



# Publication semestrielle TV

1<sup>er</sup> semestre 2023

21.07.2023

AG für Medienforschung  
SA pour la recherche sur les médias  
SA per la ricerca sui media  
SA per la perscrutaziun da las medias  
Corporation for Media Research

## Résultats TV – 1<sup>er</sup> semestre 2023

Au début de chaque semestre, Mediapulse publie – à titre de service gratuit – divers chiffres relatifs à la consommation de télévision du semestre précédent.

### Table des matières

• Audience sur tout le marché suisse	4
• Audience par région linguistique	5
• TV au cours du semestre sur tout le marché suisse	8
• TV au cours de la journée par région linguistique	9
• TV en différé par région linguistique	15
• Parts de marché par région linguistique	18
• Chaînes régionales concessionnaires	32
• Déroulement de la journée et pénétration sur tout le marché suisse	36



## Brève description de la méthode

La recherche sur l'audience TV en Suisse repose sur un système de mesure TV hybride, dans lequel la recherche basée sur le panel TV est enrichie par les données provenant des boîtiers adaptateurs numériques (set top boxes). Le système de mesure TV hybride accroît la granularité des données d'audience TV.

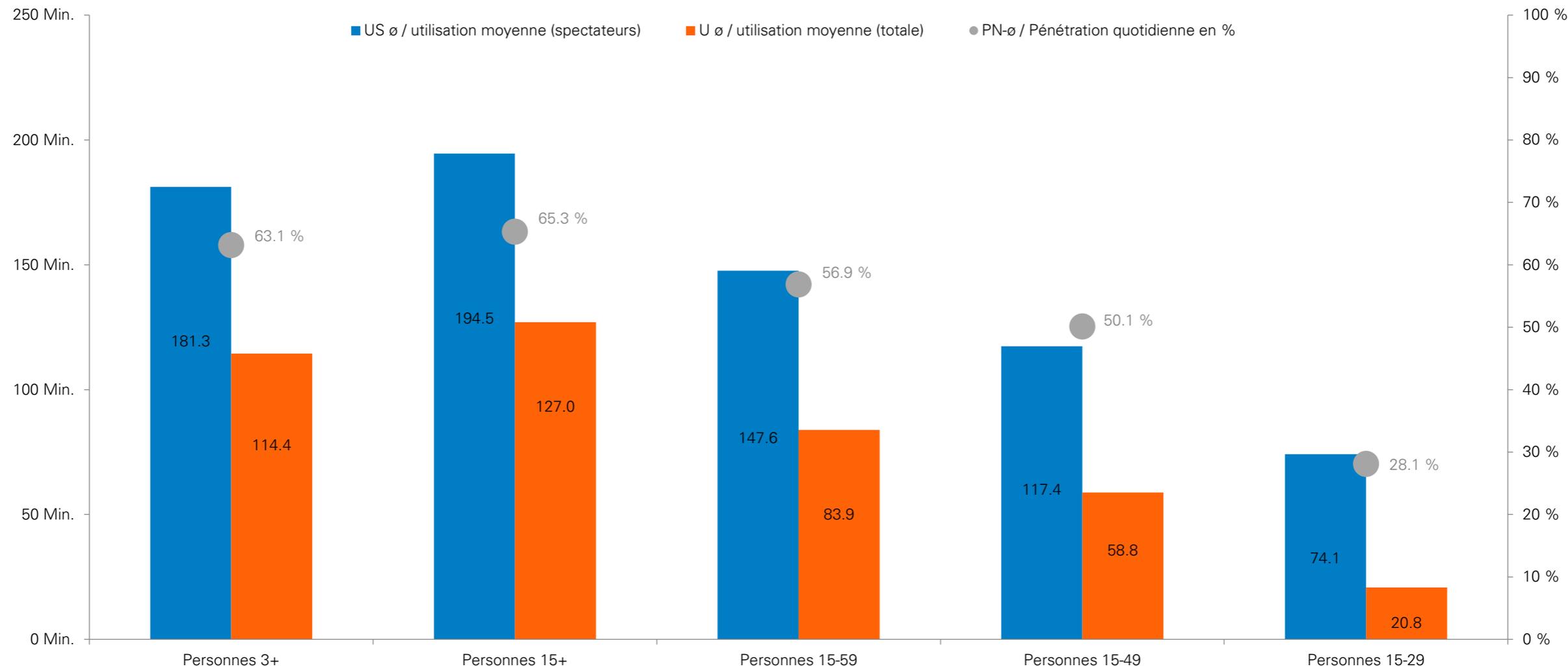
- **Univers** : personnes à partir de 3 ans dans des ménages privés avec au moins un téléviseur
- **Taille de l'univers** : ~ 7,6 millions de personnes
- **Taille de l'échantillon** : 4 413 personnes / 1 990 ménages
- **Méthode** : mesure technique continue sur la base des technologies audiomatching (offres TV) ou router meter (offres de streaming / vidéos), ainsi que données des set top boxes
- **Contexte d'utilisation** : généralement dans les ménages (at home focus), avec prise en compte de l'audience en différé jusqu'à sept jours après la diffusion. L'audience TV est mesurée exclusivement sur les téléviseurs traditionnels. L'utilisation des autres offres d'images animées est mesurable sur tous les écrans (c.-à-d. ordinateurs de bureau ou portables, tablettes et smartphones, y c. hors du domicile), mais n'est pas encore intégrée à la référence.
- **Plus d'informations sur la méthode** : [www.mediapulse.ch](http://www.mediapulse.ch)





## Audience sur tout le marché suisse

Pénétration quotidienne et durée d'utilisation par groupe d'âge

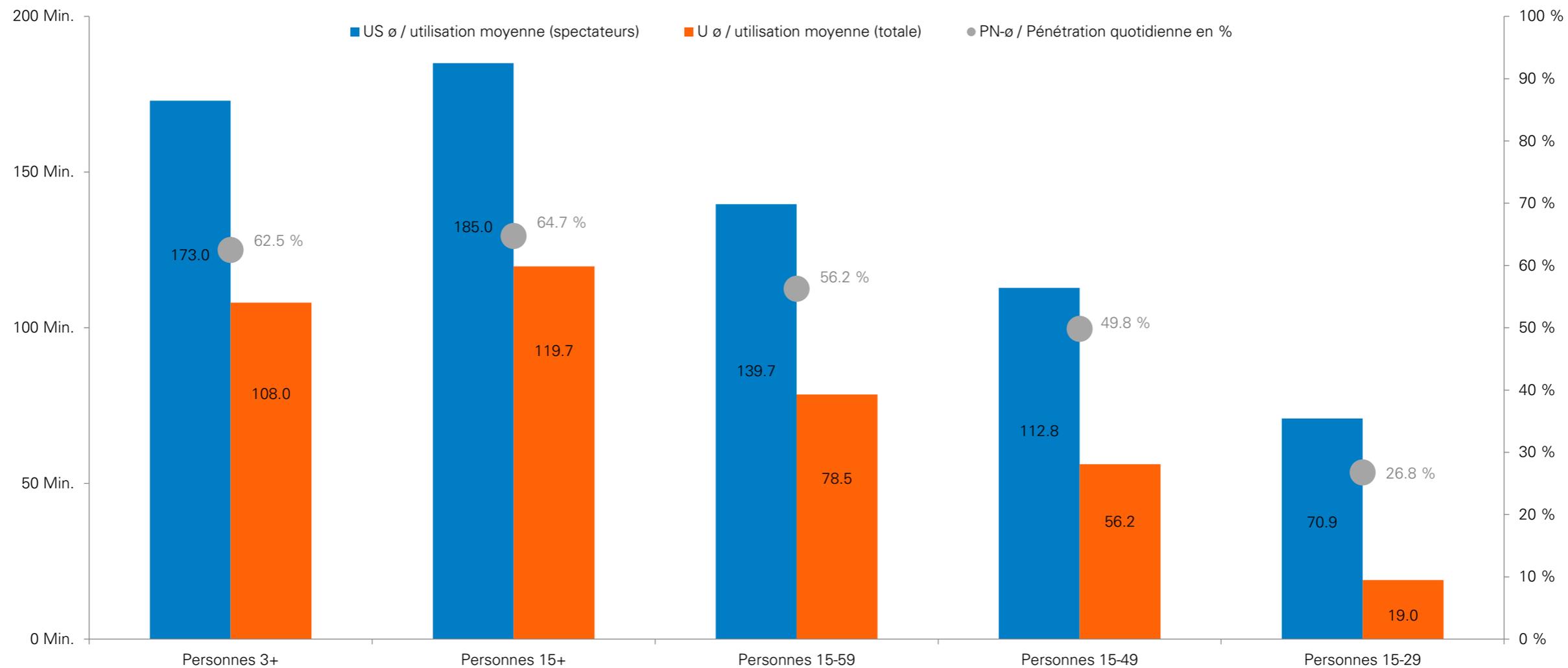




Source : Mediapulse TV Data (Instar Analytics) ; période : 1.1.2023-30.6.2023  
Univers : 5'344'000 (3+) / 4'694'000 (15+) / 3'248'000 (15-59) / 2'412'000 (15-49) / 901'000 (15-29)  
Échantillon (base sample) : 2'340 / 2'013 / 1'158 / 752 / 295 (tous les groupes cibles avec invités)  
TV total, 24h, lu-di, all platforms, overnight +7

## Audience en Suisse alémanique

Pénétration quotidienne et durée d'utilisation par groupe d'âge

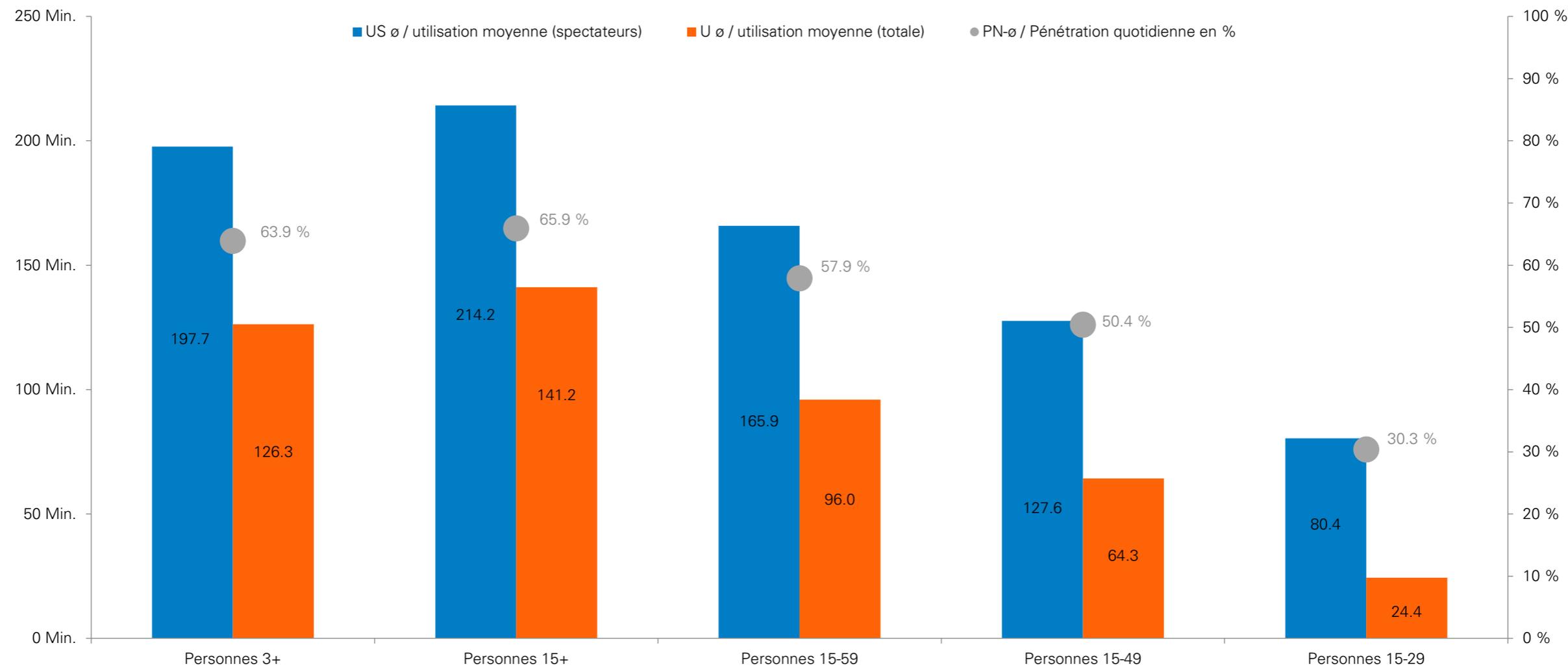




Source : Mediapulse TV Data (Instar Analytics) ; période : 1.1.2023-30.6.2023  
Univers : 1'883'000 (3+) / 1'633'000 (15+) / 1'175'000 (15-59) / 887'000 (15-49) / 346'000 (15-29)  
Échantillon (base sample) : 1'426 / 1'233 / 750 / 506 / 224 (tous les groupes cibles avec invités)  
TV total, 24h, lu-di, all platforms, overnight +7

## Audience en Suisse romande

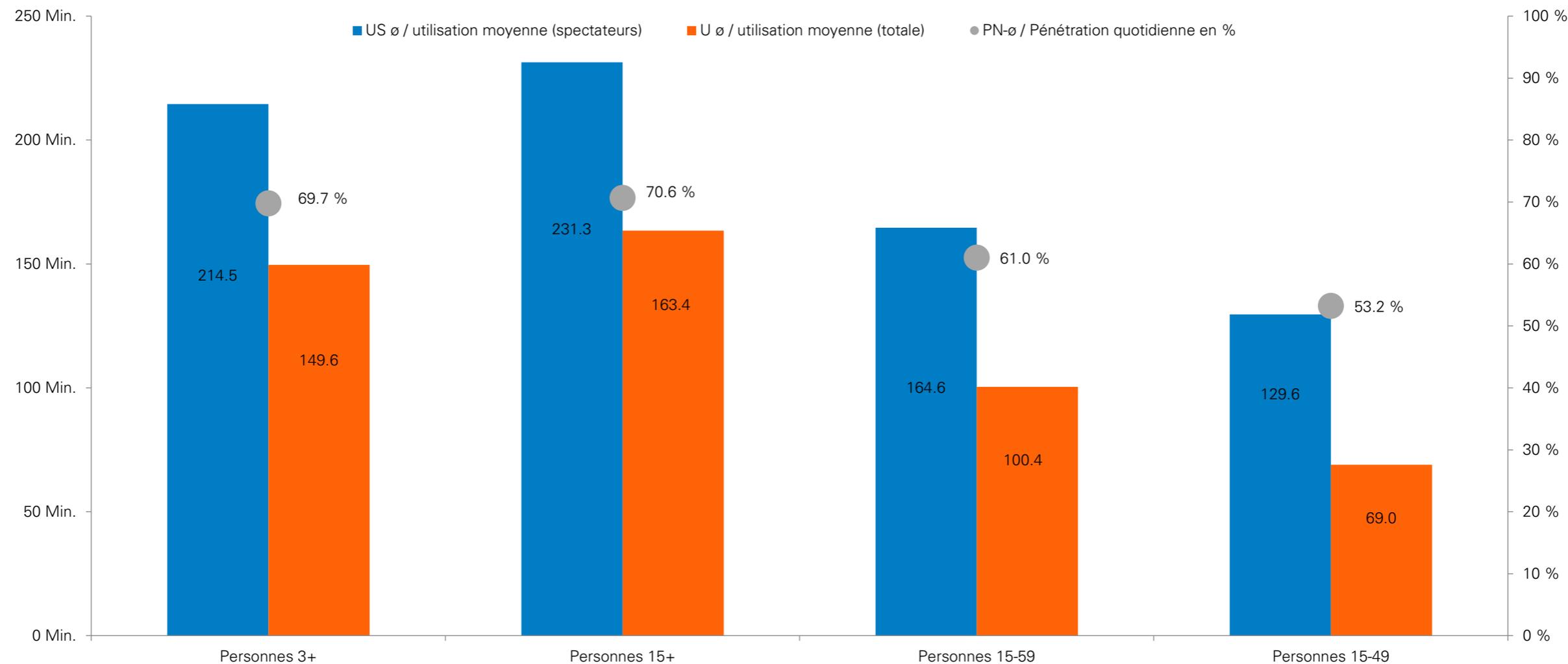
Pénétration quotidienne et durée d'utilisation par groupe d'âge





## Audience en Suisse italienne

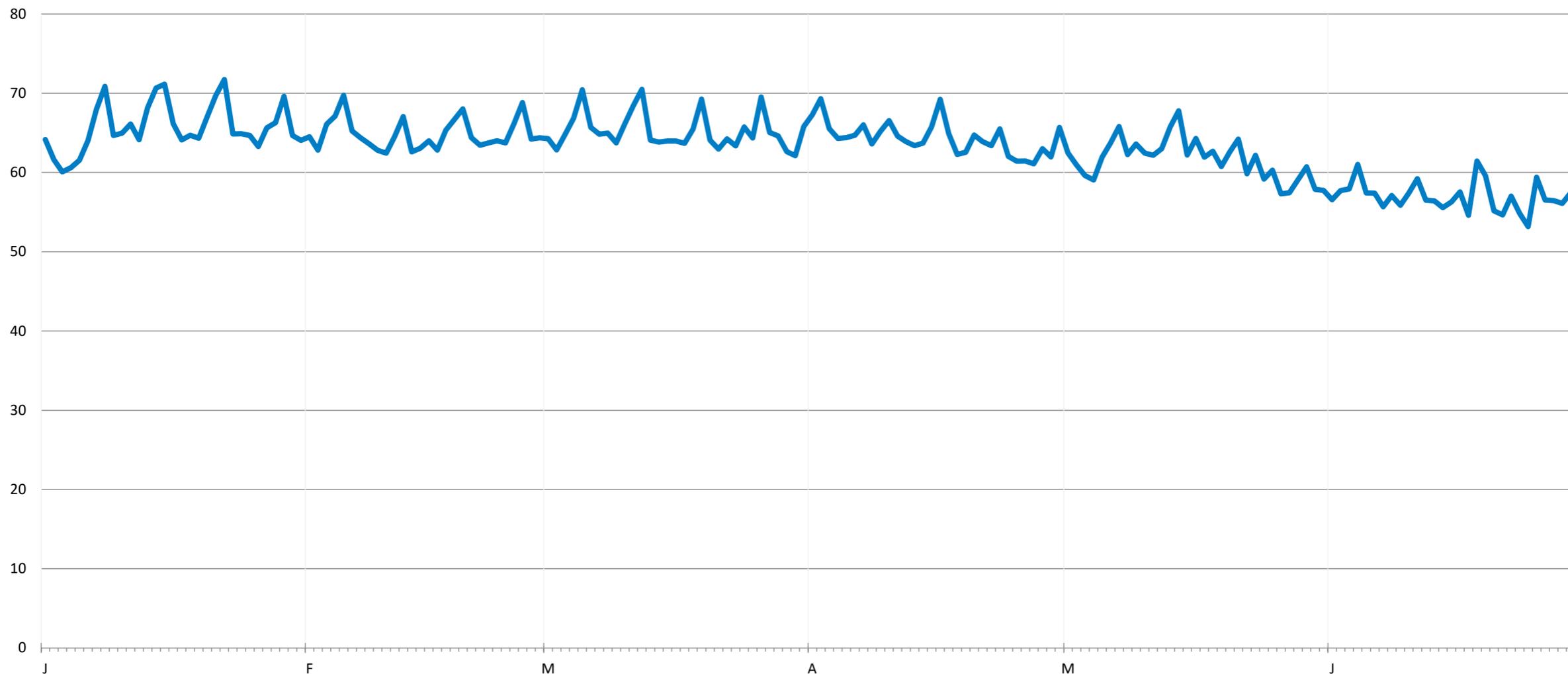
Pénétration quotidienne et durée d'utilisation par groupe d'âge





## TV au cours du semestre sur tout le marché suisse

Pénétration nette quotidienne en %

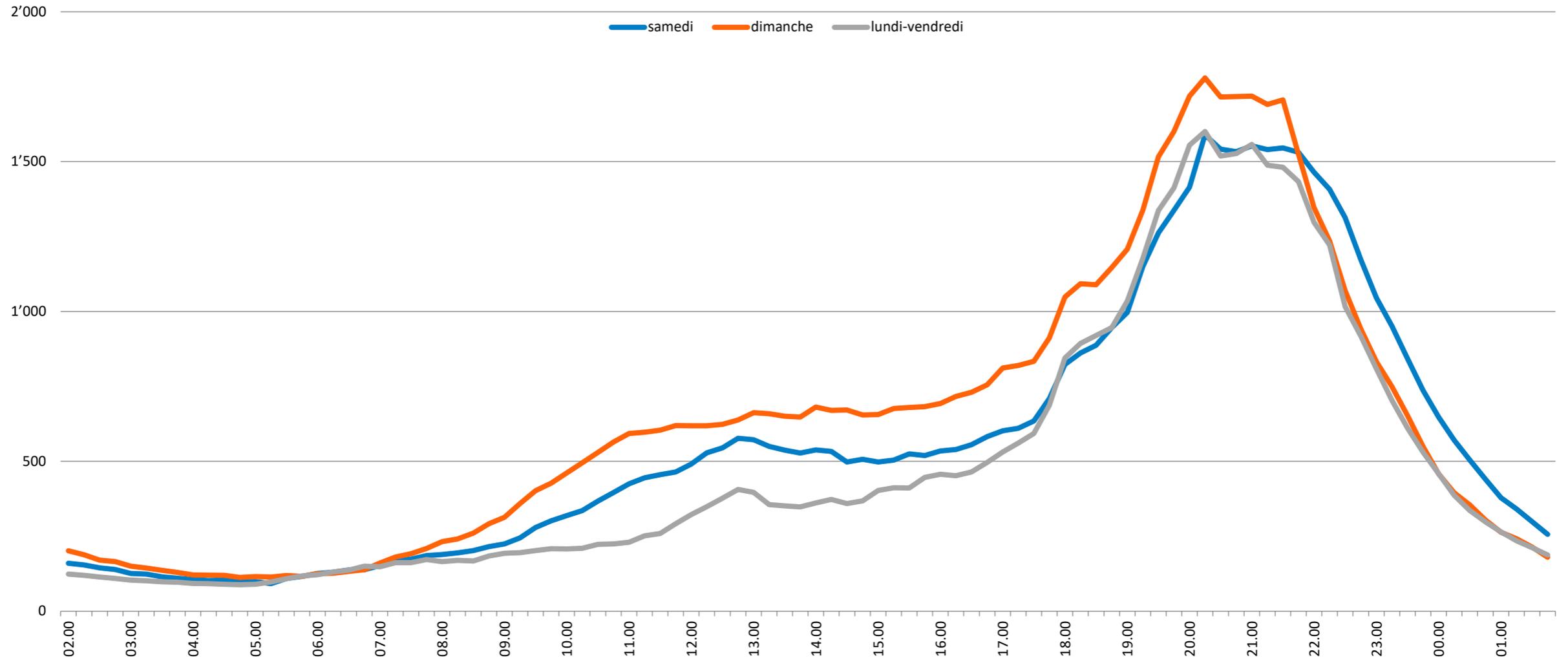




Source : Mediapulse TV Data (Instar Analytics) ; période : 1.1.2023-30.6.2023  
Univers : 5'344'000 personnes  
Échantillon (base sample) : 2'336 (lu-ve), 2'350 (sa), 2'350 (di), groupe cible 3+ (avec invités)  
TV total, 24h, all platforms, overnight +7

## TV au cours de la journée en Suisse alémanique

Pénétration nette en %, 3+

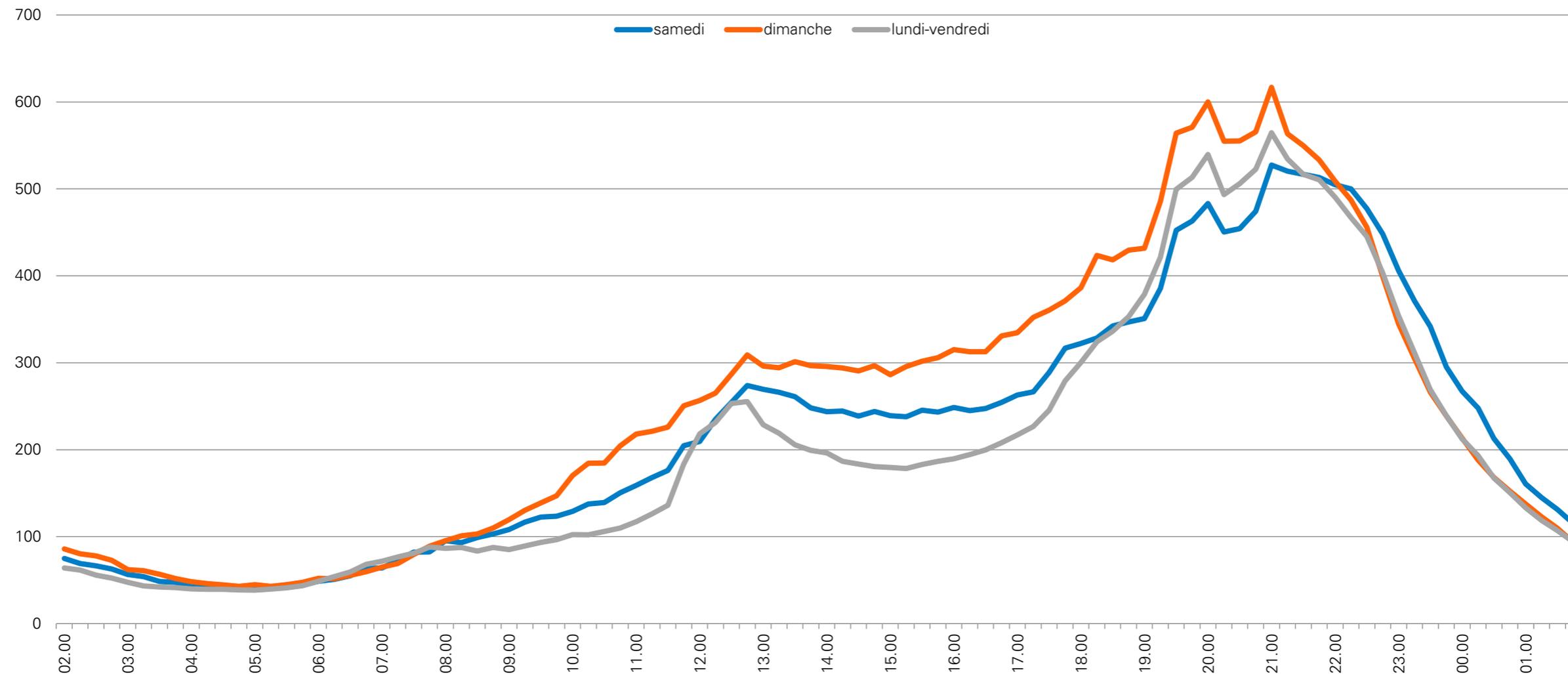




Source : Mediapulse TV Data (Instar Analytics) ; période : 1.1.2023-30.6.2023  
Univers : 1'883'000 personnes  
Échantillon (base sample) : 1'423 (lu-ve), 1'434 (sa), 1'431 (di), groupe cible 3+ (avec invités)  
TV total, 24h, all platforms, overnight +7

## TV au cours de la journée en Suisse romande

Pénétration nette en %, 3+

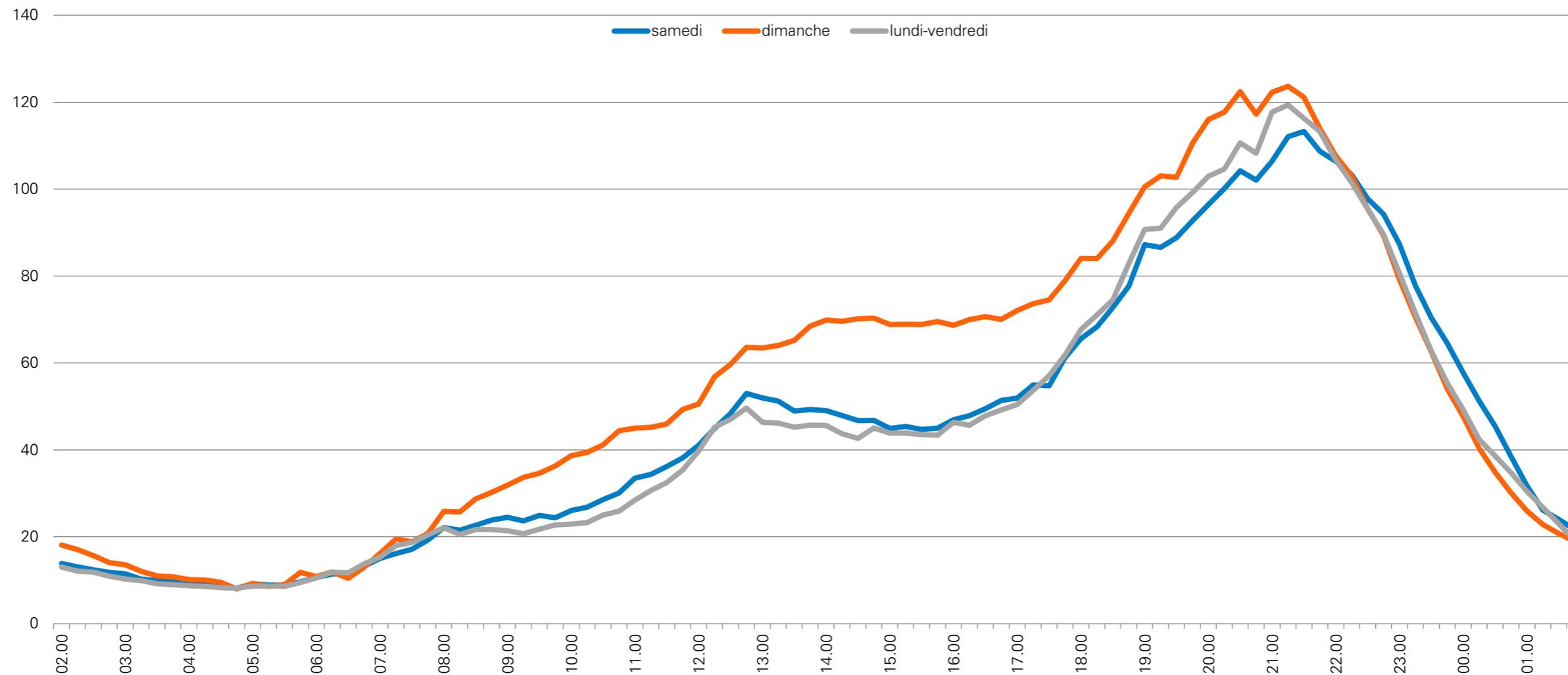




Source : Mediapulse TV Data (Instar Analytics) ; période : 1.1.2023-30.6.2023  
Univers : 340'000 personnes  
Échantillon (base sample) : 646 (lu-ve), 648 (sa), 654 (di), groupe cible 3+ (avec invités)  
TV total, 24h, all platforms, overnight +7

## TV au cours de la journée en Suisse italienne

Pénétration nette en %, 3+

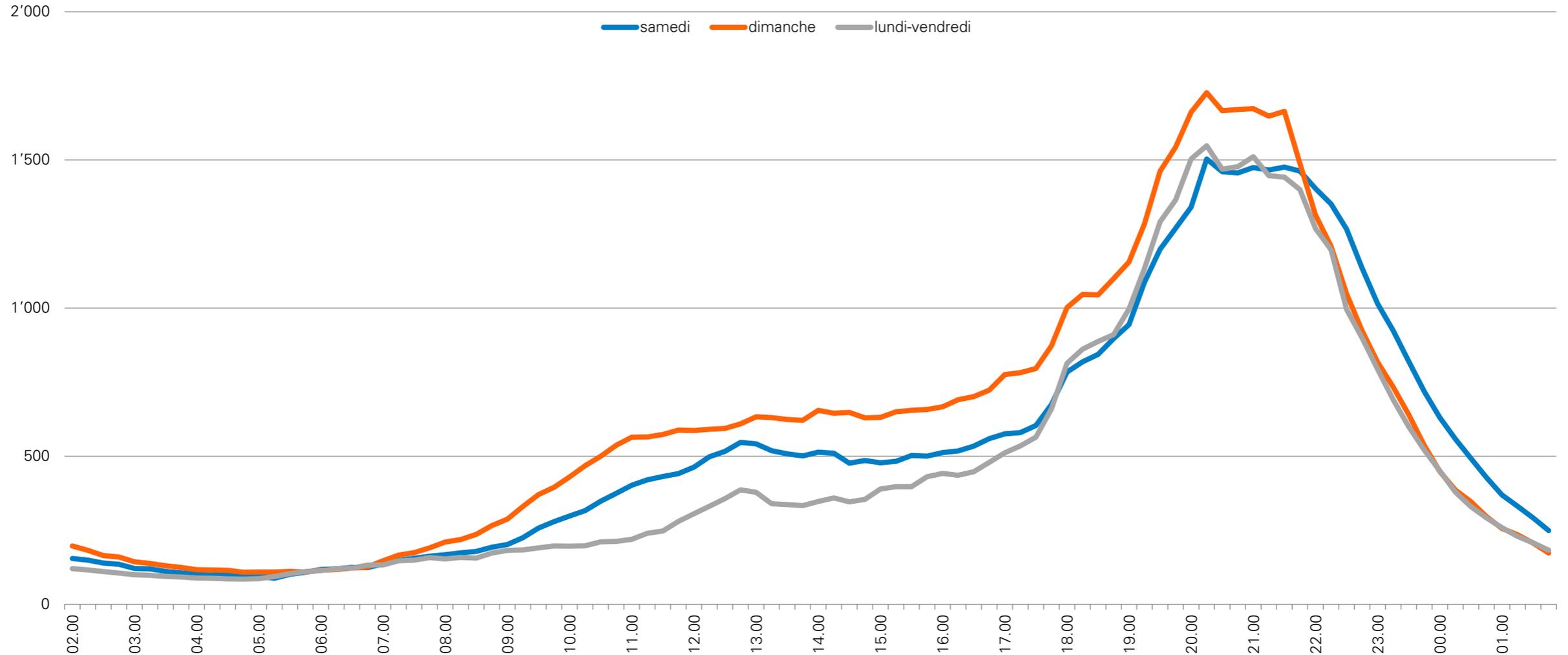




Source : Mediapulse TV Data (Instar Analytics) ; période : 1.1.2023-30.6.2023  
Univers : 4'694'000 personnes  
Échantillon (base sample) : 2'010 (lu-ve), 2'020 (sa), 2'023 (di), groupe cible 15+ (avec invités)  
TV total, 24h, all platforms, overnight +7

## TV au cours de la journée en Suisse alémanique

Pénétration nette en %, 15+

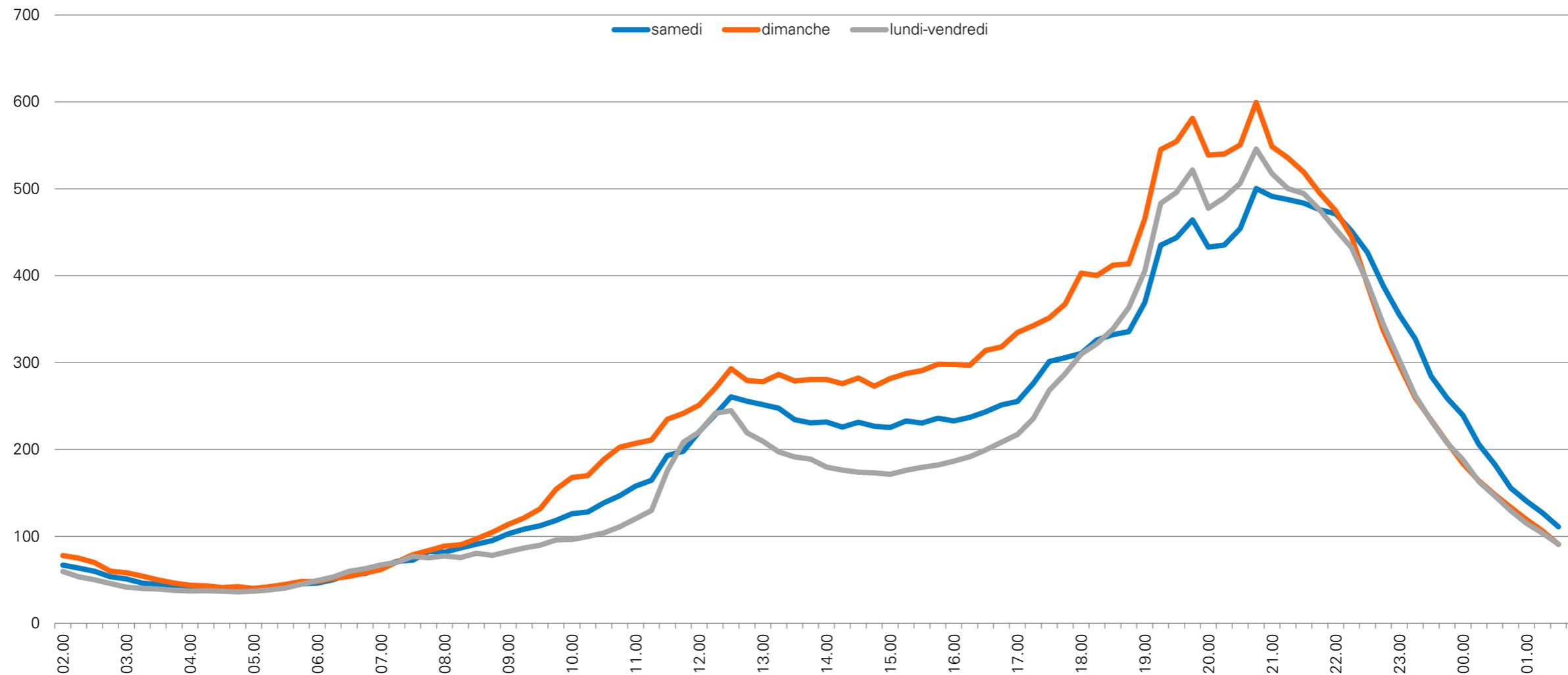




Source : Mediapulse TV Data (Instar Analytics) ; période : 1.1.2023-30.6.2023  
Univers : 1'633'000 personnes  
Échantillon (base sample) : 1'230 (lu-ve), 1'239 (sa), 1'238 (di), groupe cible 15+ (avec invités)  
TV total, 24h, all platforms, overnight +7

## TV au cours de la journée en Suisse romande

Pénétration nette en %, 15+

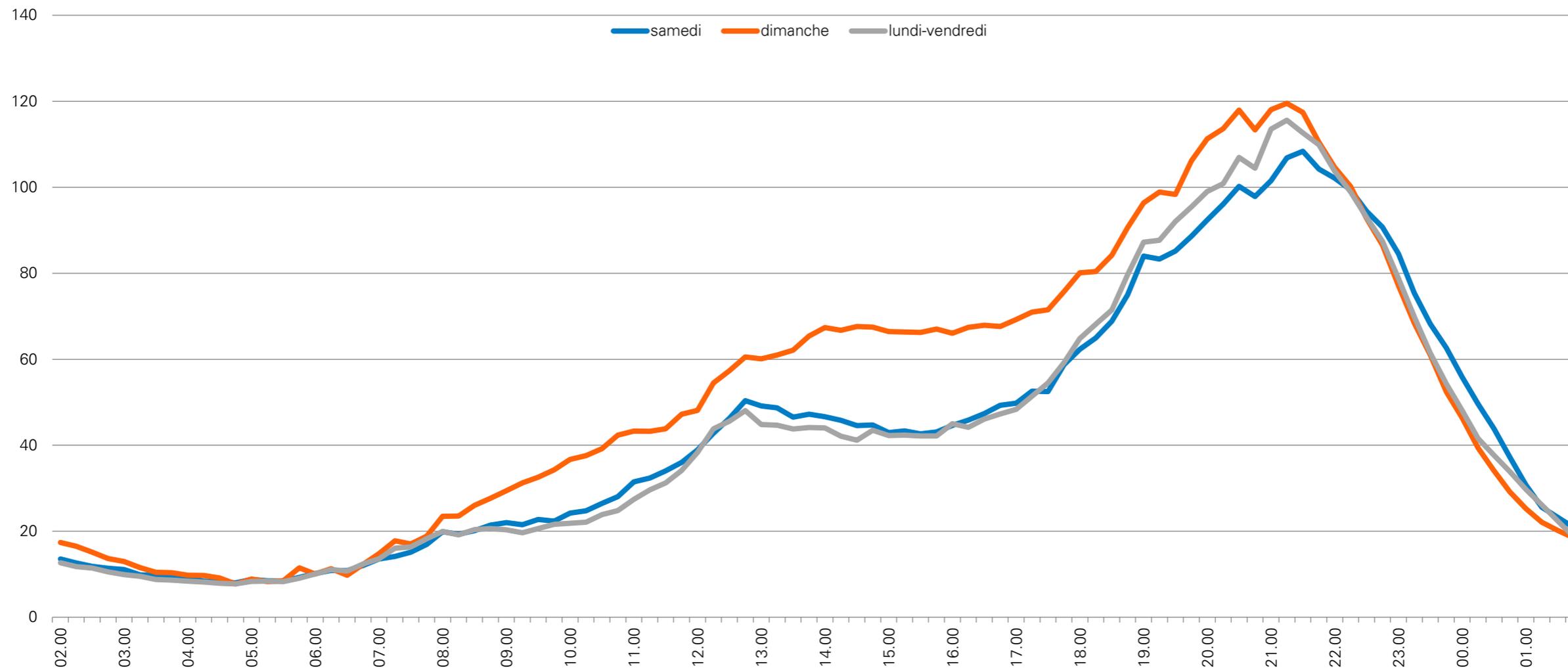




Source : Mediapulse TV Data (Instar Analytics) ; période : 1.1.2023-30.6.2023  
Univers : 303'000 personnes  
Échantillon (base sample) : 560 (lu-ve), 561 (sa), 567 (di), groupe cible 15+ (avec invités)  
TV total, 24h, all platforms, overnight +7

## TV au cours de la journée en Suisse italienne

Pénétration nette en %, 15+

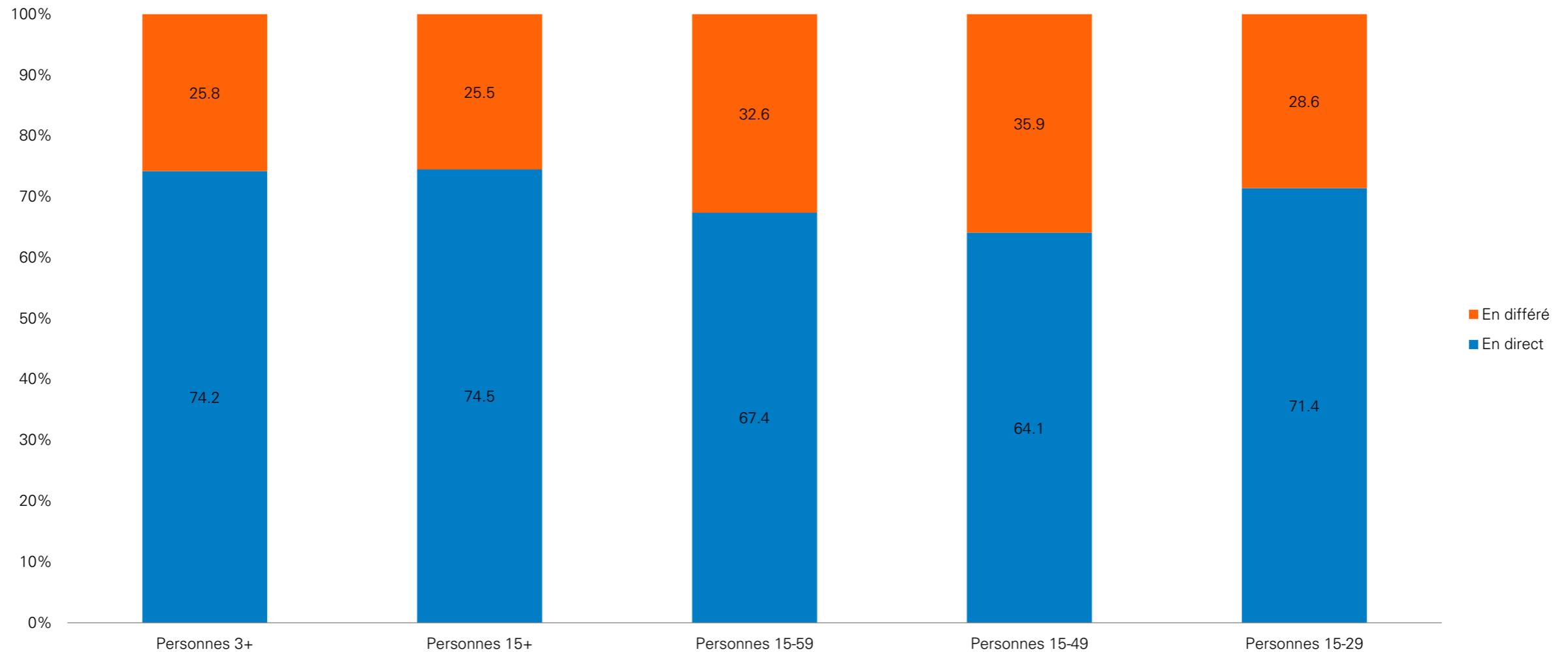




Source : Mediapulse TV Data (Instar Analytics) ; période : 1.1.2023-30.6.2023  
Univers : 5'344'000 (3+) / 4'694'000 (15+) / 3'248'000 (15-59) / 2'412'000 (15-49) / 901'000 (15-29) personnes  
Échantillon (base sample) : 2'340 / 2'013 / 1'158 / 752 / 295 (tous les groupes cibles avec invités)  
TV total, 24h, lu-di, all platforms, overnight +7, direct vs différé total

## TV en différé en Suisse alémanique

Part de l'audience TV totale sur la base de la durée d'utilisation par personne

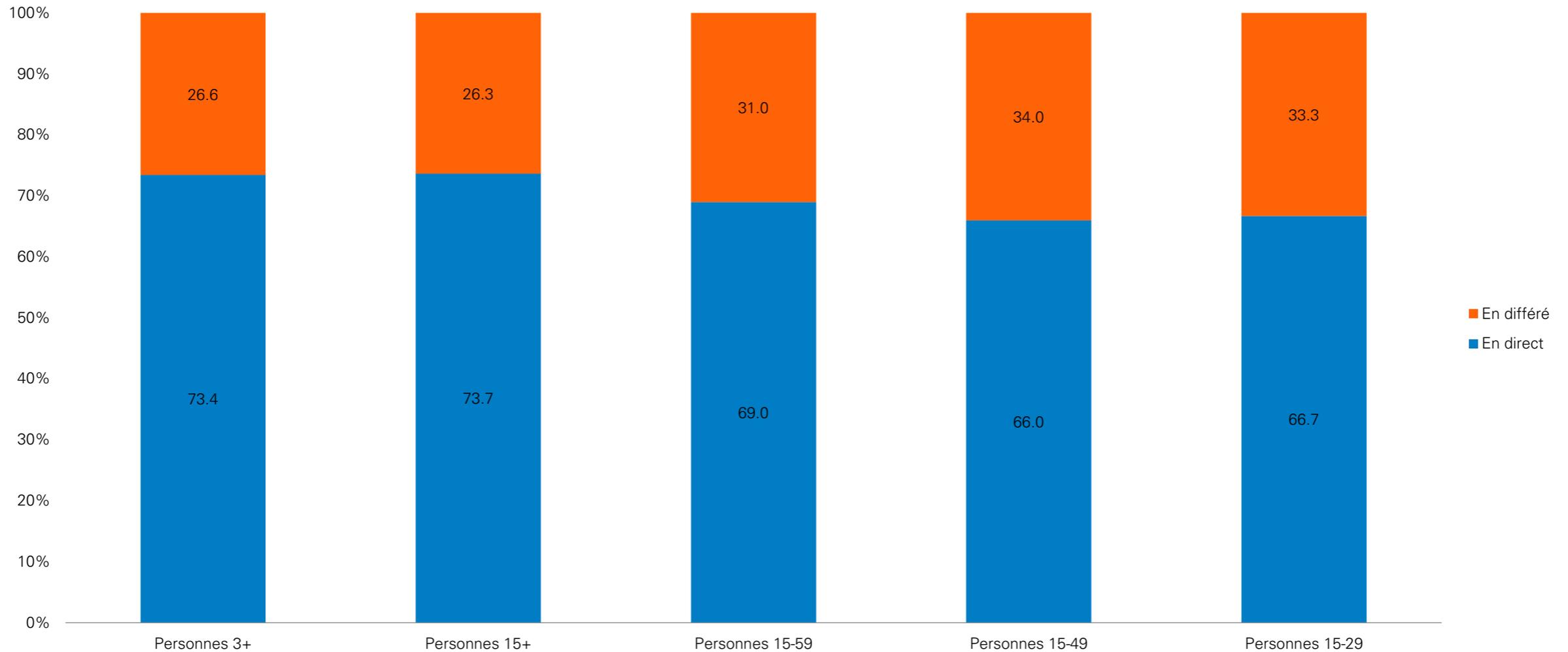




Source : Mediapulse TV Data (Instar Analytics) ; période : 1.1.2023-30.6.2023  
Univers : 1'883'000 (3+) / 1'633'000 (15+) / 1'175'000(15-59) / 887'000 (15-49) / 346'000 (15-29) personnes  
Échantillon (base sample) : 1'426 / 1'233 / 750 / 506 / 224 (tous les groupes cibles avec invités)  
TV total, 24h, lu-di, all platforms, overnight +7, direct vs différé total

## TV en différé en Suisse romande

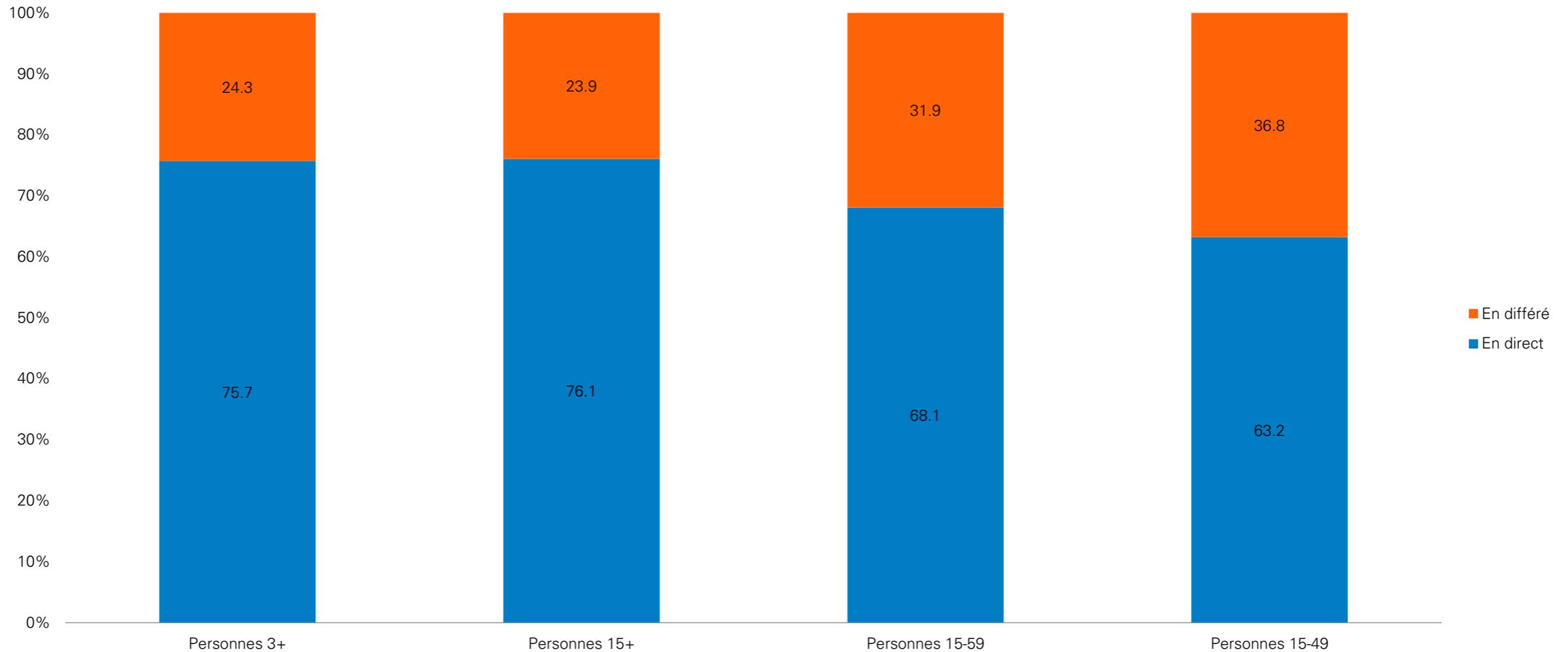
Part de l'audience TV totale sur la base de la durée d'utilisation par personne





## TV en différé en Suisse italienne

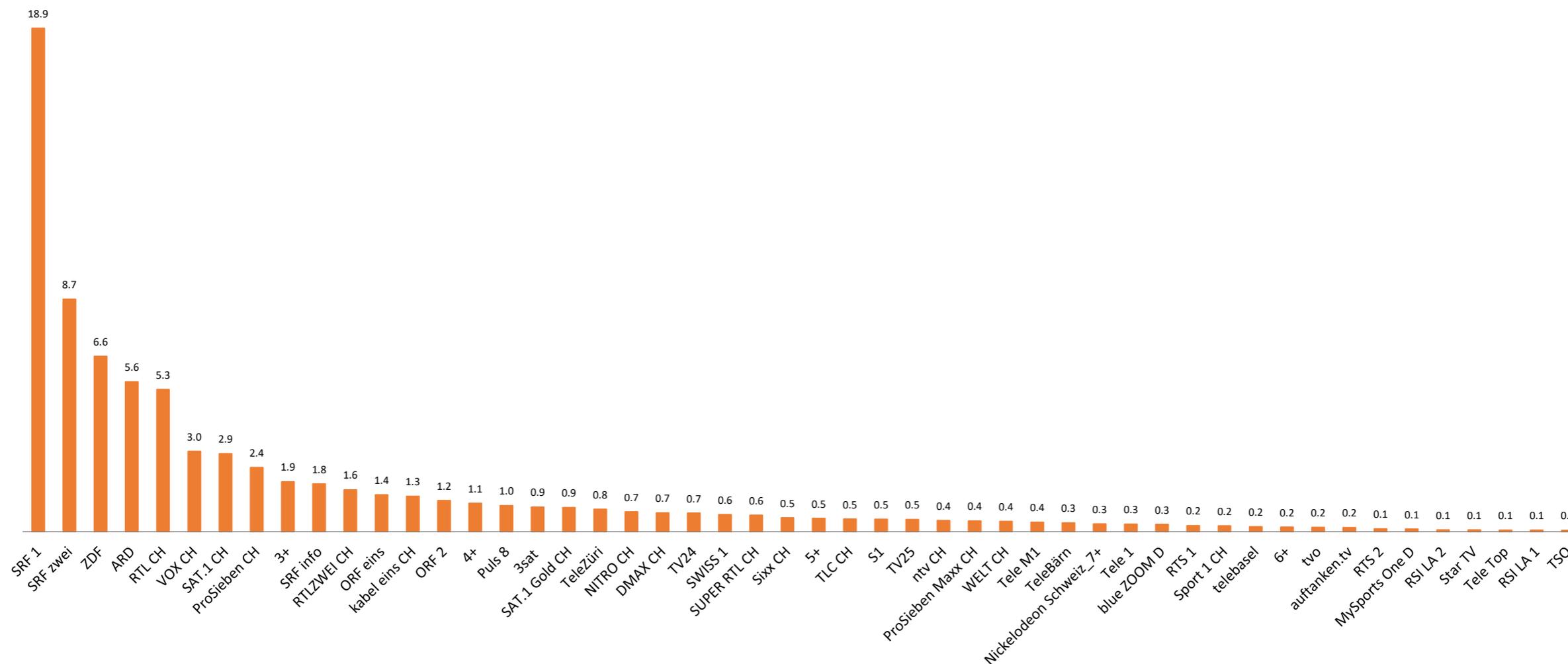
Part de l'audience TV totale sur la base de la durée d'utilisation par personne





## Parts de marché en Suisse alémanique

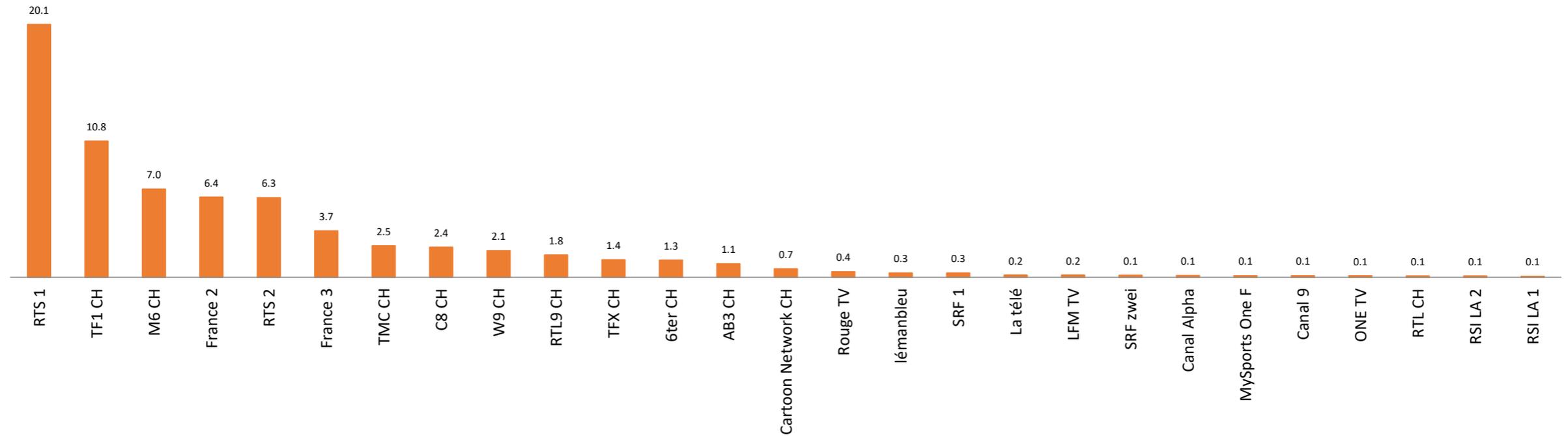
Personnes 3+ (avec invités), en %





## Parts de marché en Suisse romande

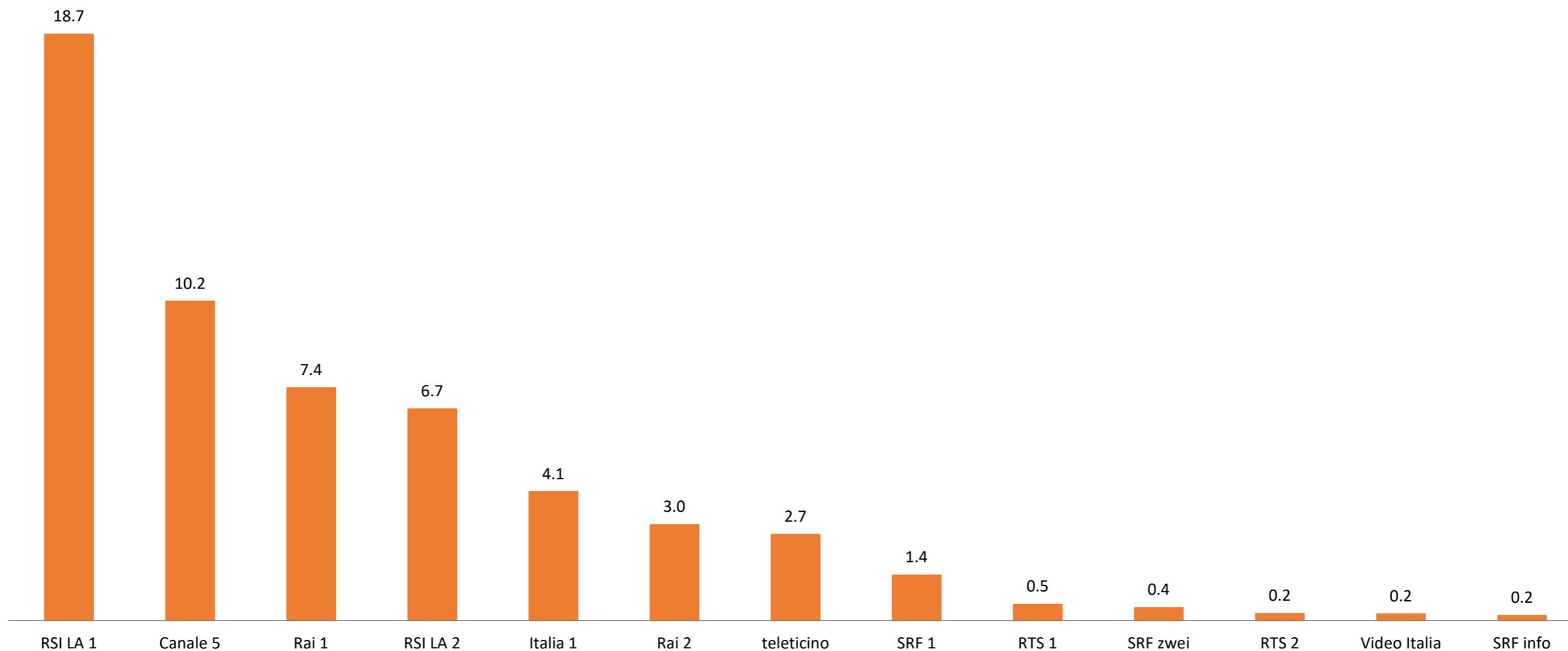
Personnes 3+ (avec invités), en %





## Parts de marché en Suisse italienne

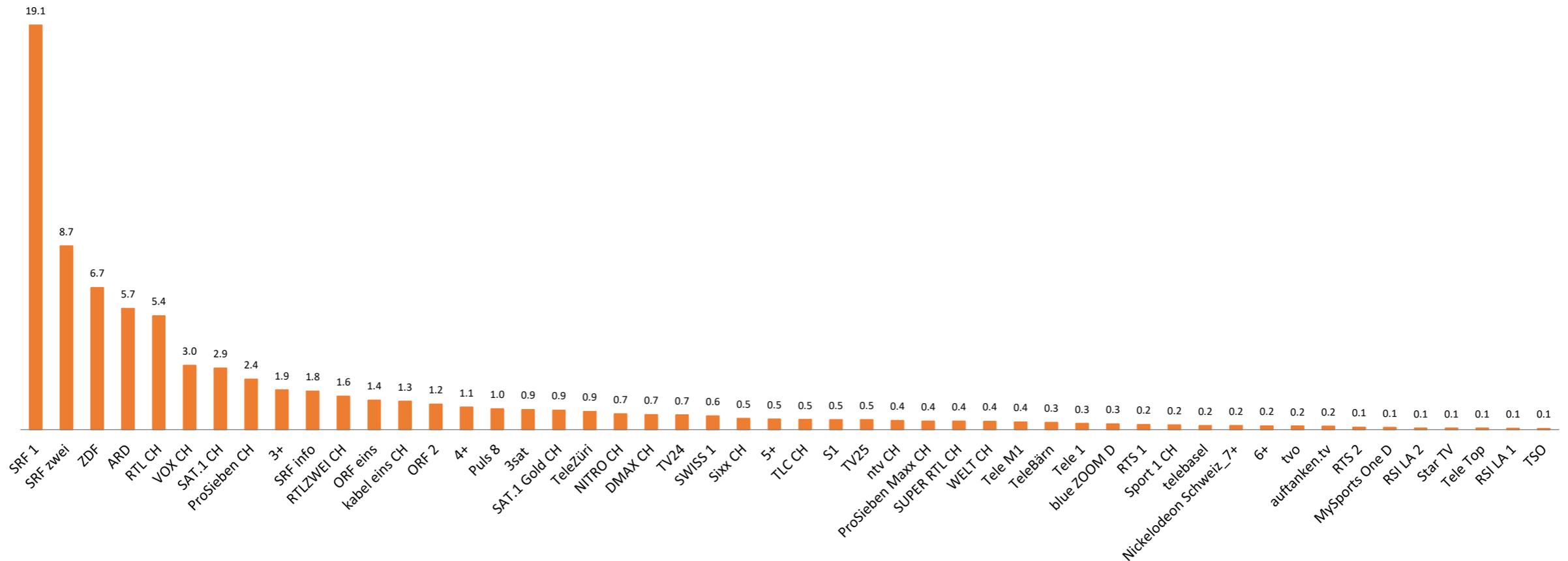
Personen 3+ (inkl. Gästen), in Prozent





## Parts de marché en Suisse alémanique

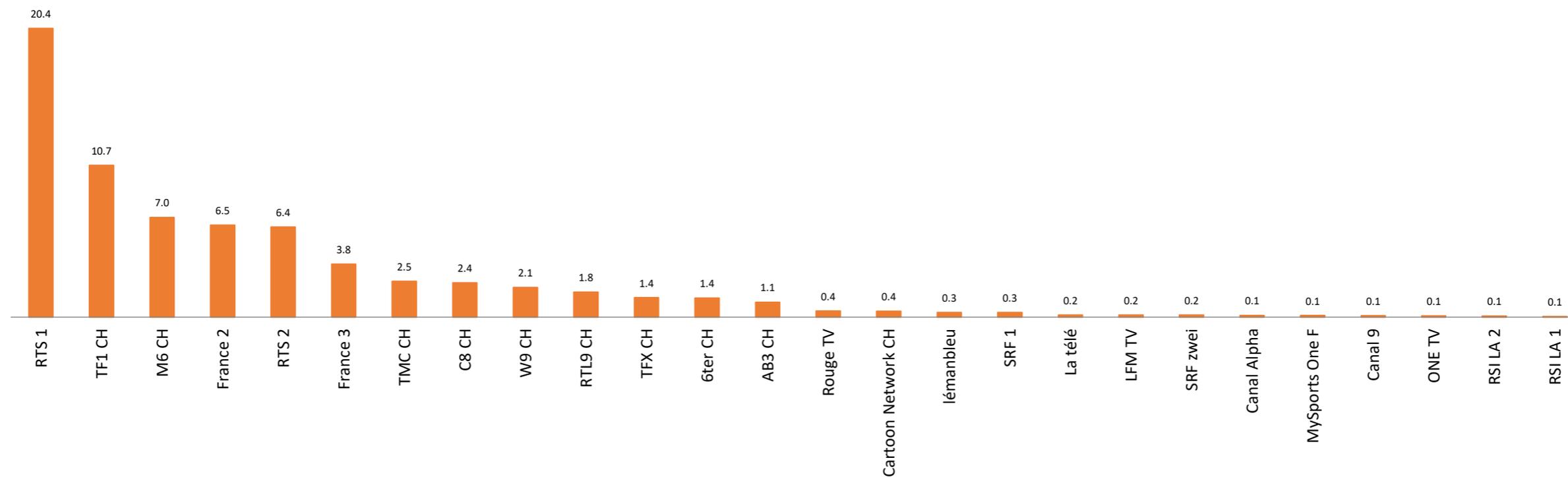
Personnes 15+ (avec invités), en %





## Parts de marché en Suisse romande

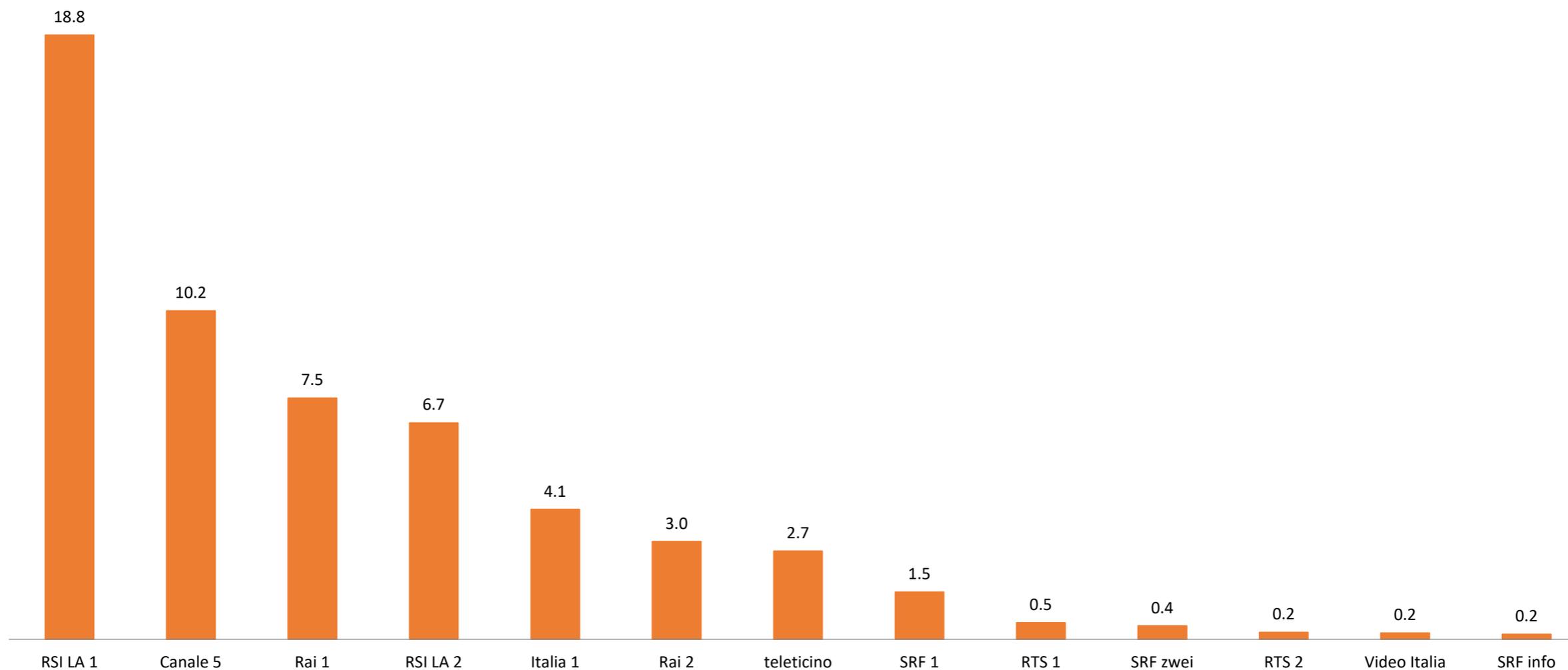
Personnes 15+ (avec invités), en %





## Parts de marché en Suisse italienne

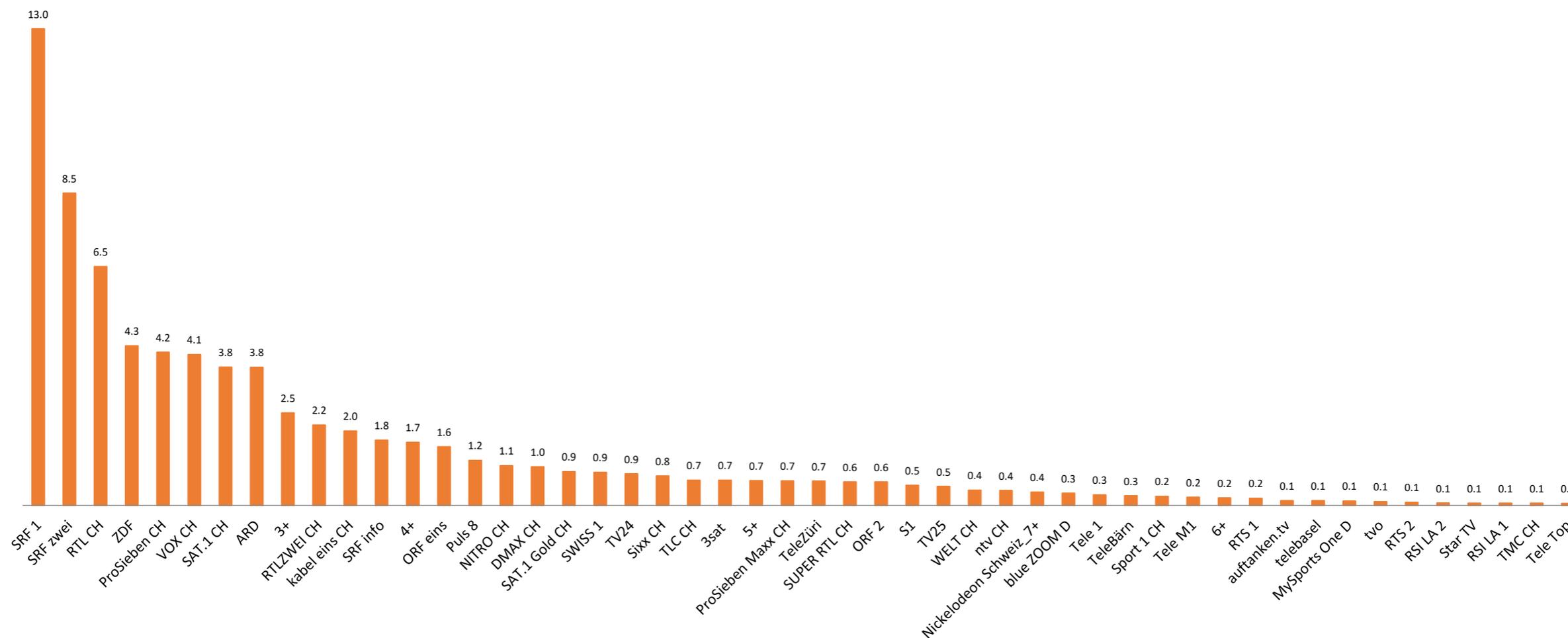
Personnes 15+ (avec invités), en %





## Parts de marché en Suisse alémanique

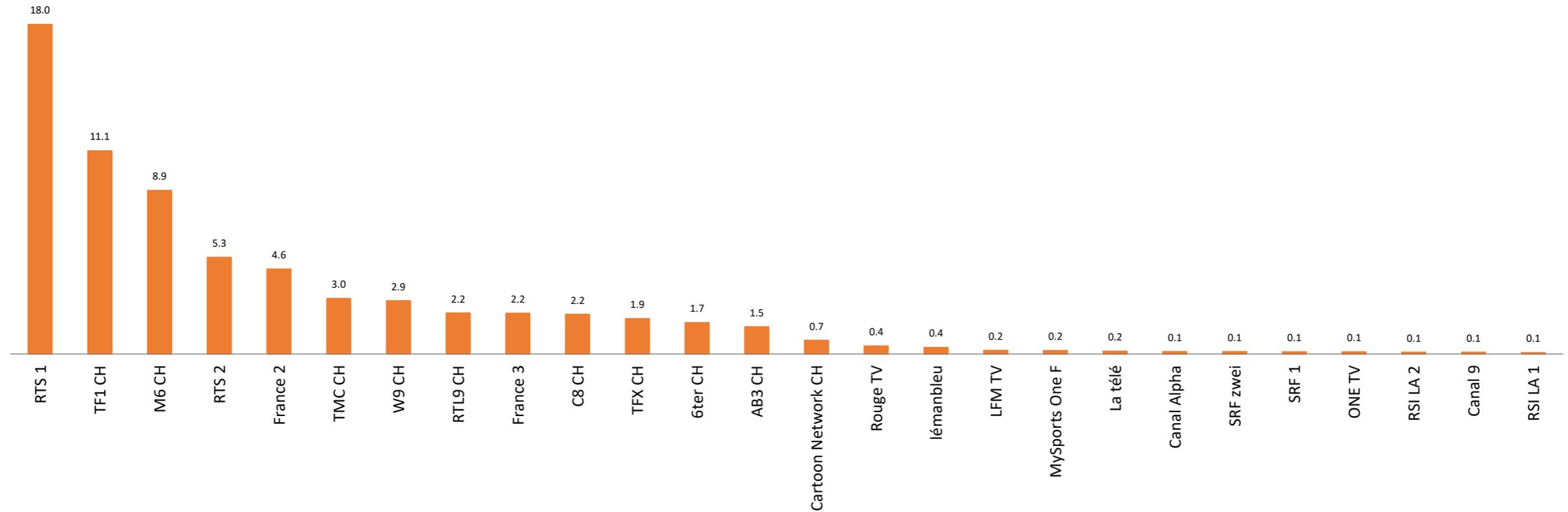
Personnes 15-59 (avec invités), en %





## Parts de marché en Suisse romande

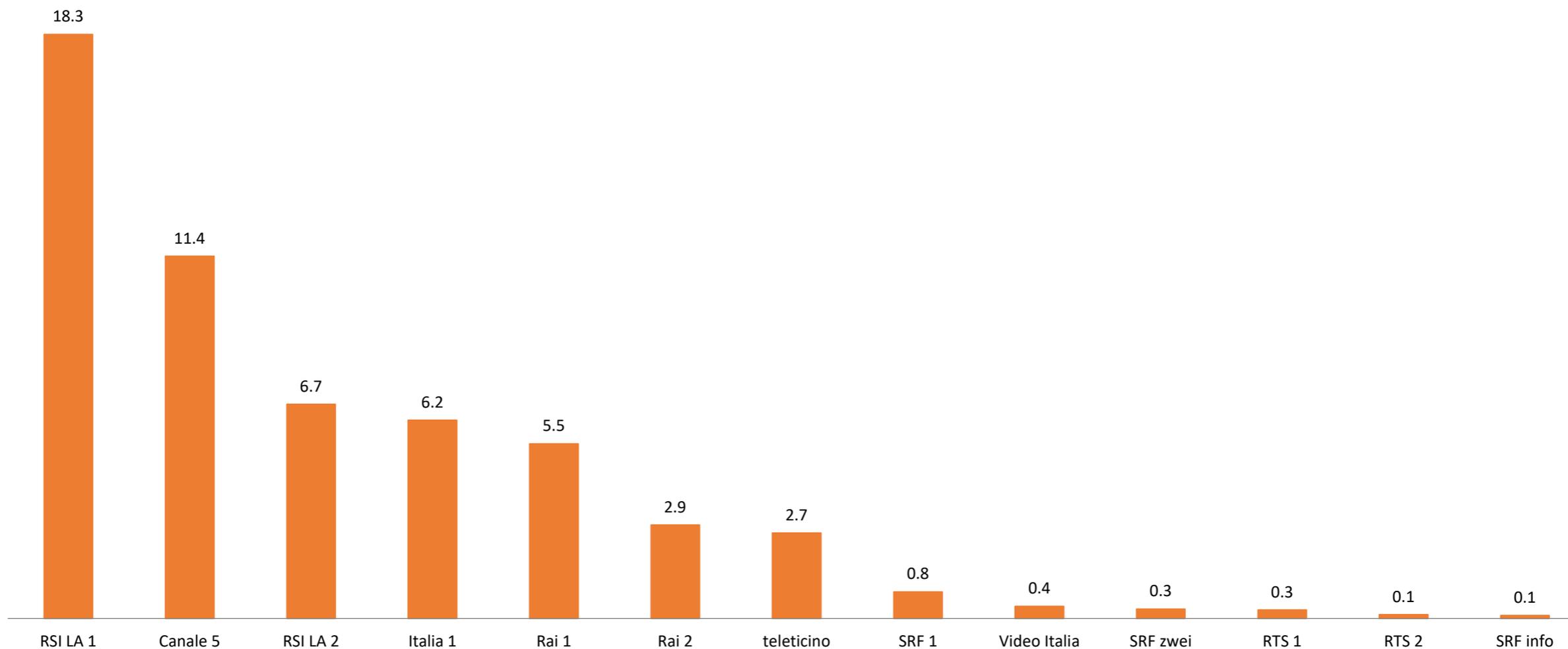
Personnes 15-59 (avec invités), en %





## Parts de marché en Suisse italienne

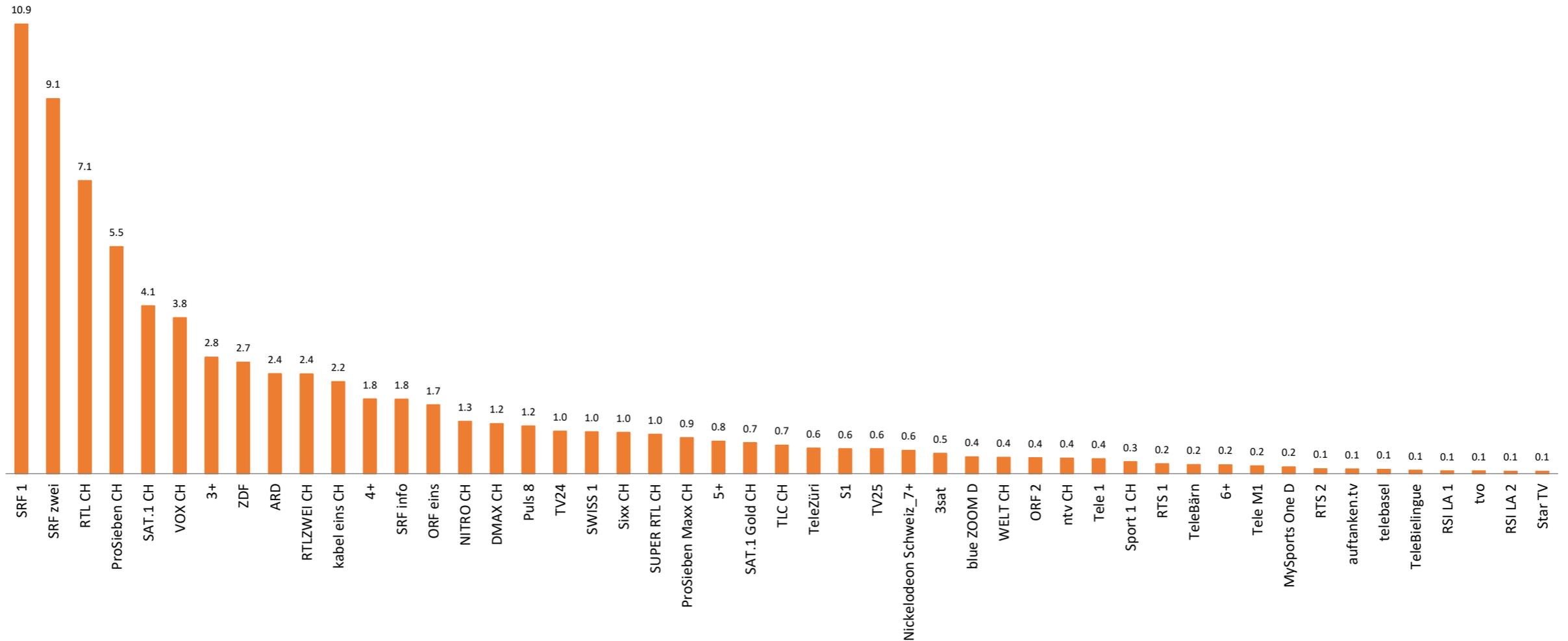
Personnes 15-59 (avec invités), en %





## Parts de marché en Suisse alémanique

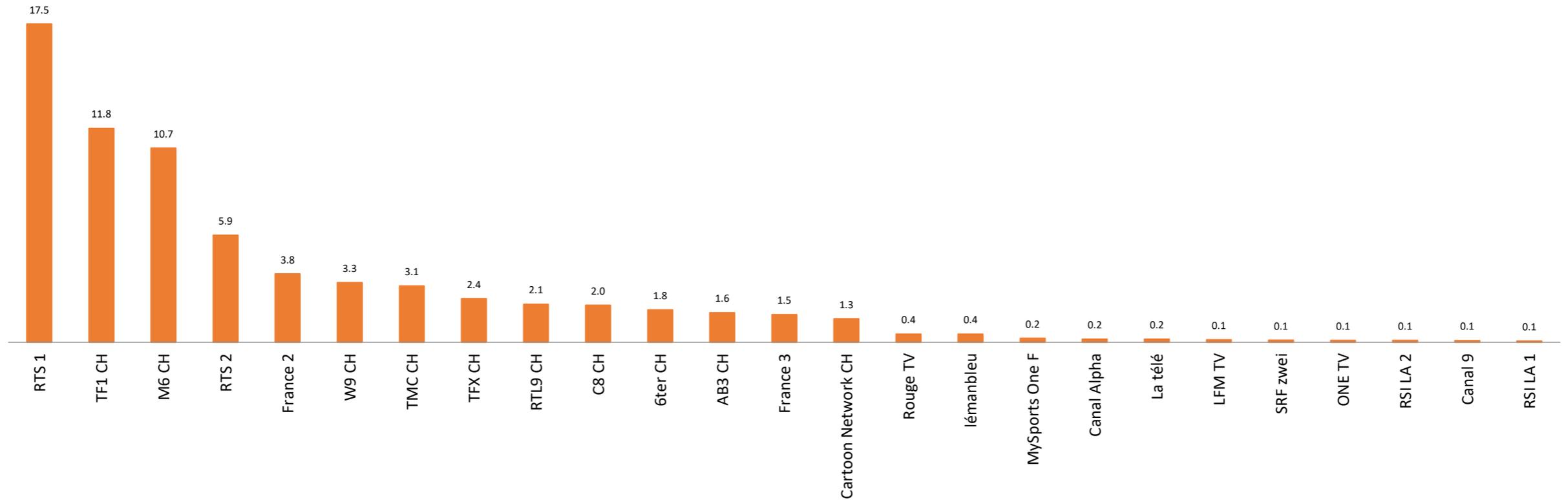
Personnes 15-49 (avec invités), en %





## Parts de marché en Suisse romande

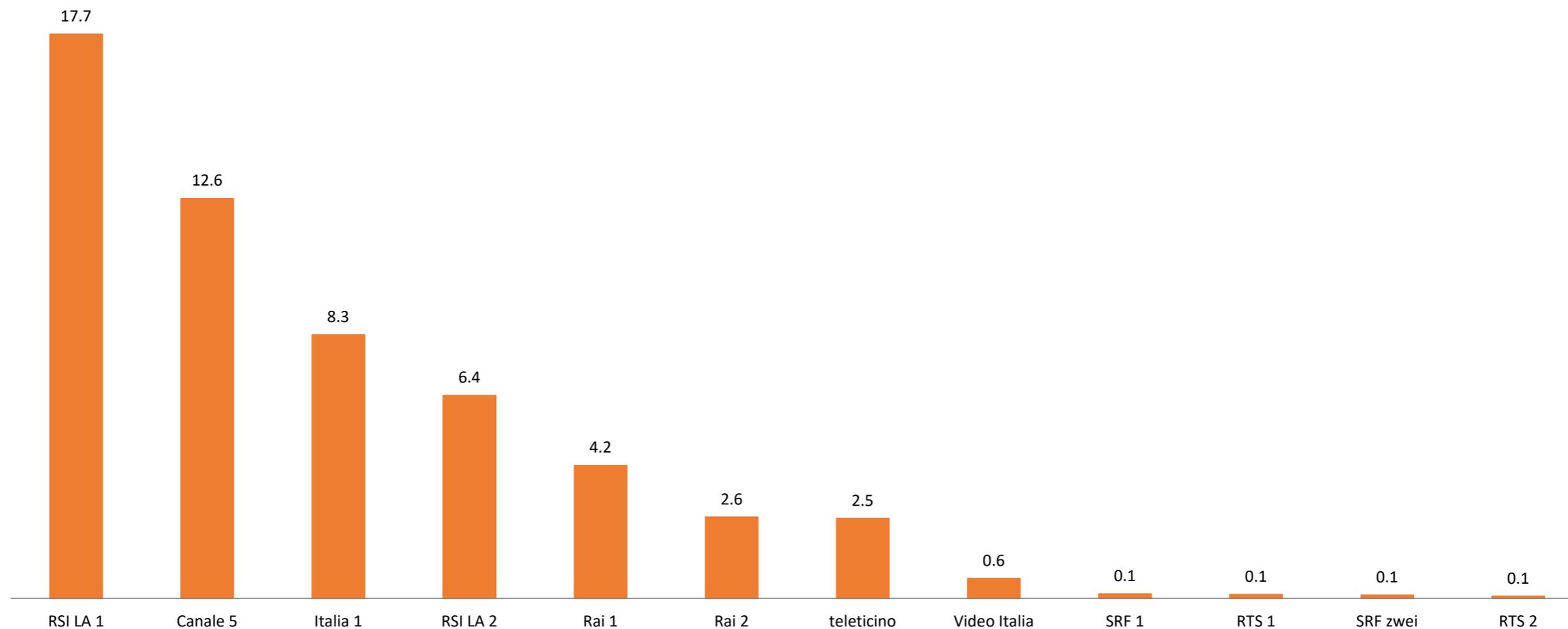
Personnes 15-49 (avec invités), en %





## Parts de marché en Suisse italienne

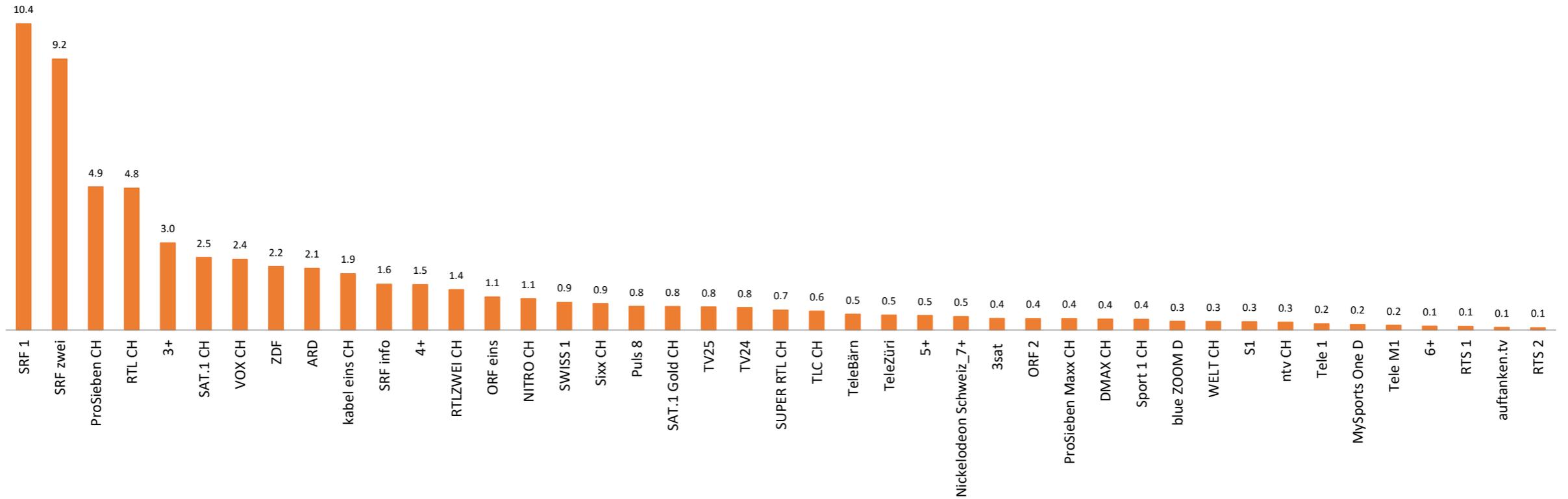
Personnes 15-49 (avec invités), en %





## Parts de marché en Suisse alémanique

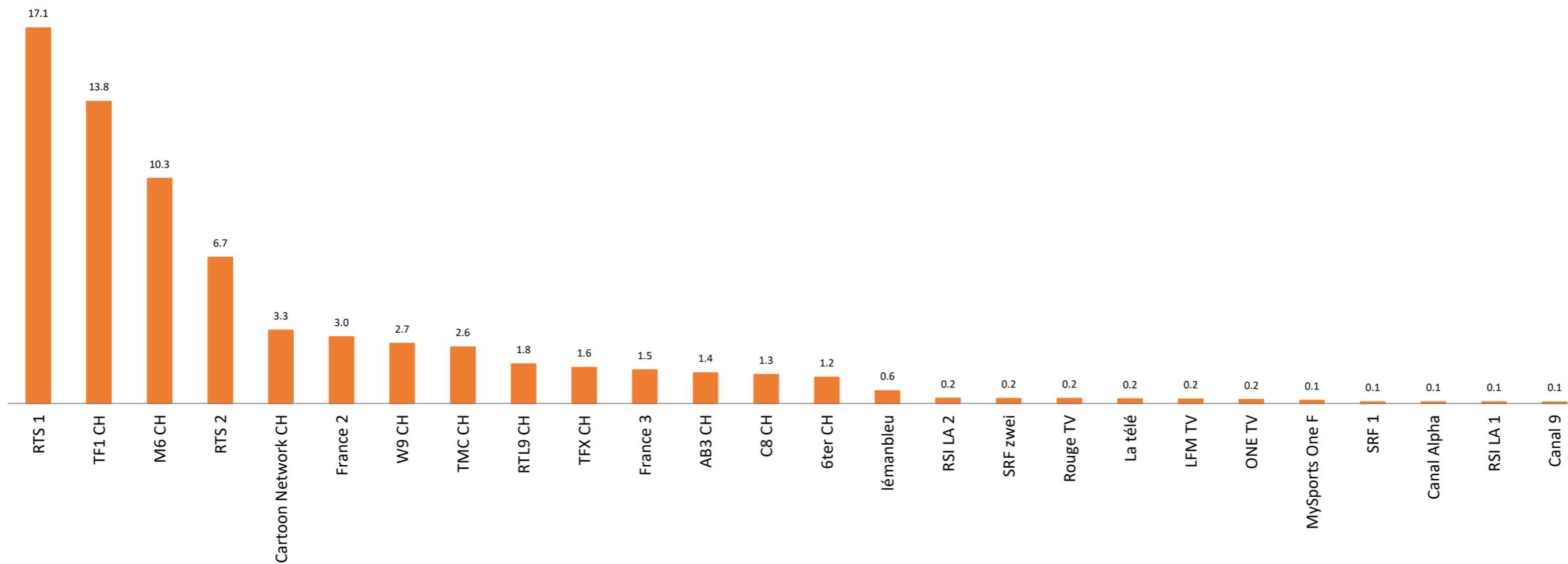
Personnes 15-29 (avec invités), en %





## Parts de marché en Suisse romande

Personnes 15-29 (avec invités), en %





## Chaînes de télévision régionales titulaires d'une concession - Zone de concession

Zone de concession

Personnes 3+ (avec invités)  
dans la zone de concession

Chaîne régionale	Zone de concession	Taille	VI 95% NRw-%	PN-%	PN-M	US (min)	PDM-%
TeleBärn	Berne	1'228'000	[+/- 1.5]	6.7	82.2	17.9	1.1
Tele M1	Argovie-Soleure	1'209'000	[+/- 2]	9.1	109.5	16.0	1.2
Tele Top	Zurich-Suisse du nord-est	1'670'000	[+/- 0.6]	1.8	29.2	7.1	0.1
teleticino	Tessin	340'000	[+/- 1.7]	13.4	45.6	30.5	2.7
lémanbleu	Genève	500'000	[+/- 0.9]	3.8	19.1	17.3	0.6
TeleBilingue	Biel/Bienne	252'000	[+/- 2.1]	3.3	8.4	8.4	0.2
telebasel	Bâle	511'000	[+/- 2.4]	7.1	36.5	17.0	0.9
tvo	Suisse orientale	599'000	[+/- 2.2]	6.0	35.8	17.5	1.1
La télé	Vaud-Fribourg	989'000	[+/- 0.5]	2.8	27.3	10.3	0.2
TSO	Suisse sud-orientale	284'000	[+/- 2.2]	4.1	11.7	11.1	0.4
Tele 1	Suisse centrale	886'000	[+/- 2.1]	7.9	70.1	17.9	1.4
Canal 9	Valais	355'000	[+/- 2.3]	6.0	21.4	8.1	0.3
Canal Alpha	Arc jurassien	331'000	[+/- 1.3]	5.0	16.7	9.3	0.4

### Légende

PN-% : pénétration nette en %

PN-M : pénétration nette en milliers

US [min] : durée d'utilisation par spectateur en minutes

PDM : part de marché



## Chaînes de télévision régionales titulaires d'une concession – Région linguistique

Région linguistique

Personnes 3+ (avec invités)  
dans la région linguistique

Chaîne régionale	Région linguistique	Taille	VI 95% NRw-%	PN-%	PN-M	US (min)	PDM-%
TeleBärn	Suisse alémanique	5'344'000	[+/- 0.5]	2.6	138.9	13.8	0.3
Tele M1	Suisse alémanique	5'344'000	[+/- 0.6]	2.9	155.9	13.1	0.4
Tele Top	Suisse alémanique	5'344'000	[+/- 0.2]	1.1	58.5	6.2	0.1
teleticino	Suisse italienne	340'000	[+/- 1.7]	13.4	45.6	30.5	2.7
lémanbleu	Suisse romande	1'883'000	[+/- 0.4]	2.8	52.1	15.2	0.3
TeleBilingue	Suisse alémanique	5'344'000	[+/- 0.2]	0.7	36.4	6.6	0.0
TeleBilingue	Suisse romande	1'883'000	[+/- 0.1]	0.4	8.2	5.7	0.0
telebasel	Suisse alémanique	5'344'000	[+/- 0.3]	1.6	88.0	12.3	0.2
tvo	Suisse alémanique	5'344'000	[+/- 0.3]	1.5	79.8	11.8	0.2
La télé	Suisse romande	1'883'000	[+/- 0.3]	2.1	38.9	9.4	0.2
TSO	Suisse alémanique	5'344'000	[+/- 0.2]	1.0	55.2	5.3	0.1
Tele 1	Suisse alémanique	5'344'000	[+/- 0.4]	2.4	130.7	12.7	0.3
Canal 9	Suisse alémanique	5'344'000	[+/- 0.1]	0.5	26.5	5.5	0.0
Canal 9	Suisse romande	1'883'000	[+/- 0.4]	2.1	39.8	6.9	0.1
Canal Alpha	Suisse romande	1'883'000	[+/- 0.4]	2.3	43.2	6.8	0.1

### Légende

PN-% : pénétration nette en %

PN-M : pénétration nette en milliers

US [min] : durée d'utilisation par spectateur en minutes

PDM : part de marché



## Chaînes de télévision régionales titulaires d'une concession - Zone de concession

Zone de concession

Personnes 15+ (avec invités)  
dans la zone de concession

Chaîne régionale	Zone de concession	Taille	VI 95% NRw-%	PN-%	PN-M	US (min)	PDM-%
TeleBärn	Berne	1'075'000	[+/- 1.7]	7.5	81.1	18.0	1.1
Tele M1	Argovie-Soleure	1'068'000	[+/- 2.3]	10.1	107.5	15.9	1.2
Tele Top	Zurich-Suisse du nord-est	1'448'000	[+/- 0.7]	2.0	28.9	7.1	0.1
teleticino	Tessin	303'000	[+/- 1.9]	14.6	44.2	30.8	2.7
lémanbleu	Genève	459'000	[+/- 1]	4.1	18.9	17.3	0.6
TeleBilingue	Biel/Bienne	221'000	[+/- 2.4]	3.8	8.3	8.4	0.2
telesbasel	Bâle	462'000	[+/- 2.7]	7.8	35.9	17.1	0.9
tvo	Suisse orientale	519'000	[+/- 2.7]	6.8	35.3	17.6	1.2
La télé	Vaud-Fribourg	854'000	[+/- 0.6]	3.1	26.8	10.3	0.2
TSO	Suisse sud-orientale	244'000	[+/- 2.7]	4.6	11.2	11.3	0.4
Tele 1	Suisse centrale	767'000	[+/- 2.4]	8.9	68.5	17.9	1.4
Canal 9	Valais	304'000	[+/- 2.7]	6.9	21.1	8.2	0.3
Canal Alpha	Arc jurassien	268'000	[+/- 1.6]	6.0	16.1	9.4	0.4

### Légende

PN-% : pénétration nette en %

PN-M : pénétration nette en milliers

US [min] : durée d'utilisation par spectateur en minutes

PDM : part de marché



## Chaînes régionales concessionnaires – région linguistique

Région linguistique

Personnes 15+ (avec invités)  
dans la région linguistique

Chaîne régionale	Région linguistique	Taille	VI 95% NRw-%	PN-%	PN-M	US (min)	PDM-%
TeleBärn	Suisse alémanique	4'694'000	[+/- 0.5]	2.9	136.8	13.9	0.3
Tele M1	Suisse alémanique	4'694'000	[+/- 0.6]	3.3	153.2	13.0	0.4
Tele Top	Suisse alémanique	4'694'000	[+/- 0.3]	1.2	57.7	6.2	0.1
teleticino	Suisse italienne	303'000	[+/- 1.9]	14.6	44.2	30.8	2.7
lémanbleu	Suisse romande	1'633'000	[+/- 0.4]	3.1	50.8	15.2	0.3
TeleBilingue	Suisse alémanique	4'694'000	[+/- 0.2]	0.8	35.9	6.6	0.0
TeleBilingue	Suisse romande	1'633'000	[+/- 0.2]	0.5	7.9	5.8	0.0
telebasel	Suisse alémanique	4'694'000	[+/- 0.4]	1.8	86.5	12.3	0.2
tvo	Suisse alémanique	4'694'000	[+/- 0.4]	1.7	78.5	11.8	0.2
La télé	Suisse romande	1'633'000	[+/- 0.4]	2.3	38.0	9.4	0.2
TSO	Suisse alémanique	4'694'000	[+/- 0.2]	1.1	53.7	5.4	0.1
Tele 1	Suisse alémanique	4'694'000	[+/- 0.5]	2.7	127.8	12.6	0.3
Canal 9	Suisse alémanique	4'694'000	[+/- 0.2]	0.6	26.0	5.4	0.0
Canal 9	Suisse romande	1'633'000	[+/- 0.5]	2.4	38.9	6.9	0.1
Canal Alpha	Suisse romande	1'633'000	[+/- 0.5]	2.6	42.0	6.8	0.1

### Légende

PN-% : pénétration nette en %

PN-M : pénétration nette en milliers

US [min] : durée d'utilisation par spectateur en minutes

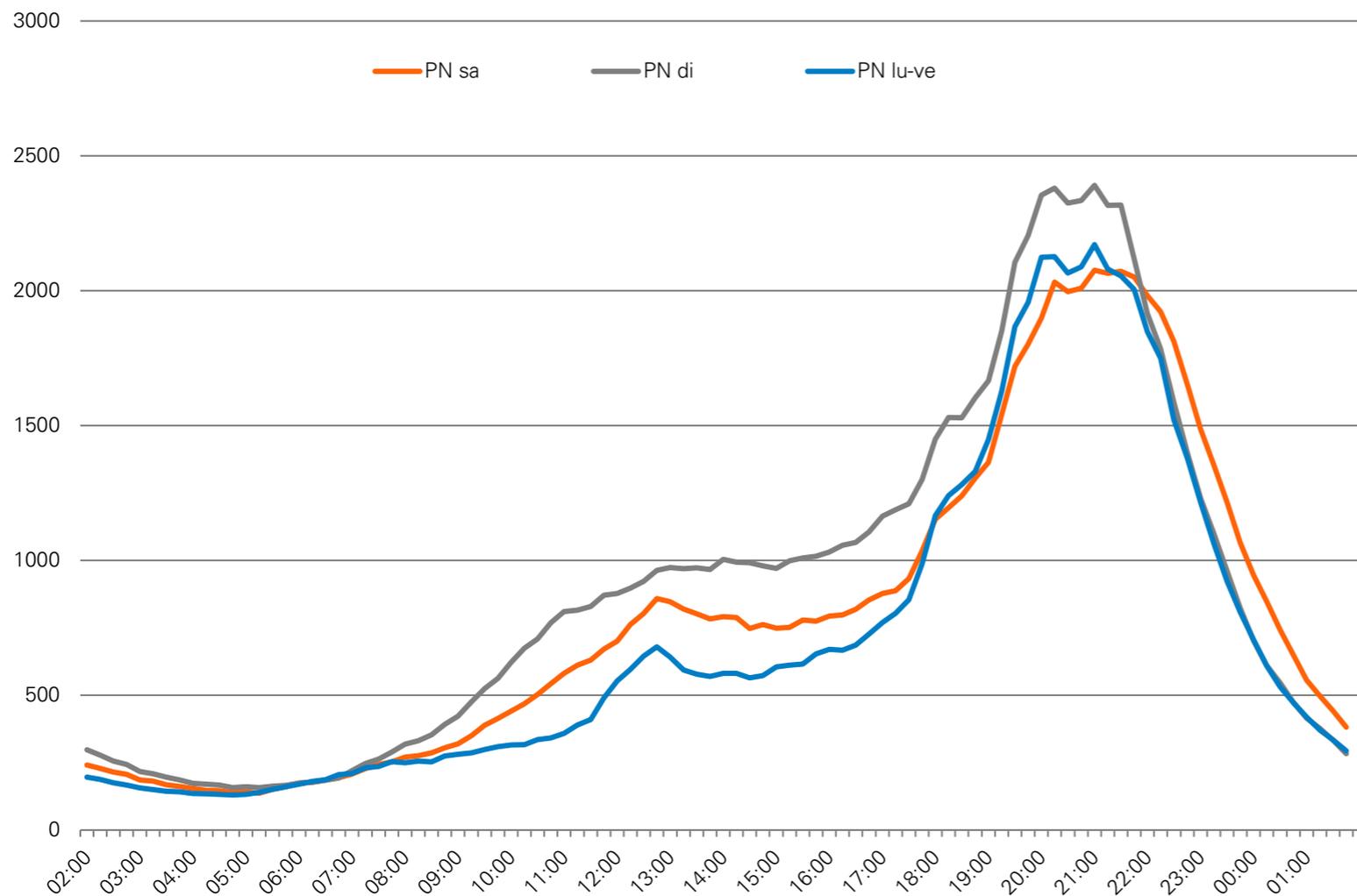
PDM : part de marché



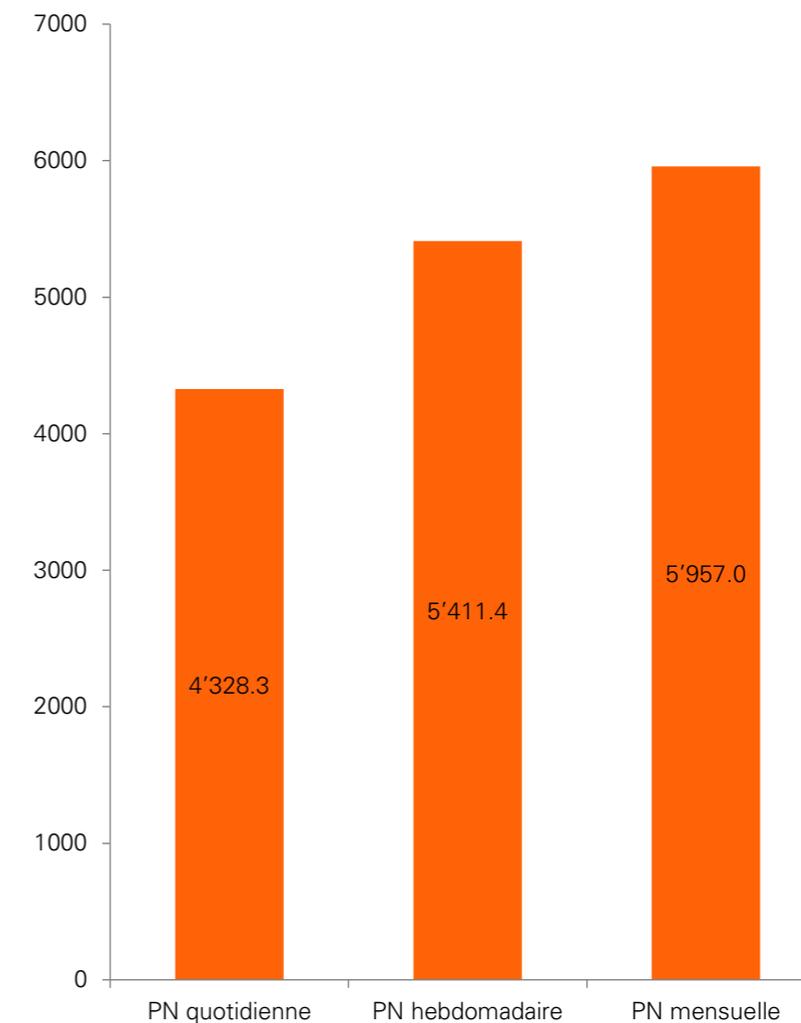
Source : Mediapulse TV Data (Instar Analytics) ; période : 1.1.2023-30.6.2023  
Univers : 6'630'000 personnes  
Échantillon (base sample) : 3'807 (lu-di), 3'800 (lu-ve), 3'820 (sa), 3'827 (di); groupe cible 15+ (avec invités)  
TV total, 24h, lu-di, all platforms, overnight +7

## TV sur tout le marché suisse / Groupe cible 15+ pour comparaison

Déroulement de la journée en milliers



Ø Pénétration quotidienne, hebdomadaire et mensuelle en milliers



## Intervalle de confiance

Pour ses mesures et pour la publication des données, Mediapulse travaille avec des intervalles de confiance. L'interprétation des données doit donc se faire compte tenu de cette hypothèse.

### Pourquoi ?

D'importants paramètres de l'univers de base (p. ex. des valeurs moyennes ou des pénétrations nettes) sont estimés sur la base d'un échantillon représentatif de cet univers. Or un échantillon ne fournit jamais des données tout à fait précises. Il ne livre que des valeurs approximatives – autrement dit s'approchant des valeurs réelles dans l'univers de base – et l'intervalle de confiance indique quelle est la précision de l'estimation avec une probabilité donnée.

### Définition

« Intervalle aléatoire de valeurs calculé à partir d'un échantillon aléatoire en tant que résultat de l'estimation d'un intervalle de valeurs devant contenir un paramètre inconnu de l'univers de base avec une probabilité prédéfinie. » (Peter P. Eckstein, Repetitorium Statistik [traduction])

Ou en d'autres termes :

« L'intervalle de confiance correspond à l'intervalle dans lequel la valeur réelle se situe avec une forte probabilité calculable. » (Werner Wyss, Marktforschung von A-Z [traduction])

### Intervalle de confiance 95 %

Pour calculer l'intervalle de confiance, il faut définir la probabilité avec laquelle on peut présumer que la valeur réelle se situe dans l'intervalle. Le niveau de confiance utilisé par Mediapulse comme probabilité est de 95 %. Cette probabilité est également appelée coefficient de confiance. Si un intervalle de confiance de 95 % est donné, on peut être sûr à 95 % que la valeur réelle du paramètre se situe dans cet intervalle.

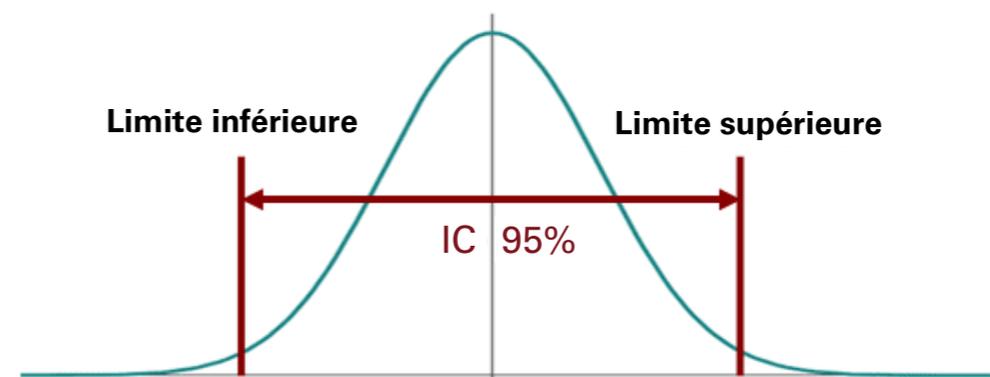
### Calcul de l'intervalle de confiance (formule générale)

Pour calculer l'intervalle de confiance, il faut connaître la fonction de distribution du paramètre concerné (p. ex. la valeur moyenne) dans l'univers de base. Si l'on suppose que cette distribution est normale, l'intervalle de confiance pour la valeur moyenne est donné par la formule suivante:

$$IC \text{ pour } \mu = \bar{x} \pm z * \frac{s_x}{\sqrt{n-1}}$$

IC = intervalle de confiance,  $\bar{x}$  = valeur moyenne,  $\pm$  = limite supérieure / inférieure,

z = valeur z pour le niveau de confiance, s = écart-type, n = taille de l'échantillon



## Informations complémentaires

### À propos de la publication semestrielle

Mediapulse met à disposition trois publications semestrielles portant respectivement sur les chiffres d'audience radio, TV et en ligne.

À partir du 1<sup>er</sup> janvier 2023, ces publications paraissent avec la périodicité suivante :

- radio : 2<sup>e</sup> semaine de janvier et 2<sup>e</sup> de juillet ;
- TV : 3<sup>e</sup> semaine de janvier et 3<sup>e</sup> de juillet ;
- en ligne : 4<sup>e</sup> semaine de janvier et 4<sup>e</sup> de juillet.

Vous trouverez davantage d'informations sur la méthode et sur les données des publications semestrielles sur [www.mediapulse.ch](http://www.mediapulse.ch).

### Autres publications

Outre les publications semestrielles radio, TV et en ligne, Mediapulse est responsable des études suivantes :

- Time Use Study
- Establishment Survey

### 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](http://www.mediapulse.ch)

### Des questions ? Nous sommes à votre disposition.

Mediapulse SA  
info@mediapulse.ch  
+41 58 356 47 11