

Première mondiale dans la recherche TV Succès de l'événement célébrant le lancement du système de mesure hybride de Mediapulse

Berne, 3 juin 2022 – Le 1^{er} juillet 2022, après six mois d'exploitation parallèle, la recherche sur l'audience TV en Suisse passera à un nouveau système de mesure hybride, qui enrichira l'actuelle recherche reposant sur un panel par des données provenant des *set top boxes* numériques. Un projet de développement de plusieurs années touchera ainsi à sa fin. Hier, la première mondiale issue de ce projet porté par Mediapulse a été célébrée comme elle le mérite.

Hier, 2 juin 2022, Mediapulse a célébré le lancement de son nouveau système de mesure TV hybride. Après six mois d'exploitation parallèle, la branche TV s'est réunie pour clore ce projet commun, échanger sur les premières expériences faites avec les nouvelles données et trinquer au changement de référence qui interviendra le 1^{er} juillet prochain.

Tanja Hackenbruch, CEO de Mediapulse, a ouvert les feux en revenant brièvement sur la période de développement, depuis les premières déclarations d'intention en 2014 jusqu'au démarrage effectif du projet, sous sa responsabilité et celle de Mirko Marr, Head of Research. La CEO s'est dite très fière de ce développement maison. Elle a ensuite passé en revue l'intense collaboration avec les différentes parties prenantes, remerciant les prestataires de services Genistat (modélisation et programmation) et Kantar (exploitant du panel), les partenaires de données Swisscom et Sunrise (auparavant UPC) ainsi que les diffuseurs et les régies publicitaires pour leur large participation, sans oublier l'OFCOM, pour son soutien constant, et bien sûr les responsables du projet chez Mediapulse, à savoir Mirko Marr et Andreas Thaller, ainsi que toute l'équipe de Mediapulse.

Les représentant-e-s du marché suisse ont ensuite fait part de leur point de vue sur la nouvelle référence TV. Ce fut d'abord au tour d'Andrea Haemmerli, directrice générale de Seven.One Entertainment Group Suisse SA, de s'exprimer sur les Hi-Res TV Data du point de vue d'un diffuseur TV. Elle s'est réjouie de la granularité des valeurs pour la planification des programmes ainsi que de la stabilité accrue des données. Vint ensuite Frank Zelger, CEO d'Admeira SA, qui a parlé des Hi-Res TV Data du point de vue des régies publicitaires. Il s'est félicité de l'adoption de la nouvelle référence, soulignant cependant toute l'importance d'une mise en œuvre quotidienne fiable sur le plan opérationnel. Enfin, Michael Selz, Managing Partner Insights & Strategy chez OMG Suisse, a mis en avant le point de vue des agences sur ces mêmes Hi-Res TV Data. Il s'est dit persuadé que la nouvelle référence profitera largement au média TV, grâce à des valeurs plus stables pour les groupes cibles principaux et à une preuve de performance claire tout au long de la journée.

La parole a ensuite été donnée à des experts suisses et étrangers. Le Prof. Dr Beat Hulliger, de la Haute école spécialisée de Suisse nord-occidentale (FHNW), qui a accompagné le projet en qualité d'expert externe, a présenté les aspects statistiques de l'hybridation de la recherche TV. Il a qualifié la solution mise en œuvre de compromis optimal entre les exigences méthodologiques d'un côté et opérationnelles de

l'autre. Laurence Deléchart, directrice TV & Cross Médias chez Médiamétrie (FRA), a ensuite présenté, à titre de comparaison, l'approche suivie par Médiamétrie en France, qui est basée sur un panel et sur les Return Path Data, autrement dit sur l'hybridation de la recherche comme réponse au problème de la fragmentation. Elle a aussi dit son admiration pour la Suisse, pour le courage, la détermination et le large soutien qui ont permis à la nouvelle référence d'exister. Enfin, c'est un hôte venu d'outre-mer qui a pris la parole : le Dr. Ricardo Gomez-Insausti, Vice President of Research chez Numeris (CAN). Il a présenté la solution de mesure d'audience ETAM de Numeris en comparaison avec la solution Hi-Res TV de Mediapulse et s'est montré très enthousiaste, soulignant que la Suisse pouvait être heureuse d'avoir mené à bien un tel projet.

Toutes ces interventions ont mis en évidence le fait que le système de mesure TV hybride, qui est d'ores et déjà opérationnel en Suisse, est très largement accepté par les acteurs du marché – diffuseurs, régies publicitaires et agences. Elles ont également montré que l'approche suivie satisfait pleinement aux exigences de rigueur scientifique, de rentabilité et d'efficacité. Enfin, elles ont confirmé que des approches similaires sont suivies dans de nombreux pays, mais que la Suisse peut légitimement se flatter d'être pionnière en la matière. La célébration de cette première mondiale s'est prolongée jusqu'aux petites heures.

Tanja Hackenbruch, CEO de Mediapulse : « Je suis très fière qu'après un long et dur travail, nous soyons parvenus à écrire l'histoire de la recherche TV. Le fait qu'autant d'acteurs différents du marché aient ainsi uni leurs forces est sans précédent. Mediapulse a su jeter des ponts qui ont permis de créer une véritable force d'intégration et rendu l'innovation possible. J'en suis très heureuse et je remercie chaleureusement tous les partenaires qui nous ont accompagnés dans cette aventure. »

Mirko Marr, Head of Research de Mediapulse : « En tant que chercheur en médias, il n'est pas commun d'être mandaté pour créer le premier le système de mesure TV hybride au monde. Et le risque d'échec était patent. Hors du commun et risqué ne signifie toutefois pas impossible. C'est pourquoi je tiens à remercier ici celles et ceux qui nous ont confié ce mandat et surtout celles et ceux qui nous ont permis de réussir ! »



À propos du système de mesure TV hybride

Le système de mesure TV hybride accroît la granularité des données d'audience TV. Cela signifie que nous ne changeons pas d'image globale, mais que nous en augmentons la résolution, avec un double avantage : d'une part, le nombre de « blocs nuls » – c'est-à-dire de blocs publicitaires dont l'audience est si faible que la recherche actuelle reposant sur un panel ne peut pas en rendre compte – diminue ; d'autre part, grâce aux données d'audience plus granulaires, les petites chaînes TV disposent également de courbes d'audience détaillées comme base d'analyse pour la planification de leurs programmes.

Le projet repose sur les données d'environ 160 000 *set top boxes* de Swisscom et de Sunrise (UPC). Ces boîtiers adaptateurs numériques constituent un échantillon aléatoire renouvelé en permanence. Les données ainsi collectées donnent une image à la seconde près de l'utilisation de la télévision dans les ménages de l'échantillon. Toutefois, les informations sur les personnes vivant dans ces ménages et sur leur utilisation de la télévision ne sont pas directement disponibles, pour des raisons de protection des données, et c'est pourquoi ces informations sont modélisées à l'aide d'une méthode développée par Mediapulse. Cette modélisation repose sur le panel de mesure TV exploité par Kantar et sur les données sociodémographiques qu'il collecte. Il en résulte un gros réservoir de panélistes dits virtuels. Le système de mesure TV hybride naît de l'enrichissement des données du panel de mesure TV traditionnel par les informations d'utilisation d'environ 15 000 panélistes virtuels faisant partie de ce réservoir. Mediapulse dispose ainsi d'un panel hybride comptant quelque 20 000 panélistes réels et virtuels, dont les données d'utilisation TV sont collectées quotidiennement et extrapolées à l'ensemble de l'univers TV.

Il a été possible de développer ce système de mesure TV hybride grâce à l'excellente collaboration avec les fournisseurs de données Swisscom et Sunrise (UPC), avec le prestataire de services Genistat, responsable de la modélisation et de la programmation, ainsi qu'avec l'OFCOM, qui a constamment soutenu le projet.

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, les éditeurs 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 Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication (DETEC), par l'intermédiaire de l'Office fédéral de la communication (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.

Vous trouverez de plus amples informations sous: www.mediapulse.ch

Pour tout renseignement, veuillez vous adresser à :

Christian-Kumar Meier

Head of Marketing

christian-kumar.meier@mediapulse.ch

+41 58 356 47 08



Mediapulse SA

info@mediapulse.ch
+41 58 356 47 11

Weltpoststrasse 5
3015 Berne

Badenerstrasse 15
8004 Zurich