

mediapulse

Stiftung für Medienforschung
Fondation pour la recherche sur les médias
Fondazione per la ricerca sui media
Fundaziun per la perscrutaziun da las medias
Foundation for Media Research

Dossier de presse

**Conférence de presse
du 10 mai 2011, Berne**

Sommaire

Dossier de presse

Conférence de presse du 10 mai 2011, Berne

Communiqué de presse2

Rapport de gestion 2010 – activités et résultat financier

Manuel Dähler, directeur du Groupe Mediapulse3

À l’avenir, le Groupe Mediapulse mesurera aussi l’utilisation de la télévision non linéaire

Manuel Dähler, directeur du Groupe Mediapulse

Isabel Wenger, responsable de la recherche, Mediapulse SA4

Publica Data SA plus proche de ses clients: service plus efficace, plus d’informations et présence accrue sur le marché

Gregor Eschle, responsable Marketing et vente, Publica Data SA5

Communiqué de presse**Embargo: 10 mai 2011, 10 h**

Berne, 10 mai 2011 – Présentant aujourd’hui son troisième rapport de gestion depuis la constitution du Groupe Mediapulse, la Fondation Mediapulse pour la recherche sur les médias se réjouit des bons résultats obtenus en 2010. Elle souligne cependant que le groupe est à la veille de profonds changements techniques et méthodologiques, en relation avec la collecte et l’analyse de données sur l’utilisation des médias en mode numérique.

Le Groupe Mediapulse a mis à profit le troisième exercice suivant la création de la Fondation Mediapulse pour stabiliser ses produits et gagner en efficacité. L’objectif était et reste la constitution de réserves suffisantes pour financer le prochain renouvellement du système de mesure de la télévision. Les données d’utilisation qu’il publie faisant office de système de référence, le Groupe Mediapulse est tenu d’en garantir la qualité optimale, tout en les adaptant à l’évolution des besoins des clients.

L’utilisation croissante des médias en mode numérique ne fait pas que transformer l’environnement de marché du Groupe Mediapulse: elle lui lance également un véritable défi technique et méthodologique en relation avec les panels de mesure Radio et Télévision. C’est pourquoi le groupe évalue actuellement de nouveaux systèmes de mesure de la télévision, capables de rendre compte sans lacunes de l’utilisation totale de ce média, tant en direct qu’en différé, ainsi que, à moyen terme, de son utilisation sur des terminaux mobiles. Il est prévu que le nouveau système de mesure soit opérationnel dès 2013, en même temps qu’un panel Télévision entièrement remanié et de nouveaux outils d’analyse.

En prévision de ces changements, Publica Data SA – la société de vente du Groupe Mediapulse – étend ses activités, en se concentrant notamment sur la qualité du service, l’information et sa présence sur le marché. Les clients ont besoin d’être informés à un rythme de plus en plus serré et de façon de plus en plus dense. Un portefeuille attrayant, des processus transparents et une communication proactive sont les ingrédients qui permettront à Publica Data de répondre efficacement à ce besoin.

La Fondation Mediapulse pour la recherche sur les médias, à Berne, a pour mandat légal de collecter des données sur la diffusion et l’utilisation des programmes de radio et de télévision en Suisse et de les mettre à la disposition des diffuseurs et des annonceurs. Reconnues comme système de référence, ces données servent d’étalon de valeur sur le marché suisse.

Font partie du Groupe Mediapulse, outre la Fondation Mediapulse, les sociétés Mediapulse SA et Publica Data SA. Offrant 29 postes à temps plein au total, les sociétés du Groupe Mediapulse réalisent ensemble un chiffre d’affaires annuel de près de CHF 20 millions.

Contact: Manuel Dähler
Directeur du Groupe Mediapulse
Tél.: +41 (0) 31 356 47 11
Courriel: manuel.daehler@mediapulse.ch

Rapport de gestion 2010 – activités et résultat financier (Manuel Dähler / Sabine Schwab)

La Fondation Mediapulse pour la recherche sur les médias est chargée par le Département fédéral de l'environnement, des transports de l'énergie et de la communication (DETEC) de collecter des données sur l'utilisation de la radio et de la télévision dans toutes les régions de Suisse, selon des critères scientifiques, et de les mettre à disposition de manière indépendante. Disposant de nombreuses années d'expérience, elle fournit des données de très grande qualité faisant office de système de référence sur le marché suisse.

En 2010, lors de son troisième exercice depuis son institutionnalisation sous la forme d'une fondation, le Groupe Mediapulse a réalisé des produits de CHF 18,934 millions et un bénéfice d'entreprise de CHF 0,623 million. Les produits résultent pour l'essentiel de ses activités principales (données d'utilisation de la radio et de la télévision), soutenues par les contributions de la Confédération, mais le Groupe Mediapulse propose également, à titre d'activités complémentaires, des projets et études spécifiques, comme Time Use Study, KommTech et Taxibus, ainsi que des données de planification d'offres de publicité télévisée (données individuelles d'utilisation).

Durant l'exercice 2010, le Groupe Mediapulse est parvenu à légèrement réduire ses charges totales. Dans le même temps, il n'a investi qu'avec retenue et entièrement remboursé le prêt contracté auprès d'un tiers (dettes à long terme). La part de ses fonds propres par rapport à la somme du bilan (degré d'autofinancement) a progressé à 37 %. Le groupe a ainsi posé les bases financières du renouvellement de son système de mesure de la télévision, planifié pour ces prochaines années.

En 2010, le Groupe Mediapulse cumulait 25 ans d'expérience dans la mesure électronique de l'utilisation de la télévision directement sur les appareils de réception et 10 ans pour ce qui est de la mesure mobile de l'utilisation de la radio à l'aide d'un bracelet-montre. Eu égard à l'évolution de plus en plus rapide du marché, il s'est concentré durant l'exercice 2010 sur plusieurs nouveautés visant à garantir la qualité de ses données à l'avenir également. C'est ainsi que l'on a développé la mesure de l'utilisation de la télévision et de la radio numériques, préparé celle de l'utilisation de la radio sur Internet et amélioré la conception et la gestion des échantillons. De plus, en étroite collaboration avec ses clients (diffuseurs et annonceurs), le Groupe Mediapulse a accéléré l'évaluation d'un nouveau système de mesure de la télévision. Il apparaît en effet qu'en dépit de sa constante amélioration, le système actuel touche à ses limites sur le plan technologique, notamment pour ce qui est de la mesure de l'utilisation en différé ou mobile de la télévision. Le Groupe Mediapulse prévoit d'équiper le panel Télévision d'appareils de mesure de nouvelle génération dès 2013.

**À l'avenir, le Groupe Mediapulse mesurera aussi l'utilisation de la télévision non linéaire
(Manuel Dähler / Isabel Wenger)**

Dès 2013, un nouveau panel Télévision servira de référence sur le marché suisse de la télévision. Le Groupe Mediapulse évalue actuellement trois systèmes de mesure concurrents. Celui qui sera mis en service en 2013 devra enregistrer non seulement l'utilisation en direct de la télévision, comme jusqu'ici, mais encore son utilisation en différé et, à moyen terme, son utilisation sur des terminaux mobiles. Cette nouvelle technologie de mesure devra en outre marquer la fin des restrictions de la mesure de l'utilisation en direct inhérentes au système actuel. Conçu pour la télévision analogique, ce dernier atteint en effet les limites de sa capacité d'adaptation à la télévision numérique, qui jouit de la faveur croissante du public. Il est donc impératif de lui substituer une nouvelle technologie de mesure.

Le Groupe Mediapulse évalue actuellement trois systèmes de mesure de la télévision, proposés par les trois fournisseurs leaders mondiaux du secteur: Kantar Media, Nielsen et GfK. Les trois systèmes reposent sur le principe de la corrélation audio, mais présentent des caractéristiques différentes. Ceux de Kantar Media et Nielsen ont déjà fait leurs preuves depuis des années dans le monde entier; celui de GfK est plus innovant, mais n'existe que depuis peu dans sa version commerciale.

Parallèlement au changement de système de mesure, le Groupe Mediapulse prévoit de constituer un nouveau panel intégrant les foyers dont le raccordement téléphonique fixe n'est pas inscrit dans l'annuaire ainsi que ceux ne disposant que d'un raccordement mobile (foyers sans fil ou *mobile only*). Le nouveau système de mesure enregistrera l'utilisation totale de la télévision, tant en direct qu'en différé, par tous les membres du foyer âgés d'au moins 3 ans et sur tous les appareils de télévision fixes du logement. De plus, outre l'utilisation de la télévision diffusée par le protocole Internet (IPTV), qui est déjà intégralement prise en compte (p. ex. Swisscom TV), le Groupe Mediapulse entend mesurer aussi la consommation télévisuelle sur le Web (télévision sur navigateur, comme zattoo, wilmaa et Teleboy, ou offres en ligne des diffuseurs). Enfin, il s'agira, à moyen terme, d'éliminer l'inconvénient de la «stationnarité» des appareils de mesure, afin d'être à même de collecter également des données relatives à l'utilisation de la télévision sur des terminaux mobiles, comme les tablettes PC.

**Publica Data SA plus proche de ses clients: service plus efficace, plus d'informations et présence accrue sur le marché
(Gregor Eschle)**

Sous la bannière du Groupe Mediapulse, Publica Data SA propose à ses clients non seulement les données collectées à partir des panels Radio et Télévision de Mediapulse, mais encore toute une série d'outils d'analyse et de services. Son portefeuille comprend pratiquement toutes les informations que l'on peut souhaiter obtenir sur les médias électroniques. Publica Data se conçoit comme un interlocuteur orienté solutions, privilégiant la proximité avec ses clients.

Publica Data sert quelque 200 clients dans toute la Suisse en leur fournissant des produits et services relevant de trois domaines d'activité: radio, télévision et études. L'évolution de sa base clientèle est globalement positive, de même que celle de son résultat financier: en 2010, les produits résultant de projets clientèle spécifiques ont encore progressé. Forte de ce succès, Publica Data entend se focaliser davantage encore sur les besoins de ses clients, grâce à un service toujours plus efficace, plus d'informations et une présence accrue sur le marché. Un portefeuille attrayant, des processus transparents et une communication proactive sont les ingrédients qui lui permettront d'y parvenir et de servir ses clients de manière optimale.

L'évolution structurelle extrêmement rapide de la branche des médias fait que ses acteurs ont besoin d'être informés à un rythme de plus en plus serré et de façon de plus en plus dense. C'est un des défis que Publica Data est prête à relever. Ainsi, des thèmes comme l'introduction des données individuelles d'utilisation, l'élaboration et l'application d'une politique des prix transparente ou le nouveau panel Télévision à mettre en place pour 2013 seront au cœur de sa politique d'information ces prochains mois. Dans le même temps, Publica Data va accorder un maximum d'attention aux demandes et besoins de ses clients au quotidien, remplissant ainsi ce qu'elle considère être sa «mission». Publica Data met tout en œuvre, en termes à la fois d'organisation et de savoir-faire, pour être à la hauteur de son rôle d'interlocuteur compétent offrant un service à la clientèle efficace.

Forte d'une quinzaine de collaborateurs, l'équipe entourant Manuel Dähler, directeur de Publica Data, comptera deux nouveaux membres à partir du 1^{er} juillet 2011: le premier, Thomas Zesiger, 36 ans, assumera la fonction de Key Account Manager TV/Radio, succédant à Richard Blatter, qui quittera l'entreprise mi-juillet 2011. Diplômé de l'école suisse de journalisme MAZ, Thomas Zesiger dispose d'une vaste expérience de journaliste radio (Radio Pilatus) et de directeur des programmes (Radio Sunshine). Le second, Nico Gurtner, 34 ans, sera chargé de coordonner et renforcer la communication au sein du Groupe Mediapulse. Nico Gurtner a étudié la psychologie des médias à l'Université de Berne et occupe depuis 2006 le poste de responsable de la communication et de la qualité auprès de la clinique privée Wyss, à Münchenbuchsee.