

## Première mondiale dans la recherche sur la télévision : Introduction de Hi-Res TV Boost Data décidée à partir du 1er juillet 2022

**Berne, 2 novembre 2021 - Le conseil d'administration de Mediapulse SA a décidé à l'unanimité d'introduire les Hi-Res TV Boost Data à partir du 1er juillet 2022. À ce moment-là, la recherche sur l'utilisation de la télévision en Suisse passera à un système hybride de mesure dans lequel la recherche existante reposant sur un panel sera enrichie de données provenant des décodeurs. Un projet de développement de la recherche TV de plusieurs années entrera ainsi dans la dernière ligne droite et fera partie de l'histoire de la recherche : cela n'est jamais arrivé auparavant.**

Hier, lundi 1er novembre 2021, le Conseil d'administration de Mediapulse SA a décidé à l'unanimité d'introduire les Hi-Res TV Boost Data. A partir du 1er juillet 2022, la recherche sur l'utilisation de la télévision en Suisse passera donc à un système de mesure hybride dans lequel la recherche par panel existante sera enrichie de données provenant des décodeurs numériques. Cela signifie que le projet de développement pluriannuel de la recherche sur la télévision est sur la dernière ligne droite et entre dans l'histoire de la recherche : cela ne s'est jamais produit auparavant.

La décision du Conseil d'administration a été précédée d'une phase d'évaluation des données au cours de laquelle Mediapulse, les diffuseurs et les intermédiaires en Suisse ont intensivement testé les nouvelles données. Cette évaluation a montré que le produit est prêt pour le marché, que la production est en cours et que la méthodologie produit les effets escomptés. Toutefois, tant Mediapulse que le marché estiment qu'il convient d'approfondir les tests de résistance afin de couvrir toutes les éventualités. Mirko Marr, responsable de la recherche chez Mediapulse, déclare à propos des travaux des prochains mois : "Nous tenons à remercier tous les partenaires du marché qui ont coopéré aux tests et continuent de le faire. Nous comptons sur ce soutien. Il y a encore du travail à faire. Certes, nous voyons que le produit peut répondre aux demandes élevées. Mais il s'agit, après tout, d'un supplément à la référence télévision, donc nous sommes obligés d'être minutieux."

Dans la phase d'apprentissage et de mise en pratique qui s'annonce, le marché sera déjà approvisionné en données afin que la conversion puisse se faire sans heurts le 1er juillet 2022. Comme auparavant, les données de la recherche TV existante, les Mediapulse TV Panel Data, seront disponibles sur le marché jusqu'à cette date et au-delà de l'introduction des Hi-Res TV Boost Data.

L'idée de compléter la recherche sur la télévision par les données des décodeurs est étudiée dans plusieurs pays. Aujourd'hui, pour la première fois, cette approche hybride de la mesure a non seulement réussi, mais elle est également introduite avec un statut de référence pour la première fois, en tant que première mondiale.

Tanja Hackenbruch, CEO de Mediapulse, s'en réjouit : " Je suis très fière qu'après un long travail, nous puissions maintenant écrire l'histoire de la recherche. Le fait qu'autant d'acteurs différents du marché aient uni leurs forces est sans précédent. De cette manière, nous avons pu créer une force d'intégration en tant que bâtisseur de ponts et avons rendu l'innovation possible. Cela me rend heureux et je remercie vivement toutes les personnes impliquées."

## **À propos de Hi-Res TV**

Le projet Hi-Res TV audience measurement vise à augmenter la granularité des données d'utilisation de la télévision. En d'autres termes, il ne s'agit pas de dresser un nouveau tableau, mais d'accroître la résolution. Les avantages sont principalement de deux ordres : d'une part, il est possible de réduire le nombre de blocs dits "nuls", c'est-à-dire les blocs publicitaires dont l'utilisation est si faible qu'ils ne peuvent pas être cartographiés par la mesure reposant sur le panel. D'autre part, grâce aux données d'utilisation granulaires, les petites stations disposent également de schémas d'utilisation détaillés comme base d'analyse pour la planification des programmes.

Le projet se base sur les données de 200'000 décodeurs de Swisscom et UPC. Les décodeurs correspondants sont tirés au sort comme un échantillon aléatoire et renouvelés en permanence. Ces données fournissent une image seconde par seconde de l'utilisation des 200'000 ménages, ouvrant ainsi un énorme trésor de données. Mediapulse parle de Hi-Res TV Data platform.

Les personnes à l'origine de l'utilisation de ces décodeurs ne sont toutefois pas connues pour des raisons de protection de données privées. Pour cette information, les données du Mediapulse Media Panel sont utilisées. Mediapulse dispose ainsi d'un panel d'environ 20'000 panélistes réels et virtuels, ce qui permet de mesurer même les plus petits événements d'utilisation. Il s'agit des données Hi-Res TV Boost.

Le développement du modèle propre à Mediapulse a été rendu possible par l'excellente collaboration avec les fournisseurs de données Swisscom et UPC, le fournisseur de services de données Genistat, responsable de la modélisation et de la programmation, et l'OFCOM, qui soutient le projet.

## Hi-Res TV Boost Data: la réponse au monde TV fragmenté.

Système de mesure hybride: «Combiner les avantages des deux mondes!»



© Mediapulse AG, 2021

## Rajout Hi-Res TV Boost Data à TV Panel Data

|                                   | TV Panel Data  | Hi-Res TV Boost Data   |
|-----------------------------------|--|--|
| <b>Périmètre</b>                  | Audience linéaire et en différé des chaînes TV référencées par Kantar, segmentée en fonction des caractéristiques utilisateurs pertinentes et détaillée selon les protocoles d'émissions disponibles |  |
| <b>Univers</b>                    | Population linguistiquement assimilée de 3 ans et plus dans des ménages privés avec au moins un téléviseur   |  |
| <b>Taille de l'échantillon</b>    | ~4 500   | ~20 000*   |
| <b>Structure des échantillons</b> | ~4 500 panélistes recrutés   | ~4 500 panélistes recrutés et environ 15 000 panélistes virtuels |
| <b>Mesure d'audience</b>          | Audio-matching   | Audio-matching et données de consultation                        |
| <b>Informations utilisateurs</b>  | Sondage  | Sondage et imputation**  |
| <b>Disponibilité des données</b>  | À partir du lendemain de la diffusion  | À partir de 7 jours après la diffusion***                        |
| <b>Outil d'analyse</b>            | Instar Analytics   |  |

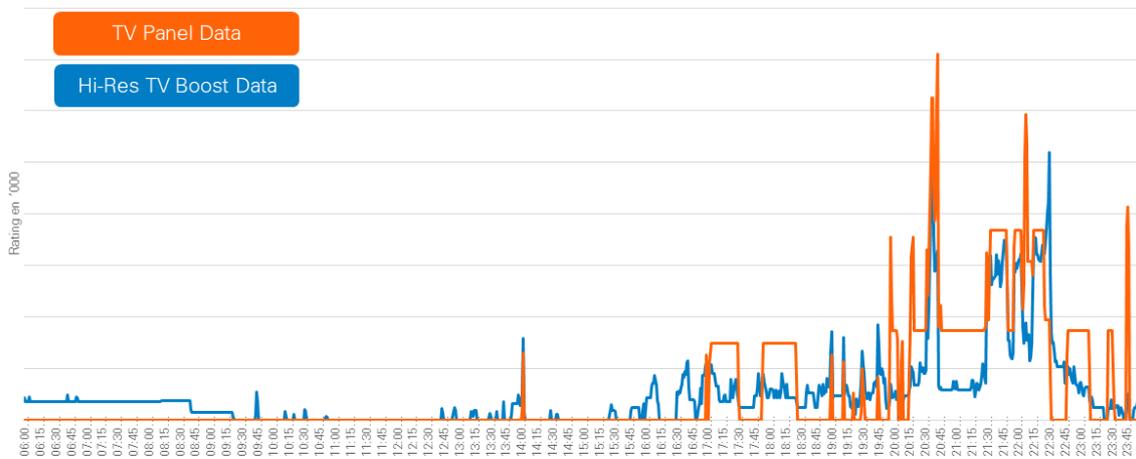
\* Limitation de la taille d'échantillon possible en raison de la capacité de traitement limitée de l'outil de planification TV

\*\* Imputation: attribution de caractéristiques personnelles aux panélistes virtuels (procédure établie dans les sciences sociales, cf. imputation de l'audience des visiteurs ou des enfants dans le panel TV allemand)\*\*\* Suite au retard de 5 jours après la diffusion dans la livraison des données UPC. L'entreprise UPC vise 3 jours à moyen terme.

2

## Hi-Res TV Boost Data: avantages pour les diffuseurs «Longtail».

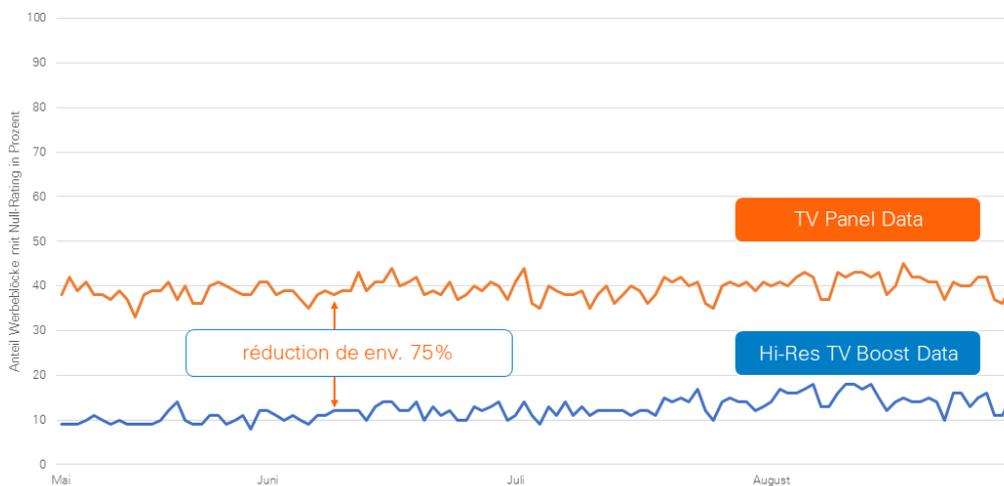
Schémas d'utilisation détaillés comme base d'analyse pour la planification des programmes.



© Mediapulse AG, 2021 | Longtail Sender, DS, 15-49, 06:00-24:00, 7 mai 2021, par minute, ON +7.

## Hi-Res TV Boost Data: avantages pour le marché publicitaire.

Réduction du nombre de blocs dits "nuls" .



© Mediapulse AG, 2021 | Suisse, Personnes 3+, Whole Day, Overnight+7, Mai –Août 2021

## 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.

Plus d'informations sur [www.mediapulse.ch](http://www.mediapulse.ch).

Pour tout renseignement complémentaire,  
Veuillez-vous adresser à:

### **Christian-Kumar Meier**

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



Mediapulse AG

[info@mediapulse.ch](mailto:info@mediapulse.ch)  
+41 58 356 47 11

Weltpoststrasse 5  
3015 Bern

Badenerstrasse 15  
8004 Zürich