

# Mediapulse Streaming Data – rapport trimestriel T2/2021

Résultats de la recherche TV étendue de Mediapulse SA

## 1. Introduction

En poursuivant le développement de son système de mesure TV, Mediapulse SA a pour objectif de fournir au marché suisse de la télévision une base de données indépendante, multiplateforme et comparable permettant de quantifier uniformément et en continu l'audience des chaînes TV et d'autres offres d'images animées. Ce système de mesure étendu – développé et mis en œuvre par Kantar Suisse – est en service depuis début 2021. Les premiers résultats ont été publiés en avril 2021 dans un rapport trimestriel. Le présent rapport sur le deuxième trimestre 2021 fait suite à cette publication.

Comme le premier, ce deuxième rapport vise à quantifier la diffusion et l'audience des plateformes de vidéo et de streaming pertinentes et à les comparer aux indicateurs correspondants de l'audience TV. En outre, dans le contexte de l'évolution permanente de la recherche TV étendue, le rapport trimestriel actuel permet, pour la première fois, de publier des résultats sur l'audience TV au-delà du téléviseur conventionnel.

Le deuxième rapport trimestriel sur les Mediapulse Streaming Data renonce à exposer les bases méthodologiques et renvoie à cet égard aux explications figurant dans le premier rapport trimestriel ainsi qu'à la fiche signalétique sur l'extension de la recherche TV Mediapulse. Toutefois, en réaction aux retours concernant le premier rapport et dans un souci de clarté, le chapitre suivant revient en détail sur les formes d'offres, en précisant dans quelles limites elles sont saisies et quels indicateurs sont utilisés pour les présenter.

## 2. Catégories d'offres et indicateurs

La collecte des Mediapulse Streaming Data s'appuie sur les conditions cadres de la recherche TV actuelle. Il en résulte deux restrictions importantes:

- Tout d'abord, les chiffres se réfèrent à l'univers TV, c.-à-d. qu'ils sont représentatifs des personnes de 3 ans et plus vivant dans des ménages privés avec au moins un téléviseur en état de fonctionnement. Ce critère concerne un peu plus de 90% des ménages suisses.
- Ensuite, la recherche TV actuelle illustre l'audience TV dans le ménage. Cet accent domestique a également été repris ci-après pour les données d'audience des offres non-TV, c.-à-d. dont l'audience hors du domicile n'est pas prise en compte.

Dans la limite de ces deux restrictions provisoires, les Mediapulse Streaming Data représentent l'audience de trois catégories d'offres différentes:

- La première catégorie englobe les plateformes internationales de vidéo et de streaming, représentant ainsi les Streaming Data au sens strict. Actuellement, les cinq offres les plus pertinentes pour la Suisse sont recensées: YouTube comme principale plateforme vidéo ainsi que les services de streaming Netflix, Disney+, Amazon Prime et AppleTV+. Leur audience est enregistrée sur tous les terminaux domestiques appropriés.
- La deuxième catégorie couvre l'audience linéaire et en différé des offres TV sur tous les téléviseurs du ménage (TV@Big-Screen). Cela correspond au périmètre de la recherche TV actuelle, dont la technologie de mesure repose sur la méthode de l'audio-matching et peut donc couvrir tous les vecteurs de diffusion télévisuelle (IPTV, câble, satellite, OTT).
- La troisième catégorie couvre l'utilisation linéaire et en différé des offres télévisées sur les petits écrans, c.-à-d. sur les ordinateurs personnels (ordinateur de bureau, ordinateur portable), les tablettes et les smartphones (TV@Small-Screen). Au stade actuel du développement de la recherche, cette catégorie comprend les offres Web TV ou OTT de blue, Quickline, Teleboy,

UPC, Wilmaa et Zattoo les plus pertinentes pour la Suisse. Une extension de cette catégorie aux offres propriétaires des chaînes TV est prévue à la prochaine étape.

La figure 1 offre un aperçu des trois catégories précitées et met en évidence deux autres différences entre les offres:

- D’une part, l’audience TV au-delà du téléviseur ne pourra être recensée qu’à partir de début mai. De ce fait, les chiffres suivants concernant cette catégorie ne couvrent pas tout le trimestre, mais seulement les mois de mai et de juin.
- D’autre part, seule l’audience TV préexistante peut ventiler l’utilisation mesurée par chaîne et par émission regardée. Dans les deux autres catégories, seule l’audience de chaque plateforme est quantifiée. Cette distinction est toutefois négligeable pour la comparaison au niveau des plateformes recherchée dans le présent rapport.

**Fig. 1: Aperçu des catégories d’offres déterminées**

Offres TV et non-TV / big-screen et small-screen

Catégories	Description	Appareils	Niveau de mesure	Période de mesure
<b>TV@Big-Screen</b>	Audience linéaire et en différé des chaînes TV sur téléviseurs via IPTV, câble, satellite, OTT	Téléviseurs	Offre	1 <sup>er</sup> avril au 30 juin 2021
<b>TV@Small-Screen</b>	Audience linéaire et en différé des chaînes TV via blue TV Air, UPC, Quickline, Teleboy, Wilmaa et Zattoo sur PC (ordinateur de bureau ou portable), tablette et smartphone	Small-Screen Devices/appareils mobiles	Plateforme	1 <sup>er</sup> mai au 30 juin 2021
<b>YouTube</b>				
<b>Netflix</b>				
<b>Disney+</b>	Audience des plateformes devant téléviseur, sur PC (ordinateur de bureau ou portable), tablette et smartphone	Tout le monde Écrans	Plateforme	1 <sup>er</sup> avril au 30 juin 2021
<b>Amazon Prime</b>				
<b>Apple TV+</b>				

Pour quantifier les utilisateurs et l’audience de ces catégories d’offres et les comparer, trois indicateurs essentiels de la recherche TV ont été utilisés, comme dans le premier rapport trimestriel. Il s’agit, d’une part, de la pénétration quotidienne moyenne sur la période de mesure correspondante en tant que niveau de la taille du public et, d’autre part, de la durée de visionnement et de la durée de présence en tant que niveau de l’étendue de l’audience. Les deux indicateurs d’audience sont basés sur la somme de toutes les minutes d’audience mesurées, dont la moyenne est ensuite calculée de deux façons: pour la durée de visionnement, à partir de toutes les personnes de l’univers global et donc de tous les utilisateurs potentiels, pour la durée de présence, à partir de toutes les personnes qui ont utilisé l’offre concernée et donc de tous les utilisateurs réels. La figure 2 fournit un aperçu des trois indicateurs.

**Fig. 2: Aperçu des indicateurs déterminés**

Informations sur les utilisateurs et l'audience

Indicateur	Description	Indication en...
<b>Pénétration quotidienne ou nette</b>	Part des personnes d'un groupe cible ayant utilisé une offre au moins une fois par jour	pourcentage
<b>Durée de présence</b>	Durée moyenne d'audience quotidienne de tous les utilisateurs d'une offre ce jour-là	minutes
<b>Durée de visionnement</b>	Durée moyenne d'audience quotidienne de toutes les personnes de l'univers global	minutes

**3. Résultats**

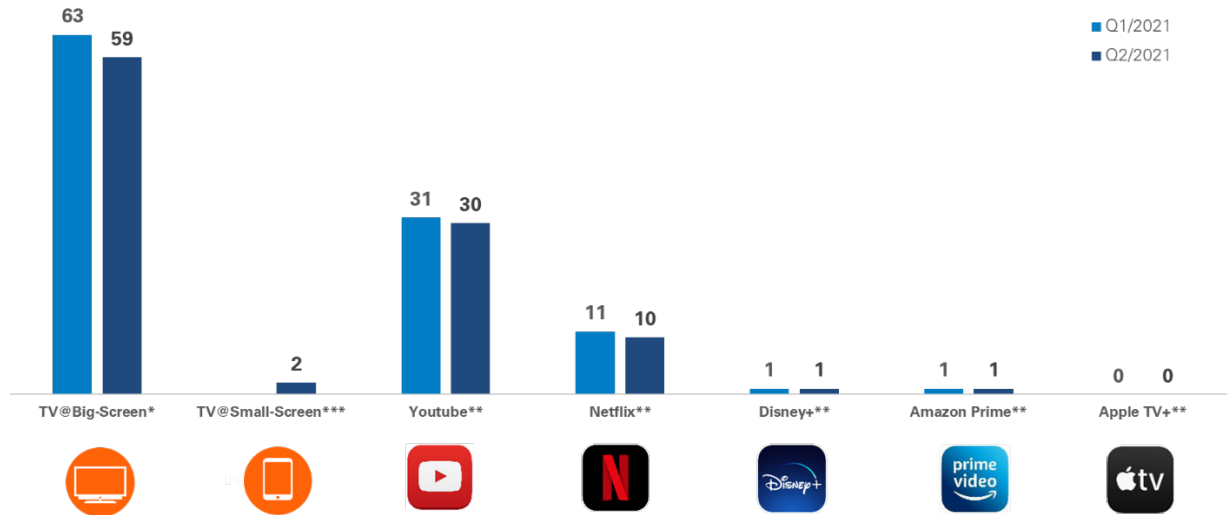
La présentation des résultats suit ces trois indicateurs: pénétration, durée de présence et durée de visionnement. L'accent est mis sur les chiffres du deuxième trimestre 2021. Si possible et utile, des comparaisons ponctuelles sont établies avec les résultats du premier trimestre. Tous les chiffres se rapportent à l'ensemble de l'univers TV et donc aux personnes de 3 ans et plus vivant dans des ménages privés suisses disposant d'au moins un téléviseur.

**3.1. Pénétration**

Comme dans le premier rapport trimestriel, trois des cinq plateformes de streaming considérées n'ont qu'une pénétration quotidienne marginale au début de l'été 2021 et ne sont donc pas prises en compte dans la suite de l'analyse (cf. fig. 3). Il s'agit de Disney+, Amazon Prime et Apple TV+.

**Fig. 3: Pénétration quotidienne en pourcentage**

Dans toute la Suisse



\* Mediapulse TV Data, 1.1-30.6.2021, personnes 3+ (avec invités) PN-%, 24 h, lu-di, toutes plateformes TV, direct + Recorded View, audience à domicile, téléviseur

\*\* Mediapulse STREAMING Data, 1.1-30.6.2021, personnes 3+, PN-%, 24 h, lu-di, plateformes de streaming, AUDIENCE À DOMICILE, tous écrans

\*\*\* Mediapulse STREAMING Data 1.5-30.6.2021, personnes 3+, PN-%, 24 h, lu-di, plateformes Web TV, AUDIENCE À DOMICILE, petits écrans

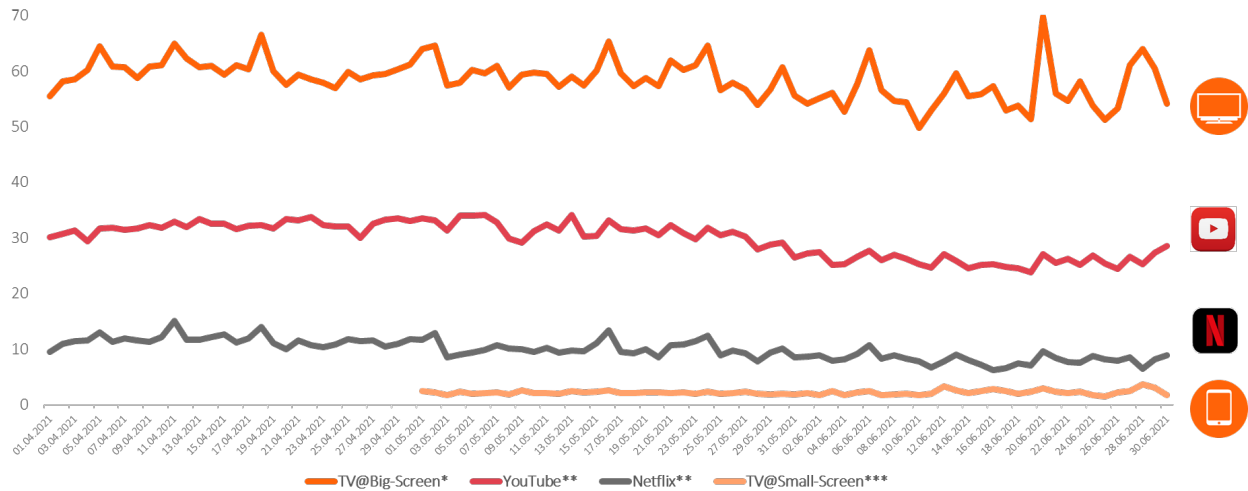
Tant la télévision traditionnelle que YouTube et Netflix perdent en pénétration par rapport au premier trimestre. Au moins pour la télévision, cela correspond à l'évolution saisonnière habituelle. Au final, les proportions du premier trimestre restent inchangées. Le public de la télévision est environ deux fois plus important que celui de YouTube et environ six fois plus important que celui de Netflix.

La pénétration des offres TV via des appareils à petit écran (small screen) est certes plus importante que celle de Disney+, Amazon Prime ou Apple TV+, mais elle se situe également à un niveau très bas (2%). Il en va ainsi pour les deux grandes régions linguistiques, alors que la pénétration est légèrement supérieure (4%) en Suisse italienne. En outre, les premières analyses combinées révèlent un chevauchement notable entre les téléspectateurs devant des appareils traditionnels et ceux utilisant de nouveaux appareils, ce qui suggère une pénétration TV incrémentielle plutôt faible.

Les rapports de grandeur entre les catégories d'offres observées restent stables au cours du deuxième trimestre, comme le montre la figure 4. En outre, l'audience TV reflète clairement l'impact des deux matchs de l'équipe nationale suisse à l'Euro 2020, le 20 juin (contre la Turquie) et le 28 juin (contre la France).

**Fig. 4: Pénétrations en pourcentage au cours du trimestre**

Dans toute la Suisse



\* Mediapulse TV Data, 1.4-30.6.2021, personnes 3+ (avec invités), PN-%, 24 h, lu-di, toutes plateformes TV, direct + Recorded View, audience à domicile, téléviseur

\*\* Mediapulse STREAMING Data, 1.4-30.6.2021, personnes 3+, PN-%, 24 h, lu-di, plateformes de streaming, AUDIENCE À DOMICILE, tous écrans

\*\*\* Mediapulse STREAMING Data 1.5-30.6.2021, personnes 3+, PN-%, 24 h, lu-di, plateformes Web TV, AUDIENCE À DOMICILE, petits écrans

### 3.2. Durée quotidienne de présence et de visionnement

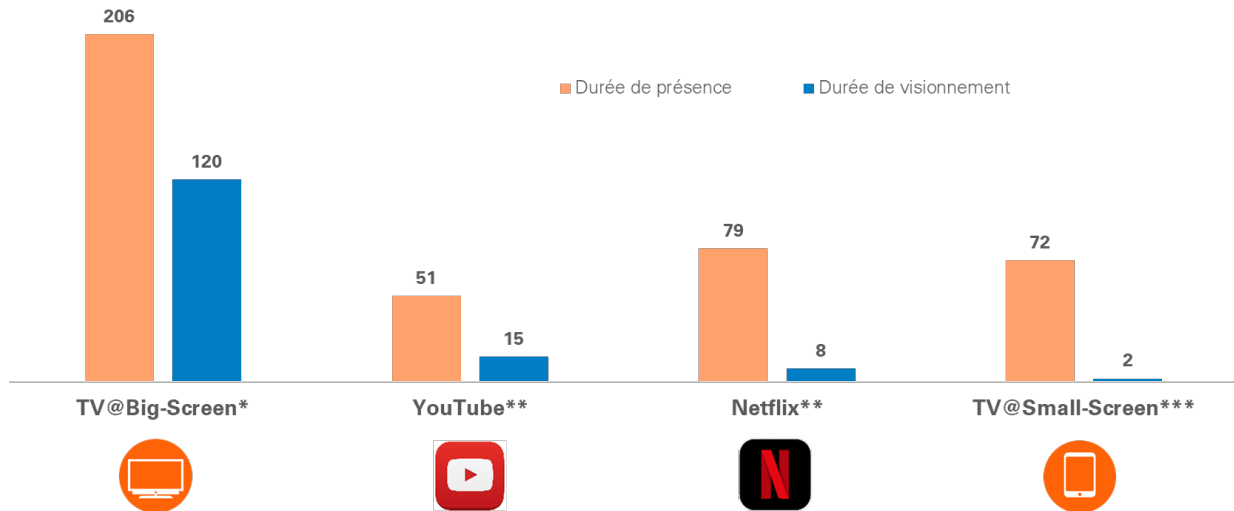
La durée de présence procure l'avantage de ne pas tenir compte des différents chiffres de pénétration des diverses offres pour comparer le volume d'audience. Vu sous cet angle, un utilisateur de YouTube utilise la plateforme en moyenne 51 minutes par jour (cf. fig. 5). En revanche, un utilisateur de Netflix reste plus longtemps, avec 79 minutes par jour. L'écart est encore plus net en ce qui concerne l'audience TV sur plusieurs appareils. Devant le téléviseur traditionnel, un utilisateur passe en moyenne 206 minutes par jour, soit près de trois fois plus qu'un téléspectateur sur un appareil à petit écran.

Contrairement à la durée de présence, la durée de visionnement permet de comparer équitablement les diverses offres, car ici tout le monde est à égalité – soit toutes les personnes de l'univers global – et donc sur une base uniforme. De ce point de vue, l'ordre de priorité des deux offres non-TV change (cf. fig. 5). Une pénétration nettement plus importante et une durée de présence plus courte permettent à YouTube d'obtenir une durée de visionnement de 15 minutes par jour, soit presque le double de celle de Netflix.

En ce qui concerne l'audience TV, la comparaison des durées de visionnement montre que la télévision est regardée presque exclusivement sur le téléviseur et qu'à l'heure actuelle, il n'existe au mieux qu'une niche en marge de celui-ci. Toutefois, dans la limite où, jusqu'à présent, seule l'audience TV sur des postes non-TV via les plateformes Web TV retenues peut être prise en compte. Le relevé supplémentaire des offres propres aux chaînes montrera à quel point cette évaluation reste valable.

**Fig. 5: Durée quotidienne de présence et de visionnement en minutes**

Dans toute la Suisse



\* Mediapulse TV Data, 1.4-30.6.2021, personnes 3+ (avec invités), DP, DV, 24 h, lu-di, toutes plateformes TV, direct + Recorded View, audience à domicile, téléviseur

\*\* Mediapulse STREAMING Data, 1.4-30.6.2021, personnes 3+, DP, DV, 24 h, lu-di, plateformes de streaming, AUDIENCE À DOMICILE, tous écrans

\*\*\* Mediapulse STREAMING Data 1.5-30.6.2021, ersonnes 3+, DP, DV, 24 h, lu-di, plateformes Web TV, AUDIENCE À DOMICILE, petits écrans

#### 4. Conclusion

Le deuxième rapport trimestriel sur les Mediapulse Streaming Data confirme largement les conclusions du premier, en suggérant qu'il n'existe actuellement aucune dynamique importante dans la redistribution des budgets d'audience pour les offres d'images animées. Ceux-ci sont également dominés par les offres des chaînes TV durant le deuxième trimestre 2021. YouTube et Netflix restent les deux seuls concurrents sérieux non-TV, bien qu'à une distance considérable. YouTube marque surtout des points en termes de pénétration, Netflix plutôt en termes de durée d'audience.

En même temps, il apparaît que l'avance de la télévision ne s'accroît guère avec la prise en compte supplémentaire de l'audience TV sur ordinateur de bureau, ordinateur portable, tablette ou smartphone. Bien que la mesure soit encore incomplète et que des chiffres impressionnants, sur une base brute, alimentent les attentes à cet égard, les chiffres nets présentés suggèrent que les petits écrans ne permettent guère de toucher un nouveau public pour le moment et que les volumes d'audience au-delà du téléviseur traditionnel ne peuvent augmenter que de façon marginale.

## 5. Brève description de la méthode

Univers:	personnes de 3 ans et plus dans des ménages privés avec au moins un téléviseur
Taille de l'univers:	~ 7,5 millions de personnes
Taille de l'échantillon:	1870 ménages avec environ 4300 personnes
Nombre d'appareils en ligne:	~ 9000 (ordinateurs de bureau et portables, tablettes, smartphones, TV connectées)
Méthode:	mesure technique en continu sur la base de l'audio-matching (téléviseur) ou du compteur de routeur (téléviseur et non-téléviseur)
Contexte d'utilisation:	en général, à l'intérieur des ménages (accent domestique)
Prestataire de recherche:	Kantar Suisse

### À propos de Mediapulse

Mediapulse est chargée, en tant qu'organisation de branche indépendante, de collecter les données d'audience des programmes de radio et de télévision ainsi que des offres en ligne en Suisse. Ces données ont valeur de référence officielle et sont utilisées non seulement par les diffuseurs, les responsables de programmes et le secteur de la publicité, mais également par les autorités et les milieux de la recherche.

Entreprise proche du terrain, Mediapulse contribue au développement des marchés suisses des médias électroniques et de la publicité grâce à des services de recherche et à des produits de données. Ses systèmes modernes et de constantes innovations lui permettent de rendre compte également de l'évolution de l'utilisation des médias audiovisuels.

Garante de la neutralité, de l'indépendance, de la transparence et de la rigueur scientifique de la recherche sur les médias, Mediapulse est soumise à la surveillance du DETEC (OFCOM). Une grande partie du marché est représentée au sein du Conseil d'administration de Mediapulse SA ainsi que du Conseil de fondation de la Fondation Mediapulse.

Pour tout complément d'information, veuillez vous adresser à:

Christian-Kumar Meier  
 Head of Marketing  
[christian-kumar.meier@mediapulse.ch](mailto:christian-kumar.meier@mediapulse.ch)  
 +41 58 356 47 08