

La radio atteint quotidiennement plus de 5,3 millions de personnes et la TV plus de 4 millions

Berne, 13 juillet 2022 – Au premier semestre 2022, lors d'un jour moyen, la radio linéaire a atteint plus de 5,3 millions de personnes à partir de 15 ans. Quant aux programmes TV, ils étaient regardés quotidiennement – en direct ou en différé – par plus de 4 millions de personnes. C'est ce qui ressort des données d'audience collectées pendant le premier semestre 2022 sur mandat de la Fondation Mediapulse.

Comme chaque semestre, Mediapulse publie les principaux chiffres de la recherche sur la radio et la télévision en Suisse. Ces chiffres rendent compte de l'audience agrégée de chacun des deux médias et donnent une vue d'ensemble de leur utilisation.

Audience radio au premier semestre 2022

Au premier semestre 2022, les offres linéaires des stations radio privées et publiques ont atteint quotidiennement plus de 5,3 millions de personnes à partir de 15 ans. Cela représente une pénétration nette de 74% et signifie donc qu'en Suisse, trois adultes sur quatre écoutent chaque jour la radio. Si l'on compare les données des différentes régions linguistiques, la Suisse italienne vient en tête, avec une pénétration de 79%, suivie de la Suisse alémanique avec 75% et de la Suisse romande avec 70%. Celles et ceux qui écoutent la radio linéaire le font pendant 105 minutes par jour en moyenne. Les plus assidus sont les Suisses alémaniques, avec une durée d'écoute quotidienne de 110 minutes, tandis que les Suisses romands se contentent de 89 minutes.

L'an dernier, la pénétration nette était de 77%. En passant à 74%, elle a reculé de 145 000 personnes en chiffres absolus. Quant à la durée d'écoute par personne, elle était de 114 minutes et a donc perdu 9 minutes. Cette tendance au recul à la fois du nombre d'auditeurs et de la durée d'écoute est comparable dans toutes les régions du pays.

La recherche radio de Mediapulse mesure l'utilisation linéaire des programmes radio sur tous les vecteurs de diffusion analogiques et numériques. Pour des raisons techniques et économiques, elle ne tient cependant pas compte de l'écoute de la radio linéaire au moyen d'un casque, ni de l'utilisation des offres radiophoniques en différé ou à la demande. En revanche, l'écoute des offres de streaming en direct est couverte, pour autant qu'elle ne se fasse pas au moyen d'un casque.

Audience TV au premier semestre 2022

La télévision ne touche certes pas autant de personnes que la radio, mais on la regarde généralement nettement plus longtemps qu'on écoute la radio. Le premier semestre 2022 a confirmé cette réalité, que l'on observe depuis de nombreuses années. Lors d'un jour moyen, un peu plus de 4 millions de personnes à partir de 15 ans ont consommé les offres des chaînes TV, que ce soit en direct ou en différé. Compte tenu de toutes les personnes à partir de 15 ans vivant dans un ménage possédant un ou plusieurs téléviseurs, cela représente une pénétration nette de 61%. C'est également en Suisse italienne que le public est le plus assidu, avec une pénétration de 70%. Dans les deux autres régions linguistiques, la pénétration nette se situe à la hauteur de la moyenne nationale, à savoir 61%.

Au premier semestre 2022, chaque téléspectateur a passé 200 minutes par jour en moyenne à regarder des programmes TV. Cette durée d'utilisation est attribuable à hauteur de 73% à la TV linéaire et de 27% à la TV de rattrapage ou *Replay TV*, autrement à la consommation en différé. Pour la TV également, la durée d'utilisation par personne varie entre les trois régions linguistiques. Le premier rang est aussi occupé par la Suisse italienne, avec 234 minutes ou près de 4 heures par jour, tandis que les Suisses alémaniques, avec seulement 189 minutes, soit un peu plus de trois heures, ferment la marche.

Par rapport au premier semestre 2021, la pénétration quotidienne, qui était alors de 67%, a reculé de six points de pourcentage et se situe ainsi au même niveau qu'au second semestre 2021. La durée d'utilisation par téléspectateur est passée quant à elle de 217 à 200 minutes et ne dépasse donc plus que de 4 minutes celle mesurée avant la pandémie.

La recherche TV menée par Mediapulse renseigne sur l'audience TV linéaire et en différé sur les appareils de télévision traditionnels (*big screen*). Une solution permettant de mesurer l'audience des offres TV sur d'autres terminaux à petit écran (*small screen*) est d'ores et déjà fonctionnelle, mais elle ne couvre pas encore l'intégralité de ces formes alternatives d'utilisation. C'est pourquoi ces données d'audience ne figurent pas dans la statistique du premier semestre 2022.

Nouveau système de mesure TV opérationnel depuis le 1^{er} juillet 2022

Les données d'audience TV du premier semestre 2022 sont les dernières à reposer sur l'ancien système de mesure basé sur le panel TV. En effet, après six mois d'exploitation parallèle, le nouveau système de mesure TV hybride est entré en exploitation le 1^{er} juillet 2022. Dorénavant, les rapports semestriels seront donc établis sur la base des Hi-Res TV Data, qui enrichiront la recherche basée sur le panel par des données d'audience provenant des *set top boxes* numériques.

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 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 sur : 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