

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 6 mai 2010, Berne

Sommaire

Dossier de presse

Conférence de presse

du 6 mai 2010, Berne

Communiqué de presse page 2

Rapport de gestion 2009 – Deuxième exercice du Groupe Mediapulse : activités et résultat financier

Manuel Dähler, directeur du Groupe Mediapulse page 3

Evolution de l'utilisation de la radio et de la télévision – un regard neuf sur les « anciens » médias

Isabel Wenger, responsable de la recherche radio de Mediapulse SA..... page 4

Etat de la numérisation en Suisse – le nouveau salon TV numérique

Isabel Wenger, responsable de la recherche radio de Mediapulse SA..... page 5

Nouvelles offres – naviguer dans nos données

Rolf Müller, directeur de Publica Data SA..... page 6

Communiqué de presse**Embargo: 6 mai 2010, 10 h**

Berne, 6 mai 2010 – La Fondation Mediapulse a présenté le deuxième rapport de gestion du Groupe Mediapulse lors de sa conférence de presse de bilan 2010, à Berne. Au cours de l'exercice 2009, le groupe a mis en œuvre de nombreuses nouveautés méthodologiques dans le domaine de la recherche sur les médias. Tant pour le panel Radio que pour le panel Télévision, les données d'audience des diffuseurs régionaux et locaux sont désormais présentées conformément à leurs zones de concession respectives. De plus, les études et enquêtes ont été harmonisées et les principaux contrats clients et fournisseurs renégociés avec succès.

En 2009 – son deuxième exercice depuis sa constitution – la Fondation Mediapulse a réalisé un chiffre d'affaires en légère hausse pour des coûts pratiquement stables, malgré la fourniture de prestations supplémentaires visant à moderniser les méthodes appliquées dans ses deux panels de mesure des taux d'écoute et autres données d'audience en Suisse.

L'utilisation de la radio et de la télévision continue de présenter d'importantes différences dans les trois principales régions linguistiques du pays, mais partout les auditeurs assidus sont aussi de fervents téléspectateurs et inversement.

De plus, même si de nombreux ménages sont déjà passés à la réception numérique de la télévision, l'utilisation en direct de ce média continue à prédominer. Suivre les programmes en différé est une habitude encore peu répandue.

En 2010, au-delà de la collecte des données d'audience des médias traditionnels que sont la radio et la télévision, l'effort va porter sur l'intégration des données provenant d'un marché des médias en pleine diversification. Il s'agit en particulier non seulement de mesurer et d'analyser un ensemble de groupes cibles de plus en plus hétérogènes et aux habitudes de consommation très différenciées, mais encore de tenir compte des dimensions temporelle (utilisation en différé) et spatiale (terminaux mobiles et nouveaux canaux de diffusion) de cette consommation.

Dans ce contexte, la recherche fondée sur différentes enquêtes particulières et le développement d'instruments d'analyse appropriés ne cessent de gagner en importance. À cet égard, la Fondation Mediapulse offre à ses clients des solutions d'analyse en ligne répondant à leurs besoins spécifiques et leur permettant de traiter les données à disposition sur de longues périodes et selon les approches les plus diverses.

Contact:

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

Rapport de gestion 2009 – activités et résultat financier (Manuel Dähler)

Entrée en vigueur en 2007, la nouvelle loi fédérale sur la radio et la télévision (LRTV) donne mandat à la Fondation Mediapulse pour la recherche sur les médias, à Berne, de collecter de manière scientifique et en toute indépendance, dans toutes les régions de Suisse, des données sur l'utilisation de la radio et de la télévision et de les mettre à disposition. La Fondation Mediapulse contrôle à cette effet deux sociétés opérationnelles, Mediapulse SA et Publica Data SA, avec lesquelles elle forme le Groupe Mediapulse.

En 2009, lors de son deuxième exercice depuis son institutionnalisation, le Groupe Mediapulse a réalisé des produits de CHF 19,802 millions et un bénéfice d'entreprise de CHF 0,299 million. Le recul du bénéfice par rapport à 2008 s'explique par les produits hors période comptabilisés à titre unique cette année-là. Exprimé en pour-cent des produits, le total des charges de production, de personnel, d'exploitation et d'amortissements ne s'est accru que de 0,3 % par rapport à l'exercice précédent, ce qui reflète les efforts accomplis par le Groupe Mediapulse pour fournir des prestations supplémentaires – visant à moderniser les méthodes appliquées aux panels de recherche – si possible sans incidence sur les coûts. Les produits résultent essentiellement des activités principales (données d'utilisation radio et télévision), lesquelles bénéficient par ailleurs du soutien de la Confédération sous la forme de contributions aux investissements et, pour la première fois en 2009, aux innovations et au développement des panels.

En ce qui concerne les activités principales, Mediapulse a réalisé pratiquement tous ses objectifs 2009: les modifications du panel Radio ont été mises en œuvre dès le début de l'année et celles du panel Télévision préparées et réalisées pour début 2010. Les deux systèmes sont désormais représentatifs des diffuseurs radio ou TV concessionnaires chacun dans sa zone de concession, comme la loi l'exige. Par ailleurs, l'Establishment Survey (enquête sur la diffusion et l'utilisation d'appareils et de technologies de réception radio et TV) a été réalisé pour la première fois sur la base d'un échantillon incluant des ménages et des personnes sans raccordement téléphonique inscrit dans l'annuaire. Dans son rapport annuel, la Commission scientifique des médias, qui expertise régulièrement les travaux de recherche relevant des activités principales, donne une évaluation globale positive de ces travaux. De l'avis des trois experts, «...rien ne s'oppose à la publication des données collectées.»

Les activités complémentaires du Groupe Mediapulse comprennent des projets clients particuliers, des études comme Taxibus, Time Use Study et KommTech ainsi que des données de planification d'offres de publicité (EvoAd Suisse).

L'enquête clientèle réalisée fin 2009 auprès d'une centaine de partenaires montre que la nouvelle organisation de la recherche radio et TV est unanimement appréciée. Nos clients estiment néanmoins que les prestations du Groupe Mediapulse peuvent encore nettement s'améliorer, ce à quoi nous allons travailler intensément tout au long de l'année.

Evolution de l'utilisation de la radio et de la télévision – un nouveau regard sur les « anciens » médias (Isabel Wenger)

L'utilisation de radio et télévision se distingue en quelque sorte parmi les trois grandes régions linguistiques en Suisse. En Suisse alémanique les personnes écoutent le plus la radio, en Suisse italienne elles regardent le plus la télévision. Les deux médias seront utilisés durant 4,5 et 5 heures par jour.

En Suisse alémanique et en Suisse romande une plus grande partie de la population aura enclenché sa radio le matin tôt comparé à la Suisse italienne. En revanche ces derniers seront les plus nombreux aux heures du repas de midi. Les Suisses allemands prendront la relève pendant l'après-midi. Plus la soirée progresse plus les Romands se mettront à écouter la radio.

Quand à l'utilisation télévision, frappe le fait qu'en Suisse alémanique la télévision à midi ne semble quasiment pas exister. Durant toute la soirée se sont les personnes en Suisse italienne qui seront les plus nombreuses devant la télé.

Dans l'ensemble de la radio et la TV, les Romands et les Suisse allemands en consomment 4 heures et demie par jour en moyenne. Cependant la part des minutes d'utilisation télévision est nettement inférieure en Suisse alémanique (57%) qu'en Suisse romande (62%). Les Suisses italophones à leur tour dépassent la consommation télévision des Romands d'une demie heure. Leur consommation quotidienne de 5 heures au total est partagée de 65% pour la télévision et de 35% pour la radio.

Selon les résultats de la Time Use Study (2008) à ce budget média se rajouterait un 20 voir 25% - les résultats varient d'une région linguistique à l'autre - par l'utilisation d'autres médias (par exemple la lecture) ou par d'autres modes de consommation de médias de loisir (musique enregistrée, vidéos, jeux).

Ceux qui écoutent beaucoup la radio, regardent aussi beaucoup la télévision – et vice versa ! Une analyse faite avec les résultats des mesurages obtenus des panels radio et télévision mène à cette conclusion en se servant en même temps des informations recueillies lors de l'entretien de recrutement (« À quelle fréquence écoutez/regardez vous... ?»). Qui indique utiliser un des deux médias fréquemment et l'autre moins, consomme moins de son média préféré que ceux qui indiquent utiliser les deux médias quotidiennement ou quasi quotidiennement. Ce n'est que pendant les « prime times » respectives que l'on observe les relations peut-être plus attendus.

Etat de la numérisation en Suisse – le nouveau salon TV numérique (Isabel Wenger)

Beaucoup de ménages ont déjà la possibilité de voir la télévision numérique. Ce sont surtout les haut-salariés avec enfants qui ont déjà adopté cette possibilité. Ce sont cependant ces ménages qui sont bien équipés dans d'autres domaines techniques. Les ménages avec « appareil numérique » regardent la télévision en mode analogue un tiers du temps et ils n'utilisent que rarement les possibilités de regarder la télévision en différée.

Même si la moitié des ménages avec téléviseur en Suisse disposent d'un appareil numérique – ces chiffres proviennent de notre New Establishment Survey – la « révolution numérique » n'a pas lieu là où on s'y attendrait le plus. Ce ne sont pas les jeunes gens mobiles qui augmentent la vitesse de la révolution numérique dans le salon téléviseur, mais les haut-salariés qui ont des enfants. En Suisse romande 58% des ménages avec téléviseur disposent d'un appareil numérique, en Suisse italienne ce chiffre s'élève à 53% et en Suisse alémanique à 49%. On peut également constater que les ménages équipés d'un téléviseur à réception numérique possèdent plus d'appareils périphériques (par exemple DVD, PVR) que les ménages captant le signal télévision en mode analogue. En général, ils seront aussi mieux dotés d'appareils modernes dans d'autres domaines média (PC, accès Internet, radio DAB, téléphone portable avec accès Internet). Le quote-part de ménages numériques parmi les ménages ne figurant pas dans les annuaires téléphoniques est légèrement inférieure comparé à la population avec numéro publié.

Quant à l'utilisation télévision il en résulte un tableau très différent d'une région linguistique à l'autre avec un fil en commun : Malgré une pénétration relativement haute de téléviseurs à réception numérique, l'utilisation des possibilités qui en résultent est encore peu fréquente et peu intense. Les personnes équipées de téléviseurs numériques ne passent pas plus de temps en regardant la télévision « live » que les personnes équipées de téléviseurs analogues ; toutefois le répertoire de chaînes fréquentées augmente au total. Une partie de la consommation dans les ménages numériques reste pourtant analogue ; ce chiffre oscille entre 28% (Suisse italienne) et 41% (Suisse alémanique) de leur consommation totale.

Les possibilités de la consommation en différée sont encore peu utilisés. Une utilisation importante de ce mode d'utilisation ne peut être observée que parmi certains groupes cibles. On ne constate guère de changements dans l'horaire de l'utilisation télévision durant les heures de la journée ou entre jours de semaine et jours de fin de semaine.

Nouvelles offres – naviguer dans nos données (Rolf Müller)

Le Groupe Mediapulse ne se contente pas d'exploiter les panels de mesure de l'utilisation de la radio et de la télévision en Suisse, d'où sont tirés les taux d'écoute et autres données d'audience: il réalise aussi des travaux de recherche basés sur différentes enquêtes. Se complétant l'une l'autre, ces enquêtes livrent de précieuses informations sur l'accès aux médias électroniques et aux technologies de communication et de divertissement les plus divers et sur leur utilisation. Les résultats vont donc bien au-delà des habituels chiffres d'audience de la radio et de la télévision. Naviguer dans ces données est toujours riche d'enseignements!

Establishment Survey

L'Establishment Survey (ES) est l'étude servant de fondement aux panels de mesure Radio et Télévision de Mediapulse. En 2009, il a été réalisé auprès de 10 000 ménages représentatifs de toute la Suisse et de ses trois principales régions linguistiques. L'édition 2009 présente une grande nouveauté pour la recherche sur les médias en Suisse: elle inclut des ménages sans raccordement téléphonique inscrit dans l'annuaire. L'ES se concentre sur l'équipement des ménages en appareils de radio et de télévision et sur l'accès aux technologies de communication. Les résultats de l'enquête 2009 peuvent être consultés et analysés à l'aide d'un outil en ligne depuis mai 2010.

KommTech 2010

Réalisée annuellement depuis 2005, l'étude KommTech a été remaniée pour son édition 2010. Désormais, elle couvre uniquement l'utilisation des technologies de communication relevant des domaines suivants: radio, télévision, Internet, communication mobile et jeux vidéo. L'enquête est réalisée par téléphone auprès de 2500 personnes âgées d'au moins 15 ans, représentatives de toute la Suisse et de ses trois principales régions linguistiques. Les données les plus récentes peuvent aussi être commodément analysées à l'aide d'un outil en ligne.

Time Use Study

La Time Use Study (TUS) est bien plus qu'une étude budget-temps traditionnelle. Durant l'hiver 2009/2010, 3000 personnes âgées d'au moins 12 ans ont été personnellement et longuement questionnées pour déterminer quels contenus médiatiques elles utilisaient, avec quels appareils, à quelles heures de la journée et pendant combien de temps, que ce soit pendant leurs loisirs ou au travail ou encore à domicile ou ailleurs. Les données collectées, qui étaient directement saisies dans un assistant numérique personnel (PDA), peuvent être analysées en ligne à l'aide d'une application par navigateur développée spécialement à cet effet. Sont à disposition les données de la campagne TUS 2007/2008 et, depuis mai 2010, celles de la campagne 2009/2010.

Système de planification TV EvoAd Suisse

Récemment développé par le Groupe Mediapulse en collaboration avec des fournisseurs suisses et allemands, le système de planification de la publicité télévisée EvoAd Suisse a une toute autre vocation. Il s'agit en effet d'un logiciel couvrant tout l'éventail des besoins des agences médias en matière de planification et de contrôle de la publicité à la télévision. De l'élaboration de la stratégie au contrôle de la campagne publicitaire, en passant par sa planification et sa réalisation, EvoAd offre de nombreuses possibilités, permettant ainsi d'assurer le suivi et d'optimiser en permanence les campagnes publicitaires au moyen d'un seul et unique logiciel de planification.