

Mediapulse Streaming Data – rapport trimestriel T4/2021

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. Ce système de mesure étendu – développé et mis en œuvre par Kantar Suisse – est en service depuis début 2021. Les premiers résultats ont été publiés depuis avril 2021 sous la forme d'un rapport trimestriel. Le présent rapport sur le quatrième trimestre 2021 fait suite à cette publication.

Comme les premières, cette quatrième publication vise à quantifier la diffusion et l'audience des plateformes de vidéo et de streaming pertinentes et à les comparer aux indicateurs correspondants de l'audience TV. Si, dans les deux premiers rapports trimestriels, ces chiffres étaient basés sur des valeurs totales, le troisième fournissait pour la première fois une répartition des caractéristiques de groupe cible par âge et par sexe. Dans la dernière édition des Mediapulse Streaming Data, cette répartition est complétée par une distinction de l'audience en streaming selon le type d'appareil utilisé.

Nous renonçons à redonner ici des informations sur la base méthodologique des Mediapulse Streaming Data et renvoyons aux explications correspondantes dans le premier rapport trimestriel ainsi qu'à la fiche signalétique concernant l'extension de la recherche TV Mediapulse (www.mediapulse.ch). Néanmoins, dans un souci de clarté des résultats, le chapitre suivant revient en détail sur les formes d'offres, en précisant dans quelles limites elles sont mesurées 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 illustre 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 enregistrée sur tous les terminaux des ménages permettant de s'y connecter;
- la deuxième catégorie couvre l'audience 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 ordinateur 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 précitées et met en évidence une autre différence entre les offres: seule la recherche TV existante peut ventiler l'audience mesurée en fonction des chaînes et des émissions regardées. Dans les deux autres catégories, seule l'audience de chaque plateforme est quantifiée. Cette distinction est toutefois négligeable pour la comparaison au niveau des plateformes présentée dans le présent rapport.

Fig. 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
TV@Big-Screen	Utilisation linéaire et en différé des offres TV sur téléviseurs via IPTV, câble, satellite, OTT	Téléviseurs	Offre	1 ^{er} janvier – 31 décembre 2021
TV@Small-Screen	Utilisation linéaire et en différé des offres TV via blue TV Air, UPC, Quickline, Teleboy, Wilmaa et Zattoo sur PC (ordinateur de bureau ou portable), tablette et smartphone	Appareils à petit écran et mobiles	Plateforme	1 ^{er} mai – 31 décembre 2021
YouTube				
Netflix				
Disney+	Utilisation des plateformes sur téléviseur, PC (ordinateur de bureau ou portable), tablette et smartphone	Tous les écrans	Plateforme	1 ^{er} janvier – 31 décembre 2021
Amazon Prime				
Apple TV+				

Pour quantifier les utilisateurs et l'utilisation 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.

Fig. 2: Vue d'ensemble des indicateurs présentés
Informations sur les utilisateurs et l'audience

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

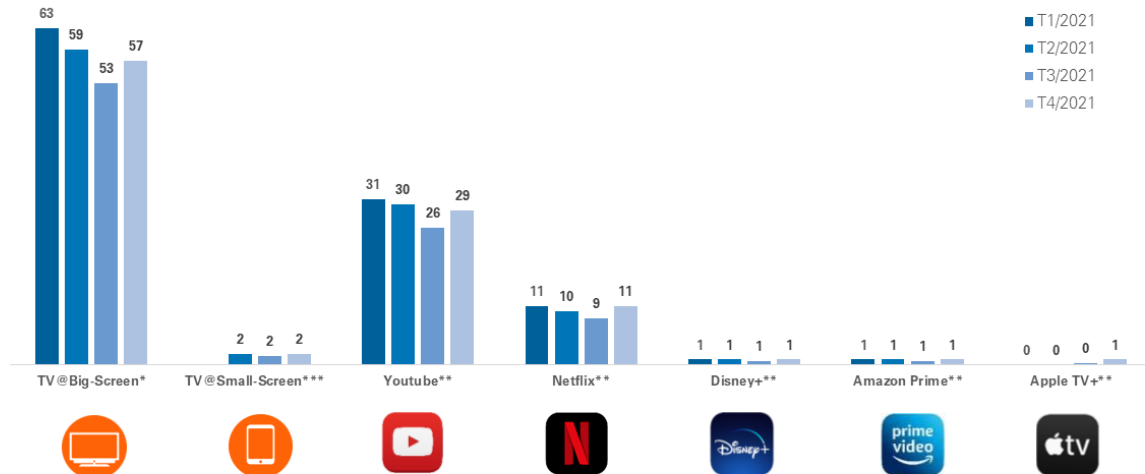
3. Résultats

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 quatrième trimestre 2021. Si elles sont possibles et judicieuses, des comparaisons sont faites avec les résultats des trois 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

Avec les données relatives au quatrième trimestre, les Mediapulse Streaming Data sont désormais disponibles pour une année civile complète. Le tableau récapitulatif (figure 3) montre que les rapports de grandeur entre les différentes formes d'offre sont parfaitement stables au cours de l'année. La télévision classique attire de loin le plus grand nombre de téléspectateurs en toute saison, presque exclusivement par le biais d'un téléviseur classique. Par ailleurs, la plateforme vidéo YouTube et le fournisseur de streaming Netflix atteignent également des parts importantes du public. En comparaison, les autres plateformes de streaming (Disney+, Amazon Prime ou AppleTV+) n'atteignent que très peu de personnes et ne sont donc plus prises en compte dans les autres analyses de données.

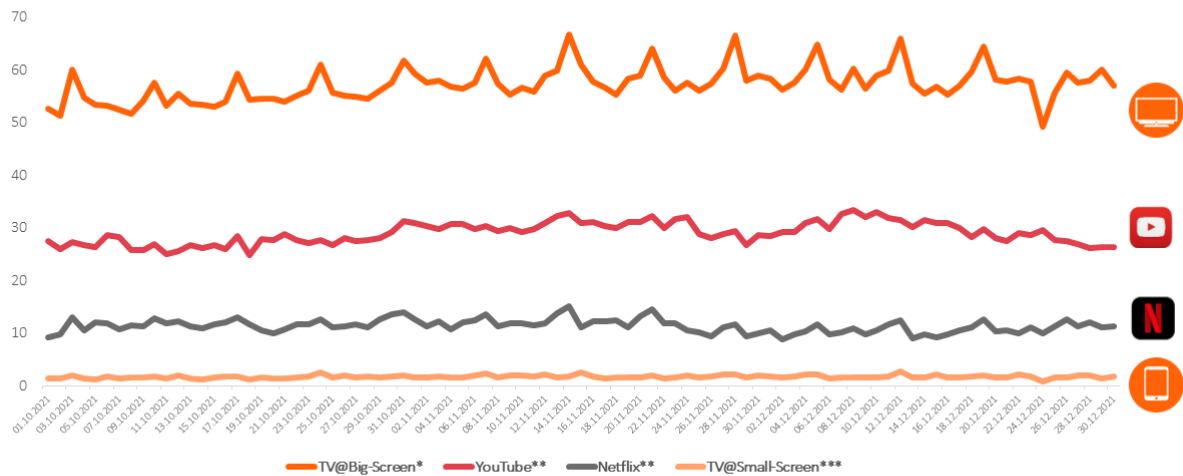
Fig. 3: Pénétration quotidienne par trimestre en pour-cent Suisse entière



* MEDIAPULSE TV DATA, 1.1-31.12.2021, PERSONNES 3+ (AVEC INVITÉS) PN-%, 24 H, LU-DI, TOUTES PLATEFORMES TV, DIRECT + RECORDED VIEW, AUDIENCE À DOMICILE, TÉLÉVISEUR
 ** MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.1-31.12.2021, PERSONNES 3+, PN-%, 24 H, LU-DI, PLATEFORMES DE STREAMING, AUDIENCE À DOMICILE, TOUS ÉCRANS
 *** MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.5-31.12.2021, PERSONNES 3+, PN-%, 24 H, LU-DI, PLATEFORMES WEB TV, AUDIENCE À DOMICILE, PETITS ÉCRANS

Tandis que les relations ne changent guère au cours de l’année, le niveau de pénétration de YouTube et Netflix suit plutôt le modèle saisonnier également démontré empiriquement pour l’utilisation TV. Dans les deux cas, les plus larges publics sont atteints au début de l’année. Ensuite, les pénétrations diminuent progressivement pour atteindre un creux pendant les mois de vacances avant de remonter jusqu’à la période qui précède Noël. Les variations parallèles de la pénétration entre la télévision, YouTube et Netflix peuvent s’observer jusqu’au niveau microéconomique en illustrant l’évolution de la pénétration quotidienne au quatrième trimestre, comme dans la figure 4. En premier lieu, si l’on veut encore observer des différences, il est frappant de constater que les pics d’utilisation typiques de la télévision le week-end se concentrent davantage sur Netflix que sur YouTube. Ensuite, la demande de contenus YouTube semble un peu plus faible pendant la période de Noël.

Fig. 4: Pénétration quotidienne au cours du trimestre en pour-cent Suisse entière



* MEDIAPULSE TV DATA, 1.10-31.12.2021. PERSONNES 3+ (AVEC INVITÉS), PN-%, 24 H, LU-DI, TOUTES PLATEFORMES TV, DIRECT + RECORDED VIEW, AUDIENCE À DOMICILE, TÉLÉVISEUR
 ** MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.10-31.12.2021. PERSONNES 3+, PN-%, 24 H, LU-DI, PLATEFORMES DE STREAMING, AUDIENCE À DOMICILE, TOUTS ÉCRANS
 *** MEDIAPULSE STREAMING DATA 1.10-31.12.2021. PERSONNES 3+, PN-%, 24 H, LU-DI, PLATEFORMES WEB TV, AUDIENCE À DOMICILE, PETITS ÉCRANS

3.2. Pénétration par région linguistique, groupe cible et appareil

Si l'on ne considère plus uniquement les chiffres de pénétration globalement mais en les répartissant par sous-groupes, la télévision et Netflix apparaissent là encore comme étant plus étroitement apparentés que la télévision et YouTube ou YouTube et Netflix. En comparant par région linguistique, la Suisse italienne montre une pénétration quotidienne de la télévision et de Netflix nettement plus élevées que la moyenne nationale, alors qu'elle n'est que légèrement supérieure pour YouTube (figure 5). La télévision et Netflix ont un peu plus de succès chez les femmes que chez les hommes, alors que YouTube touche davantage les hommes que les femmes (figure 6). Enfin, TV et Netflix atteignent leur public principalement par le biais du téléviseur classique, tandis que YouTube est chez lui sur les petits écrans (figure 7).

Ce n'est qu'en mettant l'accent sur les pénétrations par groupe d'âge que les parallèles entre la télévision et Netflix s'effacent. Alors que la télévision atteint ses pics de pénétration dans les groupes cibles à partir de 40 ans, Netflix connaît un succès supérieur à la moyenne dans les groupes d'âge des 15-39 ans. On pourrait ici interpréter avec prudence une relation complémentaire ou une répartition des tâches entre les deux formes d'offre. En revanche, YouTube est populaire auprès des différents groupes d'âge. La plus grande affinité TV de la population âgée ne signifie pas pour autant que la télévision ne touche plus les jeunes groupes cibles. Par ailleurs, il est vrai que, au quatrième trimestre 2021, les offres télévisées atteignent un plus grand nombre de personnes dans tous les groupes d'âge que les deux concurrents du streaming. La seule exception concerne les 15-29 ans, chez lesquels YouTube atteint la pénétration la plus élevée.

Fig. 5: Pénétration quotidienne par région linguistique en pour-cent
Suisse entière et régions linguistiques

	TV@Big-Screen*	TV@Small-Screen***	YouTube**	Netflix**
Suisse alémanique	57	2	29	11
Suisse romande	56	2	29	12
Suisse italienne	67	4	30	15
Suisse entière	57	2	29	11



* MEDIAPULSE TV DATA, 1.10-31.12.2021, PERSONNES 3+ (AVEC INVITÉS), PN-%, 24 H, LU-DI, TOUTES PLATEFORMES TV, DIRECT + RECORDED VIEW, AUDIENCE À DOMICILE, TÉLÉVISEUR
 ** MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.10-31.12.2021, PERSONNES 3+, PN-%, 24 H, LU-DI, PLATEFORMES DE STREAMING, AUDIENCE À DOMICILE, TOUS ÉCRANS
 *** MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.10-31.12.2021, PERSONNES 3+, PN-%, 24 H, LU-DI, PLATEFORMES WEB TV, AUDIENCE À DOMICILE, PETITS ÉCRANS

Fig. 6: Pénétration quotidienne selon l'âge et le sexe en pour-cent
Suisse entière

		TV@Big-Screen*	YouTube**	Netflix**
Groupes d'âge	3 à 14 ans	37	22	12
	15 à 29 ans	24	33	18
	30 à 39 ans	51	34	17
	40 à 49 ans	60	37	14
	50 à 59 ans	71	28	9
	60 ans et plus	83	22	3
Sexe	Femmes	58	28	12
	Hommes	56	30	11




* MEDIAPULSE TV DATA, 1.10-31.12.2021, PERSONNES 3+ (AVEC INVITÉS), PN, 24 H, LU-DI, TOUTES PLATEFORMES TV, DIRECT + RECORDED VIEW, AUDIENCE À DOMICILE, TÉLÉVISEUR
 ** MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.10-31.12.2021, PERSONNES 3+, PN, 24 H, LU-DI, PLATEFORMES DE STREAMING, AUDIENCE À DOMICILE, TOUS ÉCRANS

Fig. 7: Pénétration quotidienne par appareil en pour-cent
Suisse entière

		YouTube*	Netflix*	TV
Appareil	Téléviseur	3	6	57 **
	Smartphone	19	4	1 ***
	PC/tablette	11	2	1 ***







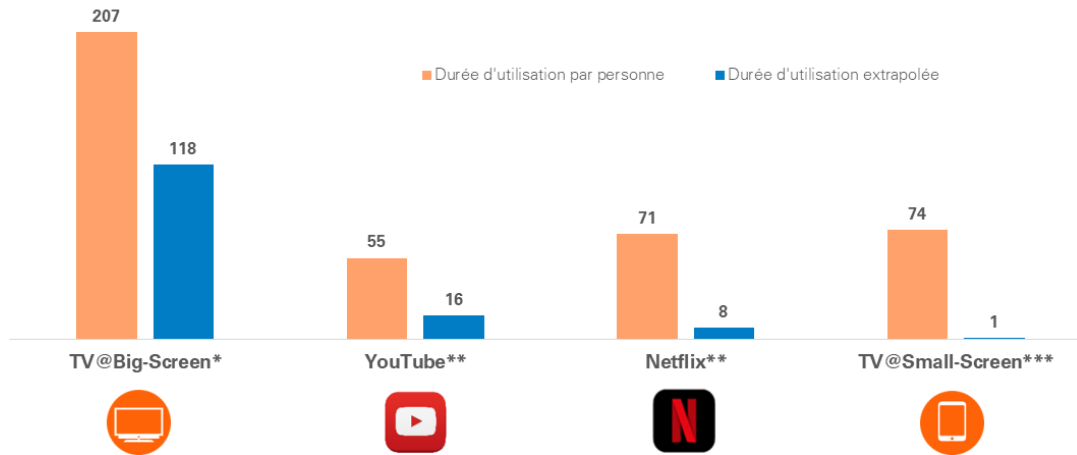
** MEDIAPULSE STREAMING DATA. 1.10-31.12.2021, PERSONNES 3+, PN-%. 24 H. LU-DI. PLATEFORMES DE STREAMING. UTILISATION À DOMICILE. TOUS ÉCRANS
 * MEDIAPULSE TV DATA. 1.10-31.12.2021, PERSONNES 3+ (AVEC INVITÉS). PN-%. 24 H. LU-DI. TOUTES PLATEFORMES TV. DIRECT + RECORDED VIEW. UTILISATION À DOMICILE. TÉLÉVISEUR
 *** MEDIAPULSE STREAMING DATA. 1.10-31.12.2021, PERSONNES 3+. PN-%. 24 H. LU-DI. PLATEFORMES WEB TV. UTILISATION À DOMICILE. PETITS ÉCRANS

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

Au cours du quatrième trimestre de 2021, les personnes qui allument leur téléviseur pendant une journée moyenne passent 207 minutes en moyenne à regarder des offres de télévision (figure 8). En revanche, celles qui consomment des émissions de télévision via un autre appareil ne le font que pendant 74 minutes. Les abonnés à Netflix investissent 71 minutes par jour dans l'utilisation des offres Netflix. Quelqu'un qui regarde des vidéos sur YouTube les utilise pendant 55 minutes par jour.

En incluant dans le calcul de la durée d'utilisation toutes les personnes de l'univers global – au lieu de ne compter que les utilisateurs effectifs de chaque offre –, le résultat obtenu pour la durée d'utilisation extrapolée permet de comparer directement les diverses offres et de cumuler les minutes d'utilisation. De ce point de vue, on peut constater que, au quatrième trimestre 2021, une personne regarde 143 minutes par jour la télévision, YouTube ou Netflix. Parmi celles-ci, 119 minutes, soit 83% de la durée totale d'utilisation, reviennent à l'utilisation d'offres TV presque exclusivement sur le téléviseur classique. Suivent de loin YouTube avec une durée d'utilisation extrapolée de 16 minutes (11%) et Netflix avec 8 minutes par personne.

Fig. 8: Durée d'utilisation quotidienne par personne et extrapolée en minutes
Suisse entière



* MEDIAPULSE TV DATA, 1.10-31.12.2021, PERSONNES 3+ (AVEC INVITÉS), DP, DV, 24 H, LU-DI, TOUTES PLATEFORMES TV, DIRECT + RECORDED VIEW, AUDIENCE À DOMICILE, TÉLÉVISEUR
 ** MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.10-31.12.2021, PERSONNES 3+, DP, DV, 24 H, LU-DI, PLATEFORMES DE STREAMING, AUDIENCE À DOMICILE, TOUS ÉCRANS
 *** MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.10-31.12.2021, PERSONNES 3+, DP, DV, 24 H, LU-DI, PLATEFORMES WEB TV, AUDIENCE À DOMICILE, PETITS ÉCRANS

4. Conclusions

Les données recueillies par Mediapulse depuis le début de l'année 2021 et publiées dans quatre rapports trimestriels sur l'utilisation des offres d'images animées dans les ménages TV suisses montrent un profil globalement très stable de l'importance des différentes offres d'images animées sur le marché. Alors que l'utilisation de plateformes telles que Disney+, Amazon Prime ou AppleTV+ ainsi que l'utilisation TV au-delà du téléviseur classique restent marginales, la plateforme vidéo YouTube et le service de streaming Netflix sont bien établis dans les foyers suisses et représentent actuellement les deux seuls concurrents sérieux en matière d'images animées. Avec une pénétration d'au moins 30%, YouTube marque des points. En comparaison, Netflix touche beaucoup moins d'utilisateurs, mais peut les fidéliser plus longtemps que la filiale de Google. Malgré cela, les deux fournisseurs restent jusqu'à présent nettement dans l'ombre du support traditionnel d'images animées. S'il existait un marché commun de la télévision, de YouTube et de Netflix, il serait dominé par la télévision avec une part de marché de 83%.

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 avec environ 4300 personnes
Nombre d'appareils connectés:	~ 10 000 (ordinateurs de bureau et portables, tablettes, smartphones, TV connectées)
Méthode:	mesure technique en continu sur la base des technologies audiomatching (récepteurs TV) ou router meter (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