
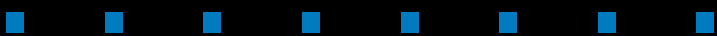




# mediapulse

Rapport de gestion 2010



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



# Table des matières

<b>2</b>	<b>Avant-propos du président du Conseil de fondation</b>
<b>6</b>	<b>Chiffres clés</b>
<b>8</b>	<b>Profil de l'entreprise</b>
8	Activités principales
9	Activités complémentaires
<b>10</b>	<b>Activités</b>
10	Activités principales
14	Activités complémentaires
<b>17</b>	<b>Résultat financier</b>
18	Compte de résultat
23	Bilan
26	Tableau de financement
27	Contributions de la Confédération aux investissements
<b>30</b>	<b>Groupe Mediapulse</b>
	Comptes annuels consolidés 2010
<b>40</b>	<b>Fondation Mediapulse</b>
	Comptes annuels 2010
<b>48</b>	<b>Organisation de l'entreprise</b>
<b>50</b>	<b>Organes et organes de gestion</b>
	Etat au 31 décembre 2010

# Avant-propos du président du Conseil de fondation

Mesdames, Messieurs les membres du Conseil de fondation,  
Madame, Monsieur,

La conjoncture a certes repris des couleurs en Suisse en 2010, mais les effets de la récession historique que nous avons traversée – et qui a durement frappé les branches des médias et de la publicité – se font encore sentir. Ainsi, bien que ce soit précisément dans ces moments difficiles que la recherche sur les médias est particulièrement importante, la pression sur les coûts subie par les annonceurs se répercute sur les diffuseurs et les distributeurs d'émissions de radio et de télévision et, *in fine*, sur les instituts de recherche, comme le *Groupe Mediapulse*.

Abstraction faite de la situation conjoncturelle, le *Groupe Mediapulse* doit aussi faire face aux mutations structurelles en cours et à leurs nombreux défis, qu'il ne faut pas sous-estimer. Les offres médiatiques et leurs canaux de diffusion se multiplient, les possibilités d'enregistrement et les terminaux mobiles favorisent l'émergence de nouvelles formes d'utilisation et le comportement du public évolue en conséquence. De plus, les nouvelles concessions, la convergence des médias et la concurrence accrue à la fois entre les médias et entre leurs distributeurs élèvent sensiblement le niveau des exigences auxquelles le *Groupe Mediapulse* et ses données d'audience doivent satisfaire.

Compte tenu du fait que les modifications techniques des instruments de mesure utilisés ne peuvent s'appliquer du jour au lendemain, le *Groupe Mediapulse* s'est concentré en 2010 sur la réalisation des conditions préalables à l'adoption d'appareils de mesure de nouvelle génération. L'effort a surtout porté sur le domaine de la télévision, où l'on a amélioré la conception et la gestion de l'échantillon, étendu la collecte de données sur l'utilisation de la télévision numérique et accéléré l'évaluation d'un nouveau système de mesure. On a cependant aussi mis les bouchées doubles du côté de la radio, avec par exemple l'introduction de la mesure de l'écoute en DAB+ et les préparatifs de la mesure de l'utilisation sur Internet. Tous ces travaux ont été réalisés en étroite collaboration avec les acteurs du marché, dans le cadre des structures créées à cet effet.

Malgré le léger recul de CHF 19 millions des produits d'exploitation par rapport à 2009 et la croissance de l'effectif à 29 personnes, le résultat d'exploitation et le résultat d'entreprise 2010 du *Groupe Mediapulse* s'affichent en nette progression, respectivement à CHF 494 millions et CHF 623 millions. De plus, la retenue observée en matière d'investissements en prévision du renouvellement du système de mesure de la télévision ainsi que la réduction systématique des engagements envers des tiers se sont traduites par une augmentation du degré d'autofinancement du *Groupe Mediapulse*, qui est passé de 24 % en 2009 à 37 % en 2010.

Le Conseil de fondation, les Conseils d'administration et la Direction du *Groupe Mediapulse* sont persuadés que la haute priorité accordée à la qualité ainsi qu'au maintien du caractère de valeurs étalon des données d'audience collectées permettra à l'entreprise de continuer à opérer avec succès, même dans un environnement en pleine mutation. Et ce sera possible grâce surtout à toute l'équipe des collaboratrices et collaborateurs du *Groupe Mediapulse*: motivés et compétents, ils fournissent chaque jour un travail impressionnant. Nous en profitons ici pour les remercier, de même que nos partenaires commerciaux, de leur fidélité et de leur confiance.

Avec mes salutations les meilleures.



Marco de Stoppani  
Président

**Mardi**  
**12 octobre 2010**  
**9 h 50**  
**à la carte**





## Chiffres clés

Les comptes consolidés du *Groupe Mediapulse* comprennent les comptes de la *Fondation Mediapulse* et ceux des sociétés *Mediapulse SA* et *Publica Data SA*.

CHF 1'000	2010	2009	2008
<b>Compte de résultat consolidé</b>			
<b>Groupe</b>			
Total des produits d'exploitation	18'934	19'807	18'997
dont produits TV	12'736	12'837	12'143
dont produits radio	5'493	5'635	5'291
Total des charges d'exploitation	18'440	19'497	18'638
Charges de production (hors salaires)	11'007	12'335	11'955
Charges de personnel	4'355	3'759	3'581
Autres charges d'exploitation	1'370	1'370	1'460
Amortissements	1'708	2'033	1'642
Résultat d'exploitation avant intérêts et impôts (EBIT)	494	310	359
Résultat de l'exercice	623	299	491
Investissements relevant des activités principales	649	912	2'341
dont contributions de la Confédération (afflux)	649	912	2'000
Innovations relevant des activités principales	0	701	0
dont contributions de la Confédération (afflux)	0	701	0

CHF 1'000	31.12.2010	31.12.2009	31.12.2008
-----------	------------	------------	------------

**Tableau de financement consolidé  
Groupe**

Flux de trésorerie résultant des activités d'exploitation	1'941	2'523	3'603
Flux de trésorerie résultant des activités d'investissement	-795	-1'117	-2'594
Flux de trésorerie résultant des activités de financement	-1'538	-1'500	-1'500

CHF 1'000	31.12.2010	31.12.2009	31.12.2008
-----------	------------	------------	------------

**Bilan consolidé**

Actif circulant	6'362	8'081	7'178
Actif immobilisé	3'612	4'525	5'441
Intensité de l'actif circulant en %	36,2 %	35,9 %	43,1 %
Fonds étrangers	6'279	9'535	9'847
Fonds propres	3'695	3'071	2'772
Degré d'autofinancement en %	37,0 %	24,4 %	22,0 %
Rendement des fonds propres	16,9 %	9,7 %	17,7 %

CHF 1'000	31.12.2010	31.12.2009	31.12.2008
-----------	------------	------------	------------

**Effectif en équivalents temps  
complet**

	<b>29</b>	<b>25</b>	<b>24</b>
Direction et assistance de direction	2	2	2
Technologie	3	3	2
Recherche	7	5	6
Marketing et vente	14	13	12
Management Services	3	2	2

# Profil de l'entreprise

## Le Groupe Mediapulse est constitué de la Fondation Mediapulse et de ses deux filiales, les sociétés Mediapulse SA et Publica Data SA.

Les activités du *Groupe Mediapulse* reposent sur la loi fédérale sur la radio et la télévision (LRTV) et sur ses ordonnances (ORTV et ordonnance du DETEC). En application des dispositions normatives arrêtées dans ces textes, le *Groupe Mediapulse* est chargé de mettre des données sur l'utilisation et la réception des programmes de radio et de télévision pouvant être captés en Suisse à la disposition des diffuseurs suisses de programmes, des annonceurs et de la recherche scientifique. Il est tenu d'exercer ses activités de manière scientifique et observe les normes internationales reconnues dans la branche. Il applique en particulier les critères de qualité suivants: indépendance dans le choix des méthodes, objectivité dans l'utilisation des instruments de recherche, fiabilité de la collecte des données ainsi que validité et représentativité des résultats mis à disposition.

Bien qu'il soit indépendant des diffuseurs et des annonceurs, le *Groupe Mediapulse* doit tenir compte de leurs demandes et veiller à fournir des données sur la diffusion et l'utilisation des programmes de radio et de télévision de qualité comparable pour toutes les régions du pays. Le but de ce mandat légal est de faire en sorte que les données d'utilisation collectées par le *Groupe Mediapulse* fassent référence et servent

de valeurs étalon. Pour que le *Groupe Mediapulse* puisse exécuter son mandat légal et en rendre compte en toute transparence, ses activités ont été réparties en deux domaines distincts: activités principales et activités complémentaires.

### Activités principales

Les activités principales du groupe sont celles découlant de son mandat légal, à savoir la fourniture de données rendant compte en chiffres absolus et relatifs du comportement des auditeurs et téléspectateurs suisses, principalement en termes de taux de pénétration, de parts de marché et d'utilisation en minutes. Ces données sont réparties par jours de semaine, groupes de programmes et caractéristiques sociodémographiques (sexe, âge, formation) pour chaque région linguistique et chaque zone de concession ou de diffusion. Elles servent notamment à la conception des programmes, à la planification de la publicité et au contrôle de son impact. Sont également mesurées la diffusion et l'utilisation des technologies de réception, d'enregistrement et de lecture de programmes de radio et de télévision à l'aide d'enquêtes représentatives réalisées dans toutes les régions linguistiques. Ces données permettent d'avoir une vision plus complète de l'évolution du marché et sont aussi

utiles pour évaluer et gérer les panels de recherche.

Après avoir été traitées et contrôlées, les données d'utilisation de la télévision sont à la disposition des clients le lendemain de leur collecte, les données radio après dix-huit jours. Elles peuvent être analysées au moyen du logiciel New Media Reporter. Au lieu d'accéder aux données à l'aide de ce logiciel, les clients peuvent aussi commander au *Groupe Mediapulse* des analyses et des rapports définis individuellement. Conformément aux exigences légales, les résultats provenant des activités principales sont publiés annuellement.

la publicité est assurée au moyen des logiciels Telecontrol Advertiser et Media Optimizer pour la télévision et RadioControl Manager pour la radio. Les activités complémentaires comprennent aussi des études régulières comme Time Use Study et KommTech, ainsi que divers projets clientèle spécifiques.

### **Activités complémentaires**

Les activités complémentaires comprennent tous les projets et services non prescrits par la loi, mais néanmoins autorisés, destinés aux clients intéressés dans les branches des médias et de la publicité.

Elles consistent à exploiter les données d'utilisation pour en tirer des données de planification d'offres de publicité. Complétées par des indications spécifiques aux programmes, ces données sont utilisées surtout par les distributeurs et les agences médias. La planification de

# Activités

## La qualité est le fruit d'un engagement permanent. Pour maintenir le caractère de valeurs étalon de ses données sur l'utilisation des médias, le Groupe Mediapulse surveille et améliore constamment ses processus.

### Activités principales

#### Télévision

Les données quantitatives sur l'audience de la télévision en Suisse sont collectées depuis 1985 auprès de foyers représentatifs, au moyen d'un système de mesure électronique (Telecontrol). Ce système enregistre l'utilisation de tous les émetteurs pouvant être captés en Suisse. De plus, pour 55 d'entre eux, les résultats sont complétés par des données détaillées sous la forme de procès-verbaux de diffusion.

#### Nouveautés en 2010

Le panel Télévision Mediapulse présente plusieurs nouveautés adoptées début 2010 et visant à améliorer encore la qualité des données et à permettre de les présenter conformément aux nouvelles zones de concession définies par l'OFCOM pour les diffuseurs privés.

C'est ainsi que l'ancien modèle avec « points échantillons » a cédé la place à un échantillon nouvellement conçu. Désormais, les foyers du panel sont recrutés non plus par région linguistique, mais dans 25 zones de recrutement selon des

quotas déterminés. Sur le plan géographique, ces zones tiennent compte aussi bien des régions linguistiques que des treize nouvelles zones de concession définies par l'OFCOM. Le passage à un échantillon couvrant tout le territoire permet d'y inclure n'importe quelle commune du pays, d'analyser toutes les zones de concession et de réduire les effets d'agrégation et, partant, la volatilité des résultats. Ce changement a nécessité une légère augmentation de l'échantillon, qui est passé de 1870 à 1918 foyers actifs.

Début 2010 également, une pondération journalière de l'échantillon s'est substituée à l'ancien procédé de remplacement, dans lequel la pondération n'intervenait qu'au début de chaque mois. Ainsi, un foyer défaillant et ses membres sont désormais remplacés non plus par les données d'utilisation d'un seul autre foyer (et de ses membres) aussi ressemblant que possible, mais en pondérant proportionnellement tous les autres foyers semblables et leurs membres. La pondération journalière est conçue comme une pondération uniforme pour tous les sous-échantillons, alors qu'auparavant, la pondération différait selon la région analysée. Cette nouvelle approche sup-

prime les incohérences que présentait l'extrapolation des données à plusieurs régions et permet de mieux pondérer les groupes cibles intéressants pour la publicité pour ce qui est de l'âge. Enfin, depuis 2010, les foyers quittant le panel sont remplacés au fur et à mesure et non plus par vagues.

Les clients du *Groupe Mediapulse* sont informés de l'évolution des critères de qualité appliqués au panel Télévision dans la rubrique Monitoring de la section « Closed User Group » – protégée par mot de passe – du site Internet *mediapulse.ch*. Les informations portent sur le genre de pondération, la répartition effective des foyers, le taux de défaillance et, depuis 2010, l'équipement technique des foyers.

Possible depuis 2008, la mesure de l'utilisation en direct de la télévision dans les foyers équipés en numérique a depuis lors beaucoup gagné en qualité, grâce aux progrès de la technologie SIP (Screen Interface Processing: un module adaptateur intégré à l'appareil de mesure « lit » les informations textuelles sortant du décodeur et apparaissant à l'écran). Depuis 2010, les clients ont même la possibilité de faire des analyses distinguant l'utilisation de la télévision analogique et numérique.

Parmi les nouveautés figure aussi le relevé de la compatibilité haute définition (HD) des appareils de télévision. En d'autres termes, on vérifie si les programmes HD peuvent effectivement être visionnés en HD dans le foyer.

Ces trois dernières années, les besoins d'assistance technique sur site visant

à garantir le bon fonctionnement des installations de mesure se sont massivement accrus, comme en témoigne le nombre d'interventions des techniciens, qui sont passées de 1800 à près de 2500 par année. La raison principale en est la complexité croissante de l'équipement médiatique des foyers. En particulier la diffusion de Swisscom TV et de Cablecom digital tv s'est traduite par une utilisation accrue des adaptateurs SIP dans le panel.

En 2010, quelque 80 interventions techniques sur site ont concerné des foyers qui, lors du recrutement, s'étaient déclarés prêts à participer à la collecte des données TV, mais n'ont finalement pas pu être intégrés au panel, soit qu'ils sont revenus sur leur accord, soit qu'il n'était techniquement pas possible de mesurer l'utilisation de tous les appareils du foyer de manière exhaustive. Le nombre de ces interventions a cependant nettement diminué depuis mi-2010, autrement dit depuis qu'il est en partie possible de collecter les données sur des décodeurs raccordés par une interface HDMI.

#### Perspectives

Malgré les nombreuses innovations, les possibilités de mesure des appareils actuellement en usage ne sont pas extensibles à volonté. Certes, la mesure de l'utilisation en qualité HD est en principe possible, mais uniquement dans les foyers ne possédant que peu d'appareils avec raccordement HDMI. En effet, plus le foyer s'équipe en appareils périphériques HDMI, plus le besoin en composants techniques de mesure augmente. Quant à l'utilisation en différé de la télévision, elle peut aussi être mesurée, mais

de façon sommaire uniquement et sans la distinguer d'autres formes d'utilisation en « non-direct » (vidéo, DVD, jeux). Enfin, il n'est pas encore possible de mesurer l'utilisation mobile de la télévision, pas plus en direct qu'en léger différé ou en différé.

Au vu de l'évolution des technologies médiatiques et des besoins des clients de la recherche sur les médias, le *Groupe Mediapulse* a accéléré en 2010 l'évaluation d'un nouveau système de mesure de la télévision. Une décision devrait tomber en automne 2011 et le système choisi être opérationnel dès le 1<sup>er</sup> janvier 2013. Plus tôt ce dernier sera mis en service, moins les données collectées d'ici là seront lacunaires et moins le hiatus entre ancien et nouveau systèmes sera important. À noter qu'outre la plus grande capacité de mesure des appareils, d'autres facteurs jouent un rôle essentiel dans le choix du futur système de mesure, en particulier la facilité d'installation et de maintenance, la fiabilité et son acceptation par les foyers.

## Radio

Depuis 2001, l'audience de la radio est mesurée à l'aide d'un appareil semblable à un bracelet-montre et porté comme tel. La mesure est par conséquent mobile et – contrairement à la méthode reposant sur un questionnaire – ne dépend pas de la participation active, ni de la capacité mémorielle du sondé. Dans le panel Radio Mediapulse, l'écoute est mesurée 24 heures sur 24 par 1012 porteurs de montres, selon le modèle du panel tournant. Chaque semestre, pas moins de 26 000 personnes participent aux mesures.

L'échantillon a été remanié en profondeur dans les années qui ont précédé l'exercice sous revue. En particulier, la combinaison de la pondération journalière avec une pondération périodique a amélioré la fiabilité des données d'utilisation. L'échantillon a en outre gagné en stabilité dans le temps, du fait que les éventuelles adaptations futures des zones de concession pourront être appliquées sans qu'on doive le modifier radicalement.

Depuis mi-2010, le système permet également de mesurer et de présenter avec fiabilité l'utilisation de programmes radio diffusés en DAB+ (radio numérique). Désormais, le *Groupe Mediapulse* propose donc aussi des données relatives aux programmes « DAB+ only ». Toutefois, si un programme DAB+ est diffusé simultanément sur d'autres vecteurs (OUC, câble), il n'est pas possible de fournir des données spécifiques à son écoute en DAB+. Celle-ci sera prise en compte conjointement avec l'écoute sur tous les autres canaux de diffusion, car il est techniquement impossible de différencier l'utilisation numérique de l'utilisation analogique.

Durant l'exercice 2010, on a également travaillé à un assouplissement des quotas par classe d'âge et par sexe. Ainsi, depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2011, bien que restant constante par zone de recrutement, la répartition des montres peut varier pour ce qui est de l'âge et du sexe des porteurs. Il en résulte une diminution des charges de pondération de l'échantillon.

De plus, on a créé, dans le cadre de la User Commission, un comité chargé de proposer des solutions visant à ac-

croître la disponibilité des plus jeunes à participer au panel, ainsi qu'à renforcer leur discipline de port de la montre et à accroître la durée de leur participation. Enfin, le *Groupe Mediapulse* informe régulièrement ses clients sur les taux de défaillance, tant des montres que des enregistrements de référence des programmes, dans la section « Closed User Group » – protégée par mot de passe – du site Internet [mediapulse.ch](http://mediapulse.ch).

#### Perspectives

De nouvelles règles d'attribution de l'utilisation – tant entre stations de radio qu'entre stations de radio et chaînes de télévision – en cas de diffusion simultanée par reprise de programmes ou lors de la transmission de programmes produits conjointement sont en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2011. Il en ressort que les critères de plausibilité du comportement des auditeurs priment les règles de priorité (attribution selon le producteur). De plus, il reste possible de rendre compte de la totalité de l'audience des programmes diffusés conjointement.

Pour ce qui est de la mesure de l'utilisation de la radio sur Internet, le *Groupe Mediapulse* étudie deux options: la première suit une approche « single source » et consiste à adapter les montres en portant la durée de l'enregistrement de référence à 60 secondes. Les travaux de développement de cette option – jusqu'ici la plus prometteuse – sont en cours et nous saurons courant 2011 s'ils sont promis au succès. Le cas échéant, la mise en œuvre dans le panel Radio est prévue pour mi-2012. La seconde option suit une approche « multisource » et prévoit de mesurer l'utilisation de la radio sur

Internet, en collaboration avec la société NET-Metrix SA.

#### New Establishment Survey (NES)

Le New Establishment Survey (NES) est une étude annuelle du *Groupe Mediapulse* sur la diffusion et l'utilisation des technologies et applications de réception, d'enregistrement et de lecture de programmes de radio et de télévision. Reposant sur une enquête représentative de la population (10 000 interviews de foyers et 10 000 d'individus), cette étude remplit une des principales exigences de la loi sur la radio et la télévision (LRTV). Les données sur la diffusion des moyens techniques de réception et d'utilisation des médias ainsi acquises servent aussi à déterminer les coefficients d'extrapolation (pénétration de la télévision) et à évaluer les panels de mesure exploités par le *Groupe Mediapulse*. Enfin, on a conçu le catalogue de questions de manière à pouvoir effectuer des analyses cross-médias radio/télévision/Internet tant sur les technologies disponibles dans les foyers (accès et équipement) que sur leur utilisation effective.

Faisant suite à une refonte complète de l'étude, l'exercice 2010 a été placé sous le signe du contrôle de la qualité, de la documentation des travaux et de la publication des résultats. Ainsi, au-delà des contrôles de qualité internes, le NES 2010 a été soumis à l'examen de la Commission scientifique des médias. Quant à la publication des résultats 2010, elle est assurée au moyen d'un outil d'analyse en ligne permettant aux clients de calculer les valeurs de diffusion (équipement des foyers) et de les corrélérer selon leurs besoins, compte tenu de divers

critères: région, classe de grandeur des localités et caractéristiques des foyers. En 2010, le NES a été beaucoup utilisé en particulier par le groupe de clients des diffuseurs.

Depuis 2011, le NES prend également en considération le critère « chef de foyer », de manière qu'il puisse être intégré au panel Télévision à l'avenir et pondéré. Il s'agit cependant encore de trouver une solution pour les foyers comptant deux personnes chefs de foyer.

## Activités complémentaires

### Time Use Study (TUS)

Suscitant un grand intérêt, la Time Use Study (TUS) est la seule étude suisse tous médias livrant des données non seulement sur les contacts établis, mais encore sur leur durée. Elle met en outre l'utilisation des médias et des appareils de réception en relation avec le déroulement de la journée et les activités des sondés (à domicile ou ailleurs). Enfin, ces trois dimensions peuvent être combinées avec certaines caractéristiques sociodémographiques dans les différentes régions linguistiques du pays. Depuis 2007, on a réalisé trois enquêtes comportant chacune 3200 interviews de personnes âgées d'au moins 12 ans résidant en Suisse. Ce qui distingue la TUS, c'est la finesse de ses informations sur les lieux et les moments de l'utilisation des médias ainsi que sur les appareils de réception utilisés. Les résultats sont publiés dans un rapport spécifique avec tableaux annexés, certains l'étant aussi dans le rapport annuel sous la forme de graphiques et de tableaux. Depuis 2010,

le *Groupe Mediapulse* propose un outil d'analyse en ligne permettant aux clients d'effectuer des analyses individuelles.

### Etude KommTech

Réalisée chaque année en collaboration avec la communauté d'intérêts IGEM (Interessengemeinschaft elektronische Medien), l'étude KommTech est continuellement adaptée à l'évolution du marché et des besoins des clients. Si elle s'intéressait auparavant à la fois aux foyers et aux individus, depuis 2009 l'étude est consacrée uniquement à l'utilisation individuelle des technologies d'accès et des appareils. Son domaine d'investigation inclut cependant toujours les médias diffusant des signaux audio et vidéo (en direct ou à la demande), leurs canaux de diffusion, tant conventionnels que numériques, ainsi que le réseautage des technologies de divertissement et de communication.

Les changements méthodologiques mis en œuvre en 2009 ont marqué le début d'une nouvelle série chronologique. Quelque 2500 sondés âgés d'au moins 15 ans provenant des trois principales régions linguistiques du pays contribuent à la constitution des types KommTech. Les interviews sont réalisées en novembre, au moyen du Taxibus, et les résultats mis à disposition au début de l'année suivante. Les données acquises sont publiées sous la forme d'un rapport standard au format pdf et peuvent aussi être analysées au moyen d'un outil en ligne. En 2010, tous les groupes de clients se sont servis de l'étude KommTech.

## Taxibus

Les données d'utilisation quantitatives tirées des panels Radio et Télévision reflètent l'évolution du marché et les habitudes d'utilisation et peuvent donc servir pour analyser le succès des programmes et émissions. Elles ne donnent cependant aucune indication sur les raisons de la popularité d'une émission, ni sur les motivations de ceux qui la suivent ou, au contraire, changent de programme, ne permettant au mieux que de formuler des hypothèses. Or, il est possible de vérifier ces hypothèses au moyen d'enquêtes ciblées, à la fois quantitatives et qualitatives.

Depuis 2009, ces enquêtes spécifiques au client, réalisées sous la forme d'interviews téléphoniques, sont proposées sous l'appellation de Taxibus, à titre d'activités complémentaires. En 2010, leur nombre a doublé par rapport à 2009, la demande provenant surtout du groupe de clients des diffuseurs.

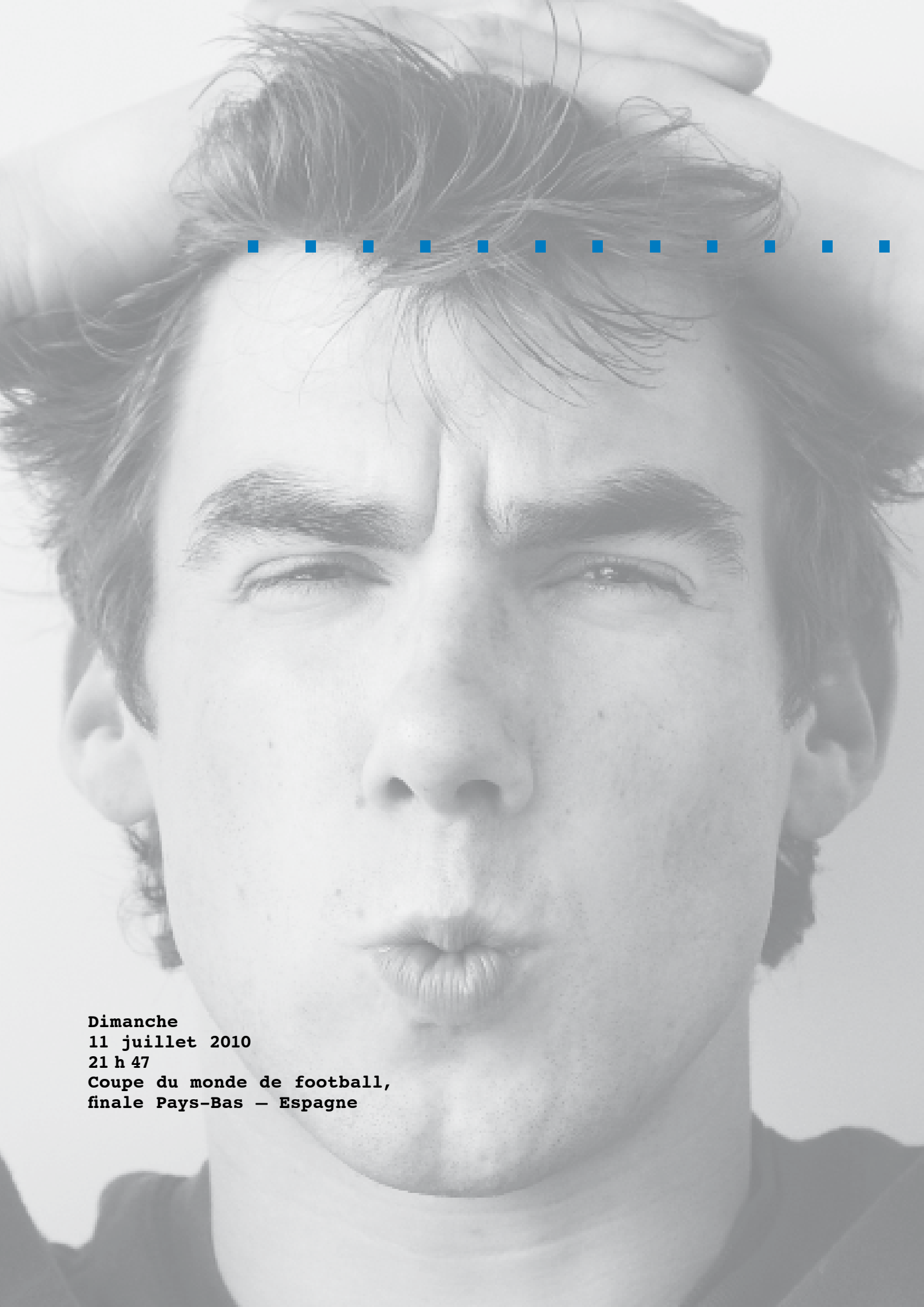
Le Taxibus exploite un pool comptant environ 35 000 personnes cibles âgées d'au moins 14 ans, constitué à partir du New Establishment Survey. Les enquêtes Taxibus sont des enquêtes monothématiques réalisées sur la base d'un échantillonnage par quotas (région linguistique, sexe, âge) auprès de groupes cibles spécifiques au client. Elles offrent une grande souplesse en termes de calendrier (démarrage et durée). Les interviews téléphoniques ne nécessitent que quatre jours ouvrables de préparation, durent de deux à vingt minutes et sont réalisées auprès d'échantillons comptant 500 personnes au moins et environ 5000 au plus. Les données collectées sont

présentées au format SPSS et dans des tableaux Excel et sont livrées, selon les besoins du client, avec des graphiques Powerpoint et des récapitulatifs.

## Planification publicitaire avec EvoAd / données PIN

La présentation des données d'utilisation de la télévision sous la forme de «données individuelles d'utilisation» (données PIN, acronyme de «Personen-individuellen Nutzungsdaten») vise à mettre les possibilités de planification publicitaire en conformité avec le standard international, ainsi qu'à faciliter la planification et l'optimisation des horaires de diffusion de la publicité. Il était initialement prévu de proposer ces données PIN dès l'été 2010 dans une offre groupée incluant le logiciel EvoAd, un outil de planification et d'optimisation de la publicité télévisée. De type modulaire, ce logiciel couvre tout l'éventail des besoins en matière de prévisions, planification, contrôle et monitoring publicitaires.

Toutefois, bien que toutes les parties prenantes aient consacré beaucoup de temps et d'énergie à l'établissement du cahier des charges, à l'adaptation du logiciel et aux tests, il n'a jusqu'ici pas été possible de concilier toutes les exigences. Le *Groupe Mediapulse* prévoit néanmoins de commercialiser les données PIN courant 2011, mais, selon toute probabilité, uniquement avec certains modules d'EvoAd.



**Dimanche**  
**11 juillet 2010**  
**21 h 47**  
**Coupe du monde de football,**  
**finale Pays-Bas – Espagne**

## Résultat financier

■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

**En 2010, le Groupe Mediapulse a réalisé un bénéfice de CHF 0,623 million, malgré le recul des produits d'exploitation. Des réserves ont été constituées en vue du prochain changement de système de mesure de la télévision.**

Les comptes annuels consolidés reposent sur les comptes de la fondation et de ses filiales, établis selon des principes de structuration et d'évaluation unifiés. Les sociétés contrôlées à 100 %, en l'occurrence *Mediapulse SA* et *Publica Data SA*, sont intégrées aux comptes du groupe selon la méthode de la consolidation intégrale. L'actif et le passif, de même que les produits et les charges, sont entièrement comptabilisés. L'actif et le passif ainsi que les produits et les charges internes au groupe se compensent. Les bénéfices intermédiaires (non encore réalisés par des ventes à des tiers) résultant de ventes et de prestations intragroupe ne sont pas pris en considération.

Les comptes annuels sont établis selon les principes du Code suisse des obligations et donnent une image fidèle du patrimoine, de la situation financière et du résultat du *Groupe Mediapulse*. Ils sont arrêtés au 31 décembre.

Les comptes annuels 2010 de *Mediapulse SA* et de *Publica Data SA* ont été approuvés par leur Conseil d'administration le 12 avril 2011, lors d'une séance conjointe, avec recommandation au Conseil de fondation de les approuver également. Les comptes annuels 2010 de la *Fondation Mediapulse* et les comptes annuels consolidés du *Groupe Mediapulse* ont été approuvés par le Conseil de fondation lors de sa séance du 12 avril 2011.

## Compte de résultat

En 2010, le *Groupe Mediapulse* a réalisé des produits d'exploitation de CHF 18,934 millions et un bénéfice d'entreprise de CHF 0,623 million. Les produits d'exploitation proviennent à hauteur de CHF 18,245 millions (2009: 18,672 millions) des activités principales (collecte des données d'utilisation). Leur recul par rapport à l'exercice précédent résulte pour l'essentiel de la diminution des contributions de la Confédération, qui incluaient en 2009 un supplément de CHF 0,701 million destiné à financer l'extension des panels et l'adaptation de la procédure d'échantillonnage. Les produits réalisés avec les clients ont en revanche légèrement augmenté.

Déduction faite de toutes les charges de production, de personnel, d'exploitation et d'amortissements, le résultat d'exploitation du *Groupe Mediapulse* avant intérêts et impôts s'élève à CHF 0,494 million (2009: 0,31 million). Cette nette progression par rapport à 2009 s'explique, d'une part, par les économies réalisées sur les charges de production et, d'autre part, par la fin de l'amortissement d'installations de 2006.

Le résultat d'exploitation est grevé par les charges d'intérêts résultant du prêt accordé par SRG SSR pour la reprise d'installations. Ce prêt a été entièrement remboursé en 2010. Le résultat hors période a eu quant à lui un effet positif sur le résultat d'exploitation. Le bénéfice d'entreprise a progressé à CHF 0,623 million (2009: 0,299 million).

Depuis 2008, la fondation et ses filiales sont exonérées des impôts sur le bénéfice et sur le capital, de sorte que les comptes du *Groupe Mediapulse* ne présentent pas de charges d'impôts.

## Produits et résultat brut 1

CHF 1'000	2010	2009
<b>Total des produits d'exploitation</b>	<b>18'934</b>	<b>19'807</b>
Activités principales	18'245	18'672
Activités complémentaires	1'243	1'335
Diminution des produits	-554	-200
<b>Charges de production</b>	<b>11'007</b>	<b>12'335</b>
Activités principales	10'285	11'187
Activités complémentaires	722	1'148
<b>Résultat brut 1</b> (sans diminution des produits)	<b>8'481</b>	<b>7'672</b>
Activités principales	7'960	7'485
Activités complémentaires	521	187

Les produits d'exploitation et les charges de production (sans les salaires) sont présentés séparément selon qu'ils relèvent des activités principales ou complémentaires. Les activités principales découlent du mandat légal du groupe, consistant à collecter les données d'utilisation de la radio et de la télévision, et bénéficient de contributions de la Confédération. En 2009, les produits incluaient un supplément de CHF 0,701 million de contributions directes aux innovations et à l'extension des panels, le même montant étant comptabilisé dans les charges de production. L'augmentation du résultat brut 1 des activités principales par rapport à 2009 résulte d'importantes économies réalisées dans les charges de production.

CHF 1'000	2010	2009
<b>Activités principales</b>	<b>18'245</b>	<b>18'672</b>
Contributions de la Confédération	1'023	1'478
Clients	17'222	17'194
Diffuseurs	10'094	9'870
Distributeurs	6'821	6'899
Agences médias	122	102
Opérateurs de télécommunications, associations et autres	185	323
<b>Activités complémentaires</b>	<b>1'243</b>	<b>1'335</b>
Projets	712	687
Autres	531	648

S'agissant des activités principales, les produits réalisés avec les clients sont restés stables et le léger recul du total des produits des activités principales découle uniquement de la diminution des contributions de la Confédération. L'acquisition de nouveaux clients, en dépit d'un marché peu favorable, s'est traduite par une augmentation des produits réalisés dans les groupes de clients des diffuseurs et des agences médias.

Les activités complémentaires sont partagées entre les projets et les autres produits. Le domaine des projets comprend des données de planification d'offres de publicité, des études (Time Use Study, KommTech et Taxibus) et des projets clients particuliers. Les produits de ce domaine ont augmenté par rapport à l'exercice précédent.

En 2009, près de la moitié des produits des activités complémentaires provenaient de la gestion des licences assurée sur mandat de SRG SSR (Autres). Le mandat de gestion ayant été résilié par SRG SSR après qu'elle a vendu les licences, le poste Autres n'inclut pratiquement plus que les recettes de la sous-location de surfaces de bureaux.

## Charges

CHF 1'000	2010		2009	
<b>Total des produits d'exploitation</b>	<b>18'934</b>		<b>19'807</b>	
<b>Charges</b>				
Charges de production	11'007	58,1 %	12'335	62,3 %
Charges de personnel	4'355	23,0 %	3'759	19,0 %
Autres charges d'exploitation	1'370	7,2 %	1'370	6,9 %
Amortissements	1'708	9,0 %	2'033	10,3 %

Rapportée au total des produits d'exploitation, la part des charges de production et des amortissements a diminué par rapport à 2009 pour s'établir à moins de 70 %. En effet, les charges de production ont enregistré en 2010 un net recul de CHF 1,328 million, qui s'explique par l'absence des charges d'innovations de CHF 0,701 million financées par la Confédération en 2009 et par les économies de CHF 0,627 million résultant de la renégociation des contrats d'exploitation. Par ailleurs, en prévision du changement à venir des appareils de mesure du panel Télévision, on a réduit la durée d'amortissement de toutes les installations relevant du domaine de la télévision – le nouveau terme est fixé à fin 2012 –, avec pour conséquence une augmentation des charges d'amortissement. Par rapport à 2009, les amortissements sont néanmoins en recul, en raison principalement de la fin de l'amortissement d'installations de 2006 dans le domaine des activités principales.

CHF 1'000	2010	2009
<b>Charges de personnel</b>	<b>4'355</b>	<b>3'759</b>
Salaires et traitements	3'312	2'775
Prestations sociales et autres charges de personnel	795	731
Honoraires (Conseils d'administration, CSM)	248	253
<b>Effectif en équivalents temps complet au 31.12.</b>	<b>29</b>	<b>25</b>

L'augmentation des charges de personnel en 2010 découle du renforcement des effectifs dans les secteurs Recherche et Marketing et vente.

#### Résultat financier et résultat exceptionnel

CHF 1'000	2010	2009
<b>Résultat financier</b>	<b>-23</b>	<b>-109</b>
Produits financiers	6	8
Charges financières	29	117
<b>Résultat exceptionnel</b>	<b>153</b>	<b>97</b>
Produits exceptionnels	165	141
Charges exceptionnelles	12	44

Les charges financières incluent les charges d'intérêts du prêt accordé par SRG SSR pour la reprise d'installations lors de la création de *Mediapulse SA*. Ce prêt a été entièrement remboursé en 2010. Le résultat exceptionnel comprend essentiellement des produits et des charges uniques hors période.

# Bilan

La somme du bilan du *Groupe Mediapulse* au 31 décembre 2010 s'élève à CHF 9,974 millions (2009: 12,606 millions). L'actif se répartit entre 64 % d'actif circulant et 36 % d'actif immobilisé. Quant au passif, il est constitué de fonds étrangers à hauteur de 63 % et de fonds propres à hauteur de 37 %. La base de fonds propres et, partant, le degré d'autofinancement ont donc globalement progressé par rapport à l'exercice précédent.

L'actif circulant s'inscrit à la baisse par rapport à 2009, en raison principalement du recul des comptes de régularisation actifs constitués pour les contributions de la Confédération approuvées, mais non encore payées, et de celui de l'encours de créances. Dans le même temps, le ralentissement des activités d'investissement et la fin de l'amortissement d'installations de 2006 se sont traduits par une diminution de l'actif immobilisé, due au recul des amortissements.

Du côté du passif, il n'y avait plus, fin 2010, de dettes financières à long terme, le prêt accordé par SRG SSR pour la reprise d'installations ayant été entièrement remboursé. Les dettes à court terme résultant d'achats et de prestations ont diminué par rapport à 2009. Enfin, la progression des fonds propres résulte de celle du bénéfice réalisé par le *Groupe Mediapulse* en 2010.

## Actif

CHF 1'000	31.12.2010	31.12.2009
<b>Créances résultant de ventes et de prestations</b>	<b>1'270</b>	<b>2'099</b>
sur des tiers	1'775	2'199
Ducroire	-533	-120
Autres créances	28	20

Lors de l'évaluation des créances résultant de ventes et de prestations, les éventuels risques liés aux clients sont pris en compte selon la procédure de la valeur forfaitaire. Les créances sont toutes à court terme. De plus, lors de l'exercice sous revue, les créances résultant de la gestion des licences sur mandat de SRG SSR (autres produits) ont fait l'objet de correctifs de valeur suite à la vente des licences.

CHF 1'000	
<b>Immobilisations corporelles</b>	
<b>Coûts d'acquisition</b>	
<b>Etat au 31.12.2009</b>	<b>11'712</b>
Entrées	795
Sorties	0
<b>Etat au 31.12.2010</b>	<b>12'507</b>
<b>Amortissements cumulés</b>	
<b>Etat au 31.12.2009</b>	<b>7'187</b>
Entrées	1'708
Sorties	0
<b>Etat au 31.12.2010</b>	<b>8'895</b>
<b>Valeur comptable nette</b>	
<b>au 31.12.2009</b>	<b>4'525</b>
<b>au 31.12.2010</b>	<b>3'612</b>

Les immobilisations corporelles sont évaluées au coût d'acquisition ou de fabrication, sous déduction des amortissements cumulés. Les intérêts des fonds étrangers ne sont pas portés à l'actif. Les amortissements cumulés comprennent les amortissements linéaires opérés jusqu'à

la clôture du bilan, sachant que le terme de l'amortissement des installations du système de mesure de la télévision a été anticipé uniformément à fin 2012.

## Passif

CHF 1'000	31.12.2010	31.12.2009
<b>Dettes à court terme résultant d'achats et de prestations</b>	<b>733</b>	<b>1'756</b>
envers des tiers	654	1'197
Acomptes de clients	0	16
Autres dettes envers des tiers	79	543
<b>Dettes à long terme résultant d'achats et de prestations</b>	<b>0</b>	<b>1'538</b>
Autres dettes	0	1'538

Les dettes à long terme de l'exercice 2009 comprennent les engagements financiers résultant du prêt accordé par SRG SSR pour la reprise d'installations. Ce prêt a été entièrement remboursé en 2010.

CHF 1'000	
<b>Provisions</b>	
<b>Etat au 31.12.2009</b>	<b>441</b>
dont provisions à long terme	117
Attribution	276
Utilisation	24
Dissolution	268
<b>Etat au 31.12.2010</b>	<b>425</b>
dont provisions à long terme	36

Les provisions concernent des avoirs en vacances et en travail supplémentaire. Lors de la création de *Mediapulse SA* et du transfert des collaborateurs, des comptes épargne-temps ont été repris de l'ancien employeur. Ils sont aussi provisionnés et présentent un caractère à long terme.

## Tableau de financement

Le tableau de financement du *Groupe Mediapulse* a été établi en suivant la méthode indirecte.

À la fin de l'exercice 2010, on note une nette diminution de CHF 0,391 million (2009: 0,093 million) de l'actif circulant net. L'afflux de fonds des activités d'exploitation n'a pas entièrement compensé les dépenses d'investissement et de financement. Par rapport à 2009, le flux de trésorerie résultant des activités d'exploitation a reculé de CHF 0,582 million, en raison principalement de la diminution des contributions de la Confédération.

En 2009, le *Groupe Mediapulse* avait bénéficié de CHF 0,912 million de contributions de la Confédération aux investissements, contre seulement CHF 0,649 million en 2010. Ces apports de fonds attendus sont régularisés par période et, une fois perçus, portés au passif du bilan en tant que provisions. La variation de ce poste du bilan par rapport à l'exercice précédent est présentée dans le calcul indirect du flux de trésorerie résultant des activités d'exploitation.

## Contributions de la Confédération aux investissements

Conformément à la loi fédérale sur la radio et la télévision (LRTV), les contributions de la Confédération doivent être utilisées pour des investissements dans des installations et pour des projets de développement (innovations). Les paiements de la Confédération destinés aux investissements sont portés au passif du bilan en tant que provisions, qui sont ensuite dissoutes proportionnellement sur la durée d'amortissement des installations.

Durant la période de redevance OFCOM 2007 à 2010, les investissements se sont élevés à CHF 5,856 millions au total et la Confédération y a contribué à hauteur de CHF 5,061 millions. En 2010, par rapport aux amortissements de CHF 1,461 million, on a dissous les contributions de la Confédération pour CHF 1,023 million au total, comptabilisant ce montant dans les produits du compte de résultat.

CHF 1'000	Total	2010	2009	2008	2007
<b>Période de redevance OFCOM</b>					
<b>Investissements</b> (TV et radio)	<b>5'856</b>	<b>649</b>	<b>912</b>	<b>2'341</b>	<b>1'954</b>
<b>Amortissements</b>	<b>6'971</b>	<b>1'461</b>	<b>2'014</b>	<b>1'630</b>	<b>1'866</b>
2006	4'213	275	1'078	1'078	1'782
2007	1'230	364	391	391	84
2008	1'168	539	468	161	–
2009	297	220	77	–	–
2010	63	63	–	–	–
<b>Contributions de la Confédération aux investissements</b> (afflux)					
	<b>5'061</b>	<b>649</b>	<b>912</b>	<b>2'000</b>	<b>1'500</b>
<b>dont dissoutes</b> (utilisation)	<b>2'302</b>	<b>1'023</b>	<b>777</b>	<b>437</b>	<b>65</b>
2006	0	0	0	0	0
2007	944	279	300	300	65
2008	998	461	400	137	–
2009	297	220	77	–	–
2010	63	63	–	–	–
<b>Etat des contributions de la Confédération non dissoutes</b> (provisions portées au bilan)					
	<b>10'325</b>	<b>2'759</b>	<b>3'133</b>	<b>2'998</b>	<b>1'435</b>
2006	0	0	0	0	0
2007	3'961	556	835	1'135	1'435
2008	4'328	1'002	1'463	1'863	–
2009	1'450	615	835	–	–
2010	586	586	–	–	–
<b>Charges nettes des amortissements</b> (amortissements moins dissolution)					
	<b>4'669</b>	<b>438</b>	<b>1'237</b>	<b>1'193</b>	<b>1'801</b>



**Mercredi**  
**16 juin 2010**  
**12 h 01**  
**telegiornale**



**Groupe Mediapulse**  
**Comptes annuels**  
**consolidés 2010**

# Groupe Mediapulse

## Compte de résultat consolidé

CHF	2010	2009
Produits des ventes et des prestations relevant des activités principales (sans contributions de la Confédération)		
Produits TV	12'030'662	11'987'196
Produits radio	5'174'544	5'209'430
Produits New Establishment Survey	15'987	0
Produits des ventes et des prestations relevant des activités complémentaires		
Produits des projets	711'715	686'782
Autres produits	531'329	648'128
Diminution des produits		
Ducroire	-413'376	-25'640
Remboursements aux clients	-140'700	-175'900
Produits des contributions de la Confédération	1'023'309	1'477'754
<b>Total des produits d'exploitation</b>	<b>18'933'470</b>	<b>19'807'752</b>
Charges de production relevant des activités principales		
Charges de production TV	5'612'180	6'738'089
Charges de production radio	4'392'347	4'207'085
Charges de production New Establishment Survey	281'200	242'008
Charges de production relevant des activités complémentaires		
Charges de production des projets	780'756	637'241
Autres charges de production	-59'106	510'706
Charges de personnel	4'354'520	3'759'159
Charges de locaux	389'631	318'166
Entretien, réparation et remplacement	23'440	23'564
Charges d'administration et d'informatique	814'206	779'877
Charges de publicité	103'852	157'972
Réduction de l'impôt préalable déduit de la taxe sur la valeur ajoutée	39'120	90'000
Amortissements	1'708'101	2'032'935
<b>Résultat d'exploitation avant intérêts et impôts</b>	<b>493'223</b>	<b>310'950</b>
Produits financiers	5'562	8'233
Charges financières	28'982	117'355
<b>Résultat ordinaire d'entreprise (avant impôts)</b>	<b>469'803</b>	<b>201'828</b>
Produits exceptionnels (hors période)	165'322	141'456
Charges exceptionnelles (hors période)	11'890	44'332
<b>Bénéfice / Perte de l'exercice</b>	<b>623'234</b>	<b>298'952</b>

# Groupe Mediapulse

## Bilan consolidé au 31 décembre

CHF	2010	2009
<b>Actif</b>		
Liquidités	3'989'709	4'113'895
Créances résultant de ventes et de prestations		
sur des tiers	1'774'545	2'199'288
Ducroire	-533'035	-119'655
Autres créances		
sur des tiers	28'150	20'023
Comptes de régularisation		
envers des tiers	1'102'544	1'867'749
<b>Actif circulant</b>	<b>6'361'914</b>	<b>8'081'300</b>
Immobilisations corporelles		
Installations par le locataire	32'484	26'570
Mobilier	15'575	9'655
Equipements informatiques	9'282	9'970
Système de mesure télévision	2'219'997	2'812'415
Système de mesure radio	1'260'309	1'479'852
Immobilisations incorporelles		
Logiciels	74'316	186'500
<b>Actif immobilisé</b>	<b>3'611'964</b>	<b>4'524'962</b>
<b>Total de l'actif</b>	<b>9'973'878</b>	<b>12'606'262</b>

CHF	2010	2009
<b>Passif</b>		
Dettes résultant d'achats et de prestations		
envers des tiers	653'895	1'196'415
Acomptes de clients	0	16'000
Autres dettes à court terme		
envers des tiers	78'806	543'886
Comptes de régularisation		
envers des tiers	2'362'350	2'666'283
<b>Fonds étrangers à court terme</b>	<b>3'095'050</b>	<b>4'422'584</b>
Provisions		
Vacances, travail supplémentaire	425'092	441'182
Contributions de la Confédération aux investissements non dissoutes	2'759'220	3'133'215
Dettes à long terme		
envers des tiers	0	1'538'000
<b>Fonds étrangers à long terme</b>	<b>3'184'313</b>	<b>5'112'397</b>
Capital de la fondation	2'045'000	2'045'000
Ecart de consolidation	115'383	115'383
Réserves issues du bénéfice		
Bénéfice reporté	910'898	611'947
Bénéfice / Perte de l'exercice	623'234	298'952
<b>Fonds propres</b>	<b>3'694'515</b>	<b>3'071'281</b>
<b>Total du passif</b>	<b>9'973'878</b>	<b>12'606'262</b>

# Groupe Mediapulse

## Tableau de financement au 31 décembre

CHF	2010	2009
<b>Actif circulant net, état en début d'exercice</b>	<b>3'658'716</b>	<b>3'752'171</b>
Activités d'exploitation (financement interne)		
Bénéfice	623'234	298'952
Amortissements	1'708'101	2'032'935
Constitution de provisions vacances et travail supplémentaire	-16'090	55'789
Contributions de la Confédération non dissoutes	-373'995	135'557
<b>Flux de trésorerie résultant des activités d'exploitation (indirects)</b>	<b>1'941'250</b>	<b>2'523'232</b>
Activités d'investissement		
Désinvestissements	0	0
Investissements	-795'103	-1'116'687
<b>Flux de trésorerie résultant des activités d'investissement</b>	<b>-795'103</b>	<b>-1'116'687</b>
Activités de financement (financement externe)		
Financement	0	0
Remboursement d'engagements financiers	-1'538'000	-1'500'000
<b>Flux de trésorerie résultant des activités de financement</b>	<b>-1'538'000</b>	<b>-1'500'000</b>
<b>Augmentation / Diminution de l'actif circulant net</b>	<b>-391'853</b>	<b>-93'455</b>
<b>Actif circulant net, état en fin d'exercice</b>	<b>3'266'863</b>	<b>3'658'716</b>

# Groupe Mediapulse

## Annexe aux comptes annuels

### 1. Principes de présentation des comptes et de consolidation

La présentation des comptes obéit aux prescriptions du Code des obligations.

La consolidation a lieu aux valeurs comptables des sociétés faisant partie du périmètre de consolidation. La première consolidation est effectuée selon la méthode d'acquisition, consistant à prendre en compte l'écart entre le prix d'acquisition et la valeur comptable de la quote-part de l'actif net. Une différence positive est comptabilisée dans les fonds propres comme «écart de consolidation». Un montant négatif serait porté au bilan comme goodwill et amorti sur cinq ans.

Les participations de plus de 50 % sont intégrées aux comptes annuels consolidés selon la méthode de la consolidation intégrale et celles comprises entre 20 % et 50 % selon la méthode de la mise en équivalence. Les participations de moins de 20 % sont portées au bilan à leur valeur d'acquisition, sous déduction des correctifs de valeur nécessaires selon les principes de l'économie d'entreprise.

Les créances et les dettes ainsi que les charges et les produits entre sociétés du groupe sont éliminés.

### 2. Périmètre de consolidation

Les sociétés faisant partie du périmètre de consolidation sont les suivantes:

	Part en %	Capital social libéré en CHF	Méthode de consolidation	
			2010	2009
Mediapulse SA pour la recherche sur les médias, Berne	100	2'000'000	intégrale	intégrale
Publica Data SA, Berne <sup>1)</sup>	100	50'000	intégrale	intégrale

<sup>1)</sup>Acquise le 1<sup>er</sup> janvier 2008

### 3. Dettes de leasing hors bilan

CHF	2010	2009
Véhicules	64'719	5'035

### 4. Valeur d'assurance incendie des immobilisations corporelles

CHF	2010	2009
Immobilisations corporelles (selon coûts d'acquisition)	5'787'000	5'787'000

### 5. Dettes envers les institutions de prévoyance professionnelle

CHF	2010	2009
Fondation collective Gemini	956	948

### 6. Autres indications sur les comptes annuels

CHF	2010	2009
Amortissements comptabilisés sur investissements 2007	364'137	390'525
Dont dissolution des contributions de la Confédération	279'730	300'001
Amortissements comptabilisés sur investissements 2008	539'288	468'307
Dont dissolution des contributions de la Confédération	460'630	400'001
Investissements effectués en 2009 conformément à la LRTV	0	912'391
Contributions de la Confédération aux investissements	0	912'391
Contributions de la Confédération aux innovations	0	700'920
Amortissements comptabilisés sur investissements 2009	220'422	76'832
Dont dissolution des contributions de la Confédération	220'422	76'832
Dissolution des contributions de la Confédération aux innovations	0	700'920
Investissements effectués en 2010 conformément à la LRTV	649'314	0
Contributions de la Confédération aux investissements	649'314	0
Amortissements comptabilisés sur investissements 2010	62'527	0
Dont dissolution des contributions de la Confédération	62'527	0

## **7. Indications sur la réalisation d'une évaluation des risques**

Le Conseil de fondation de la Fondation Mediapulse a chargé les Conseils d'administration d'effectuer une évaluation des risques portant sur l'ensemble du Groupe Mediapulse (Fondation Mediapulse, Mediapulse SA et Publica Data SA). Sont pris en considération les risques principaux. Ces risques sont surveillés en permanence et s'ils se réalisaient, les mesures nécessaires seraient immédiatement appliquées.

## **8. Principes de présentation des comptes / permanence**

Les installations de mesure radio et télévision ont été reprises de SRG SSR en 2006. Les amortissements correspondants opérés durant les exercices 2006 et 2007 ont été calculés compte tenu d'un amortissement linéaire sur trois ans. Durant l'exercice 2008, les installations étant toujours en service, leur durée d'utilisation a été prolongée d'un an, de sorte que l'amortissement résiduel total de 1 409 126 CHF initialement prévu en 2008 a fait l'objet d'une nouvelle répartition sur les exercices 2008 et 2009. Les installations ont donc été amorties à hauteur de 704 563 CHF en 2008 et du même montant en 2009.

De plus, les installations de mesure de la télévision acquises après la création de Mediapulse SA seront utilisées jusqu'au 31 décembre 2012, la mise en service du nouveau système de mesure devant intervenir en 2013. C'est pourquoi tous les investissements dans l'actuel système de mesure de la télévision sont amortis linéairement pour fin 2012. L'amortissement linéaire des investissements antérieurs à 2010 a lieu à partir de la valeur comptable au 31 décembre 2009. Tous les investissements opérés en 2010 sont amortis linéairement à partir de la valeur d'acquisition pour le 31 décembre 2012. De plus, la dissolution des contributions de la Confédération varie dans les mêmes proportions.



**KPMG SA**  
**Audit**

Hölgut  
CH-3073 Gümligen-Berne

Case postale  
CH-3000 Berne 15

Téléphone +41 31 384 76 00  
Téléfax +41 31 384 76 47  
Internet www.kpmg.ch

Rapport d'examen succinct à l'attention du Conseil de fondation de  
**Mediapulse Fondation pour les études sur les médias, Berne**

---

Conformément au mandat qui nous a été confié, nous avons procédé à l'examen succinct des comptes consolidés (bilan, compte de résultat et annexe) de Mediapulse Fondation pour les études sur les médias pour l'exercice arrêté au 31 décembre 2010.

Les comptes consolidés relèvent de la responsabilité du Conseil de fondation, alors que notre responsabilité consiste à émettre un rapport sur les comptes consolidés sur la base de notre examen succinct.

Nous avons effectué notre examen succinct selon la Norme d'audit suisse 910. Un examen succinct comporte essentiellement des entretiens avec le personnel de la société et des procédures analytiques appliquées aux comptes consolidés. Il fournit donc un niveau d'assurance moins élevé qu'un audit. Nous avons effectué un examen succinct et non un audit et, en conséquence, nous n'exprimons donc pas d'opinion d'audit.

Sur la base de notre examen succinct, nous n'avons pas relevé de faits qui nous laissent à penser que les comptes consolidés ne sont pas conformes à la loi et à l'acte de fondation

KPMG SA

Stefan Andres  
*Expert-réviseur agréé*  
*Réviseur responsable*

Olivier Devaud  
*Expert-réviseur agréé*

Gümligen-Berne, le 18 mars 2011

*Annexe :*

- Comptes annuels consolidés (bilan, compte de résultat et annexe)

**Fondation Mediapulse**  
**Comptes annuels 2010**

# Fondation Mediapulse

## Compte de résultat

CHF	2010	2009
Produits des licences	170'000	170'000
Contributions de la Confédération (afflux)	649'314	1'613'311
Produits financiers	304'714	200'649
Produits exceptionnels (hors période)	0	2'400
<b>Total des produits</b>	<b>1'124'028</b>	<b>1'986'360</b>
Transfert des contributions de la Confédération à Mediapulse SA	649'314	1'613'311
Indemnités du Conseil de fondation	36'956	12'812
Charges d'administration et d'informatique	81'726	71'357
Charges de publicité	1'115	7'146
Charges financières	41	1'462
Charges exceptionnelles (hors période)	3'040	6'303
<b>Total des charges</b>	<b>772'191</b>	<b>1'712'391</b>
<b>Bénéfice / Perte de l'exercice</b>	<b>351'837</b>	<b>273'969</b>

# Fondation Mediapulse

## Bilan au 31 décembre

CHF	2010	2009
<b>Actif</b>		
Liquidités	564'881	43'728
Créances résultant de ventes et de prestations		
sur des tiers	26'355	17'616
Comptes de régularisation		
envers des sociétés du Groupe Mediapulse	649'314	1'613'802
<b>Actif circulant</b>	<b>1'240'550</b>	<b>1'675'146</b>
Immobilisations financières		
Participations	2'250'000	2'250'000
Prêts envers des sociétés du Groupe Mediapulse	0	150'000
<b>Actif immobilisé</b>	<b>2'250'000</b>	<b>2'400'000</b>
<b>Total de l'actif</b>	<b>3'490'550</b>	<b>4'075'146</b>

CHF	2010	2009
<b>Passif</b>		
Autres dettes à court terme		
envers des tiers	6'405	5'042
Comptes de régularisation		
envers des tiers	69'400	43'200
envers des sociétés du Groupe Mediapulse	649'314	1'613'311
<b>Fonds étrangers à court terme</b>	<b>725'120</b>	<b>1'661'553</b>
Capital de la fondation	2'045'000	2'045'000
Bénéfice au bilan		
Bénéfice reporté	368'593	94'624
Bénéfice / Perte de l'exercice	351'837	273'969
<b>Fonds propres</b>	<b>2'765'430</b>	<b>2'413'593</b>
<b>Total du passif</b>	<b>3'490'550</b>	<b>4'075'146</b>

# Fondation Mediapulse

## Tableau de financement au 31 décembre

CHF	2010	2009
<b>Actif circulant net, état en début d'exercice</b>	<b>13'593</b>	<b>139'624</b>
Activités d'exploitation (financement interne)		
Bénéfice	351'837	273'969
Amortissements	0	0
<b>Flux de trésorerie résultant des activités d'exploitation (indirects)</b>	<b>351'837</b>	<b>273'969</b>
Activités d'investissement		
Désinvestissements	150'000	0
Investissements	0	-150'000
<b>Flux de trésorerie résultant des activités d'investissement</b>	<b>150'000</b>	<b>-150'000</b>
Activités de financement (financement externe)		
Financement	0	0
Remboursement d'engagements financiers	0	-250'000
<b>Flux de trésorerie résultant des activités de financement</b>	<b>0</b>	<b>-250'000</b>
<b>Augmentation / Diminution de l'actif circulant net</b>	<b>501'837</b>	<b>-126'031</b>
<b>Actif circulant net, état en fin d'exercice</b>	<b>515'430</b>	<b>13'593</b>

# Fondation Mediapulse

## Annexe aux comptes annuels

### 1. Bases juridiques

Acte de fondation	24 avril 2007
Décision du DFI	9 juillet 2007

### 2. La composition du Conseil de fondation est la suivante:

Membre	Domicile	Droit de signature
Marco de Stoppani	Küsnacht ZH	Signature collective
Ueli Haldimann	Uster	Signature collective
Dino Balestra	Cassina d'Agno	Aucun
Markus Jedele	Muri BE	Aucun
Marc Savary	Lausanne	Aucun
Martin Schneider	Soleure	Aucun
Stephanie Weiss	Binningen	Aucun
Filippo Lombardi	Massagno	Signature collective
Jürg Bachmann	Zurich	Aucun
André Moesch	Waldstatt	Aucun
Martin Muerner	Oberhofen BE	Aucun
Nathalie Rochat-Wehrli	Lüscherz	Aucun
Claude Alain Stettler	Chambrelen	Aucun
Jürg Siegrist	Bâle-Ville	Signature collective
François Besençon	Crans-Montana	Aucun
Christian Gartmann	Meilen	Aucun
Klaus Kappeler	Aeugst am Albis	Aucun
Stephan Küng	Grüningen	Aucun
Urs Schneider	Maur	Aucun

### Direction

Manuel Dähler	Hünibach	Signature collective
---------------	----------	----------------------

### Organe de révision

KPMG SA, Gümligen-Berne
-------------------------

### 3. Principes de présentation des comptes

L'évaluation des comptes annuels obéit aux principes du Code des obligations.

### 4. Genre et étendue des prestations

Le but de la fondation est de collecter et valoriser des données scientifiques sur l'utilisation de la radio et de la télévision en Suisse.

### 5. Composition du capital de la fondation

CHF	2010	2009
Apport en actions de Mediapulse SA lors de la création	2'000'000	2'000'000
Apport en espèces lors de la création	45'000	45'000
Total du patrimoine de la fondation	2'045'000	2'045'000

### 6. Indications sur la réalisation d'une évaluation des risques

Le Conseil de fondation de la *Fondation Mediapulse* a chargé les Conseils d'administration d'effectuer une évaluation des risques portant sur l'ensemble du *Groupe Mediapulse* (*Fondation Mediapulse*, *Mediapulse SA* et *Publica Data SA*). Sont pris en considération les risques principaux. Ces risques sont surveillés en permanence et s'ils se réalisaient, les mesures nécessaires seraient immédiatement appliquées.

### 7. Participations

La fondation possède des participations dans les sociétés suivantes:

	Capital-actions en CHF	Participation en %	
		2010	2009
Mediapulse SA pour la recherche sur les médias, Berne	2'000'000	100	100
Publica Data SA, Berne	100'000	100	100

La participation dans Publica Data SA a été acquise le 1<sup>er</sup> janvier 2008.



**KPMG SA**  
**Audit**

Hofgut  
CH-3073 Gümligen-Berne

Case postale  
CH-3000 Berne 15

Téléphone +41 31 384 76 00  
Téléfax +41 31 384 76 17  
Internet [www.kpmg.ch](http://www.kpmg.ch)

Rapport de l'organe de révision sur le contrôle restreint au Conseil de fondation de  
**Mediapulse Fondation pour les études sur les médias, Berne**

---

En notre qualité d'organe de révision, nous avons contrôlé les comptes annuels (bilan, compte de résultat et annexe) de Mediapulse Fondation pour les études sur les médias pour l'exercice arrêté au 31 décembre 2010.

La responsabilité de l'établissement des comptes annuels incombe au conseil de fondation alors que notre mission consiste à contrôler ces comptes. Nous attestons que nous remplissons les exigences légales d'agrément et d'indépendance.

Notre contrôle a été effectué selon la Norme suisse relative au contrôle restreint. Cette norme requiert de planifier et de réaliser le contrôle de manière telle que des anomalies significatives dans les comptes annuels puissent être constatées. Un contrôle restreint englobe principalement des auditions, des opérations de contrôle analytiques ainsi que des vérifications détaillées appropriées des documents disponibles dans l'entreprise contrôlée. En revanche, des vérifications des flux d'exploitation et du système de contrôle interne ainsi que des auditions et d'autres opérations de contrôle destinées à détecter des fraudes ne font pas partie de ce contrôle.

Lors de notre contrôle, nous n'avons pas rencontré d'élément nous permettant de conclure que les comptes annuels ne sont pas conformes à la loi, à l'acte de fondation et au règlement.

KPMG SA

Stefan Andres  
*Expert-réviseur agréé*  
*Réviseur responsable*

Olivier Devaud  
*Expert-réviseur agréé*

Gümligen-Berne, 18 mars 2011

*Annexe:*

- Comptes annuels (bilan, compte de résultat et annexe)

# Organisation de l'entreprise

Inscrite au registre du commerce sous le nom de *Mediapulse Fondation pour les études sur les médias* et ayant son siège à Berne, la *Fondation Mediapulse* est née le 24 avril 2007, peu après l'entrée en vigueur de la nouvelle loi fédérale sur la radio et la télévision (LRTV). L'essentiel du capital apporté à la fondation était constitué de l'ensemble des actions de *Mediapulse SA*, société créée en 2006 par SRG SSR. En 2008, la fondation a acquis la société *Publica Data SA*, jusqu'alors également propriété de SRG SSR. Constitué en 2008 sur la base de ces trois entités, le *Groupe Mediapulse* comprend par conséquent:

la *Fondation Mediapulse*, qui joue le rôle de société « holding ». À ce titre, elle veille au respect du mandat légal, s'assure que toutes les composantes du groupe sont mues par une volonté commune et garantit la régularité de l'exploitation;

la société *Mediapulse SA*, qui est chargée par la fondation d'exécuter le mandat scientifique défini dans la loi et ses ordonnances, autrement dit d'assurer la collecte des données sur l'utilisation des médias;

la société *Publica Data SA*, qui s'occupe de commercialiser les données sur l'utilisation des médias. Son rôle consiste donc à traiter les données collectées par *Mediapulse SA* et à les mettre à la disposition de la clientèle de façon appropriée, aussi bien sur le plan technique qu'en termes de coûts et de délais.

Les relations institutionnelles entre la *Fondation Mediapulse* et ses deux filiales sont réglées dans des contrats de délégation et les relations entre les deux

filiales dans un contrat de fourniture de données. La gestion des activités de la *Fondation Mediapulse* et de ses deux filiales est donc assurée dans le cadre d'une structure faîtière de groupe.

Le *Conseil de fondation*, dont les membres sont désignés par le Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication (DETEC), est l'organe suprême du *Groupe Mediapulse*. Il remplit une fonction essentiellement normative et joue le rôle d'un actionnaire vis-à-vis des filiales. Le Conseil de fondation, qui se réunit trois fois par année, se compose d'un président et de dix-huit membres, représentant paritairement les trois groupes d'intérêts concernés, soit SRG SSR, les diffuseurs privés suisses et un troisième groupe réunissant principalement les annonceurs.

Les deux *filiales opérationnelles* du groupe sont constituées en sociétés anonymes et dirigées chacune par un Conseil d'administration, dont la composition est en principe la même pour les deux sociétés. Ainsi, chaque Conseil d'administration se compose du président du Conseil de fondation, qui est aussi président du Conseil d'administration, et de six membres représentant paritairement les trois mêmes groupes d'intérêts qu'au sein du Conseil de fondation. Ils se réunissent six à sept fois par année. Depuis 2010, les deux filiales sont organisées à l'identique, en termes tant de règlements que de conditions d'engagement.

La *Commission scientifique des médias (CSM)* se compose d'experts scientifiques reconnus des domaines suivants:

recherche sur les médias, méthodologie de recherche, médias et sciences de la communication. Sur mandat du Conseil d'administration de *Mediapulse SA*, la CSM surveille les méthodes de recherche utilisées et leurs résultats quant à leur application correcte, leur objectivité, leur fiabilité et leur contrôlabilité. Depuis 2009, un résumé du rapport annuel de la CSM est publié sur le site Internet [www.mediapulse.ch](http://www.mediapulse.ch).

La *User Commission* réunit douze représentants des diffuseurs, des distributeurs et des associations de la branche de la radio et de la télévision, ainsi que les directeurs de *Mediapulse SA* et de *Publica Data SA*. Son rôle est de recenser et coordonner les besoins des utilisateurs lors de la préparation de changements méthodologiques et de décisions d'importance majeure, à l'intention du directeur de *Mediapulse SA*. Elle remplit aussi une fonction de conseil lors de la définition des principales grandeurs de mesure et de l'établissement de directives unifiées.

La *direction opérationnelle* du *Groupe Mediapulse* est assurée par le directeur de la *Fondation Mediapulse*, qui est aussi directeur de *Mediapulse SA* et de *Publica Data SA*. Les quatre secteurs transversaux Recherche, Technologie, Marketing et vente et Management Services sont placés sous son autorité, chacun de ces secteurs ayant également à sa tête son propre responsable. La Direction du groupe informe les Conseils d'administration de la marche des affaires lors de chacune de leurs séances et établit un rapport financier trimestriel. La stratégie d'entreprise est revue chaque année et, depuis 2009, sert de fondement à une

planification à moyen terme (trois ans) ainsi qu'à celle du budget de l'exercice suivant. Toute la planification est soumise à l'approbation des Conseils d'administration. De plus, la Direction procède à une évaluation des risques intégrée aux comptes annuels et à la stratégie d'entreprise. Elle est également responsable de la réalisation des objectifs du groupe et de la gestion des risques.

En tant qu'organisme de recherche appliquée sur les médias, le *Groupe Mediapulse* est membre des organisations internationales et nationales suivantes:

Broadcast Mobile Convergence Forum e.V.	bmcoforum
European Media Research Organisations	EMRO
European Society for Opinion and Marketing Research	ESOMAR
The International Association of Joint Industry Committees for Media Research	i-jic
Förderverein Kommunikation- und Medienwissenschaft der Universität Bern	fkmb
Schweizerische Gesellschaft für Marketing	GfM
Interessengemeinschaft Elektronischer Medien	IGEM
Société suisse des sciences de la communication et des médias	SSCM
Association suisse des spécialistes en recherches de marché et sociales	asms

# Organes et organes de gestion

## Etat au 31 décembre 2010

**Mediapulse Fondation pour  
les études sur les médias**



### Conseil de fondation

Marco de Stoppani	Président
Ueli Haldimann	SRG SSR, vice-président
Dino Balestra	SRG SSR
Markus Jedele	SRG SSR
Marc Savary	SRG SSR
Martin Schneider	publisuisse SA
Stephanie Weiss	SRG SSR
Filippo Lombardi	Telesuisse, vice-président
Jürg Bachmann	Association suisse des radios privées (ASRP)
André Moesch	Telesuisse
Martin Muerner	Association suisse des radios privées (ASRP)
Nathalie Rochat-Wehrli	Radios Régionales Romandes (RRR)
Claude Alain Stettler	Telesuisse
Jürg Siegrist	Association suisse des annonceurs (ASA), vice-président
François Besençon	Publicité Romande
Christian Gartmann	gartmann.biz / Publicitas SA
Klaus Kappeler	Goldbach Group AG
Stephan Küng	Interessengemeinschaft Elektronische Medien (IGEM)
Urs Schneider	bsw leading swiss agencies

### Organe de révision

KPMG SA, Gümligen-Berne

### Direction

Manuel Dähler

**Conseil d'administration**

Marco de Stoppani	Président
Ueli Haldimann	Vice-président
Klaus Kappeler	Membre
Martin Muerner	Membre
Filippo Lombardi	Membre
Martin Schneider	Membre
Jürg Siegrist	Membre

**Organe de révision**

KPMG SA, Gümligen-Berne

**Direction**

Manuel Dähler

**Commission scientifique des médias (CSM)**

Prof. Heinz Bonfadelli	Université de Zurich, président
Walter Hättenschwiler	Université de Zurich
Prof. Michael Schenk	Université de Stuttgart/Hohenheim

**User Commission**

Manuel Dähler	Mediapulse SA / Publica Data SA, président
Markus Jedele	SRG SSR
Thomas Jenny	UNIKOM
Silvio Lebrument	Telesuisse
Nathalie Rochat-Wehrli	Radios Régionales Romandes (RRR)
Markus Ruoss	Association suisse des radios privées (ASRP)
Siri Fischer	Goldbach Group AG
Roland Kopf	publisuisse SA
Mitja Ruggle	Belcom
Corinna Schneider	Publicitas Cinecom & Media AG
Matthias Glauser	Association suisse des annonceurs (ASA)
Björn Hagenheide	bsw leading swiss agencies
Urs Rueb	Interessengemeinschaft Elektronische Medien (IGEM)

## Publica Data SA



### Conseil d'administration

Marco de Stoppani	Président
Klaus Kappeler	Vice-président
Ueli Haldimann	Membre
Filippo Lombardi	Membre
Martin Muerner	Membre
Martin Schneider	Membre
Jürg Siegrist	Membre

### Organe de révision

KPMG SA, Gümligen-Berne

### Direction

Manuel Dähler

## Groupe Mediapulse

### Direction du groupe

Manuel Dähler	Directeur
Gregor Eschle	Marketing et vente
Martin Pally	Technologie
Sabine Schwab	Management Services
Isabel Wenger	Recherche

## Impressum

**Editeur:**  
**Fondation Mediapulse**  
**pour la recherche sur**  
**les médias et**  
**Mediapulse SA**  
**pour la recherche sur**  
**les médias**  
Thunstrasse 18  
CH 3005 Berne

Adresse postale  
Case postale 237  
CH 3000 Berne 15

T +41 31 356 47 11  
F +41 31 356 47 21  
[www.mediapulse.ch](http://www.mediapulse.ch)  
[info@mediapulse.ch](mailto:info@mediapulse.ch)

**Publica Data SA**  
Bureau de Berne  
Giacomettistrasse 1  
CH 3000 Berne 15  
T +41 31 350 94 49  
F +41 31 350 94 38

Bureau de Zurich  
Dufourstrasse 65  
CH 8702 Zollikon  
T +41 44 420 17 60  
F +41 44 420 17 90

[www.publicadata.ch](http://www.publicadata.ch)  
[info@publicadata.ch](mailto:info@publicadata.ch)

**Rédaction:**  
Sabine Schwab

**Traduction:**  
Hugo Chollet

**Conception/Photos:**  
Atelier Bundi AG  
(Bundi/Kamber)

**Impression:**  
Vögeli AG

**Tirage:**  
250 exemplaires en  
allemand  
100 exemplaires en  
français

**Date de publication:**  
10 mai 2011

**Sujet des photos:**  
**Barbara Grimm et**  
**Aaron Hitz**

