



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

# PANORAMA



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

Mars 2021



Dans cette période de grave pandémie, source de défis majeurs pour tous les secteurs économiques de notre pays, le Conseil supérieur de l'audiovisuel est pleinement mobilisé pour réaffirmer son rôle d'observateur, soutenir et accompagner le secteur audiovisuel.

Dans ce contexte exceptionnel, le CSA publie une nouvelle vague de son baromètre permettant de suivre l'évolution de l'audience de la télévision, la consommation des services de vidéo à la demande par abonnement, la fréquentation des sites et applications des éditeurs de télévision et de radio, et les investissements publicitaires en télévision et en radio<sup>1</sup> depuis la mise en place des mesures de confinement qui ont profondément bouleversé les modes de vie des Français et l'économie du pays.

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

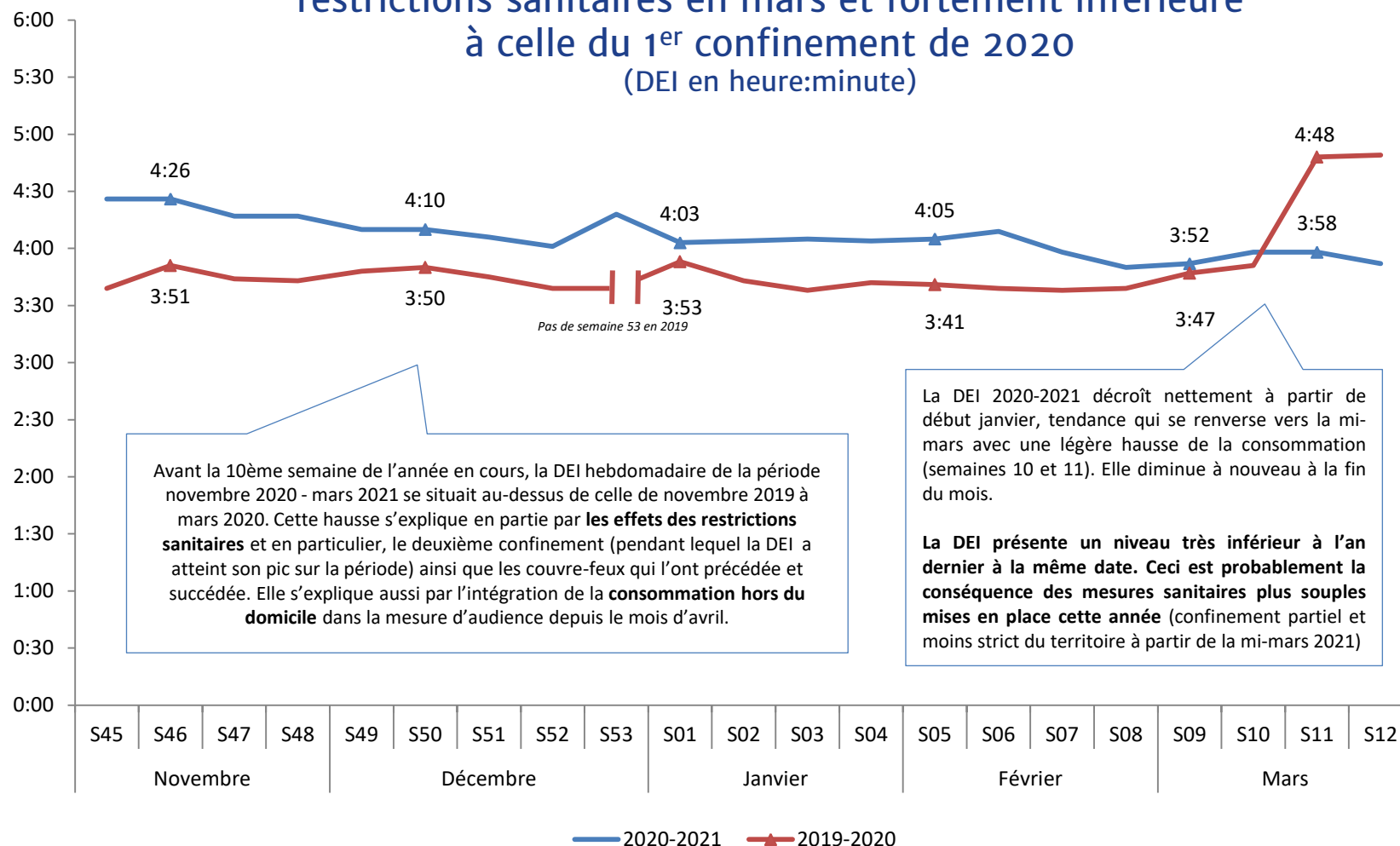
# Audiences de la télévision

Une consommation télévisuelle en baisse malgré la mise en place de nouvelles restrictions sanitaires en mars et fortement inférieure à celle du 1<sup>er</sup> confinement de 2020

Avril  
2021



## Une consommation télévisuelle en baisse malgré la mise en place de nouvelles restrictions sanitaires en mars et fortement inférieure à celle du 1<sup>er</sup> confinement de 2020 (DEI en heure:minute)



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



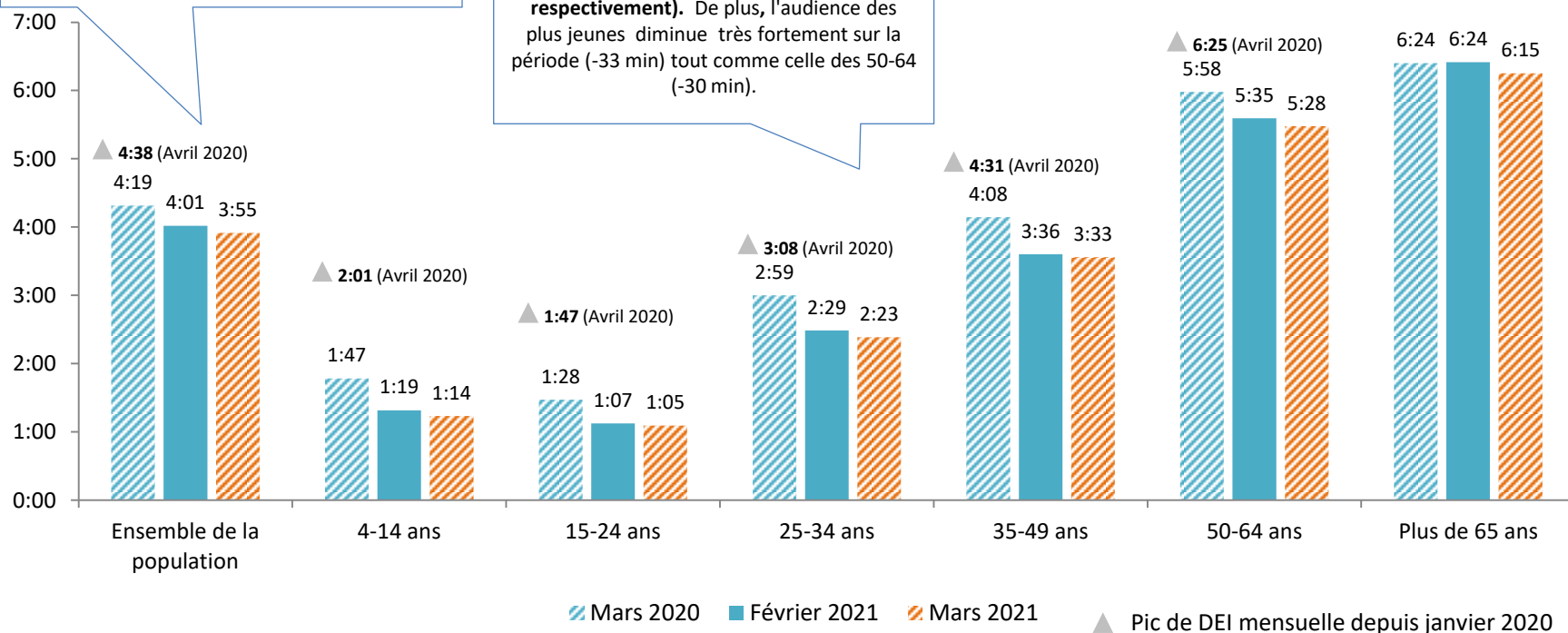
## Une DEI en baisse mensuelle et annuelle pour toutes les tranches d'âge (DEI en heure:minute)

Sous l'effet de mesures sanitaires moins strictes la DEI globale se situe fortement en-dessous de son niveau de l'année dernière (-24 min).

De plus, malgré les mesures restrictives locales **l'indicateur baisse considérablement sur un mois** (-6 min) probablement en raison des températures qui s'adoucissent.

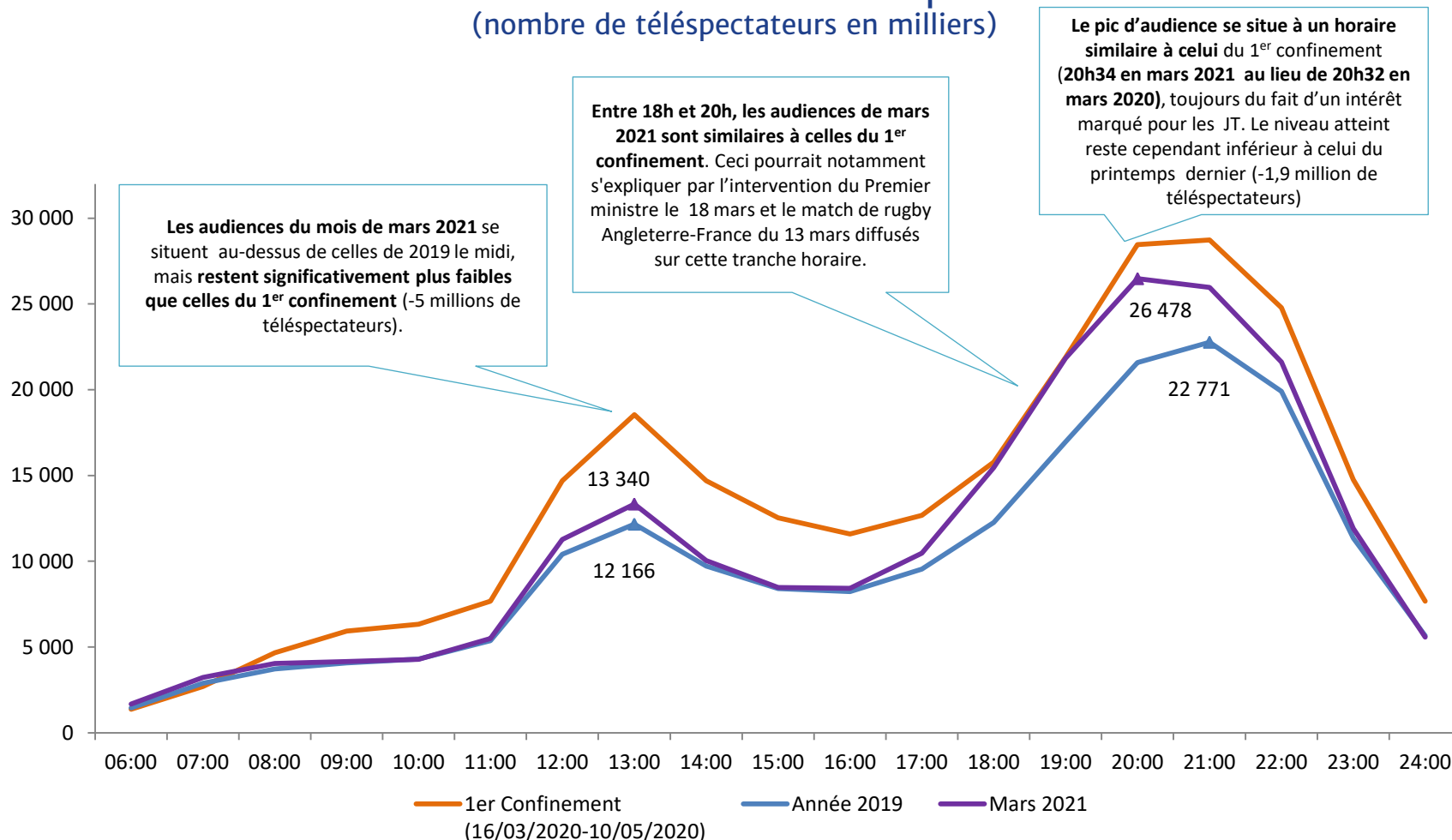
**Les DEI des 25-34 ans et des 35-49 sont celles qui connaissent les plus fortes baisses annuelles (-36 min et -35 min respectivement).** De plus, l'audience des plus jeunes diminue très fortement sur la période (-33 min) tout comme celle des 50-64 (-30 min).

Les plus de 65 ans voient leurs DEI diminuer de façon **équivalente sur un mois et sur un an (- 9 min).**





## Des audiences toujours supérieures à celles de 2019 mais fortement en-dessous de celles du 1<sup>er</sup> confinement à l'exception de l'avant-soirée (nombre de téléspectateurs en milliers)



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

Remarque: La tendance de l'année 2019 est présente pour éviter la comparaison à une période exceptionnelle comme c'est le cas à compter de mars 2020. Ainsi, 2019 constituera une série de référence stable jusqu'à la fin de la crise.

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

8,3 millions d'utilisateurs quotidiens de VàDA en mars 2021

Avril  
2021



## Données de référence de l'usage moyen quotidien de la VàDA en mars 2021 et remarques méthodologiques

L'étude **Global Vidéo de Médiamétrie** offre, en complément du Médiamat, une **mesure globale de la consommation TV et vidéo** par la population française. Global Vidéo et son terrain 37 500 contextualise ainsi la **pratique de la VàDA** en perspective des autres usages vidéo.

A compter de Janvier 2021, les données issues de Global Vidéo / 37 500 sont la **référence Médiamétrie** sur les indicateurs d'usage quotidien et de durée d'écoute de la VàD sur l'ensemble des individus 15 ans et +.

### En Mars 2021

sur une base d'individus

**15 ans et + France Entière :**

**Usage quotidien** moyen des plateformes VàDA

**8,3 millions**

d'utilisateurs quotidiens d'au moins  
un service de VàDA

soit 16,0% de la population française 15 ans et +  
*vs 9 millions en Février 2021*

**Durée d'écoute** quotidienne moyenne des plateformes VàDA



**3h08** par VàDiste

**29mn30** par individu

rapporté à l'ensemble de la  
population française 15 ans et +

Source : Médiamétrie - Global Vidéo / 37 500 Mars 2021 - Base : Individus 15 ans et +

Médiamétrie propose les indicateurs mensuels de couverture et durée d'écoute France Entière 15+ issus de la 37 500 / Global Vidéo et les implémentera dans les prochains mois dans les résultats issus du Baromètre de la Consommation SVOD Médiamétrie-Harris Interactive.



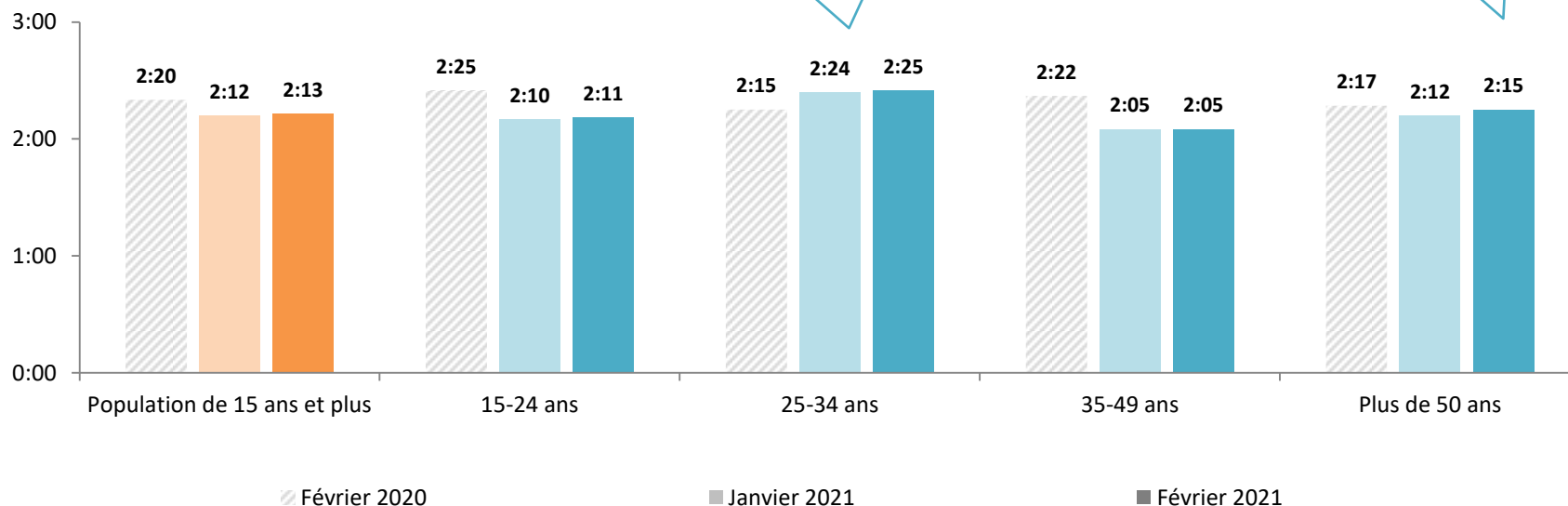


## Une durée de visionnage individuelle estimée (DVIE) en baisse sur un an mais stable sur un mois (DVIE en heure:minute)

La DVIE est inférieure à la durée d'écoute présentée dans la diapo précédente, car elle ne prend notamment pas en compte le « temps de surf » passé sur les sites/applis, soit le temps passé avant la décision de consommation du contenu (navigation dans le catalogue, visionnage de bande-annonce...). En outre, seuls les services les plus importants en termes de volume de consommation sont mesurés.

**Seule la DVIE des utilisateurs âgés entre 25 et 34 ans est en hausse sur un an (+10 minutes).**  
Au contraire, la baisse sur un an est marquée auprès des 15-24 ans (-14 minutes) et des 35-49 ans (-17 minutes).

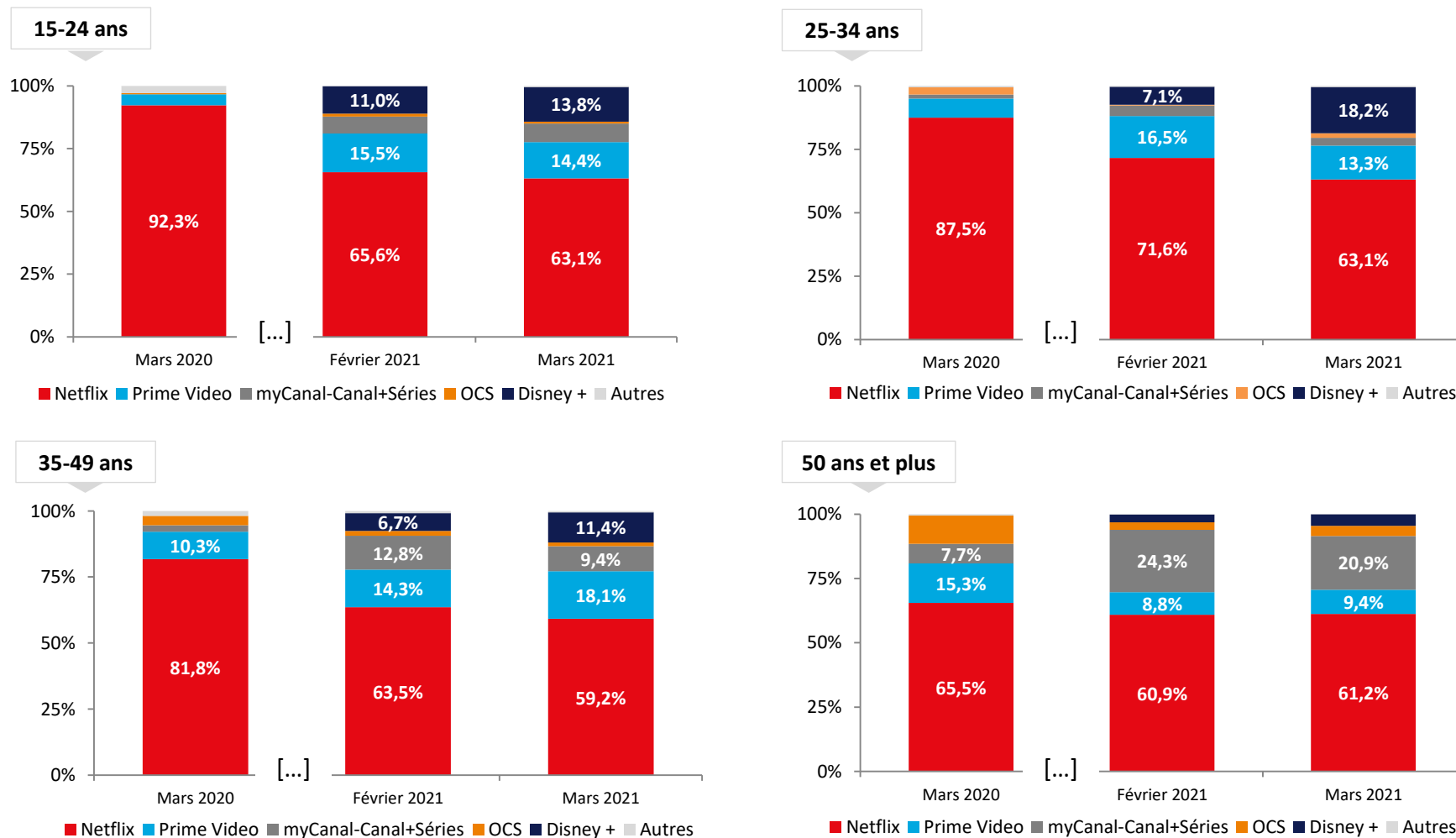
**Les plus de 50 ans** enregistrent la plus forte hausse de DVIE sur un mois (+3 minutes), et sont la 2<sup>ème</sup> catégorie d'âge la plus consommatrice de VàDA en mars 2021, derrière les 25-34 ans.



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



## Disney+ en hausse marquée auprès des 25-49 ans, probablement en lien avec le lancement de la nouvelle offre Star fin février (Part de consommation en %)

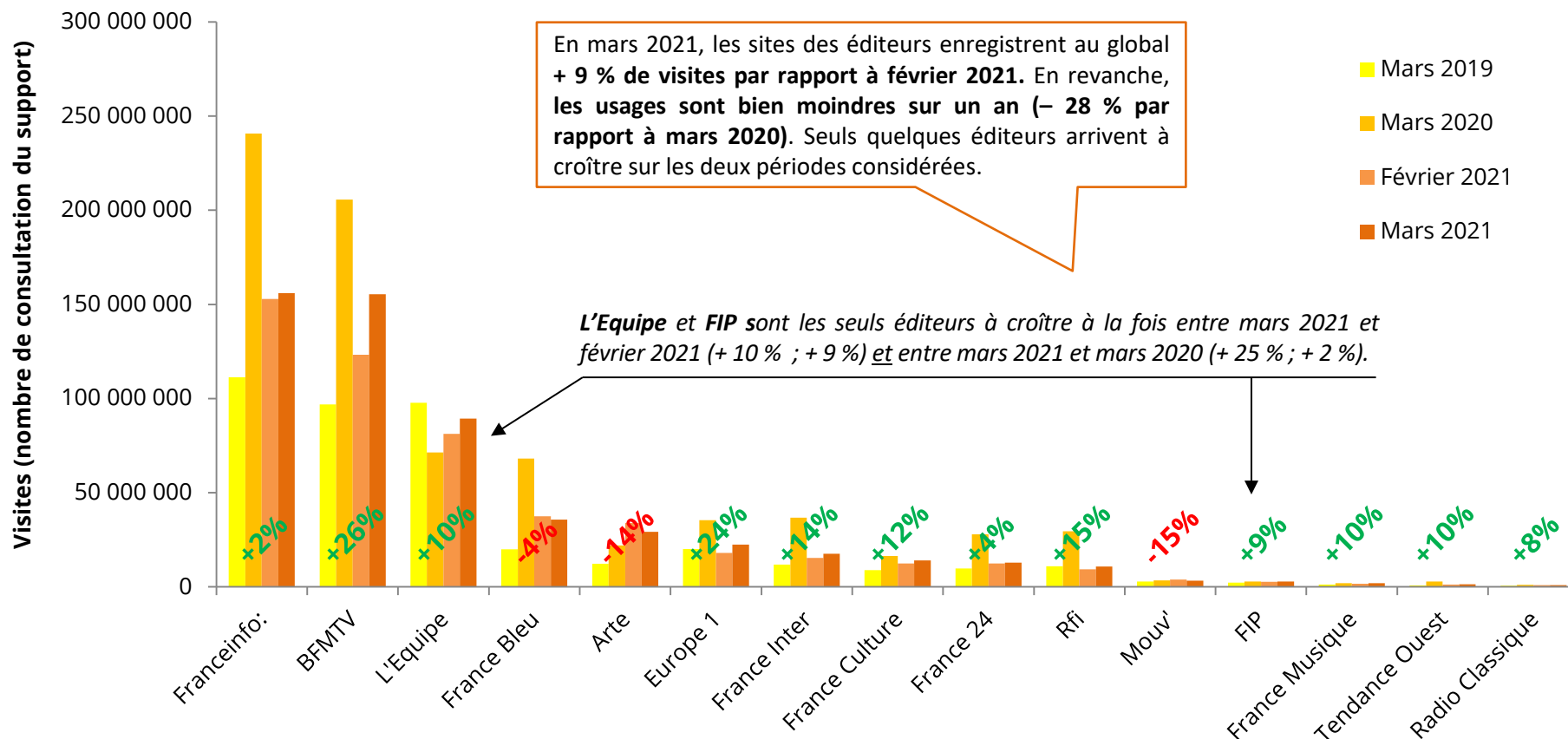


# Usages sur internet

En mars 2021, des niveaux d'usages toujours en croissance sur un mois  
mais avec des performances contrastées sur un an entre sites et  
applications des éditeurs audiovisuels mesurés

Avril  
2021

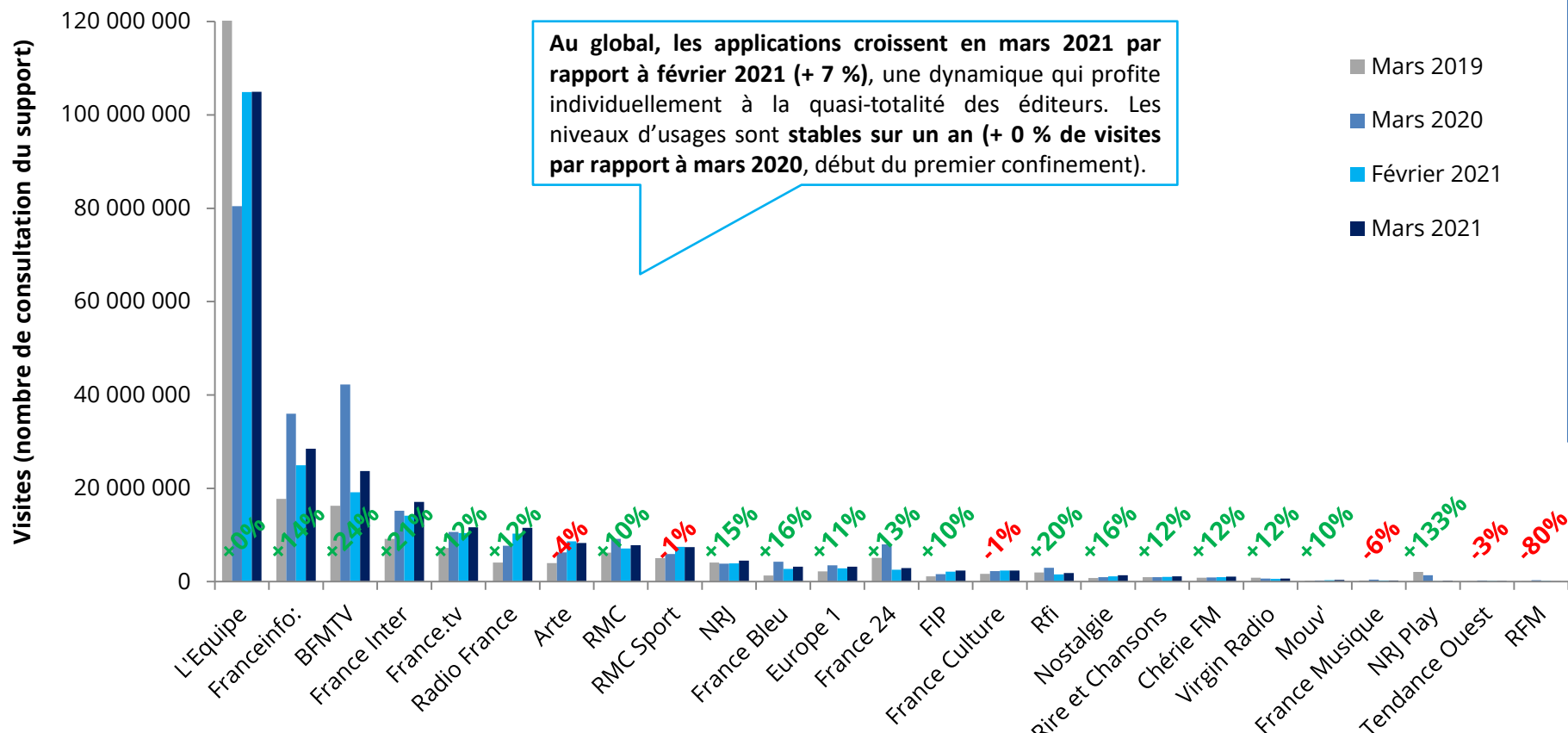
## En mars 2021, des usages dynamiques sur un mois pour les sites des éditeurs mais très inférieurs à mars 2020<sup>1</sup> (taux d'évolution : mars 2021 par rapport à février 2021)



<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)

## En mars 2021, forte croissance pour les éditeurs sur leurs applications avec des usages stables par rapport au début du premier confinement<sup>1</sup> (taux d'évolution : mars 2021 par rapport à février 2021)



<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.

# Marché publicitaire

Un mois de mars 2021 toujours en retrait par rapport à 2019 pour le total des cinq médias dits « historiques », mais en surperformance par rapport à 2020. Situation favorable pour la télévision et la radio où les niveaux de 2019 sont retrouvés.

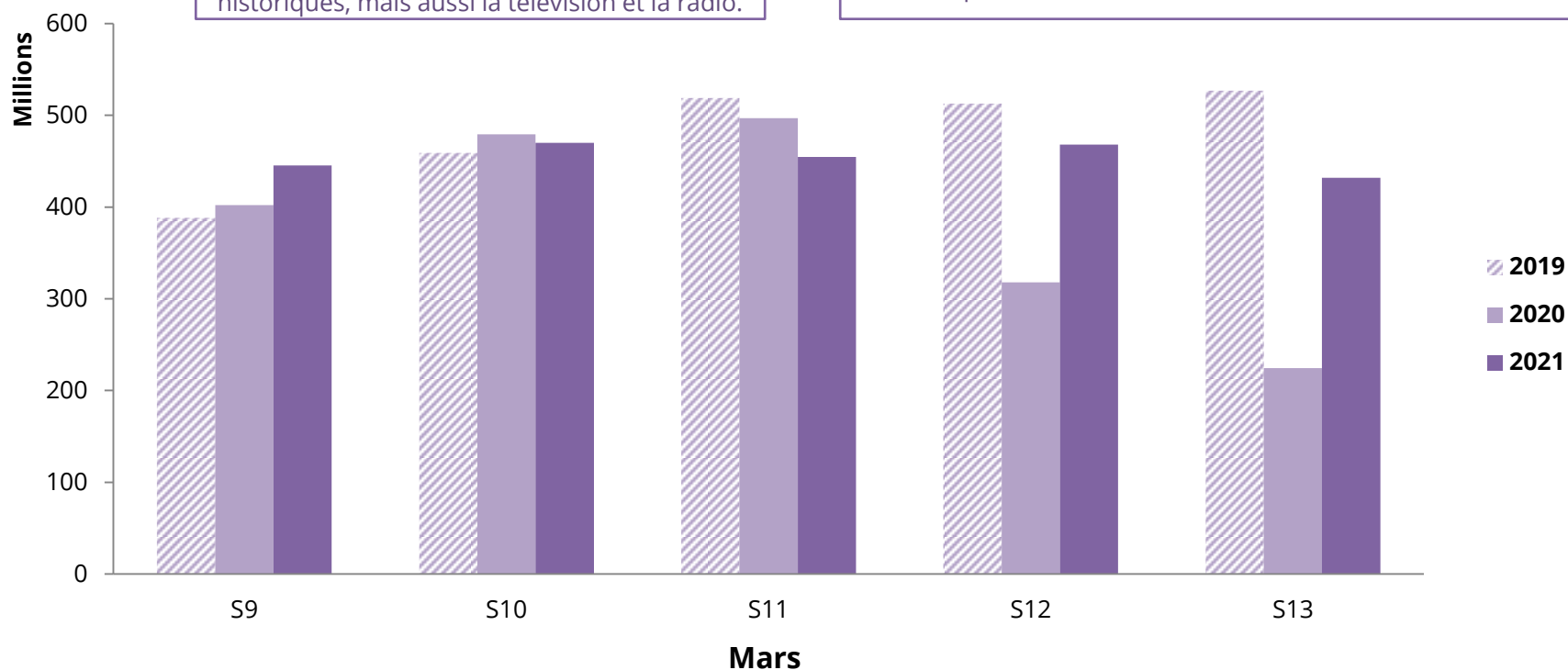
*NB. Les montants d'investissements publicitaires bruts peuvent masquer des remises importantes consenties à certains types d'annonceurs, tels que les ONG ou le gouvernement alors même que les annonces diffusées par ces acteurs ont connu une forte croissance sur les derniers mois. L'autopromotion de certains éditeurs a également crû de façon importante sur la période ce qui se traduit dans les chiffres par une hausse des durées publicitaires alors même que ces annonces ne génèrent pas de revenu pour les éditeurs. Les chiffres produits sur les investissements bruts ou les durées publicitaires peuvent donc sous-estimer l'impact négatif de la crise sanitaire.*

Avril  
2021

## 5 Médias Historiques<sup>1</sup> : investissements publicitaires bruts en 2019, 2020 et 2021 (en millions d'euros)

N.B. compte tenu du caractère « anormal » de 2020 (à partir de février-mars) par rapport à une tendance de long terme, il a été fait le choix d'établir également une comparaison avec les IP bruts de 2019, pour les médias historiques, mais aussi la télévision et la radio.

- Le total des IP bruts **pour les 5 médias pour le mois de mars 2021 est en baisse de 7 %** par rapport à 2019 et en **hausse de 25 %** par rapport à 2020.
- Un début de reprise encourageant malgré l'absence de publicité cinéma et le maintien des restrictions.

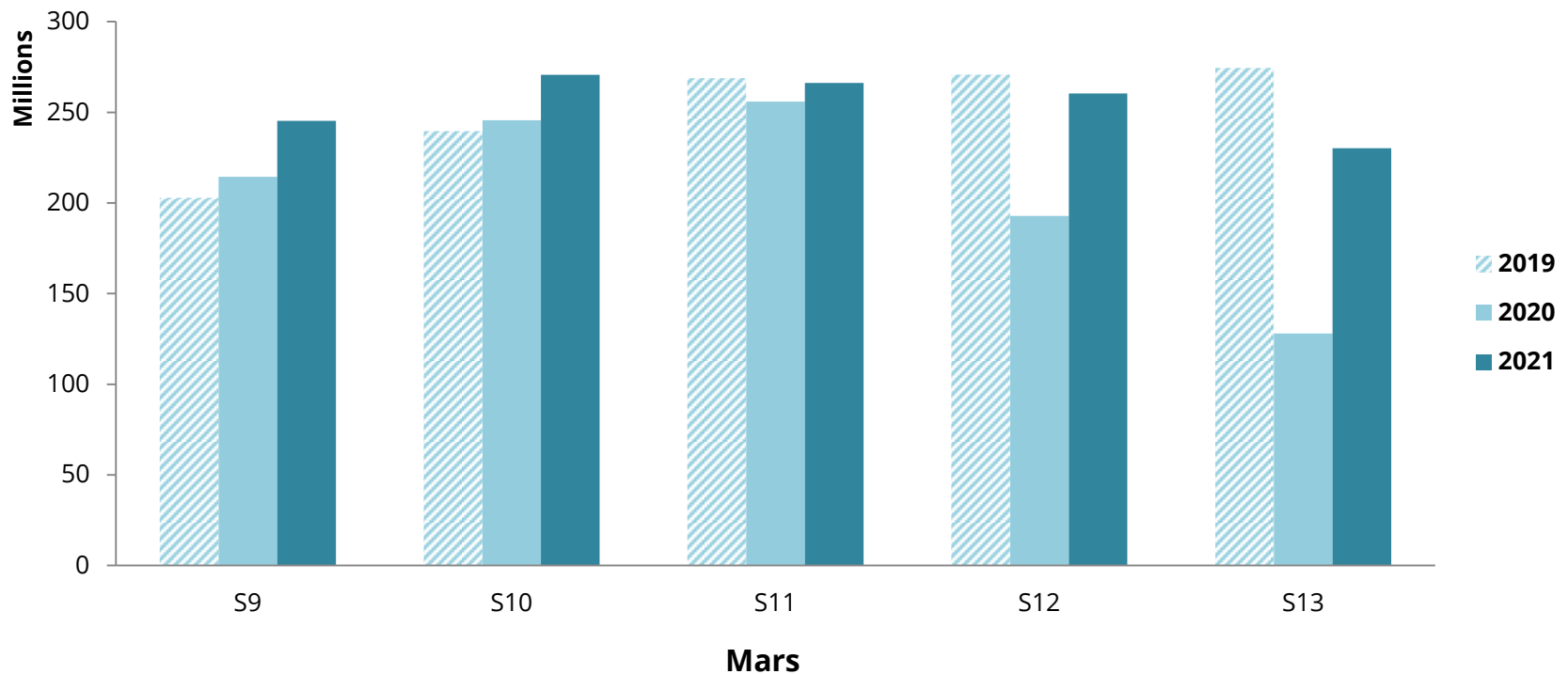


<sup>1</sup> TV, radio, presse, affichage extérieur et cinéma



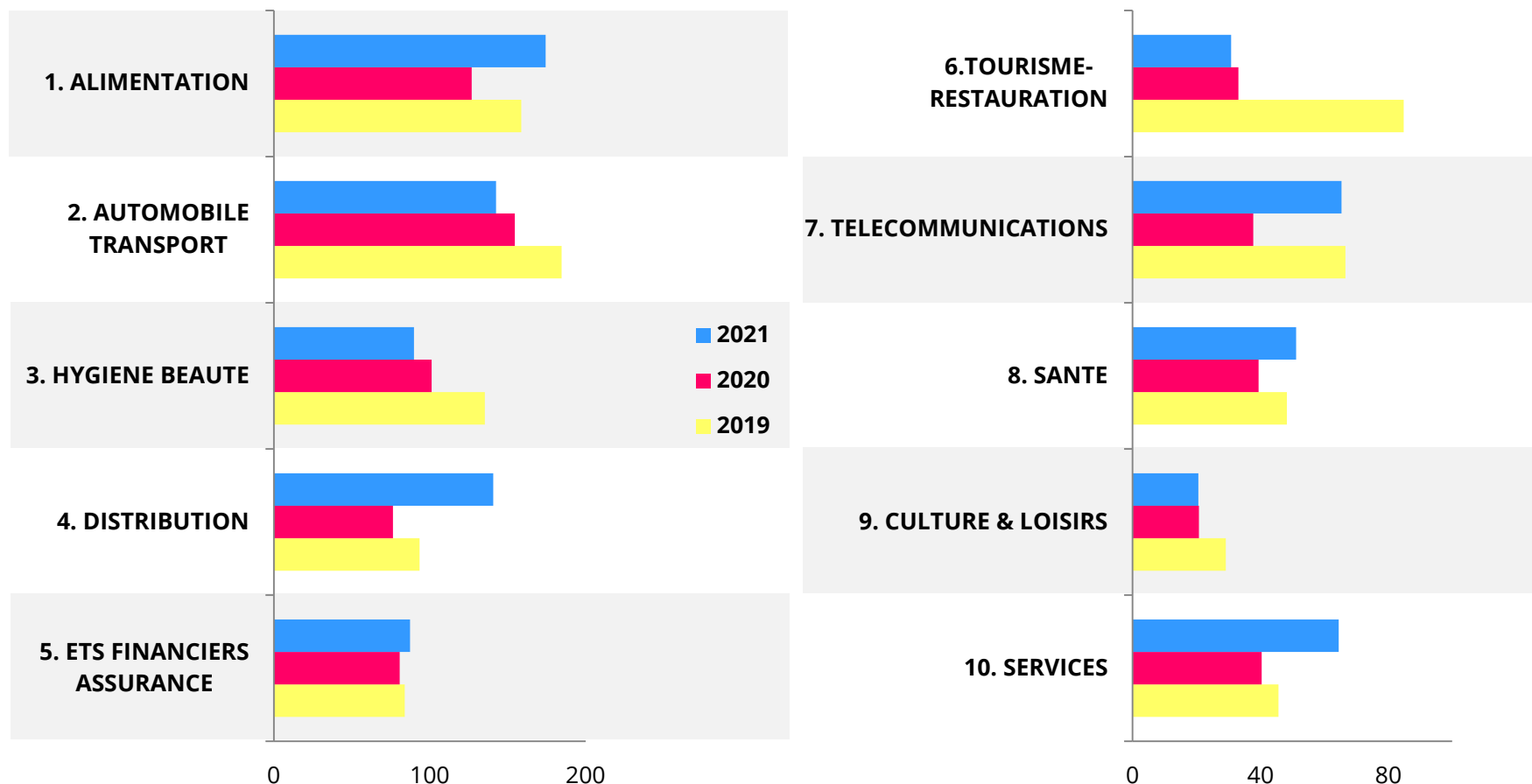
## Télévision : investissements publicitaires bruts en 2019, 2020 et 2021 (en millions d'euros)

- Le total des IP bruts en télévision pour le mois de **mars 2021 est en hausse de 0,2 %** par rapport à 2019 et **en hausse de 29 %** par rapport à 2020.
- Un mois de mars au niveau de 2019, après un début de trimestre en phase de reprise.



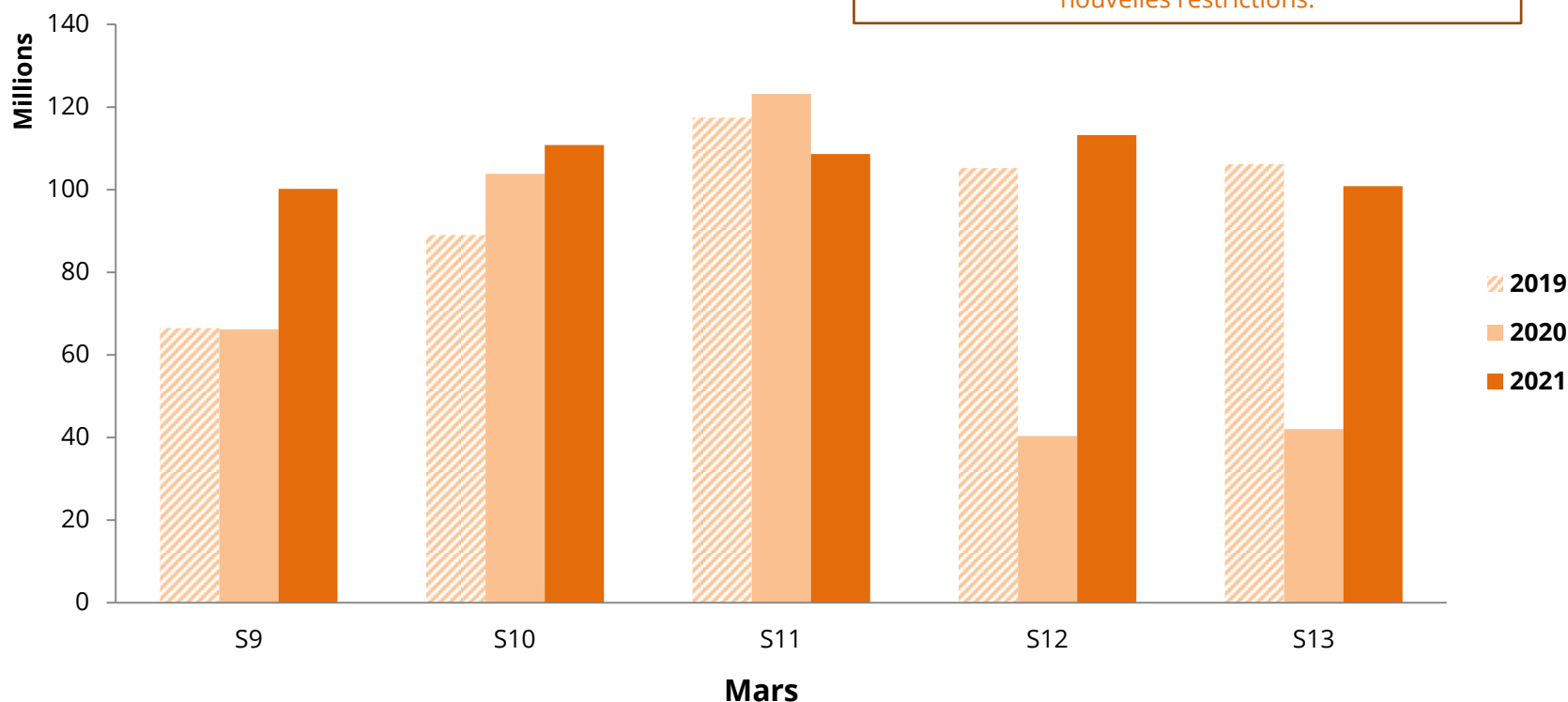


## **Mars : Investissements publicitaires bruts des 10 principales familles d'annonceurs en **télévision** en 2019, 2020 et 2021** (en millions d'euros)

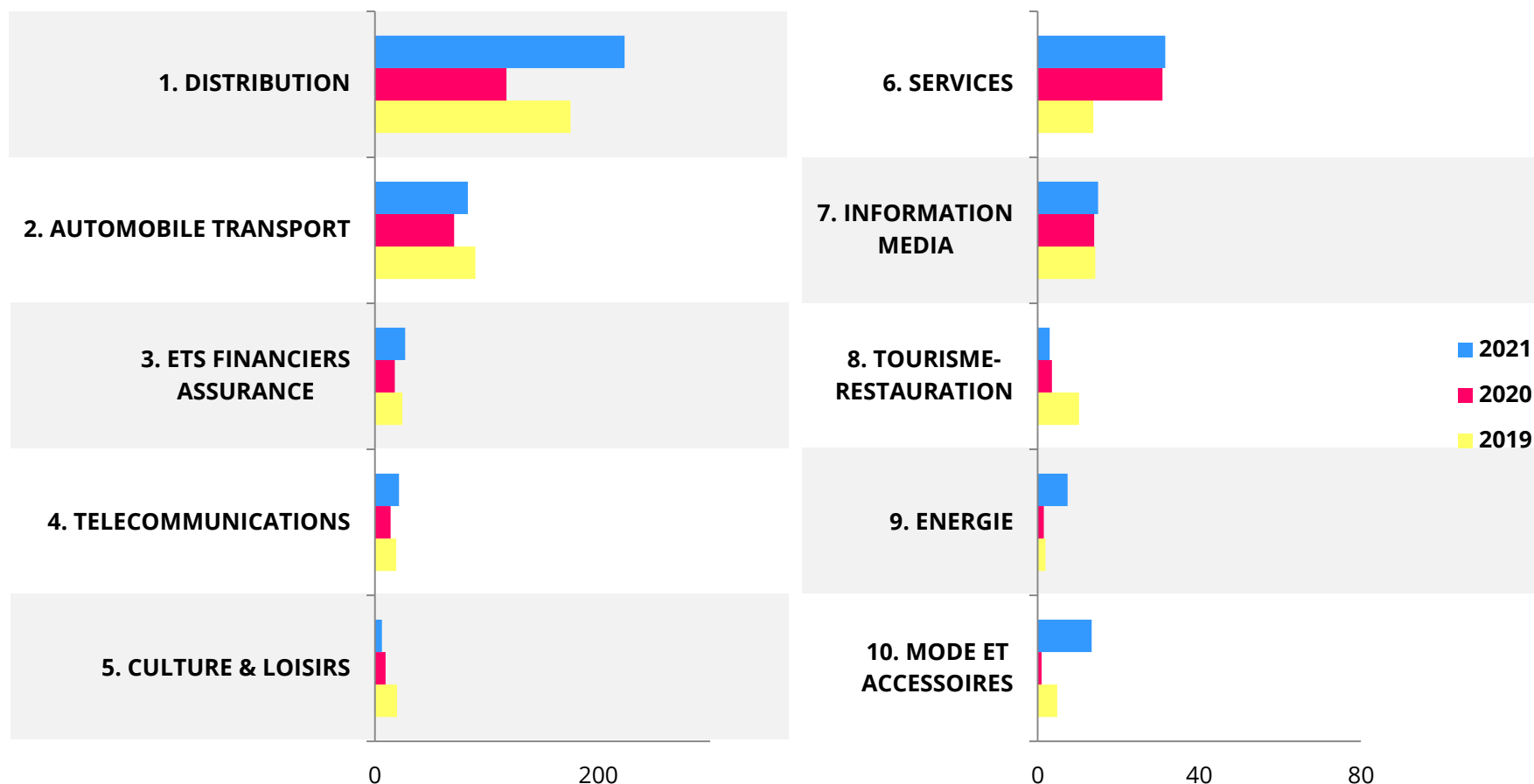


## Radio : investissements publicitaires bruts en 2019, 2020 et 2021 (en millions d'euros)

- Le total des IP bruts en **radio pour le mois de mars 2021 est en hausse de 10 %** par rapport à 2019 et de **49 %** par rapport à 2020.
- Un mois de mars dynamique après un début de trimestre en phase de reprise freinée par les nouvelles restrictions.



## **Mars : Investissements publicitaires bruts des 10 principales familles d'annonceurs en **radio** en 2019, 2020 et 2021** (en millions d'euros)



# 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

**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.