

Mediapulse Streaming Data – Rapport trimestriel T1/2021

Premiers 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. Contexte et question

Après des décennies pendant lesquelles les programmes de télévision linéaires ont déterminé et dominé la consommation privée d'images animées, les diffuseurs TV font face depuis quelques années à une intense concurrence des fournisseurs d'images animées numériques, qui s'attaquent à leur position dominante avec des services de streaming en abonnement ou des plateformes vidéo en ligne financées par la publicité. Pour savoir si cela leur réussit, il faut répondre à une double question centrale: les utilisateurs redistribuent-ils le temps par nature limité dont ils disposent en faveur de ces nouveaux acteurs et, le cas échéant, dans quelle mesure?

Or répondre à cette question est tout sauf simple. Certes, les chiffres sur la diffusion et sur l'audience des plateformes de vidéos et de streaming ne manquent pas, mais ils proviennent généralement des prestataires eux-mêmes et ne peuvent donc que rarement être validés en bonne et due forme. Ils ne concernent en outre dans la plupart des cas qu'un seul bouquet d'offres ou une seule plateforme et reposent sur des bases de données ou des indicateurs ne répondant à aucun standard de marché. Ils ne permettent donc pas de faire des comparaisons transversales, ni de dégager une image globale de l'audience des images animées et de son évolution.

Le nouveau système de mesure TV étendue de Mediapulse SA a pour objectif de mettre à la disposition du marché suisse de la télévision une base de données indépendante qui couvre toutes les plateformes et permette non seulement de faire des comparaisons, mais également de quantifier uniformément et d'observer en permanence l'audience de la télévision et des autres offres d'images animées. Ce nouveau système de mesure est opérationnel depuis janvier 2021. Le présent rapport rend donc compte des tout premiers résultats de la recherche sur la diffusion et sur l'audience des plateformes de vidéos et de streaming et les compare avec les données d'audience de la télévision. La période d'analyse est le premier trimestre 2021.

2. Base méthodologique et standard actuel

Du point de vue méthodologique, la nouvelle recherche TV étendue repose sur l'installation d'un nouvel appareil de mesure dans les foyers du panel TV Mediapulse. Cet appareil permet d'identifier tous les appareils terminaux compatibles Internet dans le foyer panéliste, de mesurer l'accès et l'utilisation d'un nombre limité d'offres en ligne – défini à l'aide d'une liste «filtre» (*whitelist*) – et d'attribuer cette utilisation au panéliste concerné, avec l'heure et la durée d'utilisation. Pour l'instant, seule l'utilisation en tant que telle des plateformes est relevée. Il serait cependant possible de mesurer également les contenus consommés, mais cela suppose que les exploitants des plateformes soient disposés à coopérer sur le plan technique, ce qui n'est pas le cas de la plupart d'entre eux.

Suite à la première étape de développement, le standard du système de mesure permet, depuis début 2021, de connaître l'audience des principales plateformes internationales, à savoir la plateforme vidéo YouTube ainsi que les services de streaming Netflix, Disney+, Amazon Prime et Apple TV+. Avec la deuxième étape de développement, cette liste est élargie, depuis avril, aux plateformes qui diffusent des programmes TV sur Internet, mais ne participaient pas jusque-là à la recherche TV de Mediapulse.

Outre la limitation provisoire du nombre d'offres mesurées, il faut tenir compte du fait que les analyses présentées ci-après et faisant des comparaisons directes reflètent les conditions-cadres actuelles de la recherche TV de Mediapulse, ce qui a trois conséquences importantes:

- premièrement, les chiffres se rapportent à l'univers TV. Ils sont donc représentatifs des personnes à partir de 3 ans vivant dans des foyers privés disposant d'au moins un téléviseur. Ce critère est rempli par plus de 90% des foyers suisses;

- deuxièmement, la recherche TV actuelle rend compte de l'audience TV au sein des foyers. Cette focalisation sur les foyers vaut aussi pour les données d'audience des offres non télévisuelles présentées ci-après, ce qui signifie que l'audience hors domicile demeure exclue de la mesure;
- troisièmement, avec la recherche TV actuelle, l'audience est mesurée exclusivement sur les téléviseurs traditionnels. Cette restriction vaut également pour les chiffres d'audience TV présentés ci-après. Les chiffres concernant les offres non télévisuelles incluent en revanche l'audience sur tous les écrans, c'est-à-dire aussi bien sur téléviseur que sur ordinateur, laptop, tablette ou smartphone.

La feuille de route de Mediapulse relative au développement de la recherche TV prévoit d'éliminer les trois restrictions ci-dessus à la faveur de nouvelles étapes de développement. Les travaux préparatoires de ces nouveaux développements sont en cours, avec par exemple l'élargissement du panel TV aux foyers sans téléviseur.

3. Résultats

Compte tenu des restrictions mentionnées plus haut, l'analyse de la diffusion et des volumes d'utilisation des offres d'images animées dans les foyers privés suisses au premier trimestre 2021 donne les résultats ci-dessous.

3.1. Diffusion

Au premier trimestre de 2021, les offres des chaînes TV ont atteint journalièrement 66% de la population résidente à partir de 3 ans au sein des foyers TV (cf. tableau 1). Avec une pénétration de 60%, l'offre TV en direct (Live TV) affiche une diffusion nettement supérieure à celle des contenus TV visionnés en différé (Replay TV), qui présentent une pénétration journalière de 33%.

Tableau 1: Pénétration journalière par région linguistique, en %

| | Total TV * | Live TV * | Replay TV * | YouTube ** | Netflix ** | Disney+ ** | Amazon Prime** | Apple TV+** |
|--------------------------|---------------|--------------|----------------|---------------|---------------|---------------|-------------------|----------------|
| Suisse alémanique | 65 | 60 | 32 | 30 | 11 | 1 | 1 | 0 |
| Suisse romande | 66 | 60 | 38 | 32 | 14 | 1 | 1 | 0 |
| Suisse italienne | 74 | 69 | 38 | 30 | 14 | 1 | 1 | 0 |
| Suisse entière | 66 | 60 | 33 | 31 | 11 | 1 | 1 | 0 |

*MEDIAPULSE TV DATA, 1.1. – 31.3.2021, PERSONNES 3+ (AVEC INVITÉS), PN-%, 24H, LU-DI, ALL TV-PLATFORMS, OVERNIGHT+7 (TOTAL TV)/ LIVE (LIVE TV)/ RECORDED VIEW (REPLAY TV), UTILISATION À LA MAISON, TV-SET.

**MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.1. – 31.3.2021, PERSONNES 3+, PN-%, 24H, LU-DI, STREAMING-PLATFORMS, UTILISATION À LA MAISON, TV-SET/ SMARTPHONE/ DESKTOP/ LAPTOP/ TABLET.

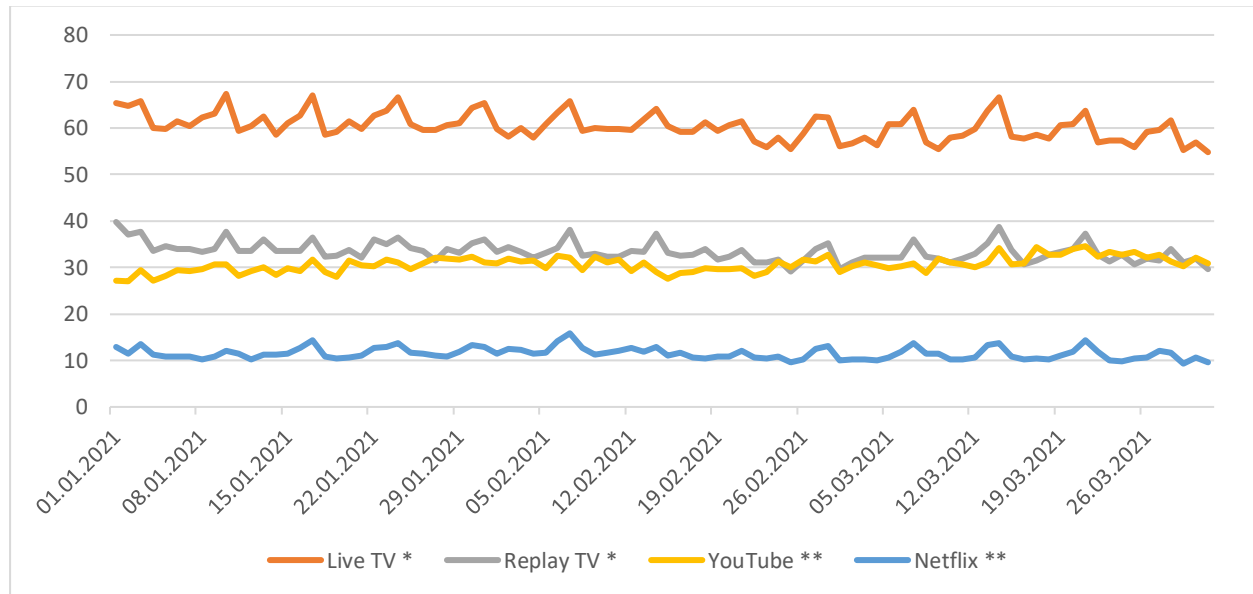
Parmi les offres non télévisuelles, la plateforme vidéo YouTube, avec une pénétration de 31%, dispose d'une audience nettement plus importante que Netflix, dont la pénétration est de 11%. Les autres prestataires de services de streaming présentent des taux de pénétration journalière très faibles, si bien qu'ils ne sont pas pris en considération dans les analyses qui suivent.

La traditionnelle plus grande affinité TV des deux régions latines du pays, qui ressort également des chiffres du premier trimestre de cette année, s'observe aussi pour les offres non télévisuelles, avec une diffusion un peu plus élevée de Netflix en Suisse romande et en Suisse italienne et de YouTube en Suisse romande.

La figure 1 illustre l'évolution de la pénétration journalière pour toute la Suisse au cours du premier trimestre 2021 et met clairement en évidence les différences d'audience. On observe par ailleurs que

toutes les courbes de pénétration sont très stables, ce qui signifie que l'utilisation des offres non télévisuelles est passée dans les habitudes. Enfin, l'audience de Netflix tend à augmenter pendant les week-ends. On reconnaît là un modèle d'utilisation depuis toujours caractéristique de la télévision, même si l'audience de YouTube ne semble pas prendre aussi clairement le même chemin.

Figure 1: Pénétration journalière au cours du trimestre, en %



*MEDIAPULSE TV DATA, 1.1. – 31.3.2021, PERSONNES 3+ (AVEC INVITÉS), PN-%, 24H, LU-DI, ALL TV-PLATFORMS, LIVE (LIVE TV)/ RECORDED VIEW (REPLAY TV), UTILISATION À LA MAISON, TV-SET.

**MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.1. – 31.3.2021, PERSONNES 3+, PN-%, 24H, LU-DI, STREAMING-PLATFORMS, UTILISATION À LA MAISON, TV-SET/ SMARTPHONE/ DESKTOP/ LAPTOP/ TABLET.

3.2. Durée d'utilisation par spectateur

Au-delà de l'indicateur du taux de pénétration des offres médiatiques, les données relatives au volume d'utilisation fournissent des informations intéressantes sur l'intensité d'utilisation des offres. Dans la recherche TV, deux indicateurs sont d'usage courant dans ce domaine. Ils se distinguent par leur base de calcul et permettent donc de faire deux types d'observations. La durée d'utilisation journalière par spectateur s'obtient en additionnant tous les volumes d'utilisation d'une offre mesurés pendant un jour et en divisant ce volume d'utilisation total par le nombre d'utilisateurs effectifs de l'offre ce jour-là. Cet indicateur, appelé aussi durée d'utilisation par spectateur, est indépendant de la pénétration de l'offre.

Tableau 2: Durée d'utilisation journalière par spectateur et par région linguistique, en minutes

| | Total TV* | YouTube** | Netflix** |
|--------------------------|------------|-----------|-----------|
| Suisse alémanique | 207 | 50 | 80 |
| Suisse romande | 233 | 57 | 82 |
| Suisse italienne | 249 | 48 | 85 |
| Suisse entière | 216 | 51 | 81 |

*MEDIAPULSE TV DATA, 1.1. – 31.3.2021, PERSONNES 3+ (AVEC INVITÉS), US Ø, 24H, LU-DI, ALL TV-PLATFORMS, OVERNIGHT+7 (TOTAL TV), UTILISATION À LA MAISON, TV-SET.

**MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.1. – 31.3.2021, PERSONNES 3+, US Ø, 24H, LU-DI, STREAMING-PLATFORMS, UTILISATION À LA MAISON, TV-SET/ SMARTPHONE/ DESKTOP/ LAPTOP/ TABLET.

Le tableau 2 présente la durée d'utilisation par spectateur des différentes offres selon la région linguistique. Il en ressort qu'à l'échelle de la Suisse, les personnes qui utilisent les offres des chaînes TV en direct ou en différé le font pendant 216 minutes – soit plus de trois heures et demie – par jour en moyenne. Au niveau régional, cette valeur va de 207 minutes en Suisse alémanique à 249 minutes en Suisse italienne.

En ce qui concerne Netflix, qui propose typiquement des vidéos de format long, la durée d'utilisation par spectateur à l'échelle nationale est de 81 minutes par jour, tandis que les utilisateurs de YouTube, dont l'offre est dominée par des vidéos de format plutôt court, passent 51 minutes par jour sur la plateforme. C'est donc nettement moins que la durée d'utilisation par spectateur de Netflix et surtout de la télévision traditionnelle. En comparaison régionale, YouTube obtient son meilleur résultat en Suisse romande et Netflix en Suisse italienne.

3.3. Durée d'utilisation extrapolée

La durée d'utilisation journalière extrapolée s'obtient en divisant le volume d'utilisation total de l'offre non pas par le nombre de ses utilisateurs effectifs, mais par celui de ses utilisateurs potentiels dans l'univers de mesure ou dans le groupe cible défini. Combinant ainsi la pénétration et la durée d'utilisation de l'offre, cet indicateur non seulement présente une plus grande valeur informative que la durée d'utilisation par spectateur, mais permet également de comparer plus justement le succès d'audience des différentes offres.

Tableau 3: Durée d'utilisation journalière extrapolée par région linguistique, en minutes

| | Total TV* | YouTube** | Netflix** |
|--------------------------|------------|-----------|-----------|
| Suisse alémanique | 134 | 15 | 8 |
| Suisse romande | 153 | 18 | 11 |
| Suisse italienne | 185 | 14 | 12 |
| Suisse entière | 141 | 16 | 9 |

*MEDIAPULSE TV DATA, 1.1. – 31.3.2021, PERSONNES 3+ (AVEC INVITÉS), U Ø, 24H, LU-DI, ALL TV-PLATFORMS, OVERNIGHT+7 (TOTAL TV), UTILISATION À LA MAISON, TV-SET.

**MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.1. – 31.3.2021, PERSONNES 3+, U Ø, 24H, LU-DI, STREAMING-PLATFORMS, UTILISATION À LA MAISON, TV-SET/ SMARTPHONE/ DESKTOP/ LAPTOP/ TABLET.

Le tableau 3 présente cette comparaison, toujours pour le premier trimestre 2021. Il en ressort qu'à l'échelle de la Suisse, chaque personne à partir de 3 ans a regardé des programmes TV traditionnels pendant 141 minutes par jour en moyenne. Cette valeur diffère cependant d'une région à l'autre, allant de

134 minutes en Suisse alémanique à 185 minutes en Suisse italienne. La durée d'utilisation extrapolée de la télévision est imputable à hauteur des trois quarts environ au visionnage en direct (Live TV) et à hauteur d'un quart au visionnage en différé (Replay TV).

La durée d'utilisation extrapolée de YouTube et de Netflix est nettement inférieure à celle de la télévision. Elle se chiffre à 16 minutes par personne et par jour pour YouTube et à 9 minutes pour Netflix. YouTube présente un volume d'utilisation un peu plus élevé en Suisse romande que dans les deux autres régions linguistiques. De plus, la durée d'utilisation extrapolée de Netflix reflète également la plus grande affinité de la Suisse occidentale et méridionale pour les images animées, documentée depuis longtemps déjà par la recherche TV.

4. Conclusion et perspectives

Au premier trimestre 2016, la télévision affichait une pénétration journalière de 68% et une durée d'utilisation journalière extrapolée de 146 minutes. Cinq ans plus tard, elle a perdu 2 points de pourcentage en pénétration et 5 minutes en durée d'utilisation extrapolée. Les analyses du présent rapport trimestriel ne permettent pas de tirer des conclusions quant aux causes de ce léger recul, notamment de déterminer dans quelle mesure il est dû à la nouvelle concurrence des images animées numériques. Elles attestent cependant que les deux grandes plateformes YouTube et Netflix se sont fait une place dans les foyers suisses, mais qu'elles complètent l'offre TV – toujours aussi appréciée – davantage qu'elles ne la mettent sous pression. On observe en outre une certaine complémentarité des mécanismes à l'œuvre sur chacune des deux plateformes. YouTube dispose déjà d'une audience considérable et stable, mais ses offres ne parviennent de loin pas à retenir les utilisateurs aussi longtemps que ne le font les programmes TV. Netflix peut quant à elle compter sur une durée d'utilisation par spectateur sensiblement plus élevée que YouTube, mais le nombre de ses utilisateurs est encore très loin d'égaliser celui des téléspectateurs. Le fait que le nombre d'abonnements dont on entend parfois parler semble indiquer le contraire ne dément pas ce constat, mais confirme plutôt la vérité première selon laquelle un accès n'est pas synonyme d'utilisation (journalière).

Au vu des résultats ci-dessus et compte tenu de la brièveté de la période d'observation ainsi que des restrictions évoquées plus haut, on peut conclure qu'il n'y a pas (encore) de redistribution significative du budget-temps des utilisateurs au détriment de la télévision traditionnelle, ou alors uniquement pour des groupes cibles particuliers et selon une répartition non établie dans le présent rapport. Si l'on réunit les offres des chaînes TV, de YouTube et de Netflix en un seul marché ayant pour groupe cible les personnes à partir de 3 ans, on constate que les offres TV occupent toujours une position dominante, avec une part de marché de 85%. Les offres TV sont bien sûr aussi utilisées sur YouTube et sur Netflix, mais en l'absence de disponibilité des deux plateformes à coopérer sur le plan technique, il n'est pas possible de rendre compte de cette utilisation séparément. Il y a néanmoins une redistribution du budget-temps des utilisateurs que l'on peut mettre en évidence. Elle s'observe au sein de l'audience TV et a lieu entre la consommation de contenus en direct et celle en différé: au premier trimestre 2016, l'audience TV en différé représentait 12% de l'audience TV totale et cinq ans plus tard, au premier trimestre 2021, elle a plus que doublé pour atteindre 25%. Cette tendance se poursuit.

Présentées ici pour la première fois, les données d'audience des plateformes de vidéos et de streaming provenant de la nouvelle recherche TV de Mediapulse constituent la base d'un suivi à long terme de l'évolution du budget-temps des utilisateurs et de sa distribution, ainsi que de leurs préférences d'utilisation. De nouvelles étapes de développement de la recherche TV sont d'ores et déjà planifiées. Elles mèneront à une recherche couvrant toutes les images animées et augmenteront progressivement la valeur

informatives et le caractère généralisable des données collectées. Parallèlement, Mediapulse poursuivra la publication des données d'audience inaugurée avec le présent rapport trimestriel et s'emploiera non seulement à les présenter sous forme de texte et de tableaux, mais également à les mettre à disposition sous forme de tableaux de bord permettant de les analyser.

Brève description de la méthode

| | |
|-------------------------------|--|
| Univers: | personnes à partir de 3 ans vivant dans des foyers privés disposant d'au moins un téléviseur |
| Taille de l'univers: | ~ 7,5 millions de personnes |
| Taille de l'échantillon: | 1870 foyers comptant environ 4300 personnes |
| Nombre d'appareils connectés: | ~ 9000 (ordinateurs, laptops, tablettes, smartphones et téléviseurs connectés) |
| Méthode: | mesure technique permanente sur la base des technologies <i>audio matching</i> (offre TV via Kantar People Meter) ou <i>router meter</i> (offres de streaming / vidéos via Kantar Focal Meter) |
| Contexte d'utilisation: | généralement au sein des foyers (<i>at home focus</i>) |

L'audience TV est mesurée exclusivement sur les téléviseurs traditionnels, tandis que celle des offres non télévisuelles l'est sur tous les écrans, c'est-à-dire aussi bien sur téléviseur que sur ordinateur, laptop, tablette ou smartphone.

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 plus d'informations, veuillez vous adresser à: **Christian-Kumar Meier**

Head of Marketing

christian-kumar.meier@mediapulse.ch

+41 58 356 47 08