



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

# PANORAMA



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

*Bilan du premier semestre 2021*

Juillet 2021



Ce dernier baromètre clôt le cycle ouvert par le Conseil supérieur de l'audiovisuel au printemps 2020, afin d'objectiver les effets de la crise sur le secteur des médias audiovisuels. Non pas que cette crise soit, à proprement parler, terminée. Comme je l'indiquais récemment dans ces colonnes, elle ne restera pas un accident de l'histoire. Depuis plusieurs mois, les évolutions qui se dessinent correspondent souvent à des mouvements de long terme.

Le Conseil continuera à les observer et à les analyser, notamment par ses publications, pour contribuer à ses missions de régulation et éclairer les parties prenantes.

Les tendances à l'œuvre, souvent accélérées ou entraînées par la crise, redessinent ainsi le paysage des prochaines années. Croissance continue de l'utilisation des services de vidéo à la demande, dont la moitié des utilisateurs ont moins de 35 ans, maintien à un niveau élevé des audiences de la télévision linéaire, fort intérêt pour les contenus d'information, développement des webradios : autant d'évolutions qui pourraient se poursuivre dans les prochaines années, au-delà des mouvements plus conjoncturels affectant, par exemple, les marchés publicitaires.



C'est la raison pour laquelle la régulation des médias audiovisuels et numériques est appelée à poursuivre ses transformations. De multiples chantiers sont en cours, en matière de modernisation de la diffusion par exemple, avec le déploiement de la radio numérique – le DAB+ – et le projet de modernisation de la TNT – seul mode d'accès à la télévision pour un foyer sur cinq – qui vient d'être acté par le Parlement. Le plus important d'entre eux, pour l'année en cours, réside dans la mise en œuvre du nouveau régime des services de médias audiovisuels à la demande (SMAD), permis par la transposition désormais achevée de la directive européenne SMA. Il permettra de conforter notre modèle de soutien à la création, en y intégrant les plateformes internationales de vidéo à la demande. Avec la révision de la chronologie des médias, et la refonte annoncée du cadre applicable aux obligations des médias hertziens, une modernisation d'ensemble du financement de la production audiovisuelle et cinématographique prend forme.

Ces chantiers impliquent aujourd'hui un nouveau cadre institutionnel. C'est le sens de la création d'une nouvelle Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique – l'ARCOM – par le rapprochement du Conseil et de l'Hadopi. Récemment actée par le Parlement, elle permettra de constituer, au 1er janvier 2022, un régulateur intégré, compétent sur l'ensemble de la chaîne de la création – des obligations des diffuseurs à la lutte contre le piratage. Un régulateur renforcé dans ses missions et dans ses outils. Un régulateur plus que jamais à l'écoute des secteurs qu'il régule et de leurs mutations, ainsi qu'en ont témoigné les livraisons de ce baromètre.

Roch-Olivier Maistre  
Président du CSA



# Cadrage

Juillet  
2021



Plus d'un an après l'annonce des premières mesures de confinement par le président de la République, le Conseil dresse un troisième **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 depuis le début de l'année 2021 et présente:

- 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.

**Cette édition constitue le dernier baromètre de la crise sanitaire produit par le Conseil.**



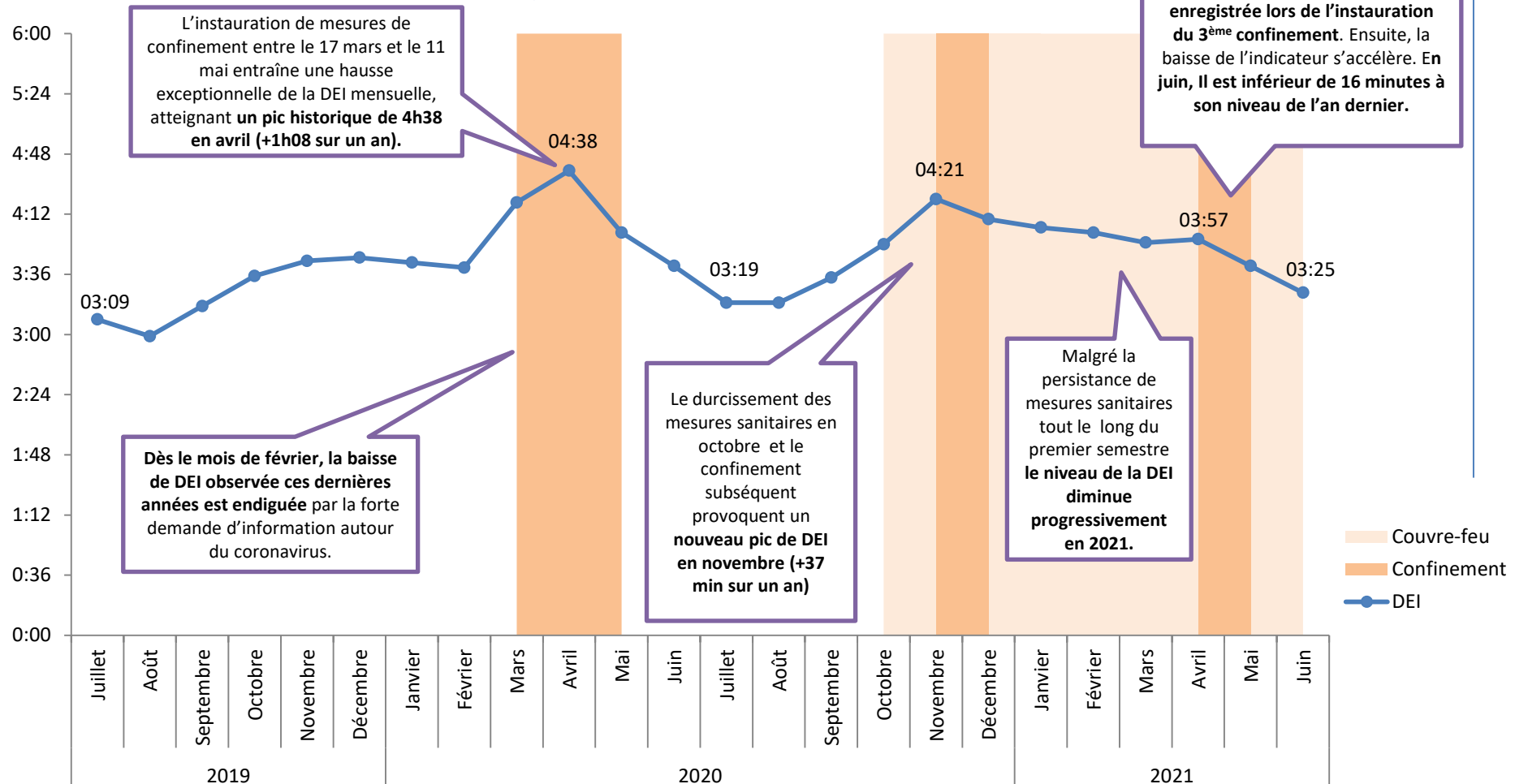
# Audiences de la télévision

Des audiences qui diminuent progressivement au cours du premier semestre de 2021 mais qui restent nettement supérieures au niveau d'avant-crise, en partie en raison de la persistance de mesures sanitaires.

Juillet  
2021



## Un intérêt pour la télévision qui s'estompe tout au long du premier semestre 2021 (DEI mensuelle en heure:minute)

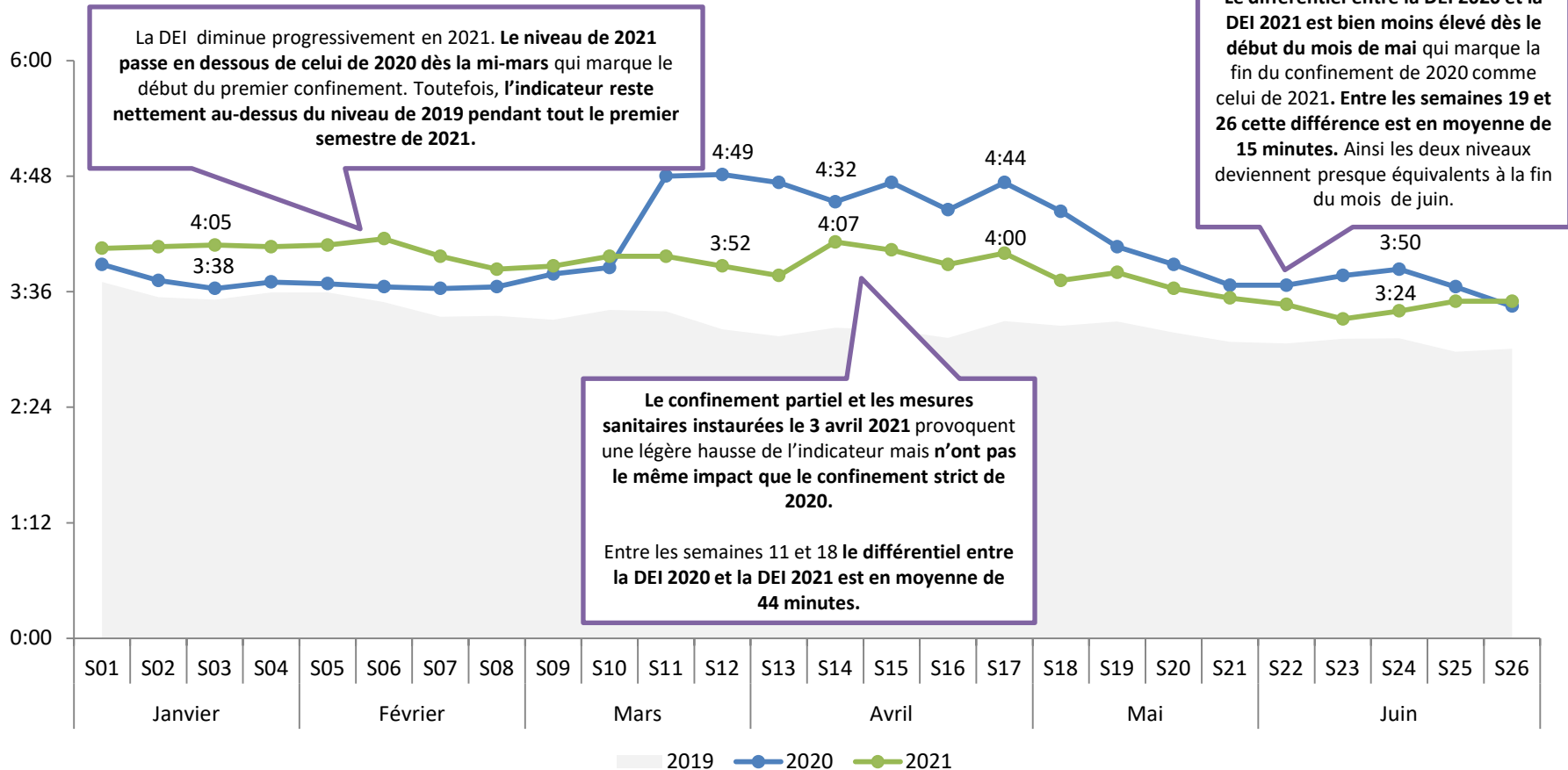


Source : MEDIAMETRIE ; reproduction interdite, tous droits réservés par MEDIAMETRIE - Médiamat (Individus de 4 ans et +)



## Une durée d'écoute qui reste au-dessus de son niveau d'avant-crise mais avec un niveau plus faible qu'en 2020, notamment au printemps

(DEI hebdomadaire en heure:minute)

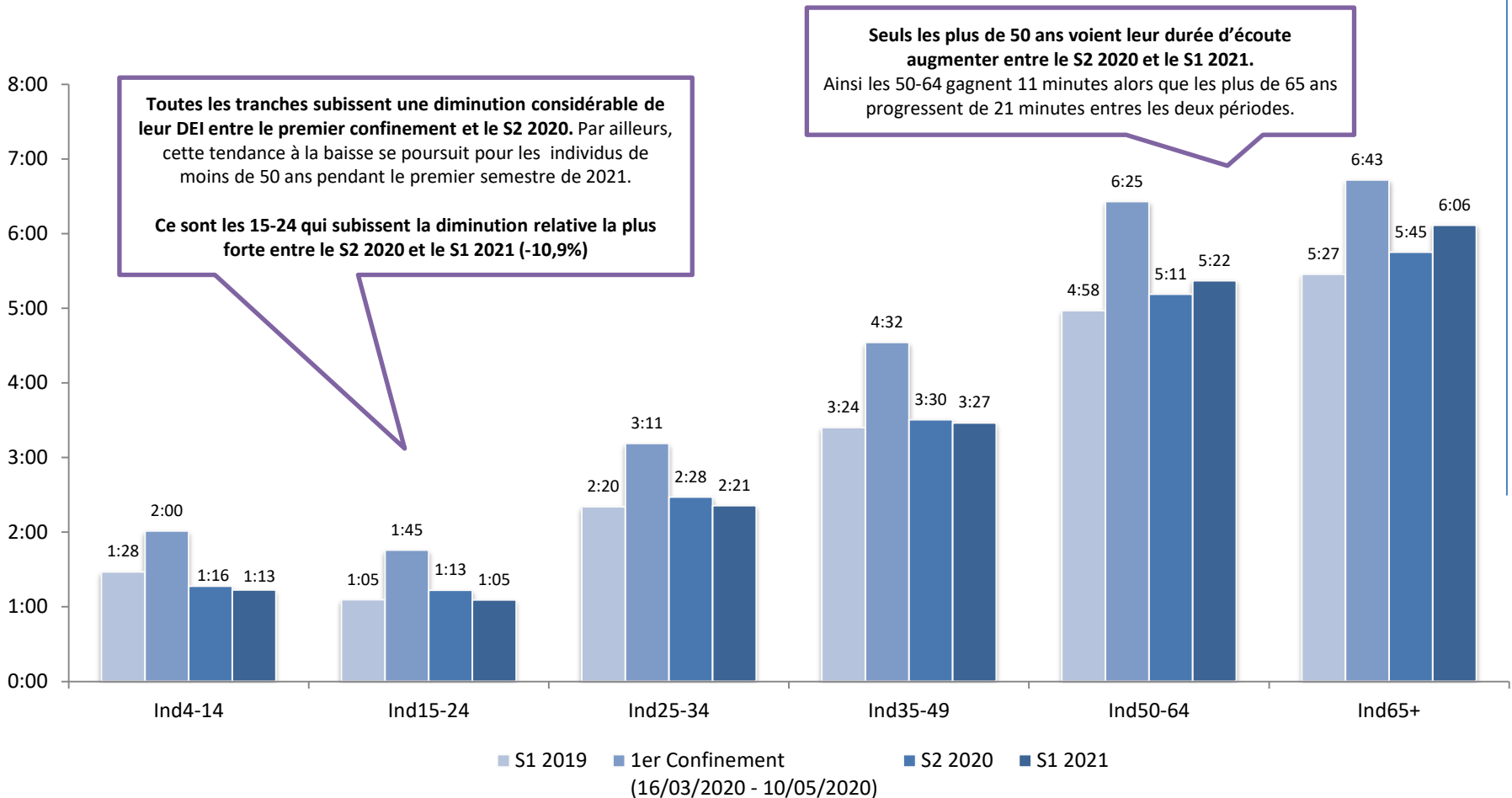


Source : MEDIAMETRIE ; reproduction interdite, tous droits réservés par MEDIAMETRIE - Médiamat (Individus de 4 ans et +)



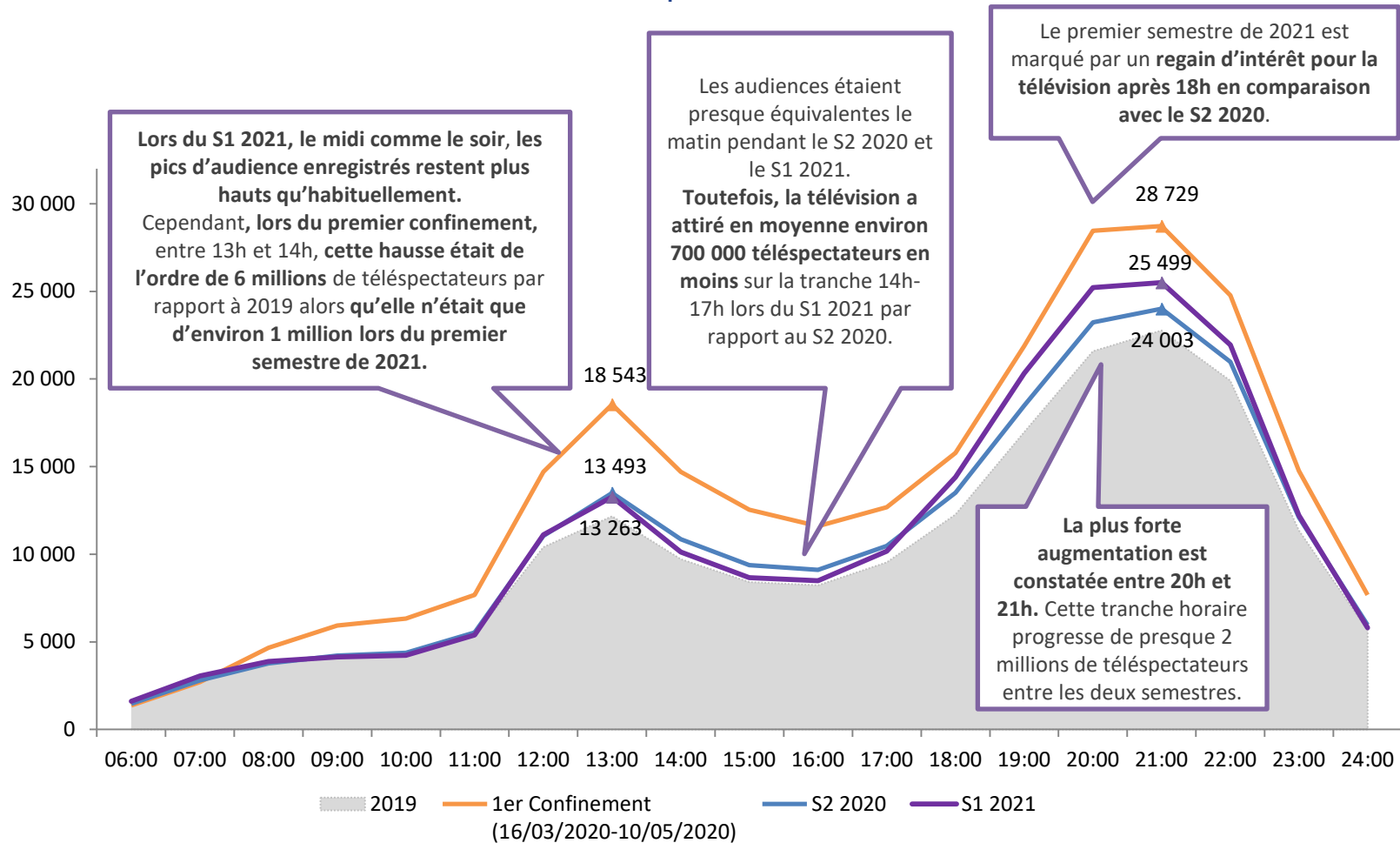


## Une importante baisse de la durée d'écoute auprès des moins de 50 ans entre le deuxième semestre de 2020 et le premier semestre de 2021 (DEI mensuelle en heure:minute)





## Des audiences qui restent particulièrement hautes le midi et le soir lors du premier semestre 2021 et qui progressent en première partie de soirée. (nombre de téléspectateurs en milliers)





## Un premier semestre de 2021 qui reste partiellement marqué par des bonnes performances des journaux télévisés ...

### Palmarès de l'année 2019

### Palmarès du S1 2021

	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	7	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	-

	Date	Heure	Chaîne	Programme	Nb <sup>1</sup>	Audience (000)	PdA
	23/06	20:49	TF1	FOOT-MATCH: EURO 2020 (Portugal /France)	1	15 623	56,3
	15/06	20:45	M6	FOOT-MATCH: EURO 2020 (France/Allemagne)	1	15 192	-
	06/05	21:12	TF1	HPI HAUT POTENTIEL INTELLECTUEL	8	12 378	-
	19/06	14:47	TF1	FOOT-MATCH: EURO 2020 (Hongrie /France)	1	12 279	-
	31/03	19:56	TF1	TF1 20 HEURES	11	11 224	-
	05/03	21:13	TF1	A COTE DE VOUS	1	9 662	-
	31/03	19:56	France 2	20 HEURES LE JOURNAL	1	8 809	-
	21/01	21:15	TF1	LA PROMESSE	5	8 317	-
	12/04	21:12	TF1	LE REMPLACANT	1	8 092	-
	18/03	21:13	TF1	GLORIA	1	7 604	-

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.



... mais dans une moindre mesure qu'en 2020. Par ailleurs, les événements sportifs font leur retour au palmarès grâce à l'Euro 2020 reporté à l'été 2021.

**Palmarès de l'année 2020**

	Date	Heure	Chaîne	Programme	Nb <sup>1</sup>	Audience (000) PdA	
1	13/04	19:57	TF1	TF1 20 HEURES	21	12 722	34,6
2	23/08	21:00	TF1	FOOT-MATCH: LIGUE DES CHAMPIONS (Finale)	1	11 410	-
3	06/03	21:11	TF1	LE PARIS DES ENFOIRES	1	9 954	-
4	13/04	19:58	France 2	20 HEURES LE JOURNAL	8	9 834	-
5	21/03	12:58	TF1	TF1 13 HEURES	6	8 961	-
6	19/12	21:12	TF1	ELECTION DE MISS FRANCE	1	8 768	-
7	02/04	20:35	TF1	LE PREMIER MINISTRE FACE A LA CRISE	1	8 555	-
8	07/09	21:12	TF1	POURQUOI JE VIS	1	8 337	-
9	13/10	21:06	France 3	CAPITAINE MARLEAU	1	8 327	-
10	21/12	21:14	France 3	I LOVE YOU COIFFURE	1	8 302	-

**Palmarès du S1 2021**

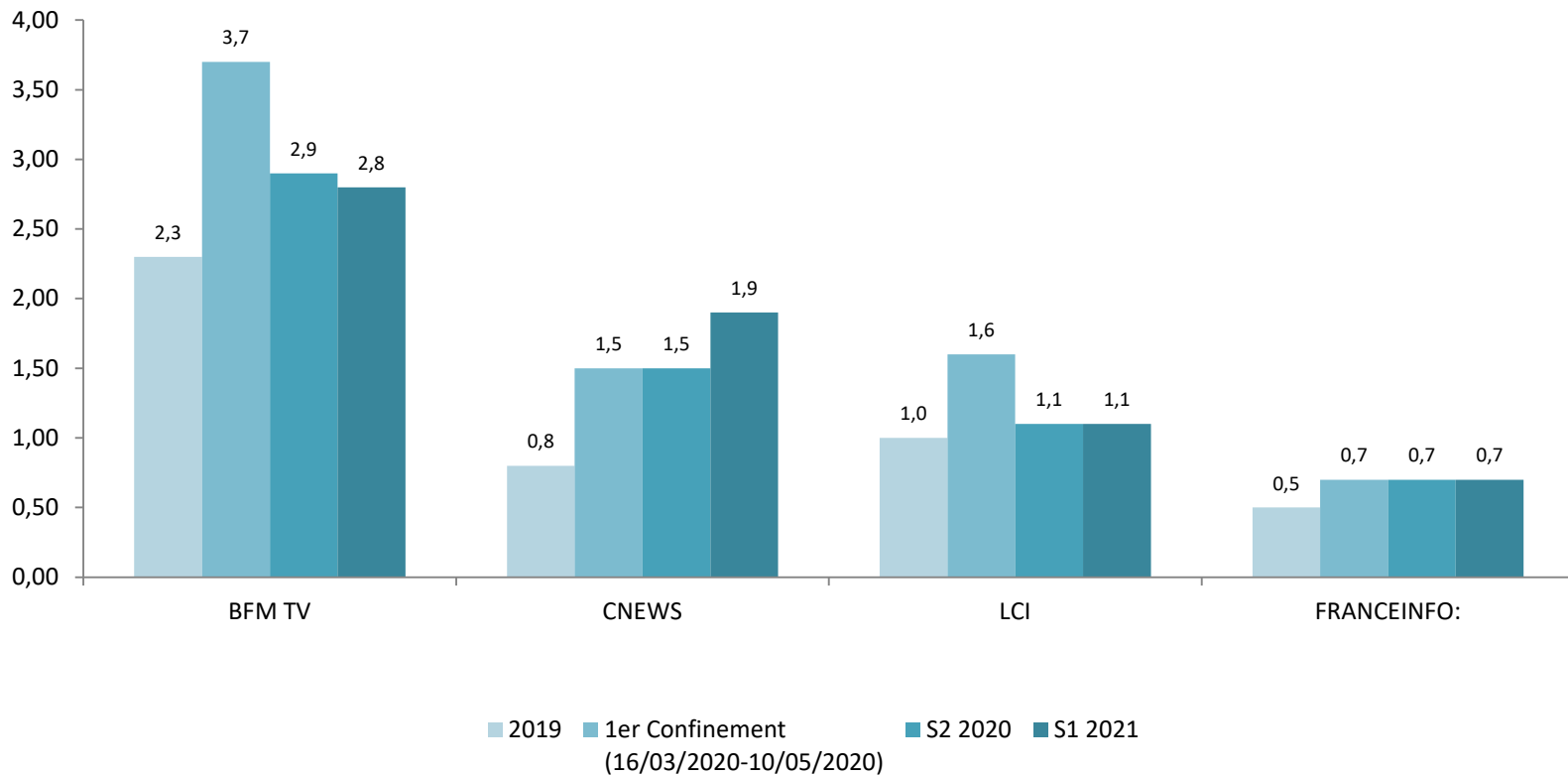
	Date	Heure	Chaîne	Programme	Nb <sup>1</sup>	Audience (000) PdA	
	23/06	20:49	TF1	FOOT-MATCH: EURO 2020 (Portugal /France)	1	15 623	56,3
	15/06	20:45	M6	FOOT-MATCH: EURO 2020 (France/Allemagne)	1	15 192	-
	06/05	21:12	TF1	HPI HAUT POTENTIEL INTELLECTUEL	8	12 378	-
	19/06	14:47	TF1	FOOT-MATCH: EURO 2020 (Hongrie /France)	1	12 279	-
	31/03	19:56	TF1	TF1 20 HEURES	11	11 224	-
	05/03	21:13	TF1	A COTE DE VOUS	1	9 662	-
	31/03	19:56	France 2	20 HEURES LE JOURNAL	1	8 809	-
	21/01	21:15	TF1	LA PROMESSE	5	8 317	-
	12/04	21:12	TF1	LE REMPLACANT	1	8 092	-
	18/03	21:13	TF1	GLORIA	1	7 604	-

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.



## Un intérêt pour les chaînes d'information en continu qui reste supérieur à celui d'avant-crise (Part d'audience en pourcentage)





### À retenir

- ✓ **Bien que la DEI diminue progressivement au cours du premier semestre de 2021 sa valeur hebdomadaire reste en moyenne supérieure de 32 minutes à celle de 2019**, en partie en raison de la persistance de mesures sanitaires et en partie grâce à l'intégration de la consommation hors-domicile dans l'audience à compter du mois d'avril 2020.
- ✓ Le premier confinement avait entraîné une hausse spectaculaire de la DEI de l'ensemble des catégories d'âge. Le niveau de l'indicateur diminue pour toutes les catégories lors du deuxième semestre de 2020. **Seuls les plus de 50 ans ont enregistré des niveaux d'audience au S1 2021 plus importants que ceux du S2 2020.**
- ✓ **Le premier semestre de 2021 reste marqué par de fortes audiences le midi et le soir** alors que celles de l'après-midi restent équivalentes à celles de 2019. Toutefois, **les audiences enregistrent une hausse après 18h par rapport au S2 2020.**
- ✓ **Les journaux télévisés ont réalisé leurs meilleures audiences en 2020**, avec des records lors des allocutions gouvernementales liées à la crise. Ce succès semble s'estomper en 2021 bien que certaines éditions ont encore réalisé des bonnes performances au cours de cette année.
- ✓ Les chaînes d'information en continu ont enregistré des parts d'audience élevées depuis le début de la crise. **Cet intérêt se maintient à un niveau élevé au premier semestre 2021.**



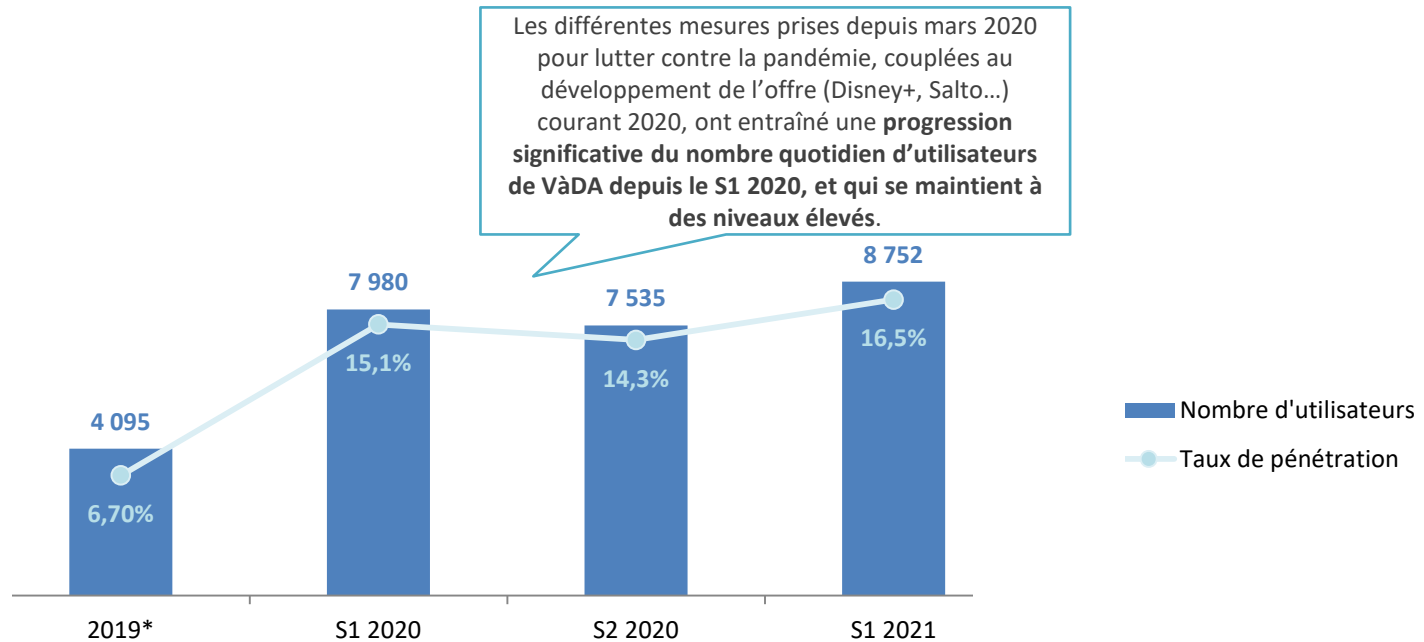
# Consommation des services de Vidéo à la Demande par Abonnement (VàDA)

8,7 millions d'utilisateurs quotidiens de VàDA au S1 2021

Juillet  
2021



### Un nombre quotidien d'utilisateurs de 8,7 millions au 1<sup>er</sup> semestre 2021 (Nombre d'utilisateurs en milliers)



A noter : Médiamétrie fait évoluer les données de références des usages VàDA Global Vidéo / 37 500 délivre les références de volumétries d'usages et d'écoutes mensuelles de la VàDA, le Baromètre de la Consommation SVOD Médiamétrie – Harris Interactive observe les variabilités d'usages au quotidien et la consommation des contenus sur les plateformes de VàDA, avec un historique mis à jour depuis 2020 en cohérence avec les volumétries de Global Vidéo / 37 500





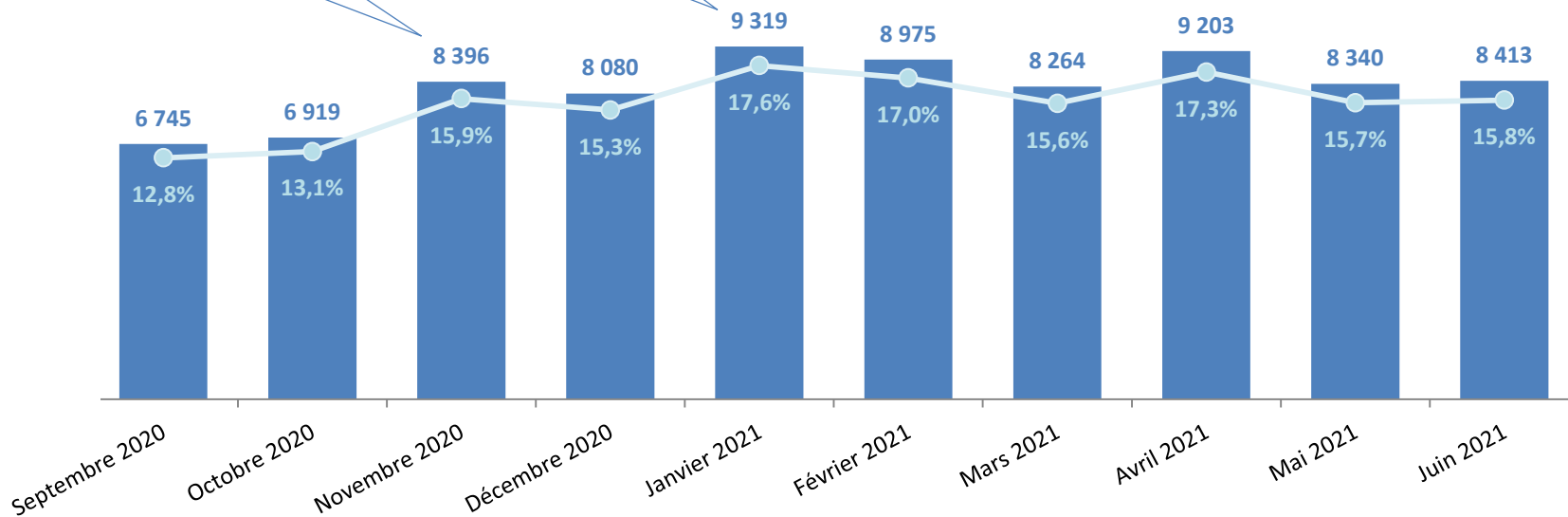
## Une évolution mensuelle du nombre d'utilisateurs de VàDA partiellement dépendante des mesures prises en lien avec la crise sanitaire (Nombre d'utilisateurs en milliers)

Le nombre d'utilisateurs de VàDA augmente en novembre 2020, avec le retour des mesures de confinement, puis l'instauration d'un couvre-feu de 18h à 6h à partir de janvier.

Janvier enregistre un pic en termes de nombres d'utilisateurs, notamment porté par le succès de Lupin sur Netflix

Le mois d'avril connaît également un pic du nombre d'utilisateurs, probablement en lien avec l'instauration d'un 3<sup>ème</sup> confinement national, couplé à la mise en ligne de contenus particulièrement attractifs sur Netflix (saison finale de *The 100*, saison 10 de *The Walking Dead*), et à l'avancement/extension des vacances de printemps.

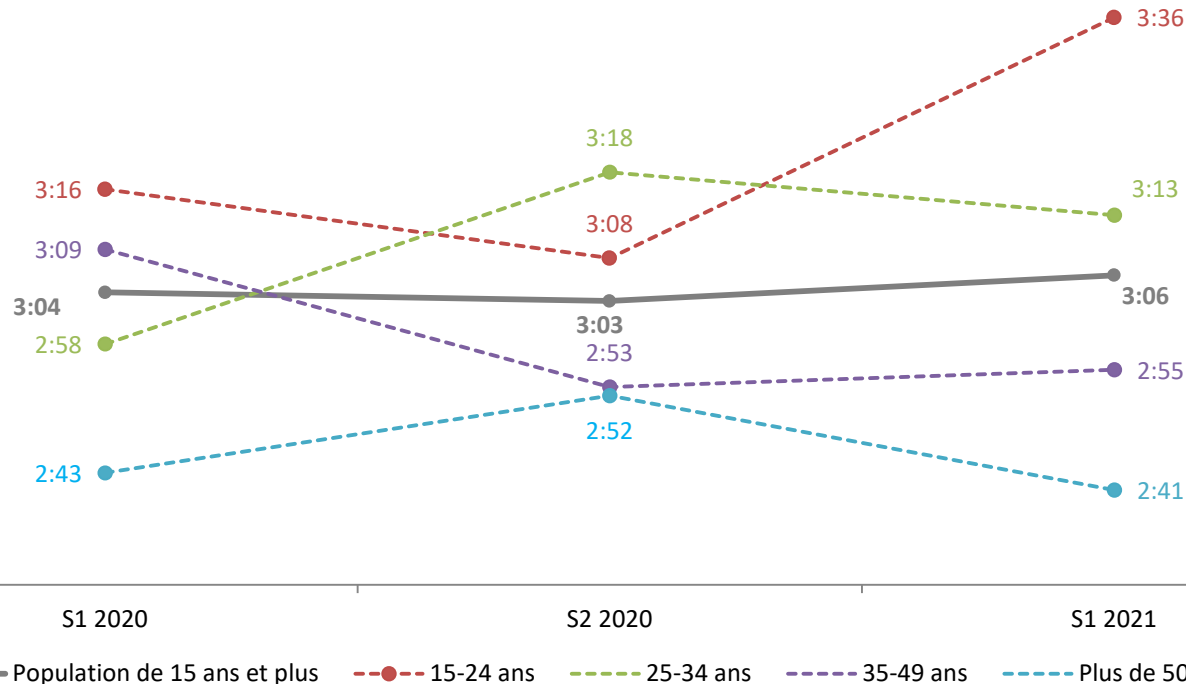
Le nombre d'utilisateurs diminue légèrement avec l'abandon progressif des mesures restrictives et le retour d'une météo plus clémente, mais conserve des valeurs élevées.



Source : Médiamétrie- Global Vidéo / 37 500 – Population de 15 ans et plus – Mois Mediamat



## Une durée d'écoute<sup>1</sup> par utilisateur de VàDA globalement stable auprès de l'ensemble des 15 ans et plus, mais hétérogène selon les catégories de population (Durée d'écoute par utilisateur de VàDA en heures:minutes)



Les 15-24 ans se distinguent par une durée d'écoute particulièrement élevée par rapport aux autres catégories d'âge au S1 2021, en hausse de près d'une demi-heure par rapport au S2 2020.

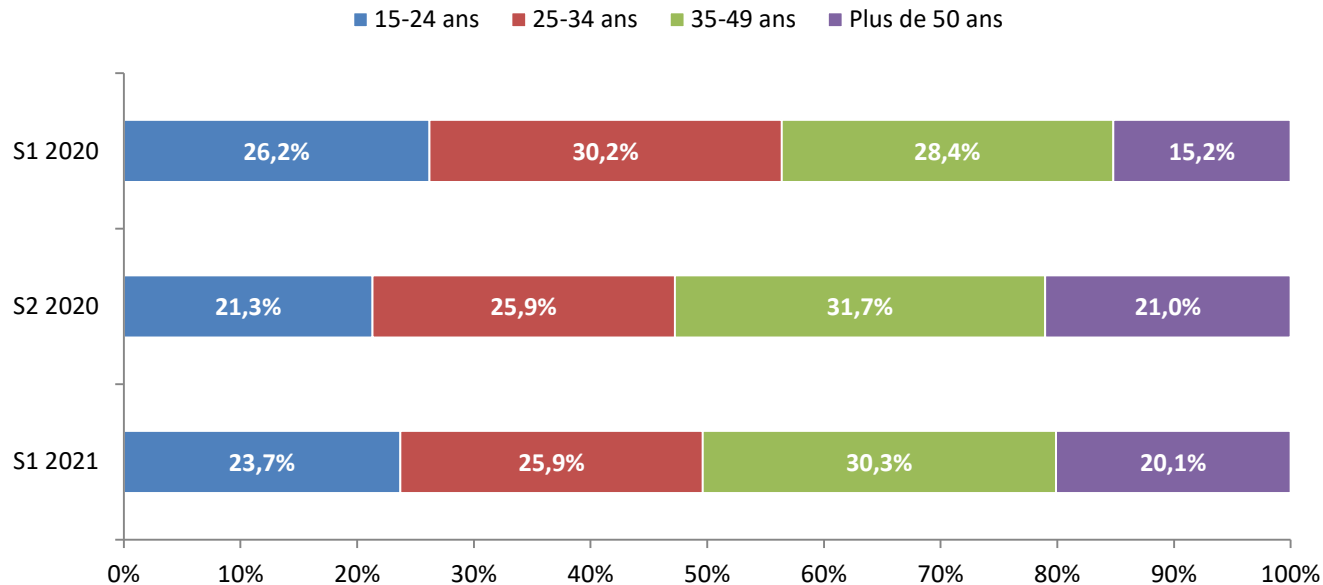
Le nombre d'utilisateurs de VàDA âgés de plus de 50 ans a augmenté depuis le début de la crise, mais leur durée d'écoute est stable entre le S1 2020 et le S1 2021.

Source : Médiamétrie - Global Vidéo / 37 500 - Population de 15 ans et plus - Semestres Médiamat  
1 : Il s'agit du temps passé sur les services de VàDA (incluant la consommation des contenus)



## Un poids croissant des utilisateurs de plus de 50 ans dans la structure d'auditoire de la VàDA, qui reste toutefois composée pour moitié des moins de 35 ans

(Répartition des utilisateurs de VàDA par tranches d'âge - en %)



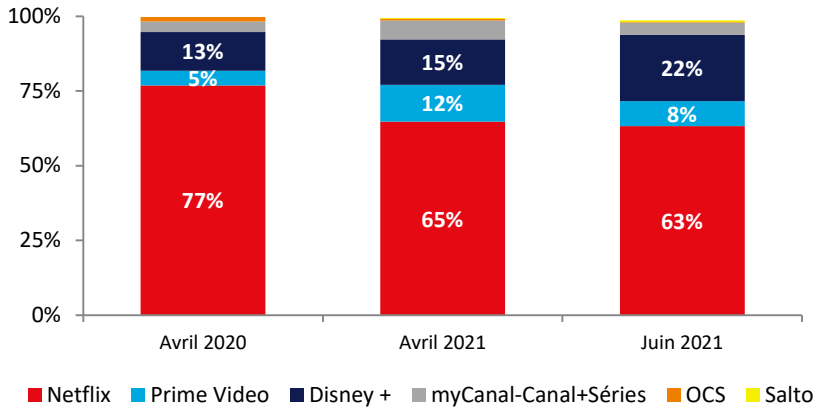
Source : Médiamétrie - Global Vidéo / 37 500 – Population de 15 ans et plus – Semestres Médiamat



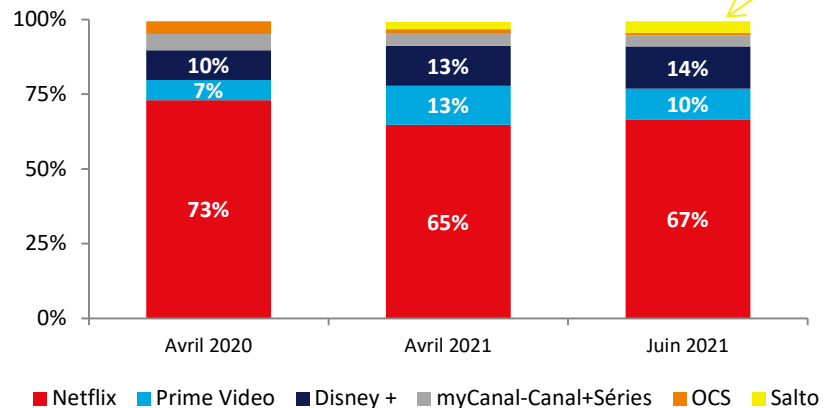
# Une domination toujours forte de Netflix, néanmoins atténuée par la progression de Disney+ et de Prime Video, Salto attractif auprès des 25-34 ans\*

(Part de consommation des contenus en %)

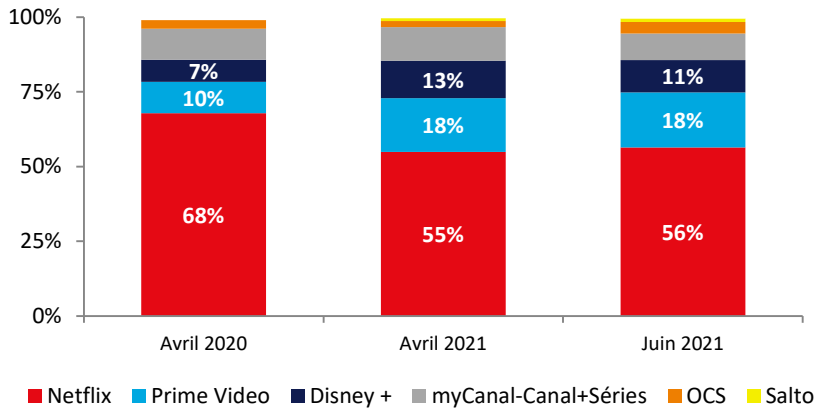
15-24 ans



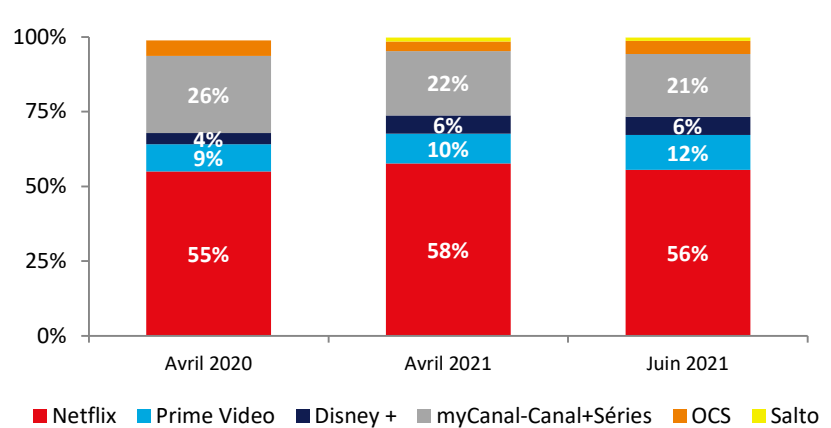
25-34 ans



35-49 ans

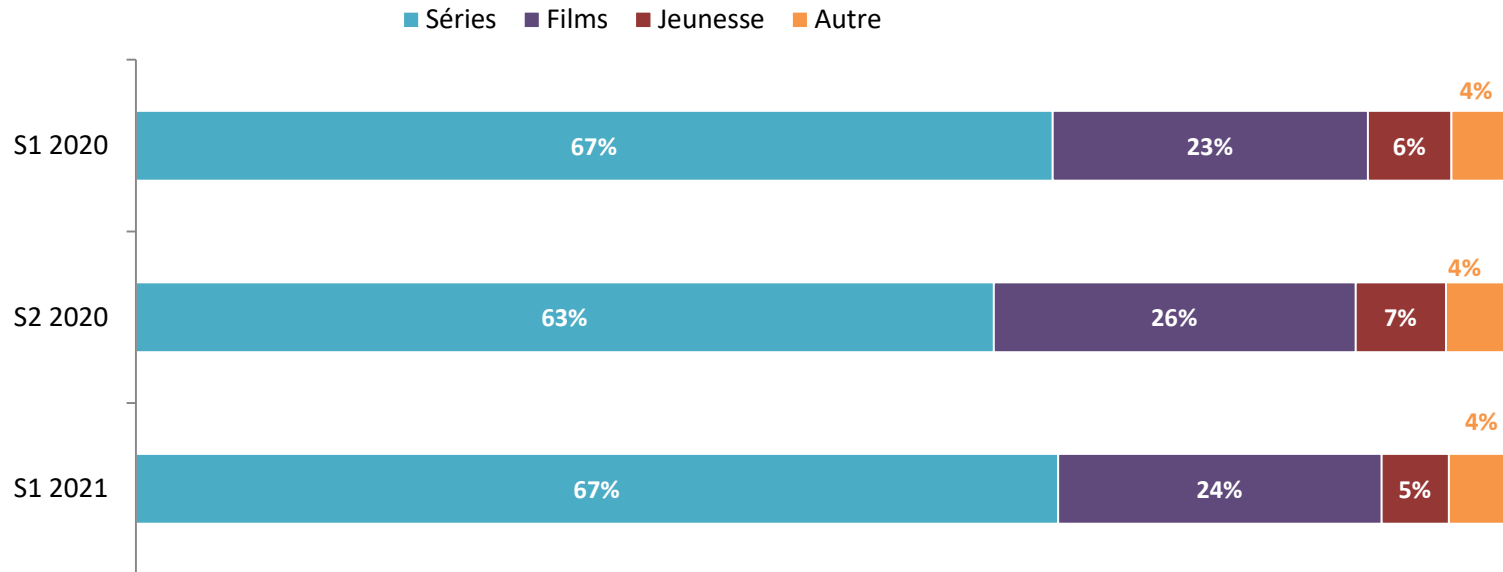


50 ans et plus





## Une consommation de VàDA centrée très largement sur les séries, malgré un léger rebond des films au S2 2020 (Part de consommation en %)



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



### À retenir

- ✓ **Le nombre quotidien d'utilisateurs de VàDA s'établit à 8,7 millions en moyenne au 1<sup>er</sup> semestre 2021**, valeur qui aurait ainsi doublé par rapport à 2019. La majeure partie du semestre a été marquée par des restrictions de mobilité encore fortes pour lutter contre la pandémie de la Covid-19, qui ont certainement impacté à la hausse la consommation de VàDA, et expliquent en partie **les pics à plus de 9 millions d'utilisateurs observés en janvier et avril 2021**.
- ✓ **Le nombre quotidien d'utilisateurs se maintient tout de même au-dessus de 8 millions en mai et juin 2021, alors que les mesures ont progressivement pris fin.**
- ✓ **La durée d'écoute par utilisateur de VàDA s'établit légèrement au-dessus de 3h au 1<sup>er</sup> semestre 2021**, valeur relativement stable par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2020. **La consommation est cependant hétérogène selon les catégories d'âge**, les 15-24 ans enregistrant une durée d'écoute supérieure de près d'1h à celle des plus de 50 ans sur les 6 premiers mois de l'année 2021 (3h36 contre 2h41).
- ✓ **Au 1<sup>er</sup> semestre 2021, 50 % des utilisateurs de VàDA sont âgés de moins 35 ans, et 80 % sont âgés de moins de 50 ans.** La part des plus de 50 ans est cependant en hausse par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2020 (+5 points).
- ✓ **Netflix demeure le service le plus consommé auprès de l'ensemble des cibles.** Sa domination est cependant moins forte mi-2021 qu'elle ne l'était un an auparavant, principalement du fait du lancement réussi de Disney+ et de la bonne dynamique de Prime Video. Salto apparaît par ailleurs attractif auprès des 25-34 ans, pour qui il représente près de 4% de la consommation totale de VàDA en juin 2021.
- ✓ **Les 2/3 des contenus consommés en VàDA au 1<sup>er</sup> semestre 2021 sont des séries**, proportion relativement stable dans le temps.



# Audiences de la radio

Une baisse marquée des audiences de la radio, de nombreuses stations atteignant des niveaux historiquement bas

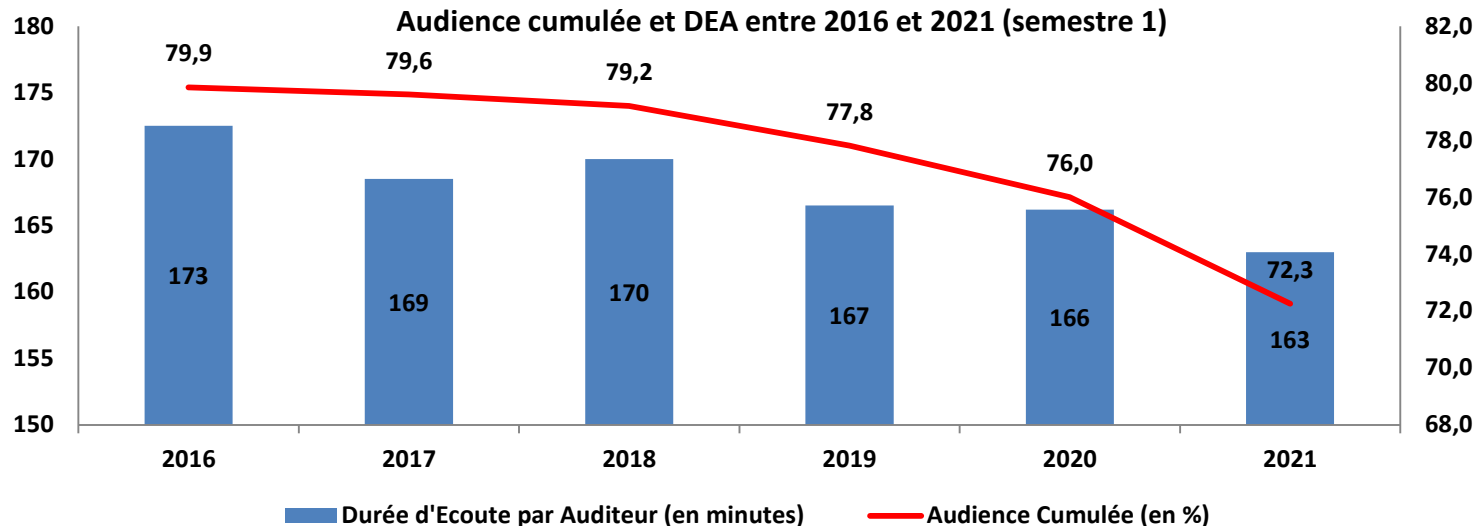
Juillet 2021



## Evolution des audiences de la radio depuis 2016 (premier semestre de chaque année)<sup>1,2</sup>

Le premier semestre de l'année 2021 se traduit par **une nouvelle baisse de l'écoute et de l'audience de la radio par rapport à l'année 2020.**

Si l'audience de la radio suit une tendance à la baisse depuis plusieurs années, **la baisse d'audience cumulée n'avait jamais été aussi marquée (-3,7 pts entre le premier semestre de 2021 et celui de 2020).** La durée d'écoute par auditeur a également connu **une baisse sur cette période (-3 min).**



<sup>1</sup> moyenne des audiences entre janvier et juin.

<sup>2</sup> A noter que le premier semestre de 2020 compte un mois de moins dans la récolte des données, la pandémie du Covid-19 ayant conduit Médiamétrie à occulter les écoutes réalisées en avril de 2020. De fait, les résultats de cette vague sont à lire avec davantage de précaution.

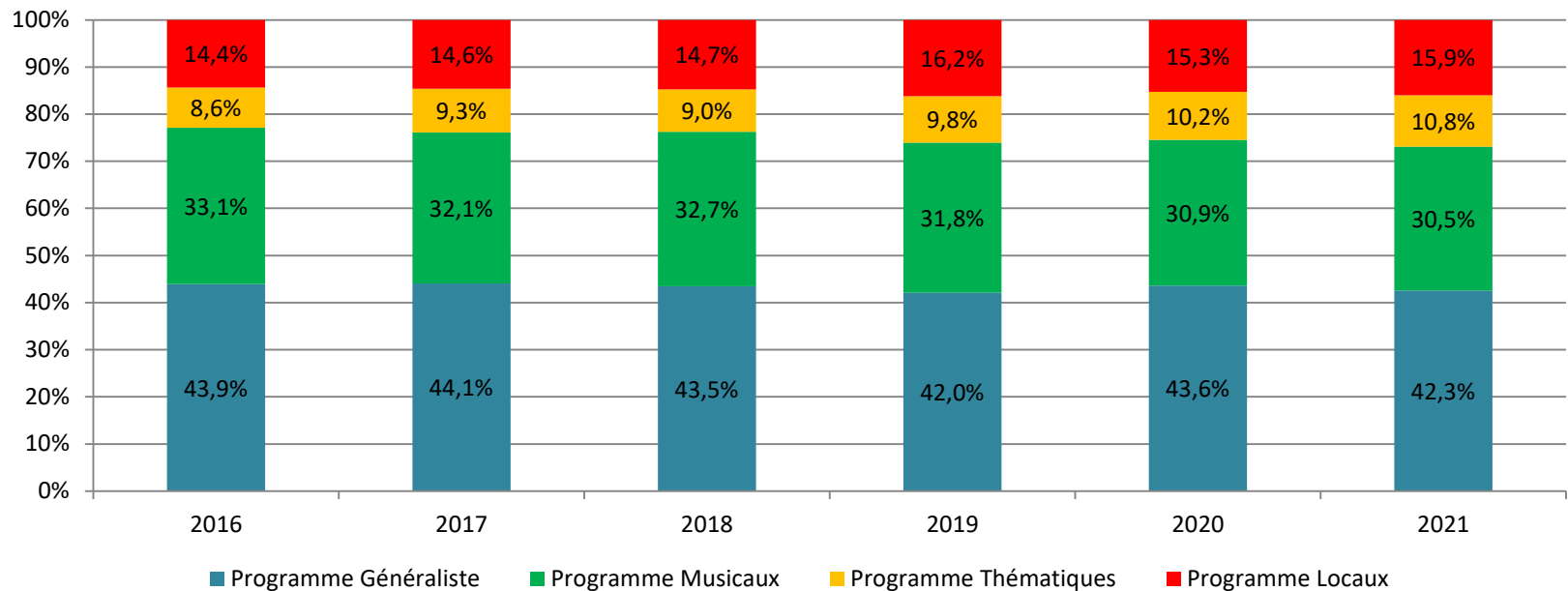
Source : 126 000 Médiamétrie – CDP





## Répartition de la PdA par thématique pour le premier semestre de l'année depuis 2016 (résultat ajusté à 100%)

L'étude des premiers semestres de chaque année montre **une évolution marquée de l'audience des programmes thématiques** permettant à ces stations de capter **une part de 10,8 % de la PdA en bénéficiant d'une progression quasi-constante**.  
A contrario, les programmes musicaux suivent **une tendance à la baisse** qui se confirme sur l'année 2021 avec **une part de la PdA en déclin de 0,4 pt**.





## Evolution de l'audience cumulée des radios sur le premier semestre de 2021 par rapport au premier semestre de 2020 (%)<sup>1</sup>

Durant le premier semestre de 2021, la plupart des stations (en dehors notamment de celles du groupe Radio France) ont vu leur audience fortement reculer. Un grand nombre (12) ont atteint leur plus bas niveau historique sur cette période (depuis 2003) et seule France Info a bénéficié d'une audience en progression.

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

<sup>1</sup> Moyenne des audiences entre janvier et juin.

Source : 126 000 Médiamétrie – CDP



# Usages sur internet

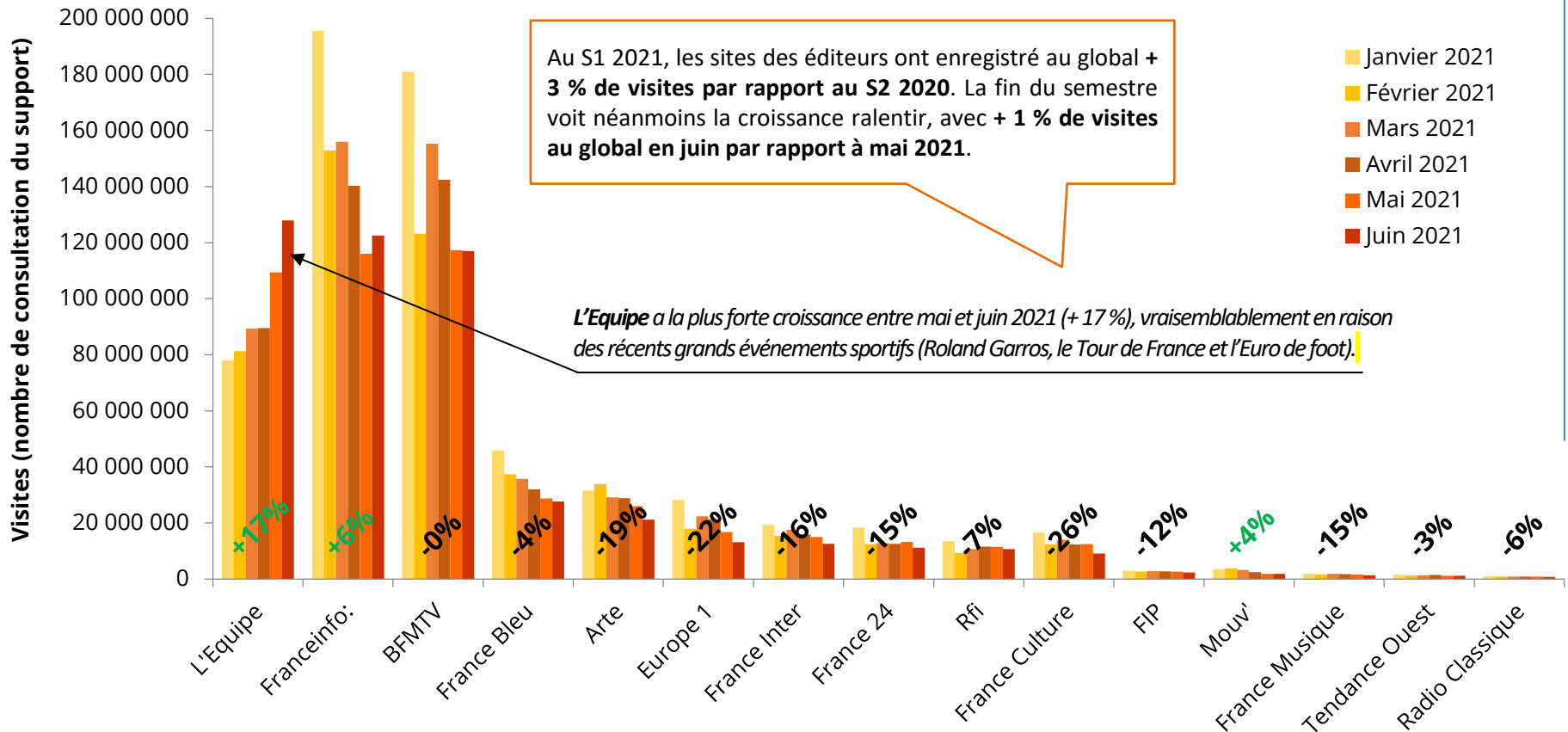
Après des niveaux exceptionnels atteints au début de la crise sanitaire, les croissances des sites unifiés marquent le pas au 1<sup>er</sup> semestre 2021, au contraire de celles des applications. Les radios digitales et groupes et réseaux de webradios ont de leur côté des progressions similaires aux applications, avec néanmoins un net repli sur un mois en juin 2021.

Les éditeurs d'information et les radios musicales mesurés, pour lesquels un focus thématique est proposé dans cette section, voient leurs usages considérablement augmenter au début de la crise sanitaire mais leur croissance ralentit ensuite fortement jusqu'au recul en fin de période étudiée.

Juillet  
2021



## Sites unifiés<sup>1</sup> : croissance modeste d'un semestre à l'autre, avec un mois de juin stable (taux d'évolution sur un mois : juin 2021 vs. mai 2021)

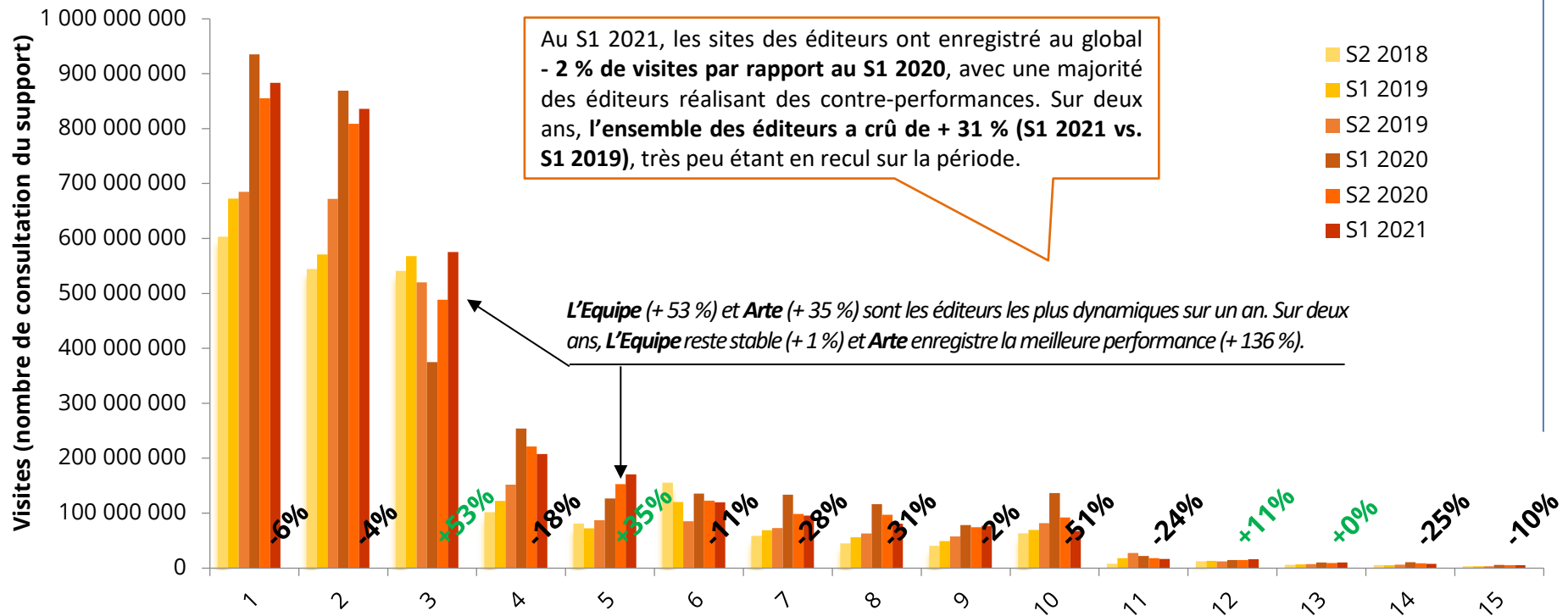


<sup>1</sup> Les mesures d'usages de certains éditeurs n'apparaissent pas parce qu'ils ne sont pas mesurés par l'ACPM. Leur absence ne présume donc en rien de leurs performances.

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



## Sites unifiés<sup>1</sup> : recul sur un an au 1<sup>er</sup> semestre 2021, à des niveaux qui restent supérieurs au début d'année 2019 (taux d'évolution sur un an : S1 2021 vs. S1 2020)

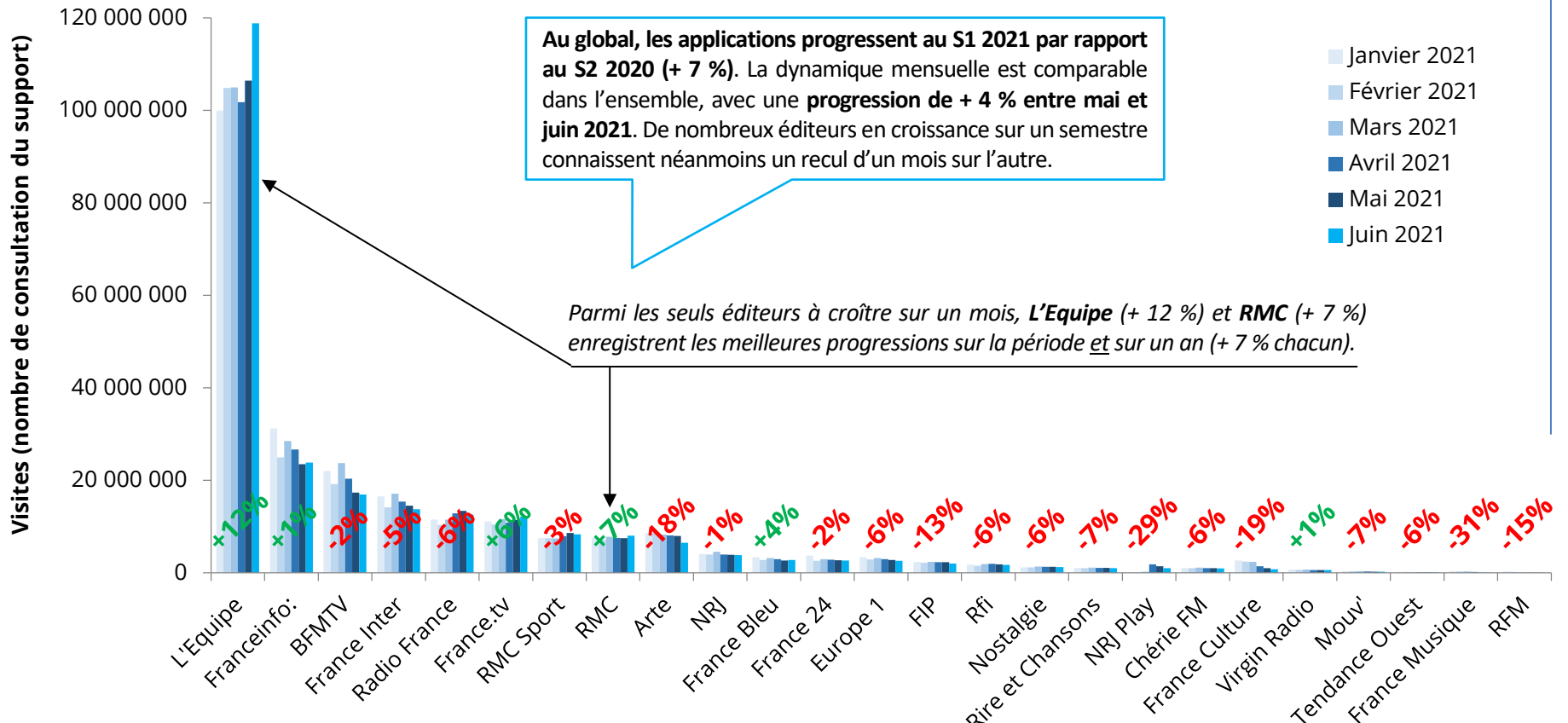


<sup>1</sup> Les mesures d'usages de certains éditeurs n'apparaissent pas parce qu'ils ne sont pas mesurés par l'ACPM. Leur absence ne présume donc en rien de leurs performances.

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



## Applications<sup>1</sup> : en juin, progression modeste sur un mois mais plus dynamique d'un semestre à l'autre (taux d'évolution sur un mois : juin 2021 vs. mai 2021)

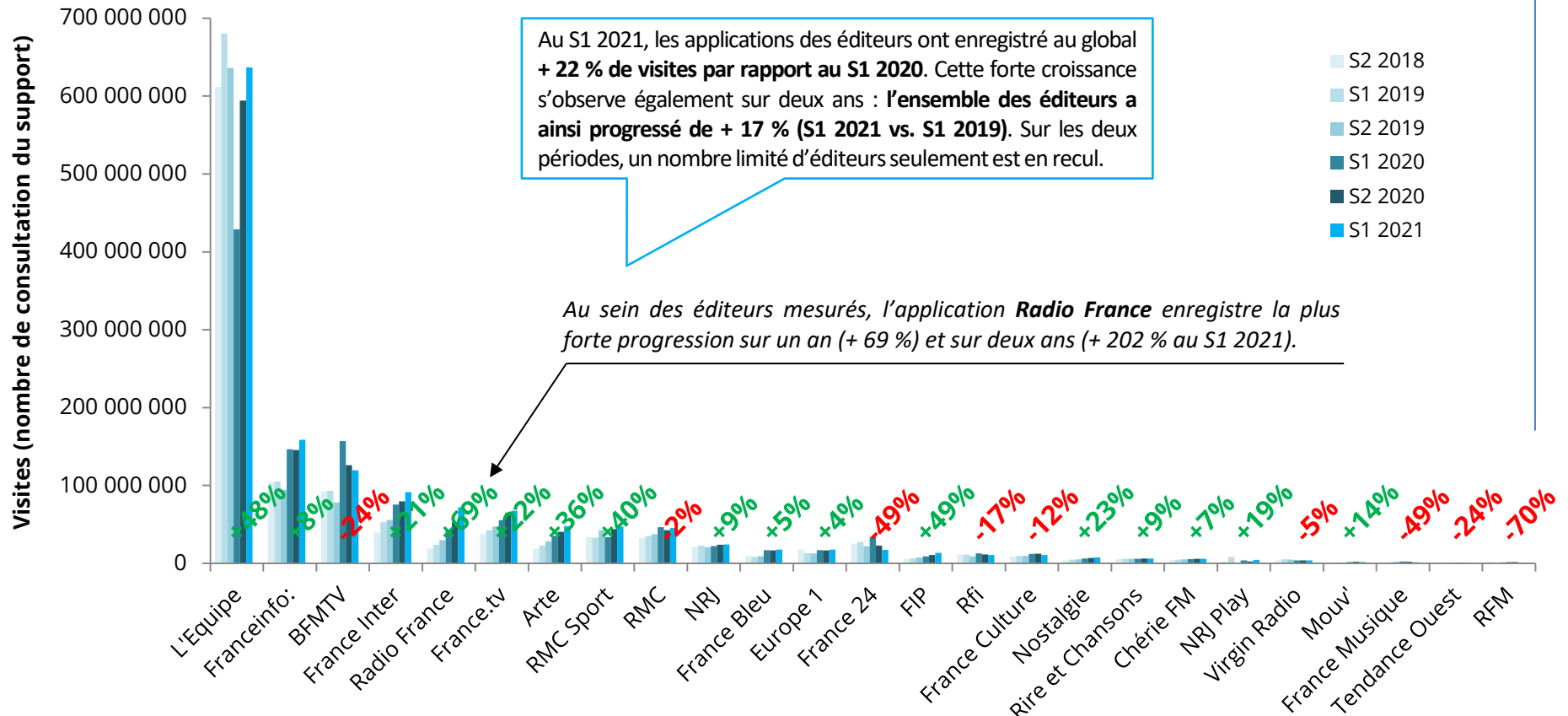


<sup>1</sup> Les mesures d'usages de certains éditeurs n'apparaissent pas parce qu'ils ne sont pas mesurés par l'ACPM. Leur absence ne présume donc en rien de leurs performances.

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



## Applications<sup>1</sup> : très forte croissance au 1<sup>er</sup> semestre 2021, par rapport au début de la crise sanitaire comme sur deux ans<sup>2</sup> (taux d'évolution sur un an : S1 2021 vs. S1 2020)



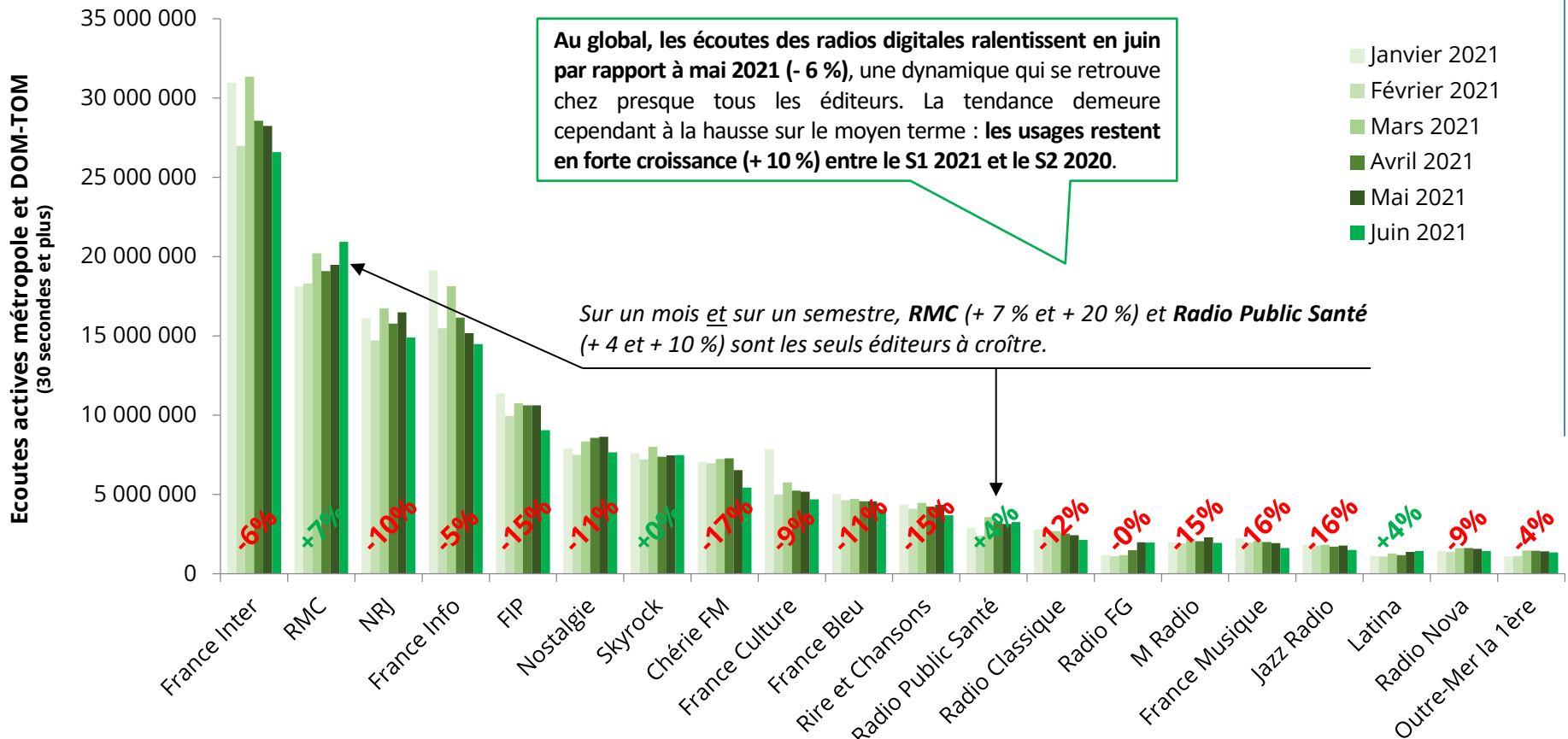
<sup>1</sup> Les mesures d'usages de certains éditeurs n'apparaissent pas parce qu'ils ne sont pas mesurés par l'ACPM. Leur absence ne présume donc en rien de leurs performances.

<sup>2</sup> Des problèmes techniques ont affecté la mesure d'Arte en août 2018. Les données concernant cet éditeur doivent donc être lues avec précaution.

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



## Radios digitales<sup>1</sup> : recul des usages sur un mois, mais qui restent en progression par rapport au dernier semestre 2020 (taux d'évolution sur un mois : juin 2021 vs. mai 2021)



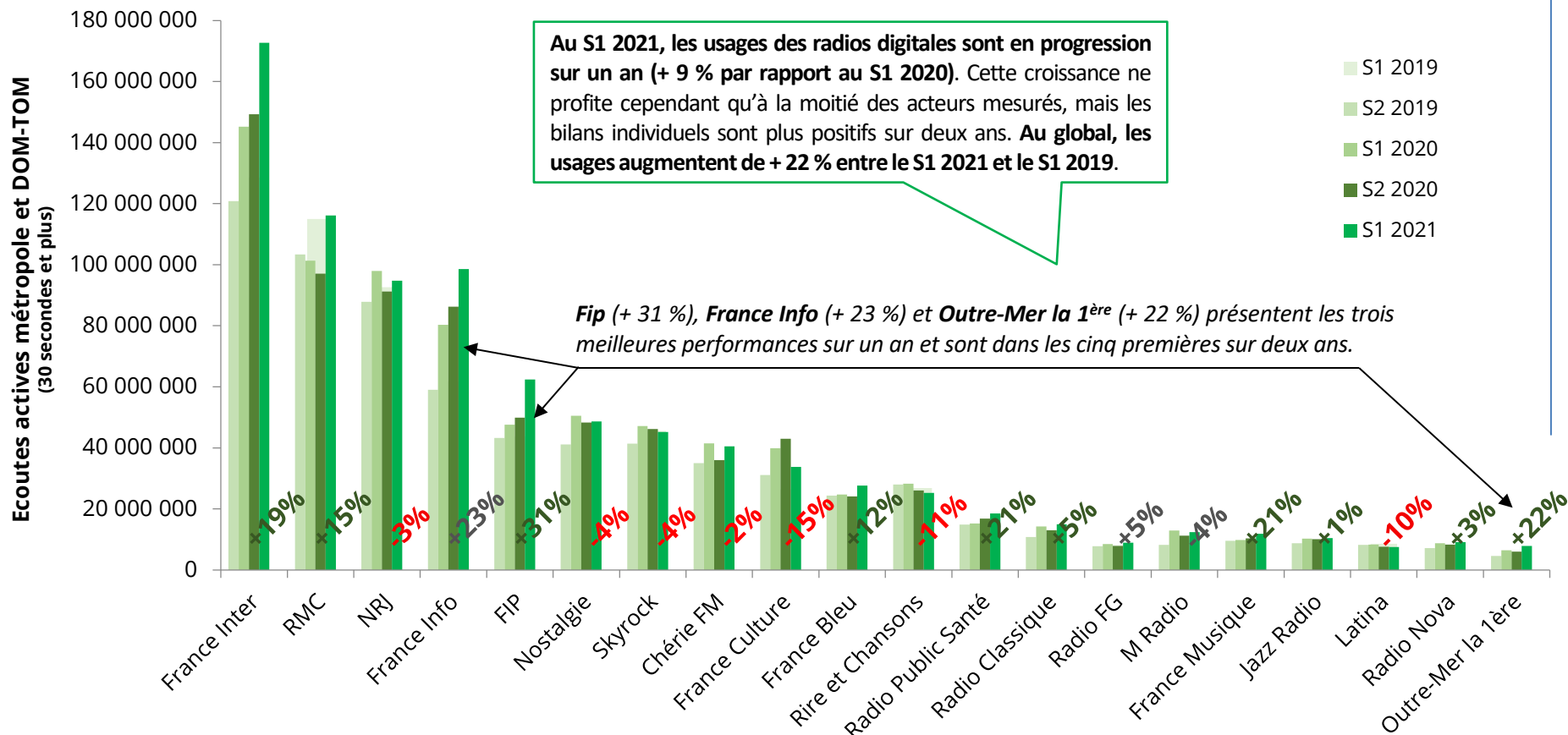
<sup>1</sup> Seules les 20 premières marques de radios digitales en termes d'écoutes actives en juin 2021 sont représentées ici. L'absence de certaines s'explique par des raisons techniques ou bien parce qu'elles ne font pas l'objet de cette mesure par l'ACPM. Cela ne présume en rien de leurs performances.

Source : ACPM - Diffusion des marques de radios digitales





## Radios digitales<sup>1</sup> : forte croissance des usages au 1<sup>er</sup> semestre 2021 sur un an comme sur deux ans (taux d'évolution sur un an : S1 2021 vs. S1 2020)

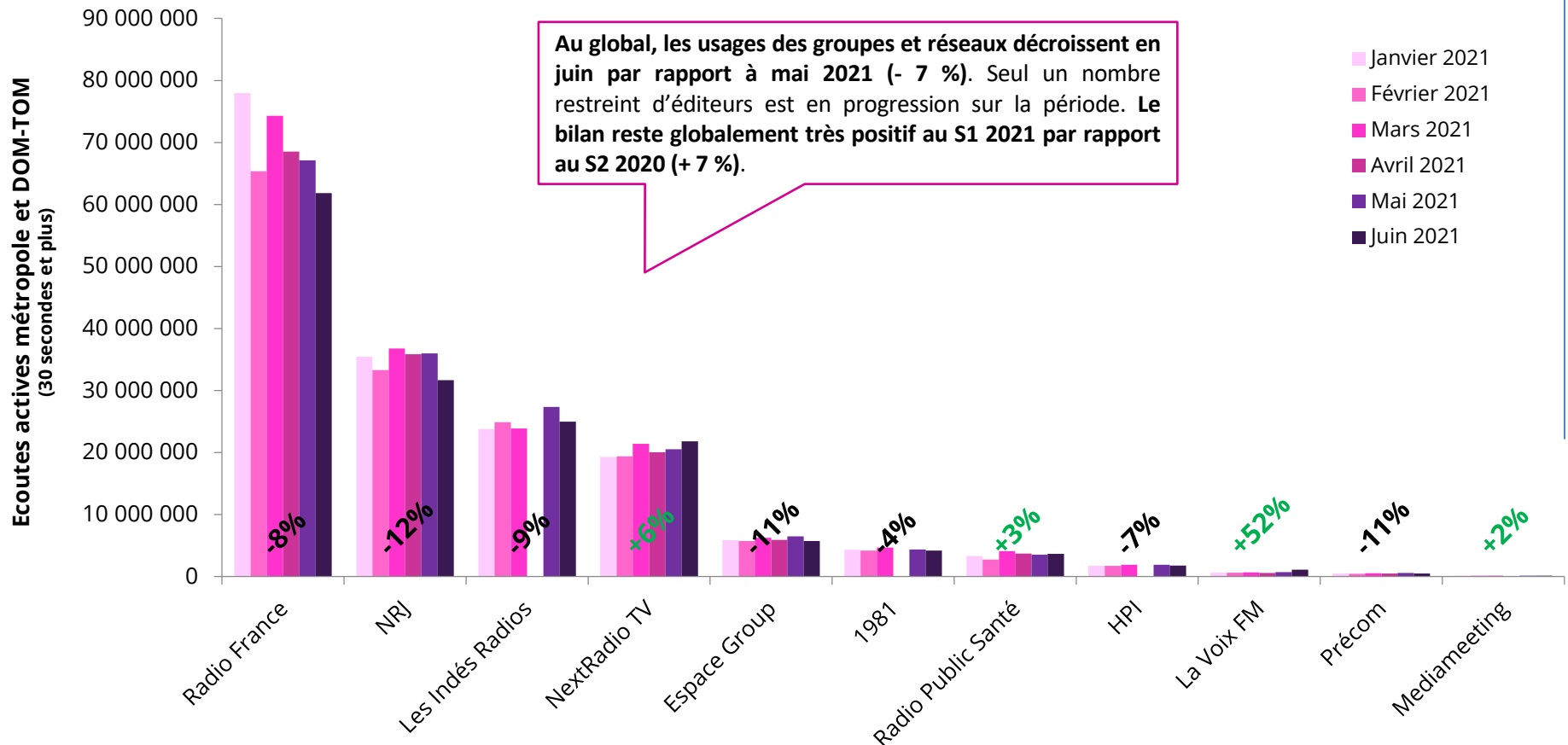


<sup>1</sup> Seules les 20 premières marques de radios digitales en termes d'écoutes actives en juin 2021 sont représentées ici. L'absence de certaines s'explique par des raisons techniques ou bien parce qu'elles ne font pas l'objet de cette mesure par l'ACPM. Cela ne présume en rien de leurs performances.

Source : ACPM - Diffusion des marques de radios digitales



## Groupes et réseaux de *webradios*<sup>1</sup> : un mois de juin en demi-teinte, malgré une croissance semestrielle soutenue<sup>2</sup> (taux d'évolution sur un mois : juin 2021 vs. mai 2021)

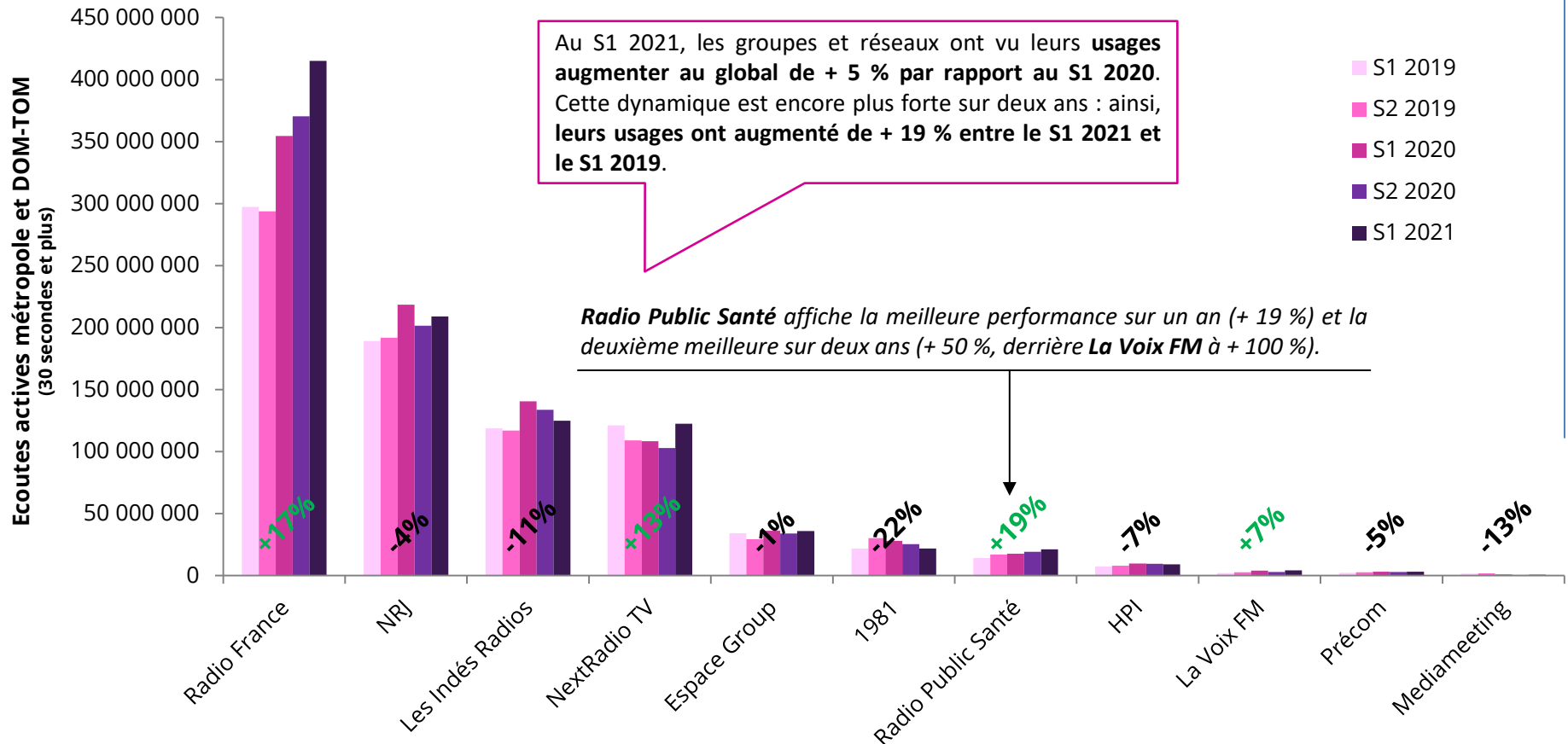


<sup>1</sup> Des problèmes techniques ont affecté les mesures de 1981, La Voix FM et Les Indés Radios en avril 2021, de Mediameeting en septembre 2020 et avril 2021. Les données les concernant doivent donc être lues avec précaution.

<sup>2</sup> Les mesures d'usages de certains éditeurs n'apparaissent pas parce qu'ils ne sont pas mesurés par l'ACPM. Leur absence ne présume donc en rien de leurs performances.



## Groupes et réseaux de *webradios*<sup>1</sup> : croissance soutenue sur un an et très forte sur deux ans<sup>2</sup> (taux d'évolution sur un an : S1 2021 vs. S1 2020)

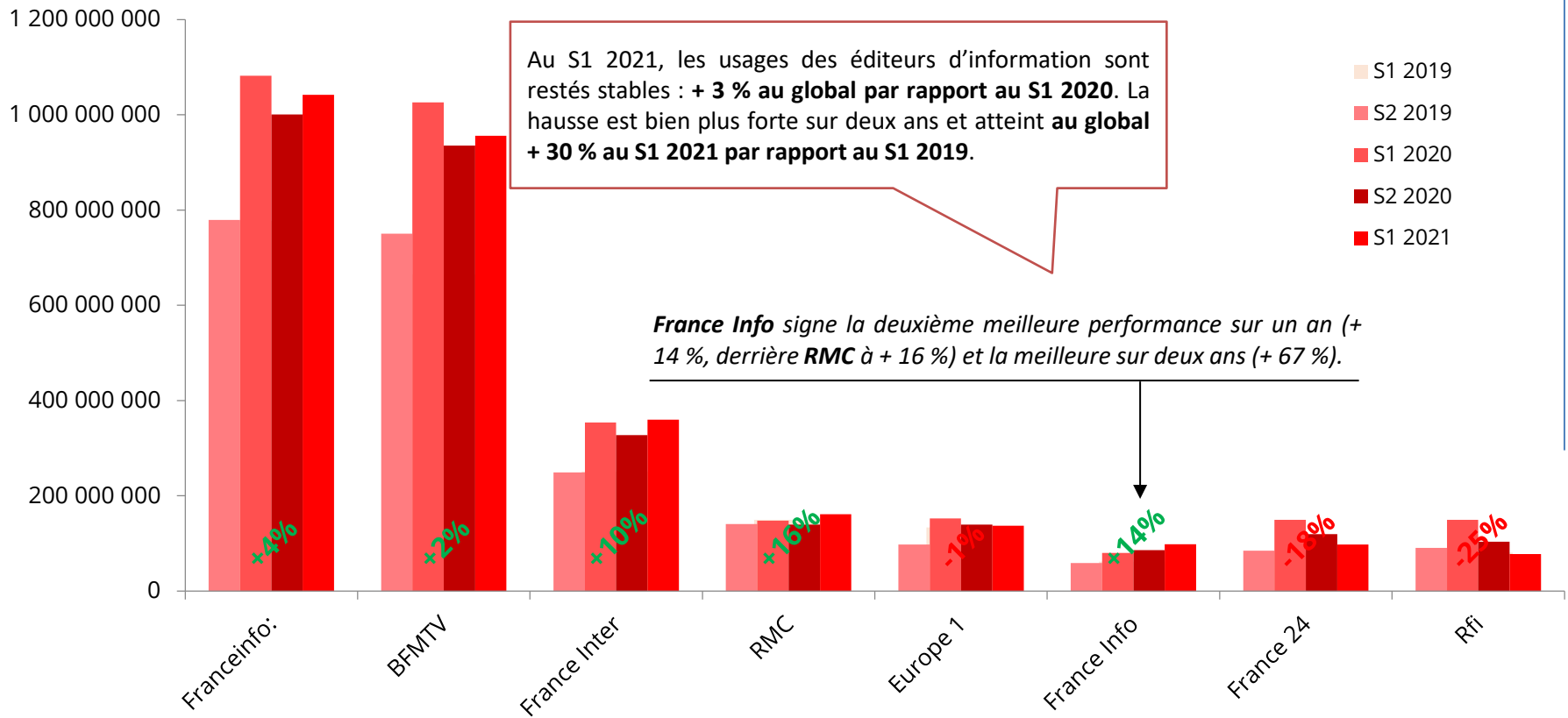


<sup>1</sup> Des problèmes techniques ont affecté les mesures de 1981, La Voix FM et Les Indés Radios en avril 2021, de Mediameeting en septembre 2020 et avril 2021. Les données les concernant doivent donc être lues avec précaution.

<sup>2</sup> Les mesures d'usages de certains éditeurs n'apparaissent pas parce qu'ils ne sont pas mesurés par l'ACPM. Leur absence ne présume donc en rien de leurs performances.



## Focus sur les éditeurs d'information<sup>1</sup> (tous supports digitaux confondus<sup>2</sup>) : des niveaux d'usages stables sur un an et en forte hausse sur deux ans (taux d'évolution sur un an : S1 2021 vs. S1 2020)



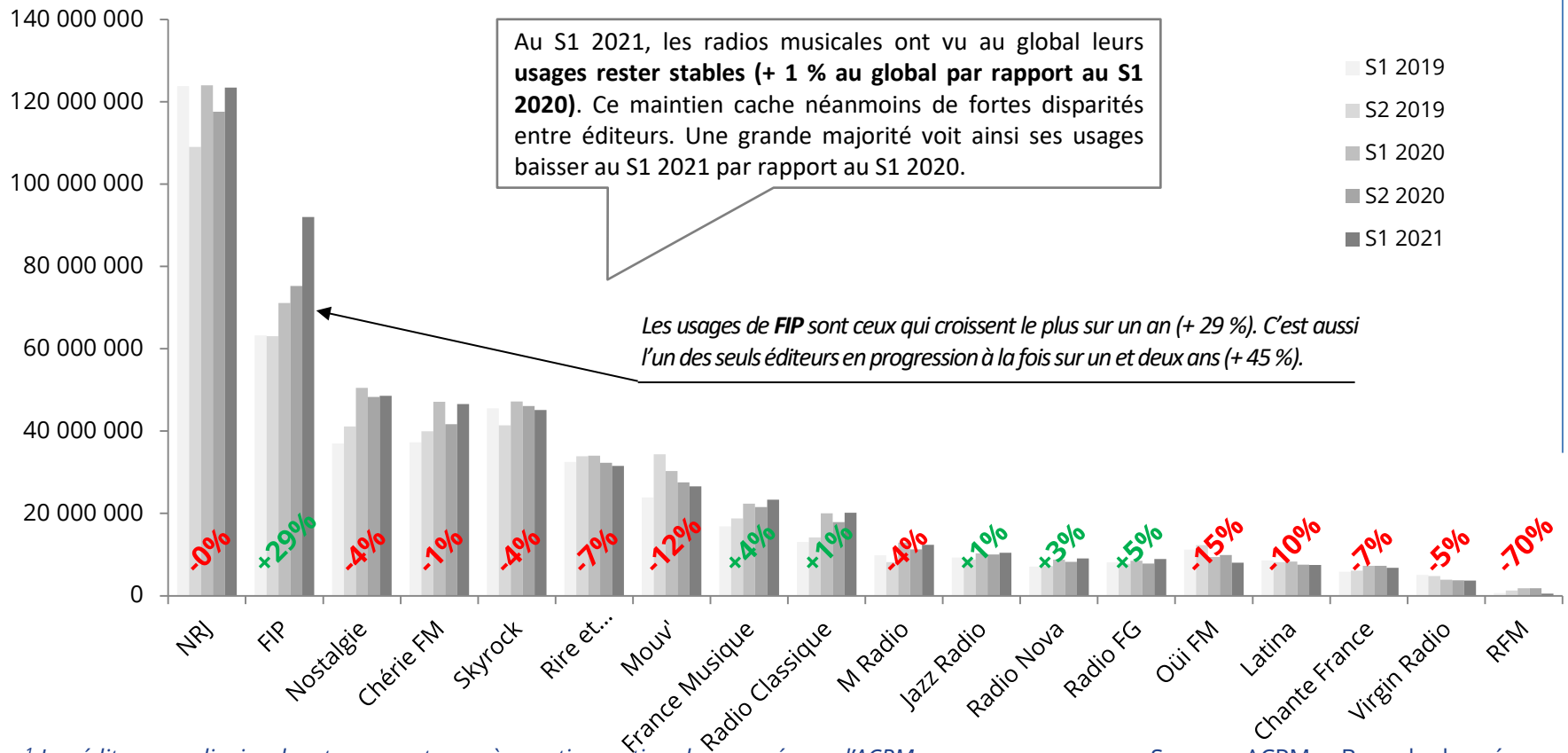
<sup>1</sup> Les éditeurs audiovisuels retenus sont ceux à vocation nationale mesurés par l'ACPM.

<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.

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



## Focus sur les radios musicales<sup>1</sup> (tous supports digitaux confondus<sup>2</sup>) : des usages globalement stables sur un an mais avec des baisses individuelles (taux d'évolution sur un an : S1 2021 vs. S1 2020)



<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.

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



### À retenir

- ✓ **Après des niveaux exceptionnels atteints au début de la crise sanitaire, la croissance des usages des sites unifiés marque le pas début 2021.** Si le 1<sup>er</sup> semestre 2021 se compare avantageusement au 1<sup>er</sup> semestre 2019 (+ 31 %), cette croissance ralentit significativement d'une année (- 2 % par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2020), d'un semestre (+ 3 % par rapport au 2<sup>nd</sup> semestre 2020) et d'un mois à l'autre (+ 1 % entre mai et juin 2021).
- ✓ **Cette tendance ne se retrouve pas sur les applications, qui continuent à croître sans discontinuer toutes périodes confondues.** Les progressions restent soutenues d'un mois (+ 4 %), d'un semestre (+ 7 %) comme d'une année à l'autre (+ 22 %) ainsi que sur deux ans (+ 17 %).
- ✓ **Globalement, les radios digitales et les groupes et réseaux de webradios sont aussi en croissance continue mais avec un repli marqué en juin.** Les niveaux atteints au 1<sup>er</sup> semestre 2021 sont supérieurs à ceux du 2<sup>nd</sup> semestre 2020 (+ 10 % pour les radios et + 7 % pour les groupes et réseaux), sur un an (+ 9 % et + 5 %) et sur deux ans (+ 22 % et + 19 %). On observe cependant un repli marqué en juin (respectivement - 6 % et - 7 %) peut-être lié à la reprise d'activités en extérieur.
- ✓ **Les éditeurs d'information ont vu leurs usages fortement augmenter au début de la crise sanitaire mais leur croissance ralentit ensuite fortement jusqu'au repli.** Le 1<sup>er</sup> semestre 2021 est particulièrement dynamique sur deux ans (+ 30 % par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2019) mais cette croissance ralentit sur un an comme sur un semestre (+ 3 % par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2020 et au 2<sup>nd</sup> semestre 2020), avant de s'inverser (- 1 % entre mai et juin 2021).
- ✓ **Du côté des radios musicales, on retrouve la même tendance que les éditeurs d'information :** la croissance sur deux ans est soutenue (+ 14 % au 1<sup>er</sup> semestre 2021 par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2020), puis ralentit sur un an (+ 1 % par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2020 avec de nombreuses baisses individuelles) et par rapport à la seconde moitié de l'année 2020 (+ 6 %). Juin marque un net repli, avec - 10 % d'usages par rapport à mai 2021.



# Marché publicitaire

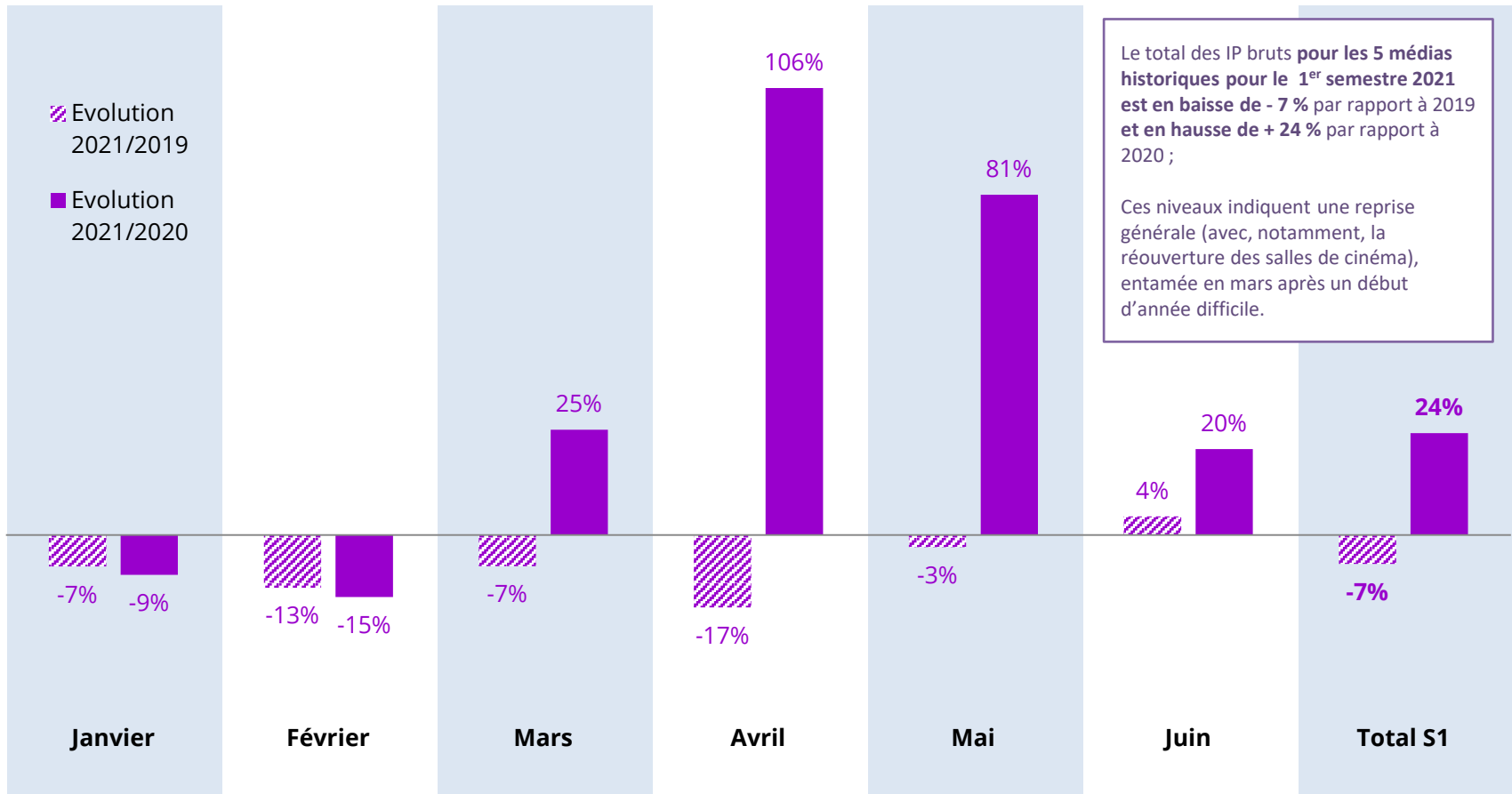
Un premier semestre 2021 qui marque une reprise pour la télévision et, dans une moindre mesure, pour la radio. Si les situations individuelles demeurent disparates, la tendance amorcée à la fin du semestre est encourageante pour le second semestre.

*NB. Les montants d'investissements publicitaires (IP) 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.*

Juillet  
2021



## 5 Médias Historiques<sup>1</sup> : évolution des investissements publicitaires bruts au S1 2021 par rapport au S1 2019 et S1 2020 (en %)



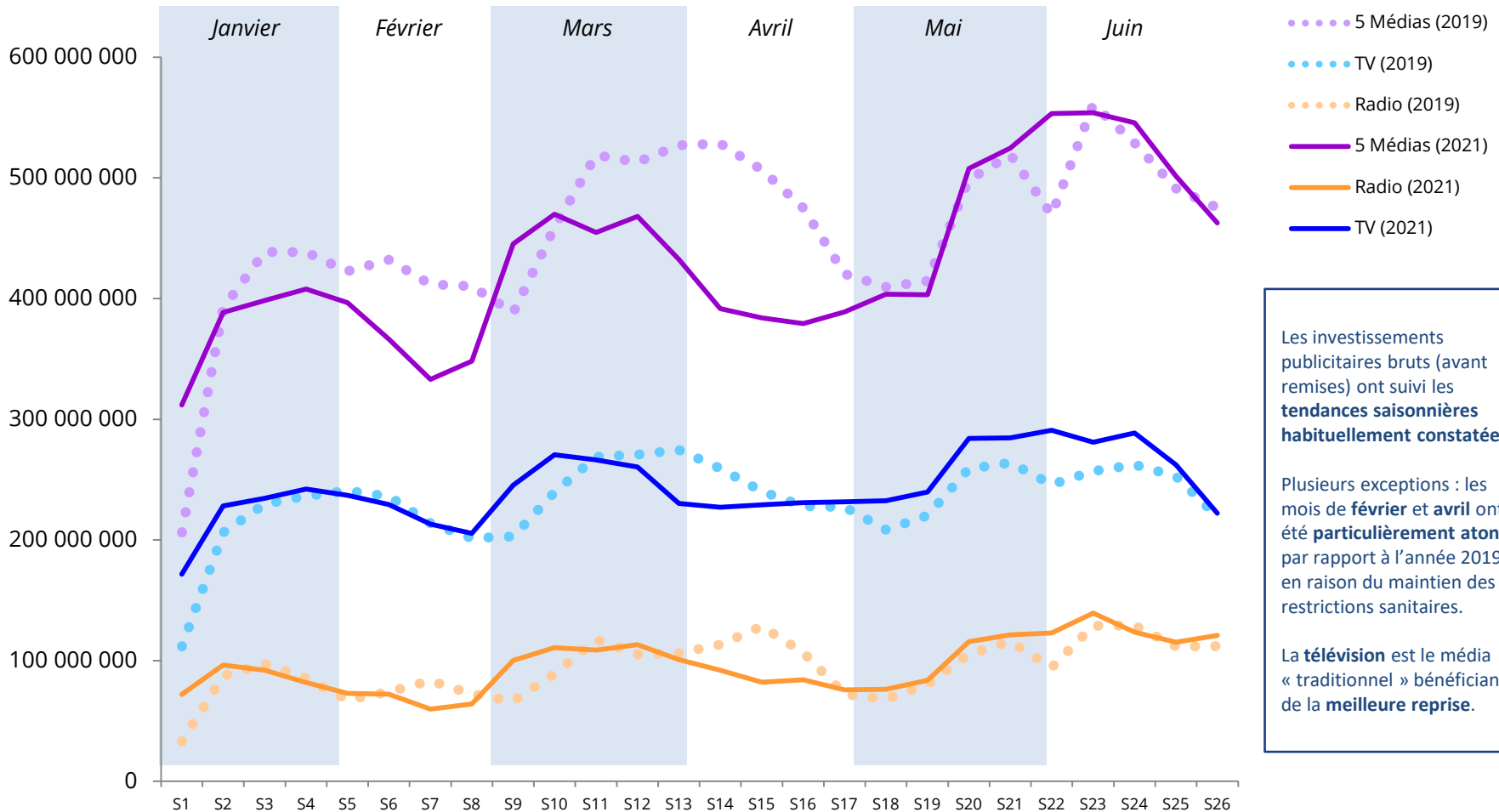
<sup>1</sup> TV, radio, presse, affichage extérieur et cinéma





# Evolution des investissements publicitaires bruts par semaine en 2021 (et comparaison avec 2019)

(en euros courants)



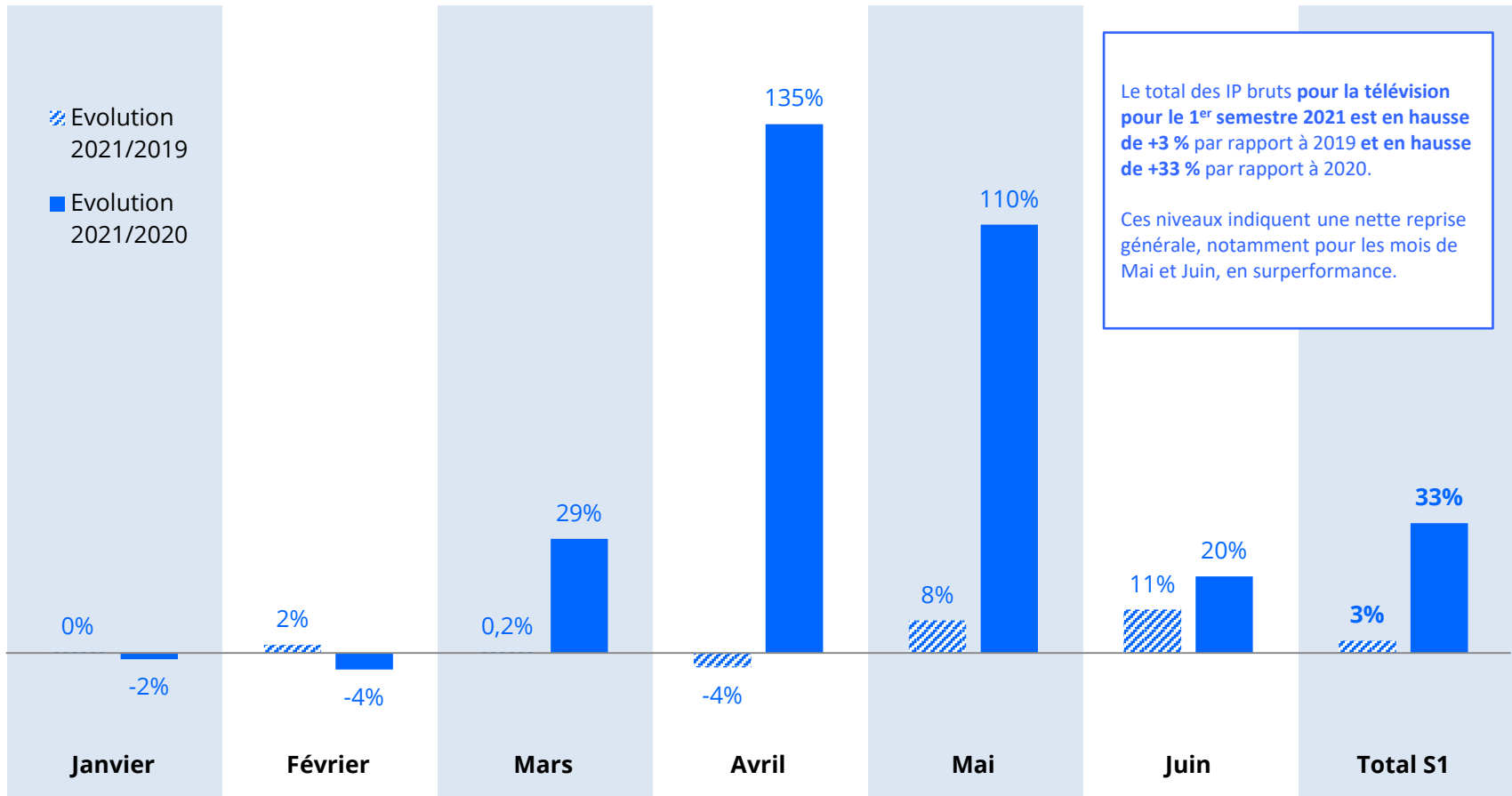
Les investissements publicitaires bruts (avant remises) ont suivi les **tendances saisonnières habituellement constatées**.

Plusieurs exceptions : les mois de **février** et **avril** ont été **particulièrement atones** par rapport à l'année 2019, en raison du maintien des restrictions sanitaires.

La **télévision** est le média « traditionnel » bénéficiant de la **meilleure reprise**.

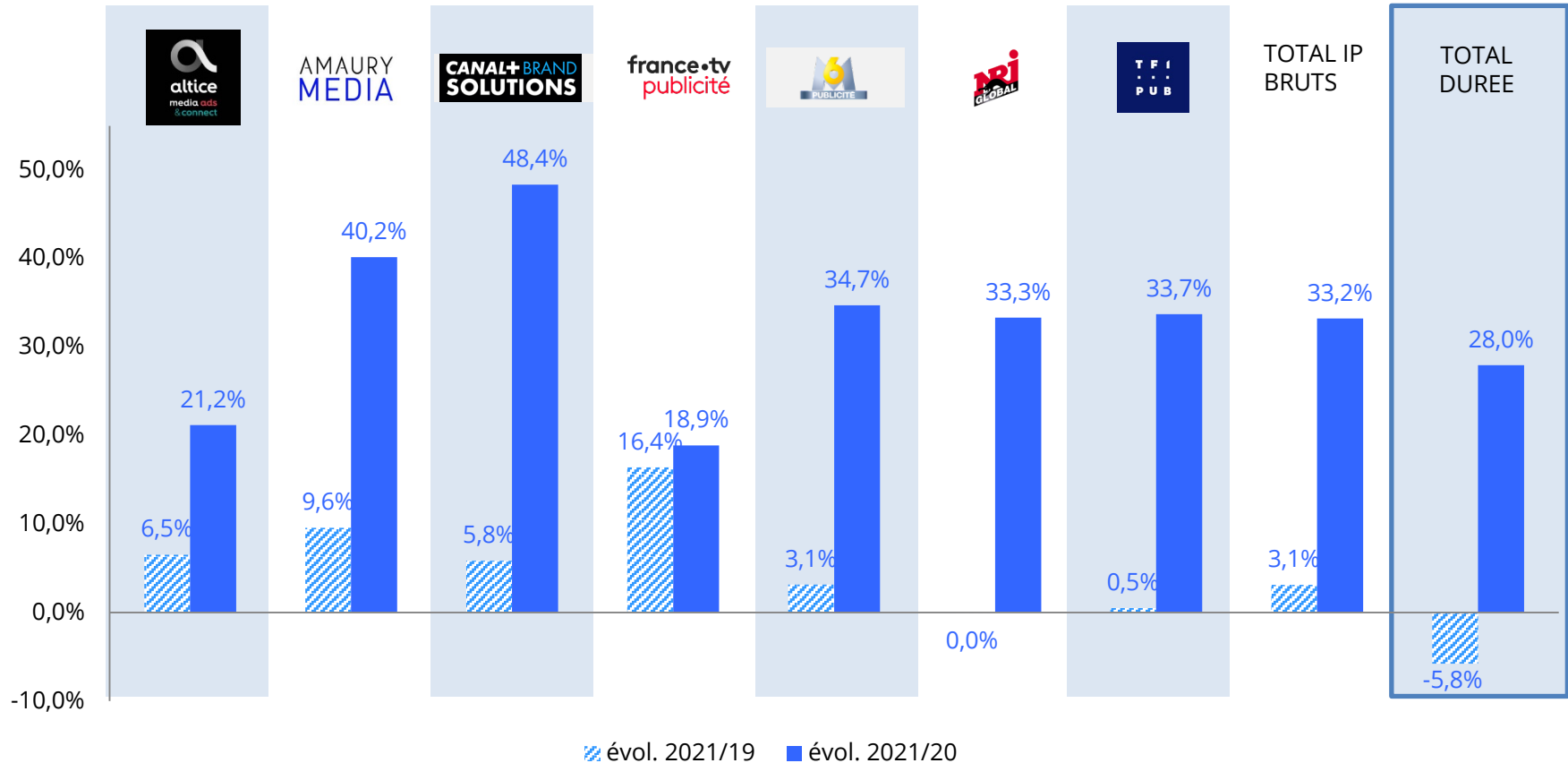


## Télévision : évolution des investissements publicitaires bruts en 2021 par rapport au S1 2019 et S1 2020 (en %)





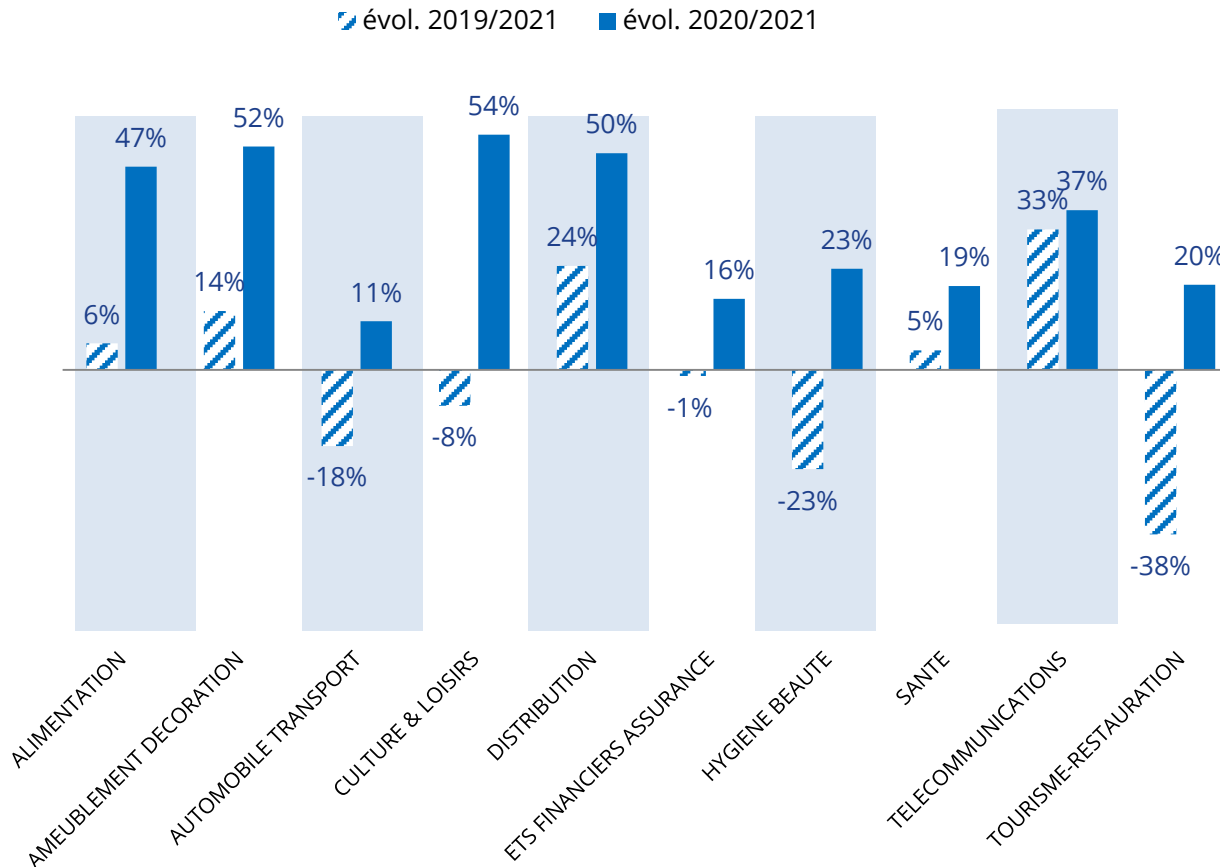
## Télévision : évolution des investissements publicitaires (IP) bruts par régie et des durées publicitaires totales au S1 2021 par rapport au S1 2019 et S1 2020 (par trimestre, en %)



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 et qui permettent de calculer les IP nets. **Pour comparer avec les niveaux de 2019, M6 s'est vu ajouter le résultat de la régie Lagardère (pour la chaîne Gulli).** Source: Données Kantar division Média et traitement CSA.



## Télévision : évolution des investissements publicitaires bruts par catégorie d'annonceurs (top 10) au S1 2021 par rapport au S1 2019 et S1 2020 (par trimestre, en %)

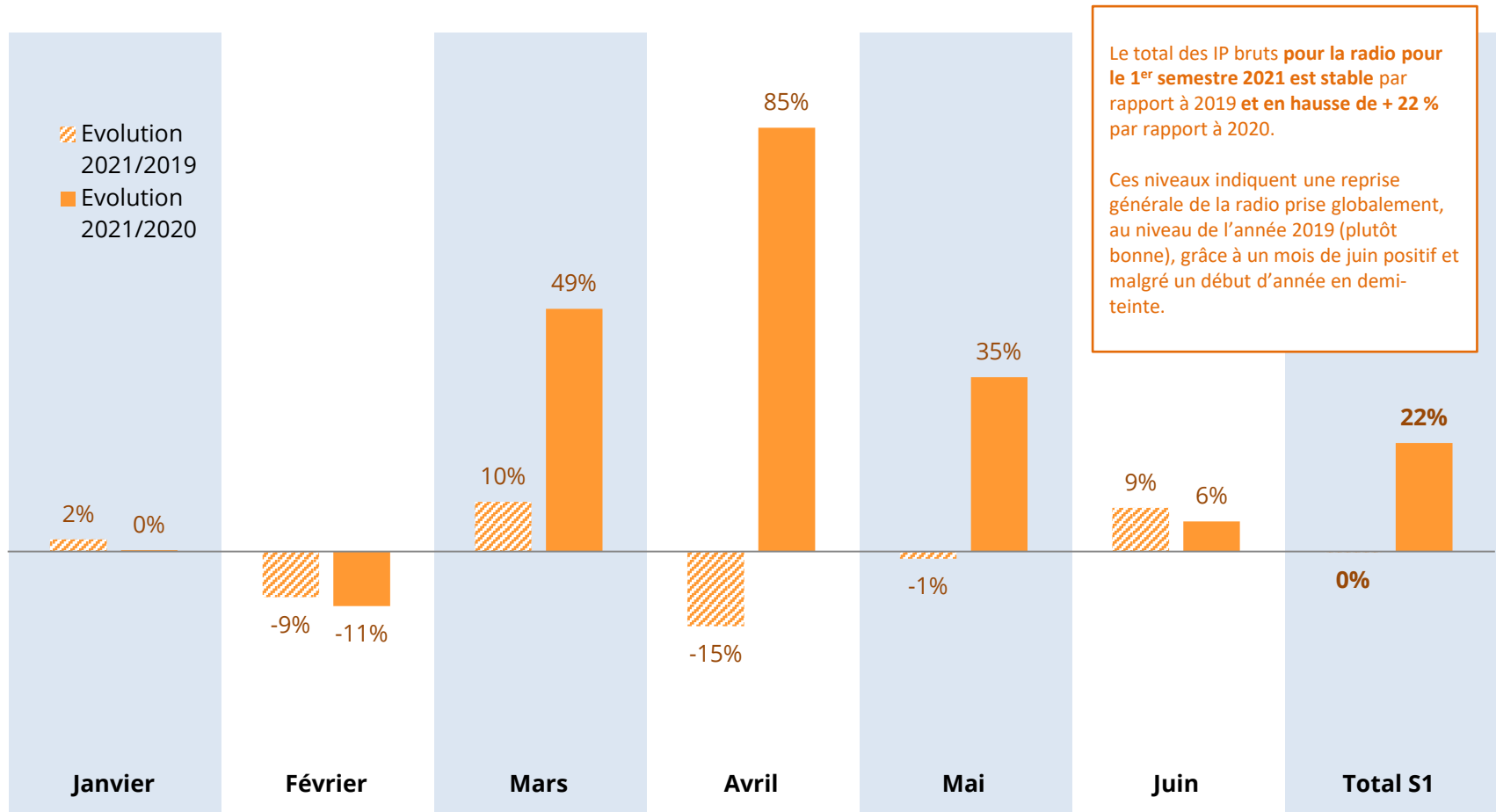


Durant ce S1 2021, les dix premières catégories d'annonceurs en TV (en termes d'IP bruts pour 2019) ont montré des signes nets de reprise et de progression au-delà des niveaux de 2020.

Cela vaut notamment pour le secteur de l'**alimentation** (secteur très important en volumes investis), des **télécoms**, de l'**ameublement** et de la **distribution**. D'autres secteurs importants restent en retrait par rapport à 2019, notamment l'**automobile**, l'**hygiène-beauté** et celui du **tourisme-restauration**.

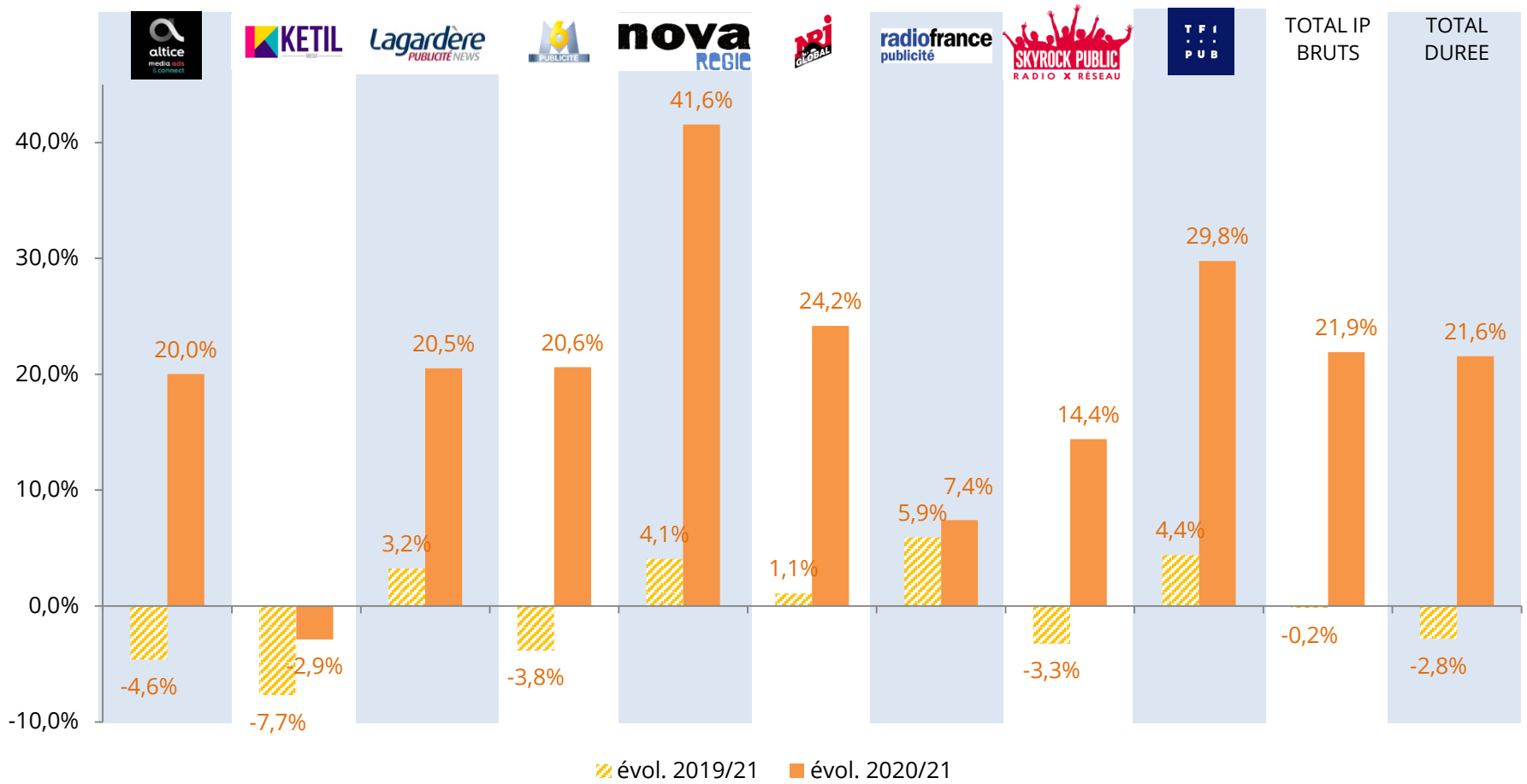


## Radio : évolution des investissements publicitaires bruts au S1 2021 par rapport au S1 2019 et S1 2020 (en %)





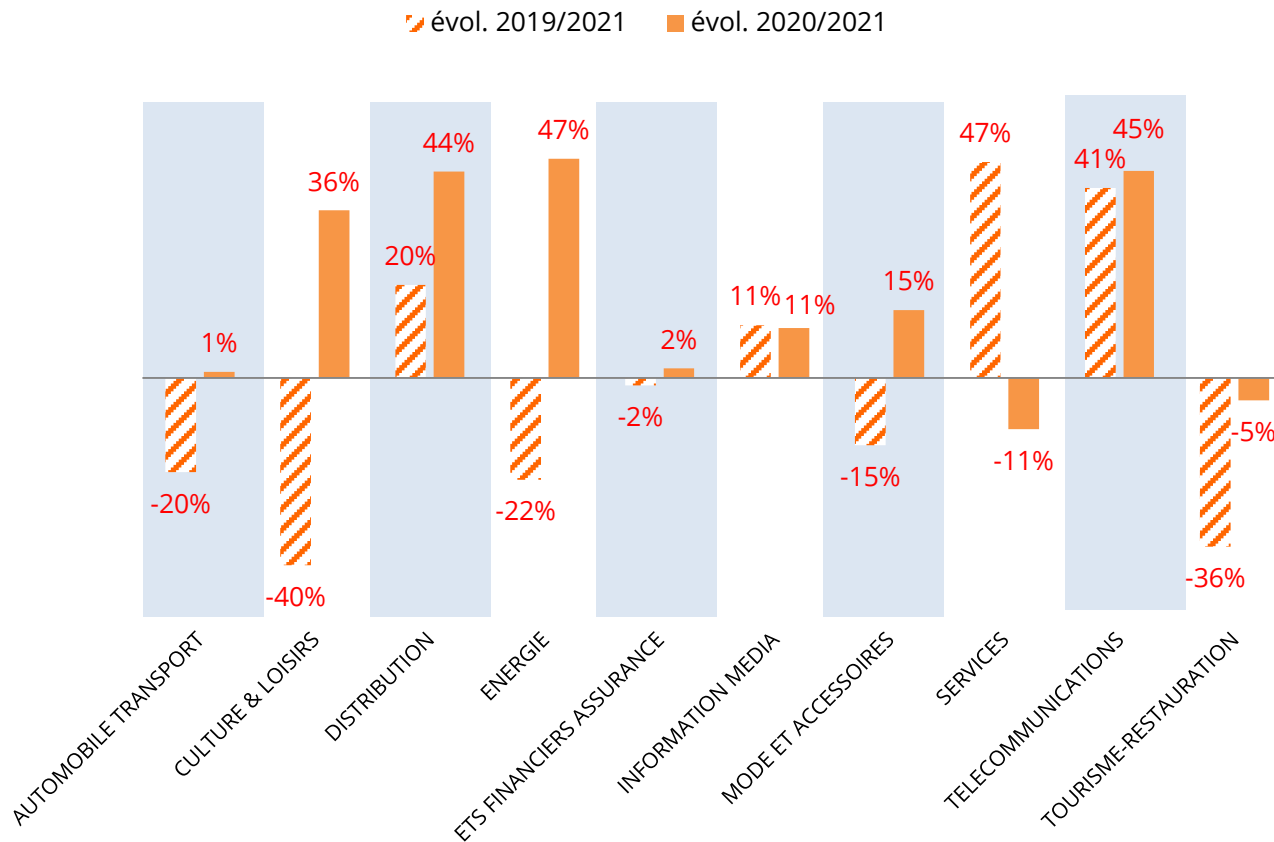
## Radio : évolution des investissements publicitaires (IP) bruts par régie et des durées publicitaires totales au S1 2021 par rapport au S1 2019 et S1 2020 (par trimestre, en %)



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 et qui permettent de calculer les IP nets. **La régie TF1 Pub gère les espaces publicitaires du GIE Les Indés Radios.**  
 Source: Données Kantar division Média et traitement CSA.



## Radio : évolution des investissements publicitaires bruts par catégorie d'annonceurs (top 10) au S1 2021 par rapport au S1 2019 et S1 2020 (par trimestre, en %)



Durant ce S1 2021, les dix premières catégories d'annonceurs en radio en (en termes d'IP bruts pour 2019) ont montré des signes nets de reprise et sont pour la plupart en progression par rapport à 2020. Cela vaut notamment pour le secteur de la **distribution** (secteur très important en volumes investis), des **télécoms**, et de l'**info-média**. D'autres secteurs importants restent en retrait, notamment l'**automobile** et celui du **tourisme-restauration**.



### À retenir

- ✓ **Les 5 médias dits historiques sont toujours, au 1er semestre 2021, en baisse** par rapport aux investissements du S1 2019 (-7 %) mais en hausse par rapport à 2020 (+24 %).
- ✓ **La télévision connaît une dynamique de reprise marquée**, notamment en fin de semestre (+3 % par rapport au S1 2019, + 33 % par rapport au S1 2020), grâce à des investissements élevés de certains secteurs annonceurs.
- ✓ **La radio connaît une tendance similaire mais moins marquée**, avec un retour au niveau de 2019 et une hausse de + 22 % des IP bruts par rapport au S1 2020.





# 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.

**Ecoutes 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.