TV de façon quasi globale**, cette diminution étant compensée en partie par la montée d'autres secteurs d'ordinaire moins puissants. **A l'inverse, en radio**, ces grandes catégories (à l'exception de l'automobile) ont **permis aux régies de limiter de trop fortes pertes en maintenant un investissement relativement stable, voire soutenu** (ex. des services).
- ✓ **Décembre a été très favorable pour les deux médias**, soulignant une volonté des annonceurs de maintenir, voire de renforcer leur présence dans la période cruciale des fêtes de fin d'année.

# Glossaire (par ordre d'apparition dans le document)

**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).

**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.

**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.

**Durée de Visionnage Individuelle Estimée** : Moyenne quotidienne de la durée des contenus (unitaires et épisodes) consommés par les utilisateurs de VàDA

**Audience cumulée** : personnes ayant écouté la radio au moins une fois dans la journée en milliers d'auditeurs (AC en milliers) ou en pourcentage de la population (AC%)

**DEA** : en radio, Durée d'Ecoute par Auditeur (en heures/minutes)

**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.

**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.

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

**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.

# Glossaire (par ordre d'apparition dans le document)

**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.

**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.