

# Mediapulse Streaming Data – Rapport trimestriel T3/2021

Résultats de la recherche TV étendue de Mediapulse SA

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

## 1. Introduction

En poursuivant le développement de son système de mesure TV, Mediapulse SA a pour objectif de fournir au marché suisse de la télévision une base de données indépendante, multiplateforme et comparable permettant de quantifier uniformément et en continu l'audience des chaînes TV et d'autres offres d'images animées. Développé et mis en œuvre par Kantar Media Switzerland, le système de mesure étendu de Mediapulse est en service depuis début 2021. Les premiers résultats ont été publiés en avril et en juillet 2021 dans des rapports trimestriels. Le présent rapport sur le troisième trimestre 2021 fait suite à ces publications.

Comme les deux précédents, ce rapport trimestriel vise à quantifier la diffusion et l'audience des principales plateformes de vidéo et de streaming et à les comparer aux indicateurs correspondants de l'audience TV. Il le fait toutefois non plus uniquement sur la base des valeurs totales, comme jusqu'ici, mais également, pour la première fois, en ventilant les valeurs de pénétration selon les caractéristiques des groupes cibles que sont l'âge et le sexe.

Le présent rapport ne revient pas sur les bases méthodologiques de la mesure des Mediapulse Streaming Data et renvoie à cet égard aux explications figurant dans le premier rapport trimestriel ainsi qu'à la fiche signalétique sur l'extension de la recherche TV de Mediapulse ([www.mediapulse.ch](http://www.mediapulse.ch)). Toutefois, dans un souci de clarté, le chapitre ci-après précise de nouveau quelles formes d'offres sont mesurées dans quelles limites par les Mediapulse Streaming Data et quels indicateurs sont utilisés pour les présenter.

## 2. Catégories d'offres et indicateurs

La collecte des Mediapulse Streaming Data s'appuie sur les conditions-cadres de la recherche TV actuelle. Il en résulte deux restrictions importantes:

- premièrement, les chiffres se réfèrent à l'univers TV, c'est-à-dire qu'ils sont représentatifs des personnes de 3 ans et plus vivant dans des ménages privés avec au moins un téléviseur en état de fonctionner. Ce critère est rempli par plus de 90% des ménages suisses;
- deuxièmement, la recherche TV actuelle rend compte de l'audience TV dans les ménages. Cette focalisation sur l'utilisation domestique vaut aussi pour les données d'audience des offres non-TV présentées ci-après, ce qui signifie que l'audience hors domicile demeure exclue de la mesure.

Dans la limite de ces deux restrictions provisoires, les Mediapulse Streaming Data rendent compte de l'audience de trois catégories d'offres différentes:

- la première catégorie comprend les plateformes internationales de vidéo et de streaming et représente donc les Streaming Data au sens strict. Actuellement, la mesure couvre les cinq offres les plus importantes du marché suisse: YouTube comme principale plateforme vidéo, ainsi que les services de streaming Netflix, Disney+, Amazon Prime et AppleTV+. Leur audience est mesurée sur tous les terminaux des ménages permettant de s'y connecter;
- la deuxième catégorie couvre l'utilisation linéaire et en différé des offres TV sur tous les téléviseurs des ménages (TV@Big-Screen). Cela correspond au périmètre de la recherche TV actuelle, dont la technologie de mesure repose sur la méthode de *l'audiomatching* et peut donc couvrir tous les vecteurs de diffusion TV (IPTV, câble, satellite, service par contournement [*over-the-top*, OTT] et télévision numérique terrestre [TNT]);
- la troisième catégorie couvre l'utilisation linéaire et en différé des offres TV sur les appareils à petit écran (*small screen devices*), c'est-à-dire sur ordinateurs de bureau ou portables, tablettes et smartphones (TV@Small-Screen). Au stade actuel du développement de la recherche, cette

catégorie comprend les offres Web TV ou OTT de blue, Quickline, Teleboy, UPC, Wilmaa et Zattoo, autrement dit les plus importantes sur le marché suisse. Il est prévu d'étendre cette catégorie aux offres propriétaires des chaînes TV lors de la prochaine étape de développement.

La figure 1 présente une vue d'ensemble des trois catégories d'offres ci-dessus et met en évidence une autre différence entre les offres: seule la recherche TV permet de ventiler l'audience mesurée par chaîne et par émission regardées, alors que dans les deux autres catégories, seule l'utilisation globale des diverses plateformes est quantifiée. Cette différence est toutefois négligeable pour la comparaison au niveau des plateformes présentée dans le présent rapport.

### Figure 1: Vue d'ensemble des catégories d'offres présentées

Offres TV et non-TV / *big screen* et *small screen*

Catégories	Description	Appareils	Niveau de mesure	Période de mesure
<b>TV@Big-Screen</b>	Utilisation linéaire et en différé des offres TV sur téléviseurs via IPTV, câble, satellite, OTT	Téléviseurs	Offre	1 <sup>er</sup> janvier – 30 septembre 2021
<b>TV@Small-Screen</b>	Utilisation linéaire et en différé des offres TV sur ordinateurs de bureau ou portables, tablettes et smartphones via blue TV Air, UPC, Quickline, Teleboy, Wilmaa et Zattoo	Appareils à petit écran / Appareils mobiles	Plateforme	1 <sup>er</sup> mai – 30 septembre 2021
<b>YouTube</b>				
<b>Netflix</b>				
<b>Disney+</b>	Utilisation des plateformes sur téléviseurs, ordinateurs de bureau ou portables, tablettes et smartphones	Tous les écrans	Plateforme	1 <sup>er</sup> janvier – 30 septembre 2021
<b>Amazon Prime</b>				
<b>Apple TV+</b>				

Pour quantifier les utilisateurs et l'audience des trois catégories d'offres et les comparer, on se sert de trois indicateurs essentiels en matière de recherche TV. Il s'agit, d'une part, de la pénétration quotidienne moyenne durant la période de mesure concernée, qui mesure la taille de l'audience, et, d'autre part, de la durée d'utilisation par personne et de la durée d'utilisation extrapolée, qui sont deux mesures distinctes de l'étendue de l'utilisation. La figure 2 présente une vue d'ensemble des trois indicateurs.

**Figure 2: Vue d'ensemble des indicateurs présentés**

Informations sur les utilisateurs et sur l'audience

Indicateur	Description	Indication en...
<b>Pénétration quotidienne ou nette</b>	Part des personnes d'un groupe cible ayant utilisé une offre au moins une fois par jour	pour-cent
<b>Durée d'utilisation par personne</b>	Durée d'utilisation quotidienne moyenne d'une offre par les personnes qui l'ont utilisée ce jour-là	minutes
<b>Durée d'utilisation extrapolée</b>	Durée d'utilisation quotidienne moyenne d'une offre, extrapolée à l'ensemble des personnes constituant l'univers de base	minutes

### 3. Résultats

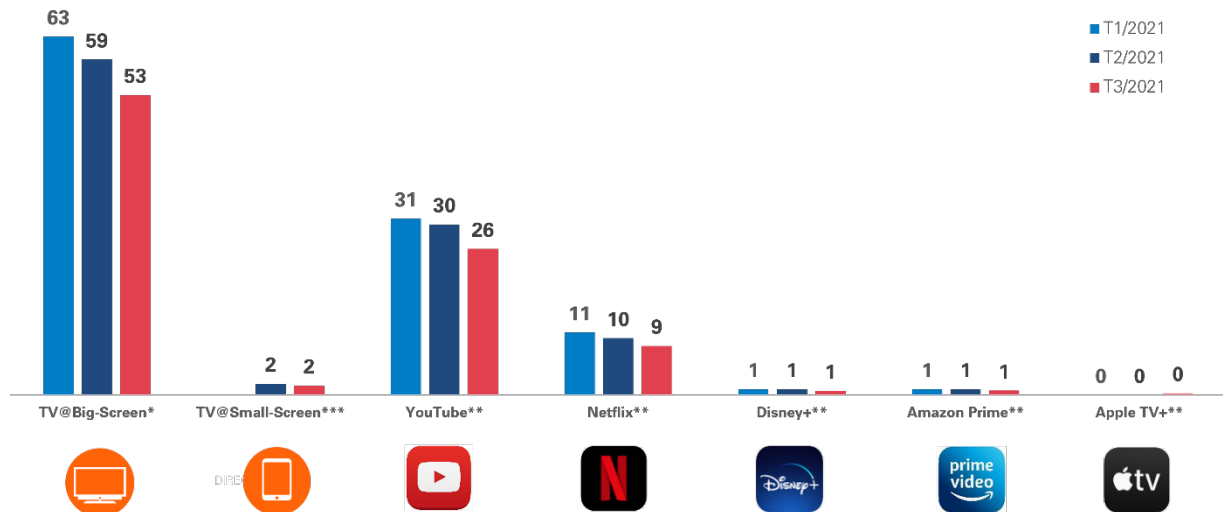
La présentation des résultats repose sur trois indicateurs: la pénétration, la durée d'utilisation par personne et la durée d'utilisation extrapolée. L'accent porte sur les chiffres du troisième trimestre 2021, mais si elles sont possibles et utiles, des comparaisons sont faites avec les résultats des deux trimestres précédents. Tous les chiffres se réfèrent à l'univers TV et donc aux personnes de 3 ans et plus vivant dans des ménages privés suisses disposant d'au moins un téléviseur.

#### 3.1. Pénétration globale

L'examen des taux de pénétration et de leur évolution sur les trois trimestres (figure 3) montre, premièrement, que les plateformes Disney+, Amazon Prime et AppleTV ne présentent pour ainsi dire pas de changement. Leur pénétration quotidienne au troisième trimestre est toujours aussi marginale, si bien que l'on peut de nouveau les ignorer dans les analyses qui suivent. Deuxièmement, ce constat vaut également pour la pénétration des offres TV au-delà du téléviseur traditionnel. Ces offres atteignent certes davantage de spectateurs que celles de Disney+ ou d'Amazon Prime, mais avec un taux de pénétration de 2%, elles ne jouent également, jusqu'ici, qu'un rôle secondaire par rapport à l'audience TV sur les téléviseurs traditionnels.

**Figure 3: Pénétration quotidienne par trimestre en pour-cent**

Suisse entière



\*MEDIAPULSE TV DATA, 1.1. – 30.9.2021, PERSONNES 3+ (AVEC HÔTES), PN-%, 24 H, LU-DI, TOUTES PLATEFORMES TV, DIRECT + RECORDED VIEW, UTILISATION À DOMICILE, TÉLÉVISEUR

\*\*MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.1. – 30.9.2021, PERSONNES 3+, PN-%, 24 H, LU-DI, PLATEFORMES DE STREAMING, UTILISATION À DOMICILE, TOUS ÉCRANS

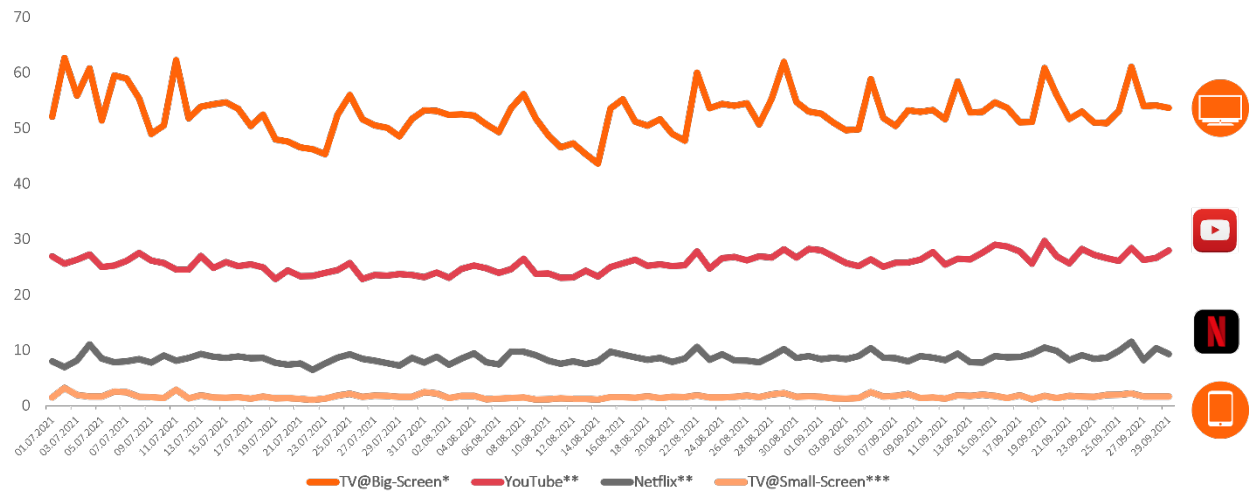
\*\*\*MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.5. – 30.9.2021, PERSONNES 3+, PN-%, 24 H, LU-DI, PLATEFORMES WEBTV, UTILISATION À DOMICILE, PETITS ÉCRANS

Troisièmement, les données du troisième trimestre confirment ce que celles du deuxième trimestre laissaient déjà apparaître: la saisonnalité de la consommation TV touche aussi les deux diffuseurs non-TV les plus importants. La télévision atteint en effet nettement moins de spectateurs en été – spécialement pendant la période des vacances – que pendant l’hiver, comme le montre la figure 3. Or cette tendance s’observe également pour les deux principaux concurrents des diffuseurs TV. Et comme le recul saisonnier relatif que présentent YouTube et Netflix entre les deuxième et troisième trimestres est comparable à celui de la télévision, les rapports entre les volumes d’utilisation de ces trois formes d’offres au troisième trimestre sont les mêmes qu’au premier semestre: la télévision atteint quotidiennement deux fois plus de spectateurs que YouTube et près de six fois plus que Netflix.

Ces proportions s’observent non seulement dans l’agrégation des données sur trois mois, mais également au niveau des valeurs quotidiennes mesurées tout au long du trimestre, qui sont très stables (cf. figure 4).

**Figure 4: Pénétration quotidienne au cours du trimestre en pour-cent**

Suisse entière



\*MEDIAPULSE TV DATA, 1.7. – 30.9.2021, PERSONNES 3+ (AVEC HÔTES), PN-%, 24 H, LU-DI, TOUTES PLATEFORMES TV, DIRECT + RECORDED VIEW, UTILISATION À DOMICILE, TÉLÉVISEUR  
 \*\*MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.7. – 30.9.2021, PERSONNES 3+, PN-%, 24 H, LU-DI, PLATEFORMES DE STREAMING, UTILISATION À DOMICILE, TOUS ÉCRANS  
 \*\*\*MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.7. – 30.9.2021, PERSONNES 3+, PN-%, 24 H, LU-DI, PLATEFORMES WEBTV, UTILISATION À DOMICILE, PETITS ÉCRANS

### 3.2. Pénétration par région linguistique et par groupe cible

La diffusion de YouTube est identique dans les trois régions linguistiques, comme le montre la figure 5. Netflix enregistre une pénétration légèrement plus élevée en Suisse italienne que dans les deux autres régions linguistiques, suivant en cela l'exemple de la télévision: l'affinité TV est traditionnellement plus grande au sud du Gothard que dans les autres régions du pays.

**Figure 5: Pénétration quotidienne par région linguistique en pour-cent**

Suisse entière et régions linguistiques

	TV@Big-Screen*	TV@Small-Screen***	YouTube**	Netflix**	Disney+**	Amazon Prime**	Apple TV+**
<b>Suisse alémanique</b>	53	2	26	8	1	1	0
<b>Suisse romande</b>	51	2	26	9	1	1	0
<b>Suisse italienne</b>	59	3	26	11	1	1	0
<b>Suisse entière</b>	<b>53</b>	<b>2</b>	<b>26</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>



\*MEDIAPULSE TV DATA, 1.7. – 30.9.2021, PERSONNES 3+ (AVEC HÔTES), PN-%, 24 H, LU-DI, TOUTES PLATEFORMES TV, DIRECT + RECORDED VIEW, UTILISATION À DOMICILE, TÉLÉVISEUR

\*\*MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.7. – 30.9.2021, PERSONNES 3+, PN-%, 24 H, LU-DI, PLATEFORMES DE STREAMING, UTILISATION À DOMICILE, TOUS ÉCRANS

\*\*\*MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.7. – 30.9.2021, PERSONNES 3+, PN-%, 24 H, LU-DI, PLATEFORMES WEBTV, UTILISATION À DOMICILE, PETITS ÉCRANS

À la différence des deux rapports trimestriels précédents, ce troisième rapport présente pour la première fois les données de pénétration ventilées par groupes d'âge et par sexe (voir figure 6). Si l'on regarde d'abord les taux de pénétration par sexe, on constate que la télévision et Netflix ont un point commun: leur pénétration est légèrement supérieure chez les femmes que chez les hommes. Pour YouTube, c'est le contraire qui prévaut.

**Figure 6: Pénétration quotidienne selon l'âge et le sexe en pour-cent**

Suisse entière

		TV@Big-Screen*	YouTube**	Netflix**
<b>Groupes d'âge</b>	<b>3 – 14 ans</b>	31	19	10
	<b>15 – 29 ans</b>	24	33	15
	<b>30 – 39 ans</b>	44	29	12
	<b>40 – 49 ans</b>	56	32	11
	<b>50 – 59 ans</b>	66	25	6
	<b>60 ans et plus</b>	78	19	2
<b>Sexe</b>	<b>Femmes</b>	54	25	10
	<b>Hommes</b>	52	27	8



\*MEDIAPULSE TV DATA, 1.7. – 30.9.2021, PERSONNES 3+ (AVEC HÔTES), PN-%, 24 H, LU-DI, TOUTES PLATEFORMES TV, DIRECT + RECORDED VIEW, UTILISATION À DOMICILE, TÉLÉVISEUR

\*\*MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.7. – 30.9.2021, PERSONNES 3+, PN-%, 24 H, LU-DI, PLATEFORMES DE STREAMING, UTILISATION À DOMICILE, TOUS ÉCRANS

Si l'on considère maintenant les taux de pénétration par groupe d'âge, il n'y a plus de point commun entre la télévision et Netflix: alors que la pénétration de la télévision augmente avec l'âge, c'est l'inverse qui se produit pour Netflix. YouTube présente pour sa part une distribution plutôt normale, avec les valeurs les plus élevées dans les groupes d'âge entre 15 et 49 ans. YouTube ne détrône cependant la télévision que dans le groupe d'âge des 15 à 29 ans. Dans toutes les autres classes d'âge, les offres des chaînes TV continuent d'atteindre plus de personnes que celles de leurs deux challengers numériques.

### 3.3. Durée d'utilisation par personne et durée d'utilisation extrapolée

La durée d'utilisation par personne présente l'avantage, aux fins de la comparaison des volumes d'utilisation, de ne pas prendre en considération les différentes valeurs de pénétration des diverses offres. Il en ressort qu'au troisième trimestre 2021, les consommateurs de YouTube ont utilisé la plateforme pendant 53 minutes par jour en moyenne (voir figure 5). Sur Netflix, cette durée d'utilisation par personne est sensiblement plus élevée, puisqu'elle a atteint 81 minutes par jour en moyenne. L'écart est encore plus marqué si l'on considère l'audience TV sur les différents types d'appareils: la durée d'utilisation par personne est de 195 minutes par jour en moyenne sur les téléviseurs traditionnels, soit près de trois fois plus que sur les appareils à petit écran.

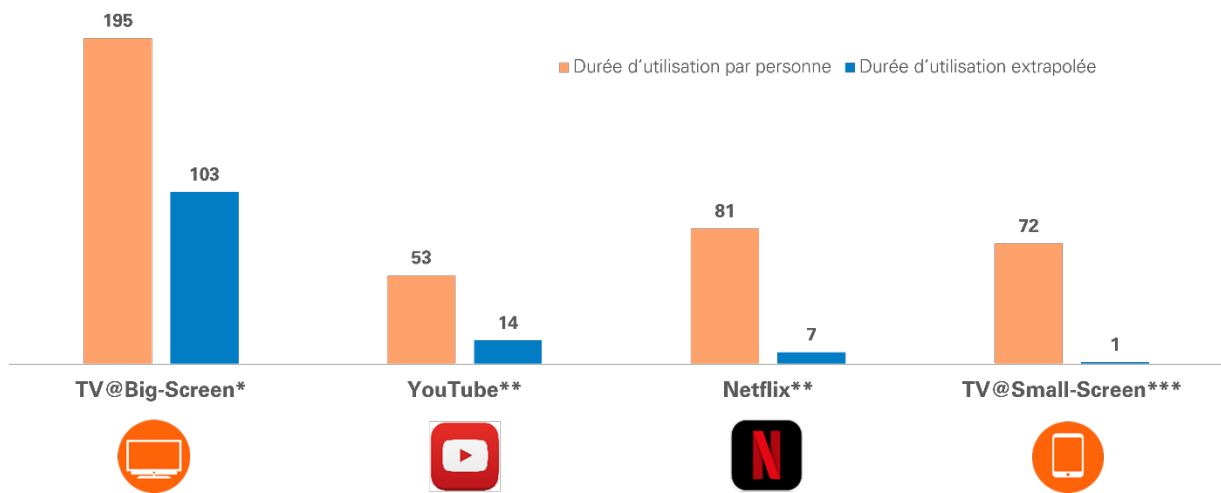
À la différence de la durée d'utilisation par personne, la durée d'utilisation extrapolée permet d'effectuer une juste comparaison des différentes offres, car l'utilisation de ces dernières est extrapolée sur toutes les personnes constituant l'univers de base, offrant ainsi une base de comparaison uniforme. Il en ressort que le classement des deux offres non-TV s'inverse (voir figure 7). En effet, grâce à une pénétration nettement plus importante et malgré une durée d'utilisation par personne plus courte, YouTube présente une durée d'utilisation extrapolée de 14 minutes par jour en moyenne, soit presque le double de celle de Netflix.



Pour ce qui est de l'audience TV, la comparaison des durées d'utilisation extrapolées montre que la télévision est regardée presque exclusivement sur des téléviseurs. Seulement 1% de l'audience TV totale est attribuable aux appareils à petit écran. Ce constat ne vaut toutefois que sous réserve du fait qu'à ce jour, s'agissant des appareils à petit écran, seule peut être prise en compte l'audience TV générée par les plateformes Web TV mesurées. La mesure complémentaire des offres propriétaires des chaînes TV montrera jusqu'où cette appréciation correspond à la réalité.

**Figure 7: Durée d'utilisation quotidienne par personne et durée d'utilisation quotidienne extrapolée en minutes**

Suisse entière



\*MEDIAPULSE TV DATA, 1.7. – 30.9.2021, PERSONNES 3+ (AVEC HÔTES), DUP, DUE, 24 H, LU-DI, TOUTES PLATEFORMES TV, DIRECT + RECORDED VIEW, UTILISATION À DOMICILE, TÉLÉVISEUR

\*\*MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.7. – 30.9.2021, PERSONNES 3+, DUP, DUE, 24 H, LU-DI, PLATEFORMES DE STREAMING, UTILISATION À DOMICILE, TOUS ÉCRANS

\*\*\*MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.7. – 30.9.2021, PERSONNES 3+, DUP, DUE, 24 H, LU-DI, PLATEFORMES WEBTV, UTILISATION À DOMICILE, PETITS ÉCRANS

#### 4. Conclusions

Ce troisième rapport trimestriel sur les Mediapulse Streaming Data confirme largement les conclusions des deux rapports précédents, selon lesquelles il ne se produit pas actuellement de gros changements dans la distribution des budgets d'audience des offres d'images animées. Les offres des chaînes TV ont continué à exercer leur domination tout au long du troisième trimestre 2021. Il n'y a que YouTube et Netflix qui fassent figure de sérieux concurrents non-TV, même s'ils sont encore loin derrière la télévision. YouTube marque des points surtout au niveau de la pénétration et Netflix plutôt à celui de la durée d'utilisation.

Le présent rapport livre cependant de nouveaux enseignements: premièrement, l'audience des deux principales offres de streaming est sujette à des variations saisonnières, la pénétration de ces offres durant les mois d'été reculant dans les mêmes proportions que celle de la télévision. Deuxièmement, ce troisième rapport présente pour la première fois les Mediapulse Streaming Data en les ventilant selon les caractéristiques des groupes cibles que sont l'âge et le sexe. Il en ressort que la télévision subit la pression de ses nouveaux concurrents principalement dans les groupes cibles des jeunes et des personnes d'âge

moyen, mais qu'elle n'a dû céder son sceptre de reine de la pénétration à YouTube que dans le groupe d'âge des 15 à 29 ans.

## 5. Brève description de la méthode

Univers:	personnes de 3 ans et plus dans des ménages privés avec au moins un téléviseur
Taille de l'univers:	~ 7,5 millions de personnes
Taille de l'échantillon:	1870 ménages comptant environ 4300 personnes
Nombre d'appareils connectés:	~ 10 000 (ordinateurs de bureau et portables, tablettes, smartphones et TV connectées)
Méthode:	mesure technique en continu sur la base des technologies <i>audiomatching</i> (récepteurs TV) ou <i>router meter</i> (récepteurs TV et non-TV)
Contexte d'utilisation:	généralement dans les ménages (focalisation domestique)
Prestataire de recherche:	Kantar Media Switzerland

### 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.

Pour tout renseignement, veuillez vous adresser à: **Christian-Kumar Meier**  
 Head of Marketing  
 christian-kumar.meier@mediapulse.ch  
 +41 58 356 47 08