

Lancement réussi des Mediapulse Online Content Audience Data

Berne, 12 octobre 2022 – Après deux ans de développement, Mediapulse lance aujourd’hui ses Online Content Audience Data. Ainsi, le premier volet de la nouvelle recherche en ligne, qui renseigne sur les personnes qui se trouvent derrière les machines, est désormais opérationnel. Comme il s’agit d’un système de recherche entièrement nouveau, tous les acteurs concernés entament aujourd’hui une importante phase d’acquisition d’expérience.

En juin 2020, les principales entreprises de médias du pays avaient approuvé le concept de nouvelle recherche en ligne élaboré par Mediapulse et accepté d’en assurer le financement initial. Aujourd’hui, les Mediapulse Online Content Audience Data sont lancées sur la base des données des mois de juillet, d’août et de septembre 2022.

Deux ans de sprint pour atteindre tous les objectifs

Les deux gros défis à surmonter au début du projet étaient les suivants : le tagging ou étiquetage des sites Web et apps participant à la recherche ainsi que la mise à disposition du panel médias par Kantar.

Le tagging s’est achevé avec succès au bout d’un an, ce qui a permis de publier les Mediapulse Online Content Traffic Data basées sur la mesure technique du trafic en ligne à partir de juillet 2021.

En ce qui concerne le panel de mesure, les membres du panel médias de Mediapulse ont été invités à participer également à la recherche en ligne. On a en outre recruté de nouveaux ménages ne possédant pas d’appareil de télévision (ménages non-TV). Tous les ménages du panel ont ensuite été équipés de l’appareil de mesure nécessaire, à savoir le Focal Meter. Ainsi, fin 2021, le panel médias modernisé a été créé en tant que single source of truth, ou source de données unique pour la mesure. Il s’agit d’une étape essentielle, sur laquelle de précédents projets avaient buté.

Des données de haute qualité et une valeur utile importante

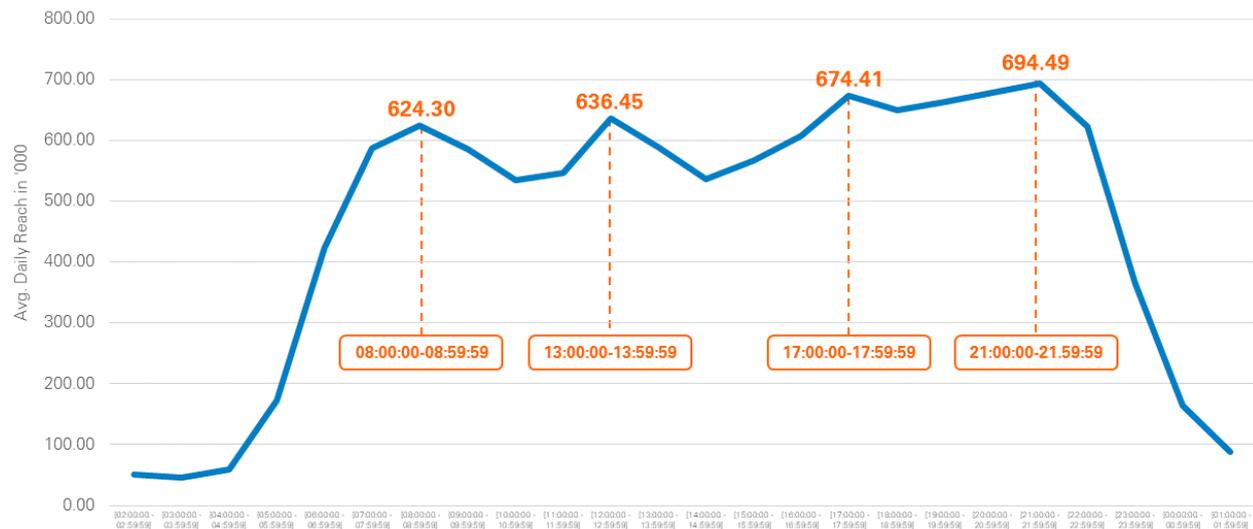
Ces derniers mois, les nouvelles données ont été soumises à un processus de contrôle à plusieurs niveaux, comprenant une validation interne du système de mesure et des différentes étapes du processus, une première validation externe des données de mesure sur la base d’autres données comparatives à disposition ainsi qu’un examen approfondi des résultats avec les principaux clients du marché en ligne. Au final, tant les spécialistes de Mediapulse et les membres de la Commission de recherche de Mediapulse que Kantar, en qualité de prestataire de mesure, sont arrivés à la conclusion que la nouvelle recherche en ligne répond aux exigences convenues avec le marché et à des normes de qualité exigeantes.

Les Mediapulse Online Content Audience Data, qui sont une première historique, mettent à disposition en Suisse une mesure continue de l’audience en ligne qui renseigne sur les personnes se trouvant

derrière les machines. Le marché dispose ainsi de données offrant une valeur utile élevée. Il est par exemple possible d'établir des courbes d'audience jusqu'au niveau des tranches horaires.

Pour la première fois : courbes d'audience quotidiennes avec une granularité horaire

Pénétration au fil de la journée (moyenne trimestrielle T3/2022) en '000 personnes



Source: Mediapulse Online Content Audience Data, Mediapulse Audience Analytics, Base: Suisse, population 3+, T3/2022

Tableau connu et parts de marché stables

Cette nouvelle mesure « dure » produit des données que l'on ne peut pas comparer avec celles provenant d'enquêtes basées sur un questionnaire ou des systèmes précédents. Il en résulte néanmoins un tableau connu, avec des parts de marché stables. Les premières données publiées présentent le classement des dix marques d'éditeurs (publisher brands) les plus fortes ainsi que celui des réseaux déclarés.

Classement des dix marques d'éditeurs (publisher brands) les plus fortes, T3/2022

Ø quotidienne, hebdomadaire, mensuelle (moyenne du trimestre T3/2022) en '000 personnes

Brand	Avg. Daily Reach in '000	Avg. Weekly Reach in '000	Ø Net Reach in '000 (month)
SRF	1'030.87	1'907.52	2'639.61
20 Minuten	880.68	1'518.14	2'122.83
Blick	767.98	1'346.21	1'976.01
blue News	425.27	967.14	1'565.31
local.ch	297.94	868.87	1'716.46
20 Minutes	275.37	476.66	688.80
search.ch	246.91	821.20	1'745.98
watson	234.64	625.09	1'112.32
Tages-Anzeiger	206.33	511.14	922.80
RTS	185.85	413.38	722.61

Source: Mediapulse Online Content Audience Data, Mediapulse Audience Analytics, Base: Suisse, population 3+, T3/2022, Avg. Weekly Reach in '000 sur semaines complètes, Ø Net Reach in '000 (month) comme moyenne arithmétique manuelle des valeurs mensuelles

Classement des réseaux de commercialisation les plus importants, T3/2022

Ø quotidienne, hebdomadaire, mensuelle (moyenne du trimestre T3/2022) en '000 personnes

Network	Avg. Daily Reach in '000	Avg. Weekly Reach in '000	Ø Net Reach in '000 (month)
Goldbach Display Network	1'549.93	2'632.49	3'590.71
Ringier Digital Network (RDN)	1'532.32	2'826.95	3'964.26
Goldbach Video Network	1'517.17	2'551.72	3'476.27
SRG SSR	1'256.47	2'400.68	3'467.11
20 Minuten Online & Tio.ch Kombi	1'225.79	2'105.57	2'929.91
Blick National	798.74	1'451.85	2'207.52
localsearch	526.09	1'517.13	2'750.54
Newsnet national	511.12	1'182.35	1'985.89
Newsnet D-CH	327.21	791.32	1'350.54
watson National	251.71	688.12	1'262.64
CH Media Publishing Netz	241.30	735.81	1'430.86
Newsnet F-CH	185.28	395.53	651.63
Romandie Combi	88.35	199.60	363.21
ESH Médias	83.90	194.02	358.32
BNJ	31.48	72.15	135.98

Source: Mediapulse Online Content Audience Data, Mediapulse Audience Analytics, Base: Suisse, population 3+, T3/2022, Avg. Weekly Reach in '000 sur semaines complètes, Ø Net Reach in '000 (month) comme moyenne arithmétique manuelle des valeurs mensuelles

Restriction temporaire d'utilisation des nouvelles données

Pour l'instant, seuls les acteurs participant à la recherche ont accès aux Online Content Audience Data dans l'outil d'analyse « Mediapulse Audience Analytics » (développé par Marktdata). Il a en outre été convenu que durant une première phase, les brands participants ne communiqueraient que sur leurs propres données. Le but est d'établir une série de données plus étoffée et de faire bénéficier les acteurs concernés d'une phase d'apprentissage et d'analyse approfondie. Il est prévu de mettre les données à la disposition d'autres acteurs intéressés dans le logiciel d'analyse à partir d'avril 2023.

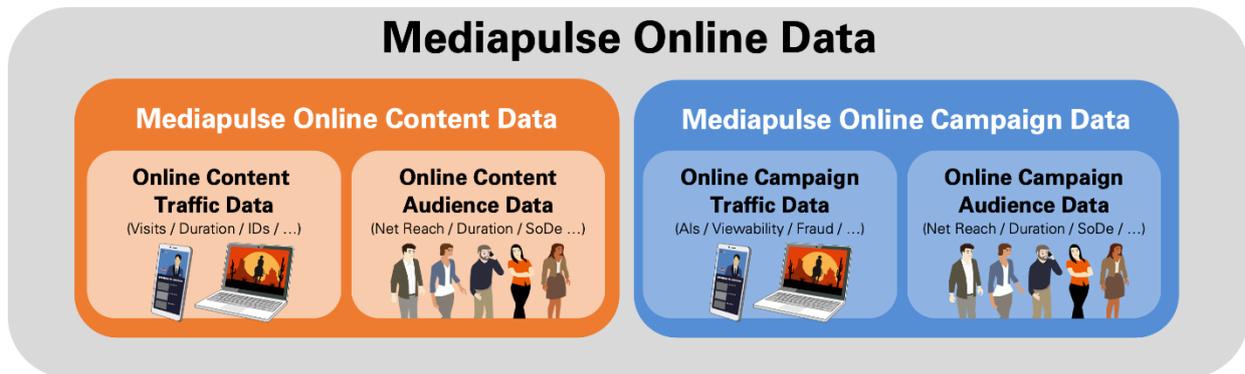
Tour de force collectif du marché suisse des médias en ligne

Tanja Hackenbruch, CEO de Mediapulse SA : « La nouvelle recherche en ligne n'a pu voir le jour que grâce à l'étroite collaboration de nombreux acteurs du marché. Je remercie chaleureusement l'équipe de Mediapulse, nos partenaires Kantar et Comscore et surtout nos clients, qui se sont donné beaucoup de mal pour assurer le tagging de leurs offres. »

Mirko Marr, Head of Research de Mediapulse SA : « Nous sommes heureux de pouvoir mettre à la disposition du marché en ligne suisse une mesure sophistiquée, qui permet de quantifier l'utilisation et les utilisateurs des offres en ligne indigènes. Il serait maintenant souhaitable que les grands fournisseurs internationaux d'offres en ligne participent aussi à notre recherche de branche, de manière à assurer la transparence et la comparabilité de leurs propres performances sur les marchés suisses des médias et de la publicité. »

Isabelle Waser, cheffe de projet Online Data chez Mediapulse SA : « Avec le projet Online Data, nous avons développé une recherche d'un genre entièrement nouveau, qui plus est en un temps record. »

À propos de la recherche en ligne



Les Mediapulse Online Data offrent la possibilité de quantifier le trafic et l'utilisation des sites Web et apps participant à la recherche, ainsi que de les structurer selon des critères liés aux contenus, d'ordre technique ou relatifs aux personnes. Les piliers de la méthode appliquée sont le panel médias exploité par Kantar et la technologie de tagging de Comscore. Les données sont collectées selon une méthode uniforme, fiable et traçable et sont ainsi garantes de transparence, de comparabilité et de concurrence loyale sur le marché en ligne suisse. En même temps, le système est viable et offre également la possibilité de développements ultérieurs. En font partie par exemple la mise en place d'une mesure des campagnes, des affinements du système comme le comblement des lacunes de mesure ou d'un futur projet de granularisation et finalement la création de la convergence dans la recherche sur les médias TV et en ligne.

Les Online Content Traffic Data sont publiées depuis le 9 juillet 2021. Depuis aujourd'hui, 12 octobre 2022, c'est au tour des Online Content Audience Data d'être mises à la disposition des acteurs participant à la recherche. Il est prévu de les proposer à d'autres acteurs intéressés à partir d'avril 2023.

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 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