

Impact de la crise du Coronavirus sur le secteur audiovisuel belge francophone



Rapport suite à la deuxième vague

Février 2021

Introduction

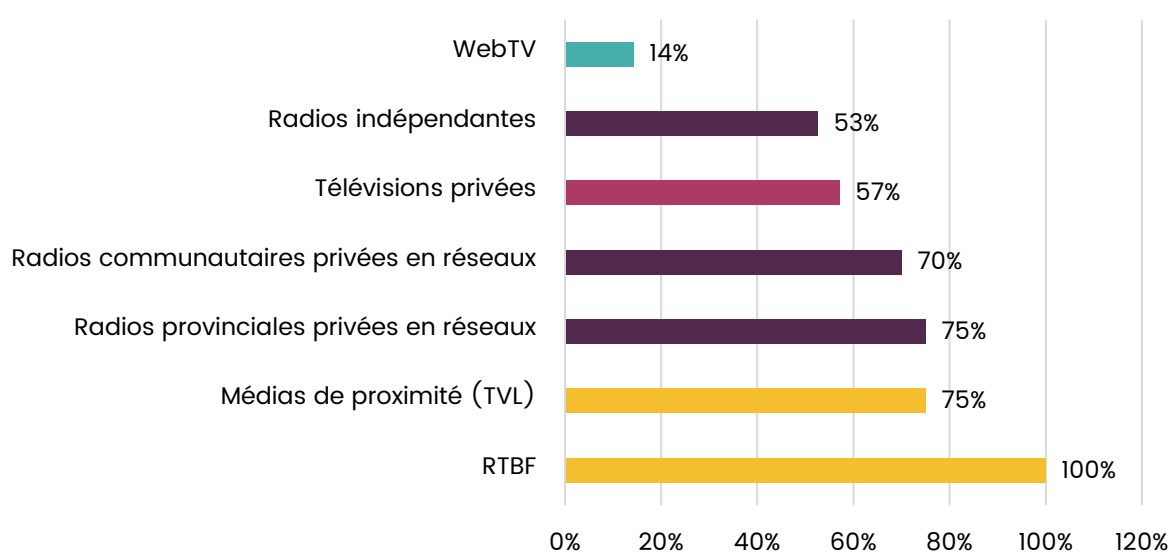
La période que nous traversons est délicate pour de nombreux secteurs. L'audiovisuel ne fait pas exception. Afin d'établir un état de lieux des principaux défis auxquels les télévisions et radios de la Fédération Wallonie-Bruxelles font face, le CSA avait sollicité ses régulés en avril 2020 par l'intermédiaire d'un questionnaire en ligne. L'objectif de cette récolte de données était d'alimenter les réflexions des autorités publiques, tant à l'échelle de la Fédération Wallonie-Bruxelles qu'à l'échelle européenne. Depuis le [premier rapport de mai](#) dernier, la situation n'est pas revenue à la normale et si le reconfinement de l'automne n'a pas eu un impact aussi drastique sur nos médias audiovisuels, nous avons estimé nécessaire de faire un deuxième état des lieux, qui reste une photographie d'un instant T, une prise de température.

Le deuxième questionnaire porte sur la période de mai à décembre 2020.

Cette fois, le sondage s'est concentré sur les aspects plus économiques (revenus publicitaires, impacts sur l'emploi, usage des aides publiques reçues (le cas échéant)), en effet, notre souhait était de récolter des données sans charger administrativement nos régulés.

Pour la deuxième fois, les régulés ont répondu en nombre¹ (comme l'illustre le graphe ci-dessous) et nous les en remercions. Ceci démontre toute leurs préoccupations et le besoin qu'elles soient relayées.

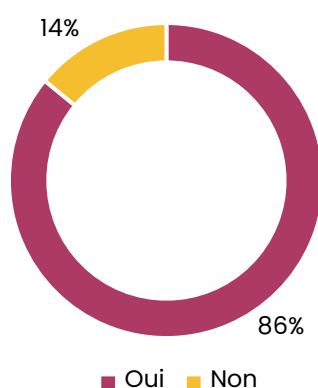
Taux de réponses par catégorie d'éditeurs



¹ À noter que les Youtubers.beuses ont été interrogés sur base d'un panel représentatif.

Observations générales

À la question « près de 9 mois après le début de la crise sanitaire, estimez-vous que celle-ci impacte encore négativement votre chiffre d'affaire ? », 86% des éditeurs sondés ont répondu « oui ».



A ce stade, le CSA ne dispose que de chiffres et d'indications de la part des répondants, il faudra donc attendre les comptes et bilans 2020 pour pouvoir mesurer précisément l'impact de la crise sanitaire sur les chiffres d'affaires de nos éditeurs de services de médias audiovisuels.

Comme vous pourrez le lire dans les rapports par média ci-après, ce sont surtout les éditeurs de petite taille qui sont les premières victimes des deux confinements. En effet, ces derniers ayant peu ou moins accès aux annonceurs nationaux, ils n'ont pu bénéficier de la reprise de fin d'année sur ce marché. En outre, ils sont, dans certains cas, impactés par d'autres effets de la crise sanitaire tels l'arrêt complet du secteur évènementiel et l'interdiction de rassemblement.

Des aides publiques ont été versées à une petite cinquantaine d'éditeurs, tous n'en n'ont pas demandé, tous n'en n'ont pas obtenu. Bien qu'utiles, elles sont probablement insuffisantes pour de nombreux éditeurs, notamment les radios indépendantes et les webTV, médias plus fragiles en temps normal et impactés plus lourdement en temps de crise.

Rapports par média

Télévision

Médias de proximité

9 éditeurs ont répondu à l'enquête.

Chiffre d'affaires

L'ensemble des répondants considère que la crise sanitaire impacte leur chiffre d'affaires. Les baisses constatées varient fortement d'un éditeur à l'autre. Selon les déclarations, la moyenne sectorielle avoisinerait -20%.

Les répondants confirment que la principale source de revenus impactée est la publicité. Les recettes sont en baisse par rapport à la même période en 2019. Le secteur constate que la reprise estivale n'a pas permis de compenser les pertes antérieures.

Les revenus tirés de la production pour des tiers connaissent également une chute importante, notamment due à l'annulation de nombreuses captations culturelles et sportives.

Un éditeur déclare des problèmes de liquidités. Deux éditeurs déclarent qu'ils pourraient prochainement en rencontrer. Six éditeurs ne déclarent aucune difficulté. Pour rappel, lors du sondage précédent, aucun répondant ne signalait de problème de trésorerie.

Toutefois, l'ensemble des médias de proximité déclare que la crise actuelle n'est pas de nature à remettre en cause la poursuite de leurs activités. La plupart sont même confiants, à moyen terme, dans la capacité du secteur à surmonter la crise.

Emploi

Globalement, le secteur des médias de proximité n'a procédé à aucun licenciement (une exception relevée). Le secteur n'a pas non plus eu recours au chômage technique durant la deuxième vague de la crise sanitaire.

Production

Une majorité des répondants rappelle que l'année 2020 est marquée par une diminution de la production audiovisuelle. Raisons évoquées : les mesures de distanciation sociale,

l'annulation de nombreux événements et l'indisponibilité pour maladie de certains membres du personnel.

Certains effectifs de production sont en conséquence réaffectés à des réflexions stratégiques, créatives, ou à des enjeux tel que l'accessibilité des programmes (formation aux techniques de sous-titrage).

Un éditeur relève que la diminution des investissements en production vient compenser pour partie la diminution des recettes publicitaires.

Mesures de soutien

Les éditeurs ayant introduit une demande d'aide auprès de la Ministre des médias l'ont obtenue sous la forme d'une subvention exceptionnelle de 21.000 euros. C'est la seule aide dont le secteur a jusqu'ici pu bénéficier. Les éditeurs déclarent avoir affecté cette aide prioritairement à deux objectifs : le maintien de l'emploi, l'aménagement des locaux et des modes de production aux impératifs sanitaires.

Télévisions nationales

Aucun des répondants ne signale de problème de liquidité. Aucun n'a demandé d'aide financière. Les éditeurs déclarent n'avoir procédé à aucun licenciement lié à la crise. Enfin, aucun personnel n'a été mis au chômage technique durant la période septembre-décembre 2020.

Les répondants semblent relativement confiants quant à leur capacité à surmonter la crise et assurent que la pérennité de leurs activités n'est pas en danger.

Télévisions privées

4 éditeurs ont répondu à l'enquête.

Les deux éditeurs généralistes commerciaux déclarent que leur chiffre d'affaires publicitaire est impacté. L'un constate une baisse de 6%, l'autre de 20%. L'éditeur ayant subi la plus lourde perte craint une diminution correspondante de ses budgets d'acquisition ou de ceux qu'il pourra dégager pour investir dans les nouvelles obligations du Règlement relatif à l'accessibilité des programmes aux personnes en situation de déficience sensorielle.

Quant aux éditeurs premium, l'un constate une diminution des recettes liées aux abonnements de l'ordre de 5%, l'autre déclare que la situation est presque revenue à la normale.

Télévision publique

La RTBF a répondu à l'enquête.

L'éditeur déclare une baisse de ses recettes publicitaires par rapport à la même période en 2019. La RTBF est à l'initiative du programme Restart destiné à dynamiser la sortie de crise en valorisant la culture, l'économie et les médias locaux. L'éditeur finance l'essentiel de Restart sur fonds propres, les seules aides obtenues étant destinées à la production de captations culturelles.

WebTV

4 WebTV ont répondu à l'enquête.

Les répondants déclarent que la crise sanitaire affecte toujours fortement leurs ressources et leurs activités. Les chiffres d'affaires connaissent une chute drastique de plus de 90%. Les éditeurs s'en expliquent par l'arrêt des partenariats publicitaires, l'impossibilité d'organiser des événements et la disparition des commandes de production pour des tiers. La production est d'ailleurs totalement à l'arrêt pour certains médias, notamment ceux consacrés au sport.

La question des licenciements ou du chômage technique se pose dans une moindre mesure pour les WebTV étant donné qu'il s'agit de médias participatifs dont l'essentiel des effectifs est bénévole. Mais certains répondants font part de graves problèmes de liquidités mettant en péril la poursuite de leurs activités.

Un éditeur sur quatre a reçu une aide en provenance de la Cocof.

Un éditeur sur quatre a demandé une aide à la Ministre des médias mais se l'est étonnement vu refusée.

Tous les éditeurs se disent peu confiants sur les possibilités de sortie de crise à moyen terme.

Conclusions

Les médias télévisuels de service public semblent moins impactés par la crise dans la mesure où leurs revenus ne dépendent pas exclusivement de la publicité. Ils tentent de contribuer à la relance en développant un axe éditorial résolument orienté sur la mise en valeur du local. Ils se projettent au-delà de la crise.

Les médias privés de grands groupes connaissent une période très délicate mais restent confiants dans leur capacité à surmonter la crise. Le caractère moins drastique du confinement appliqué durant la deuxième vague et la perspective d'un vaccin semblent alimenter un sursaut d'optimisme. La crise publicitaire de cet automne est ressentie comme nettement moins violente que celle du printemps dernier.

Les chaînes d'information en continu n'ont pas répondu à ce deuxième questionnaire. Elles s'en expliquent par un manque de temps et d'effectifs.

Les médias associatifs de type WebTV appellent à l'aide. Ils sont les oubliés des aides dégagées par la Ministre des médias. Leur apport à la diversité du paysage audiovisuel s'apprécie pourtant de la même manière que celui des radios indépendantes. Leur survie se joue dans les mois qui viennent.

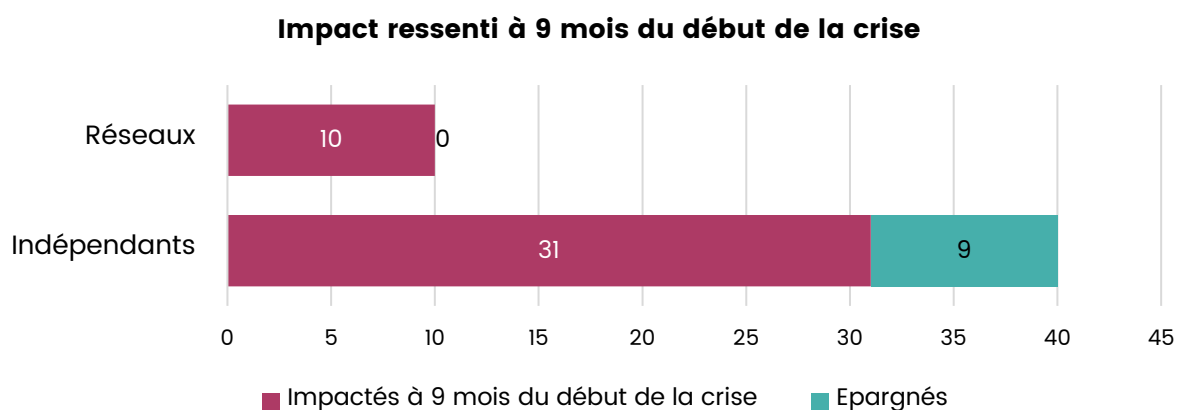
Radios

10 radios privées en réseau et 40 radios indépendantes ont répondu à l'enquête.

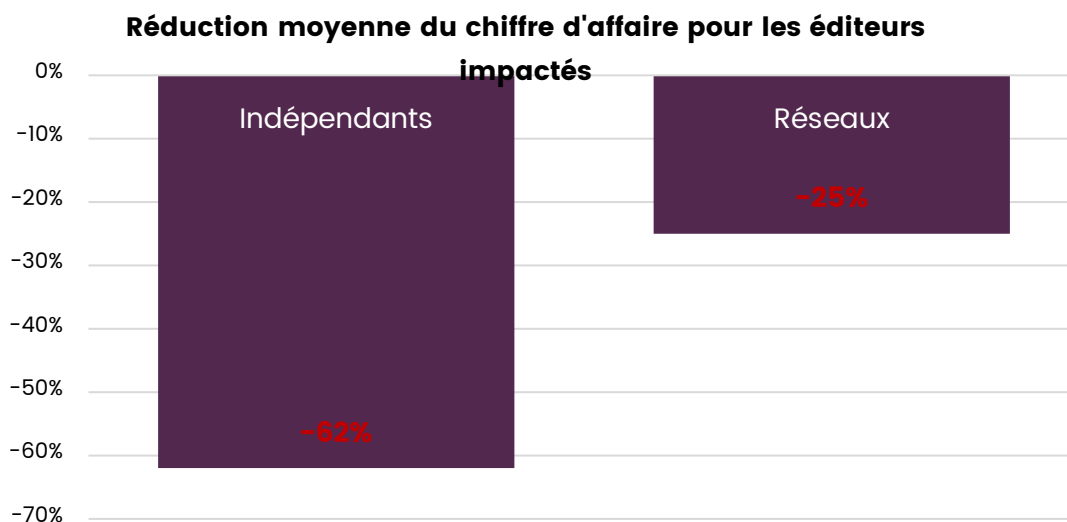
Sur les 10 radios en réseau ayant répondu à l'enquête figuraient 3 réseaux provinciaux.

Chiffre d'affaires

Une écrasante majorité des répondants déclare continuer à ressentir les effets de la crise économique 9 mois après le début de celle-ci. Remarquons que les seules radios préservées de l'impact de la crise économique sont celles qui fonctionnent sur un modèle non-commercial.



Si on se concentre sur les éditeurs qui se disent impactés par la crise économique, les éditeurs déclarent une diminution importante de leur chiffre d'affaires pour la période de mai à novembre 2020, en comparaison avec la même période l'année précédente.



Comme on peut le voir, les radios en réseau sont mieux protégées des effets de l'effondrement du marché publicitaire, ayant pu tirer parti d'une reprise de la publicité à l'échelle nationale dans la deuxième moitié de l'année. A contrario, le marché de la publicité locale et ultra-locale s'est totalement effondré pendant la période mesurée, au détriment des radios indépendantes principalement. En outre, les radios indépendantes tirent normalement une partie significative de leurs revenus de l'organisation d'événements locaux ou de partenariats sur l'organisation d'événements. L'arrêt complet du secteur événementiel les impacte donc au premier plan, faisant disparaître une seconde source de revenus.

On constate donc une crise à deux vitesses : les acteurs nationaux ont pu sauvegarder une partie importante de leur chiffre d'affaire et limiter la casse grâce à la reprise du marché publicitaire national, alors que les acteurs locaux voient leurs sources habituelles de revenus se tarir.

Emplois

L'emploi de personnel rémunéré au sein des radios indépendantes étant rare, il a été peu impacté depuis le début de la crise, néanmoins, sur les 40 répondants, 4 font état d'une réduction à ce niveau.

Du côté des réseaux, les 3 services à couverture provinciale déclarent une mise au chômage économique ou une réduction de leur nombre d'employé.e.s dans la foulée du deuxième confinement.

Production

Au niveau des réseaux, 8 services sur 10 indiquent un impact de la crise sur leurs programmes. Cet impact peut prendre différentes formes et varie en fonction du service : risque de diminution de l'offre d'information, annulation d'émissions spéciales et d'émissions délocalisées, augmentation du voice-track au détriment du direct, diminution des programmes de promotion culturelle pour cause d'arrêt complet du secteur culturel et évènementiel, etc... Deux services indiquent que l'impact est davantage concentré sur la diminution des frais de promotion et de marketing.

Du côté des radios indépendantes, près de la moitié déclare que la crise n'a pas d'impact sur leur programmation, ce qui s'explique aisément par le fait que ce sont très majoritairement des bénévoles qui la produisent. Six radios indiquent cependant que leur offre a diminué, sans forcément expliquer de quelle manière. Enfin, quelques radios déclarent essayer de limiter au maximum l'impact sur leur grille sans toutefois y parvenir complètement.

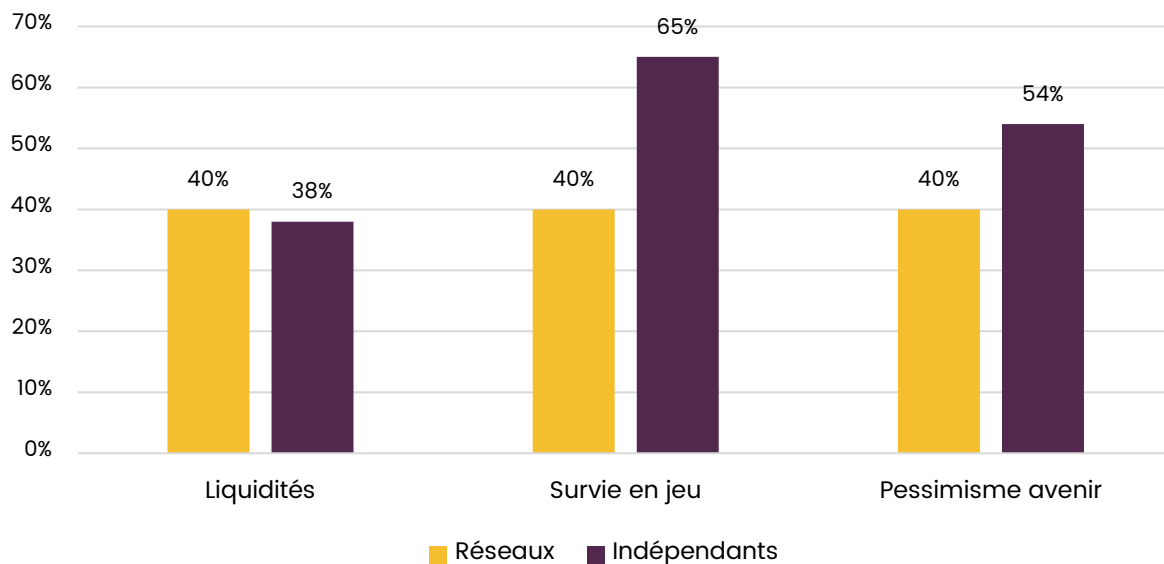
Conclusions et perspectives à moyen terme

La proportion d'éditeurs déclarant faire face à des problèmes de liquidités est passé de 33% en juin à 40% au mois de décembre 2020. Cette tendance est très inquiétante dans la mesure où on peut s'attendre à ce que cette proportion continue à augmenter en cas de prolongation de la crise sanitaire. Certains éditeurs n'ont plus que 6 mois de réserves de trésorerie.

Interrogés sur l'impact que la crise économique pourrait avoir sur la poursuite de leurs activités, 40% des répondants en réseau et 65% des radios indépendantes déclarent que leur survie est en jeu. Autrement dit, **deux radios indépendantes sur trois pourraient disparaître** si la crise économique se prolonge.

Enfin, les radios ont exprimé de façon très claire un sentiment de pessimisme dans l'avenir (pour 40% des radios en réseau et 54% des radios indépendantes). Ces chiffres reflètent encore une fois les difficultés rencontrées par les acteurs dépendants de la publicité à l'échelle locale.

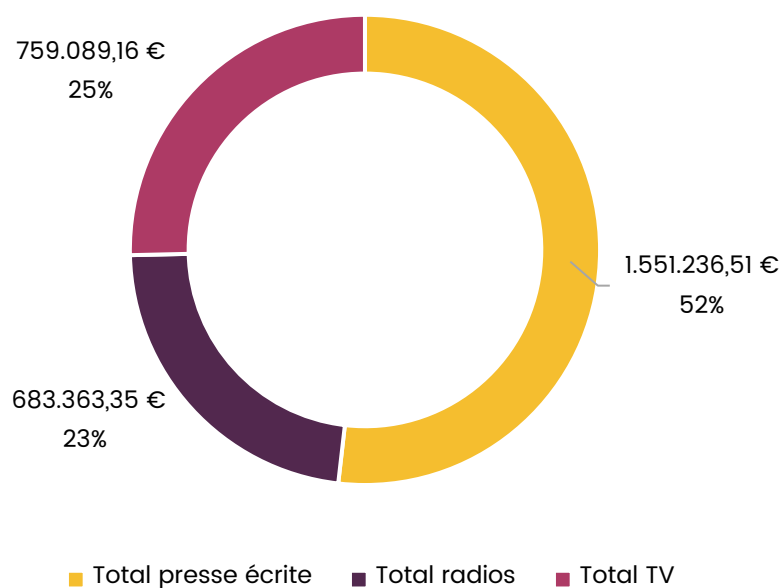
Notons également que de façon transversale sur ces 3 questions, parmi les radios en réseau, ce sont les réseaux provinciaux et un réseau en pur DAB+ qui ont exprimé rencontrer des problèmes de liquidité, ce qui confirme encore que les acteurs nationaux d'une certaine taille sont « tirés d'affaire », au contraire des acteurs locaux et/ou de petite taille.



Aides publiques

Suite au confinement du printemps 2020, des aides publiques pour un montant de 2.993.689,02 € ont été octroyées au secteur médiatique de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Ces aides ont été réparties entre la presse écrite, la télévision et la radio de la manière suivante :

Répartition des aides publiques



Au niveau des télévisions, 14 services ont reçu une aide, dont 11 médias de proximité.

Les montants² de ces aides ont varié entre 16.500 € pour le plus petit montant et 461.000 € pour l'aide la plus conséquente.

Au niveau des radios, 33 services ont reçu une aide : 6 radios en réseau dont tous les réseaux provinciaux et 27 radios indépendantes.

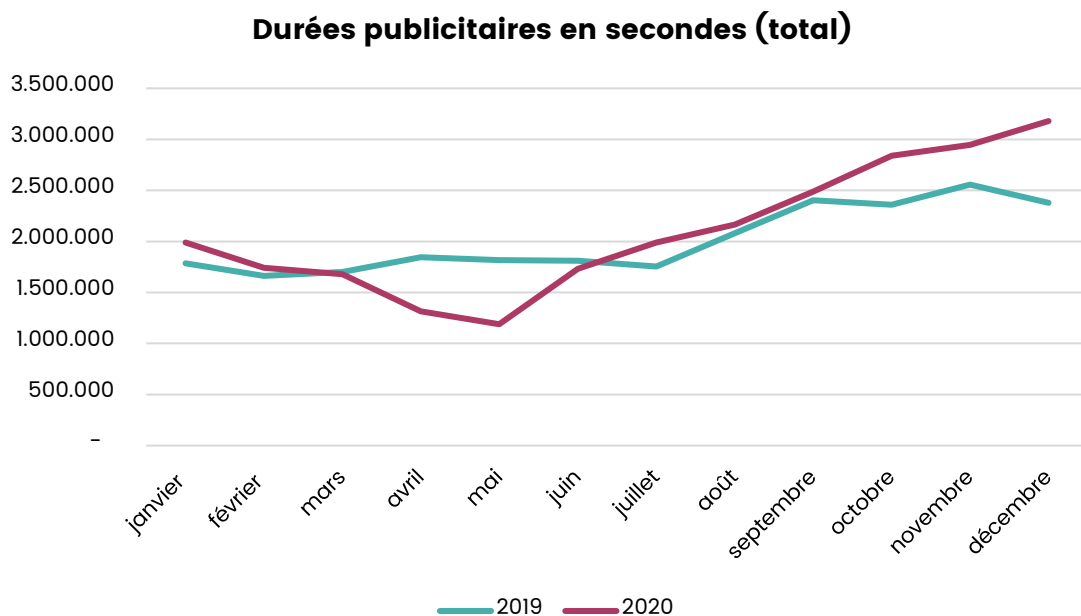
Les montants de ces aides pour les radios indépendantes ont varié entre 1.180 € pour le plus petit montant et 31.000 € pour l'aide la plus conséquente. Pour les radios en réseau entre 18.000 € et 151.100 €.

Ces aides ont servi dans tous les domaines de l'activité des services : maintien de l'emploi, engagements, paiements des charges, apurement de dettes, achats de matériel, réduction des pertes, ...

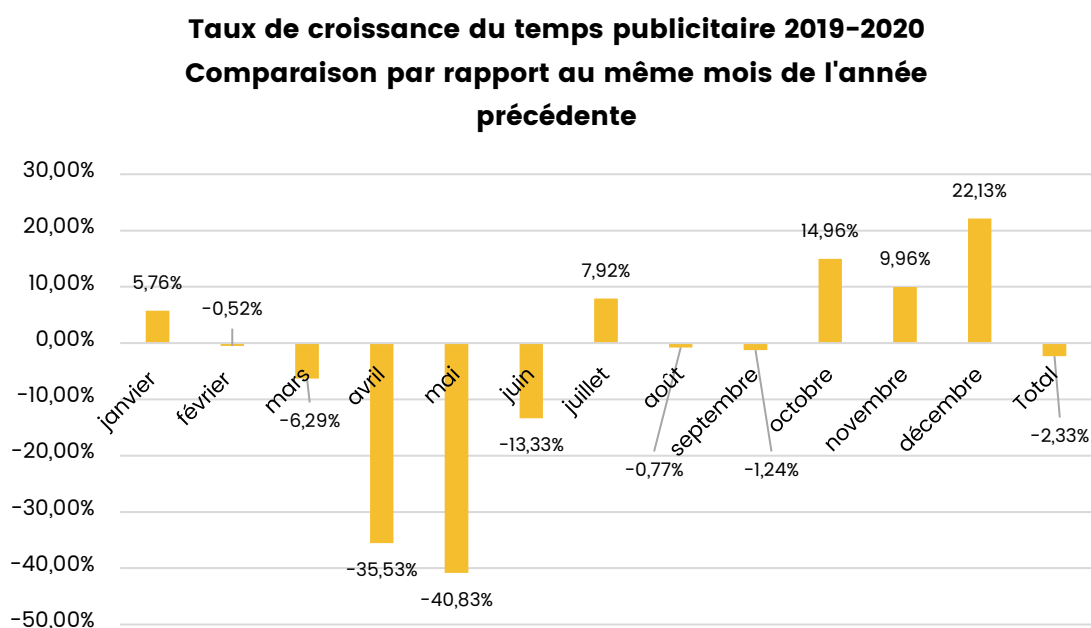
² Montants arrondis.

Données financières externes sur le secteur télévisuel

Le CSA a pu récolter des données auprès de la société Nielsen, ces données concernent les durées publicitaires mensuelles émises par les chaînes de télévision (hors médias de proximité) en Fédération Wallonie-Bruxelles sur les exercices 2019 et 2020.



Source : Nielsen



Source : Nielsen

D'après les graphiques ci-dessus, on peut conclure que la crise sanitaire a eu un impact significatif sur les temps publicitaires des télévisions. Bien que les durées pour les mois de janvier et février sont restés assez stables. L'impact du coronavirus commence à se faire sentir à partir de mars où les durées publicitaires des différentes chaînes ont diminué de 6% par rapport à ceux de mars 2019. L'effet de cette crise a perduré encore en avril, mai et juin avec des baisses respectives de 35%, 41% et 13% par rapport aux mêmes mois de l'année précédente.

Les temps d'espaces publicitaires se seraient stabilisés à partir de juillet où un début de reprise se serait fait sentir. Enfin, les derniers mois de l'année auraient permis de compenser une partie des pertes publicitaires subies sur les mois de mars, avril, mai et juin. Le mois de décembre aurait été particulièrement bénéfique pour les chaînes de la FWB, avec une estimation d'augmentation de 22% des durées publicitaires par rapport au même mois en 2019. L'effet total de la baisse des temps publicitaires en 2020 serait de 2,3% par rapport à l'exercice 2019. Cette baisse doit sans doute être nuancée par le fait qu'on observe une baisse tendancielle des temps et revenus publicitaires sur le marché télévisuel en FWB.

En conclusion, en plus de la baisse du temps publicitaire des chaînes belges, le coronavirus aurait aussi eu un effet de report des investissements publicitaires vers la seconde partie de l'année.