

Mediapulse Streaming Data

Rapport trimestriel T2/2022

Berne, 20.07.2022

mediapulse

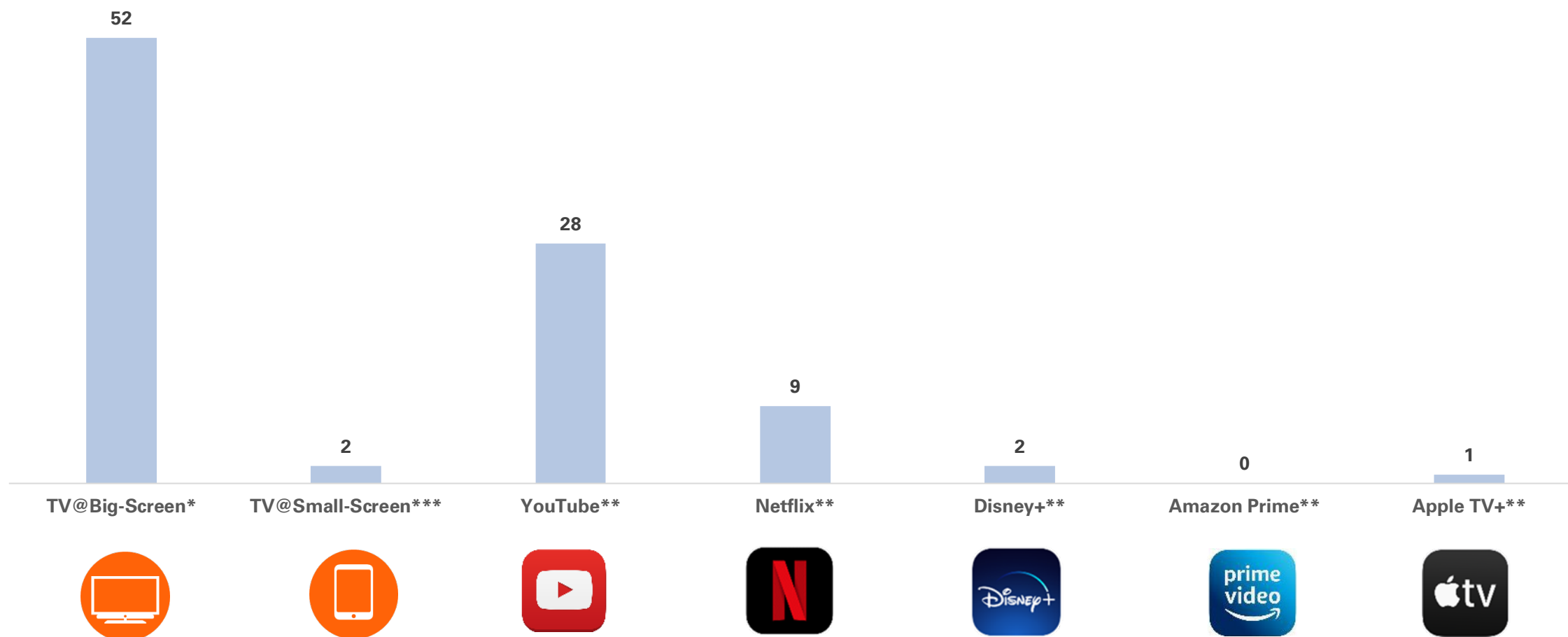
Résultats Mediapulse Streaming Data – deuxième trimestre 2022

- Pénétration quotidienne T2/22 en pour-cent
- Pénétration quotidienne par trimestre en pour-cent
- Pénétration quotidienne T2/22 par région linguistique en pour-cent
- Pénétration quotidienne T2/22 selon l'âge et le sexe en pour-cent
- Pénétration quotidienne T2/22 par appareil en pour-cent
- Pénétration quotidienne T2/22 au cours du trimestre en pour-cent
- Durée d'utilisation quotidienne par personne et extrapolée T2/22 en minutes



Pénétration quotidienne T2/22 en pour-cent

Suisse entière



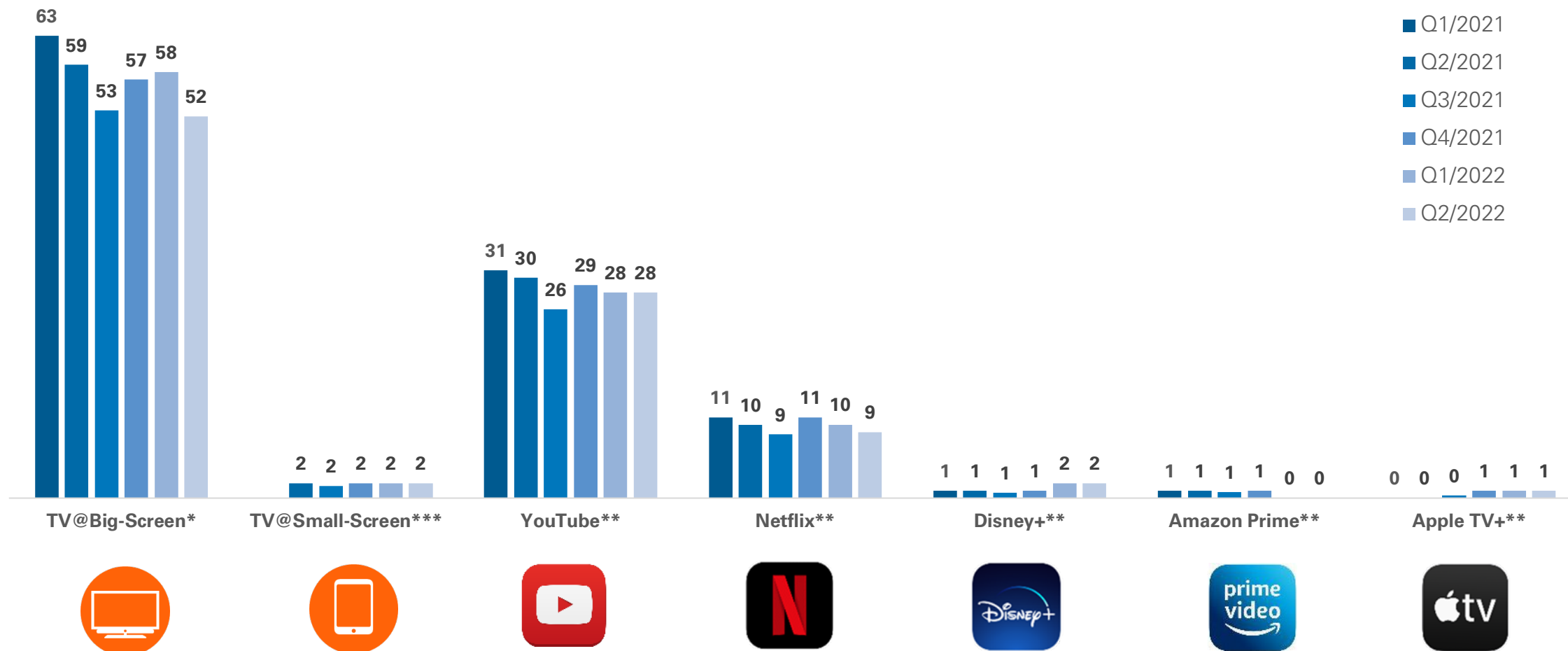
* MEDIAPULSE TV DATA, 1.4.22 – 30.6.22, PERSONNES 3+ (AVEC INVITÉS), PN-%, 24 H, LU-DI, TOUTES PLATEFORMES TV, DIRECT + RECORDED VIEW, AUDIENCE À DOMICILE, TÉLÉVISEURS

** MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.4.22 – 30.6.22, PERSONNES 3+, PN-%, 24 H, LU-DI, PLATEFORMES DE STREAMING, AUDIENCE À DOMICILE, TOUS ÉCRANS

*** MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.4.22. – 30.6.22, PERSONNES 3+, PN-%, 24 H, LU-DI, PLATEFORMES WEBTV, AUDIENCE À DOMICILE, PETITS ÉCRANS

Pénétration quotidienne par trimestre en pour-cent

Suisse entière



* MEDIAPULSE TV DATA, 1.1.21 – 30.6.22, PERSONNES 3+ (AVEC INVITÉS), PN-%, 24 H, LU-DI, TOUTES PLATEFORMES TV, DIRECT + RECORDED VIEW, AUDIENCE À DOMICILE, TÉLÉVISEURS

** MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.1.21 – 30.6.22, PERSONNES 3+, PN-%, 24 H, LU-DI, PLATEFORMES DE STREAMING, AUDIENCE À DOMICILE, TOUS ÉCRANS

*** MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.5.21. – 30.6.22, PERSONNES 3+, PN-%, 24 H, LU-DI, PLATEFORMES WEBTV, AUDIENCE À DOMICILE, PETITS ÉCRANS

Pénétration quotidienne T2/22 par région linguistique en pour-cent

Suisse entière et régions linguistiques

	TV@Big-Screen*	TV@Small-Screen***	YouTube**	Netflix**
Suisse alémanique	52	1	27	9
Suisse romande	52	2	29	9
Suisse italienne	62	3	30	13
Suisse entière	52	2	28	9



* MEDIAPULSE TV DATA, 1.4.22 – 30.6.22, PERSONNES 3+ (AVEC INVITÉS), PN-%, 24 H, LU-DI, TOUTES PLATEFORMES TV, DIRECT + RECORDED VIEW, AUDIENCE À DOMICILE, TÉLÉVISEURS

** MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.4.22 – 30.6.22, PERSONNES 3+, PN-%, 24 H, LU-DI, PLATEFORMES DE STREAMING, AUDIENCE À DOMICILE, TOUS ÉCRANS

*** MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.4.22 – 30.6.22, PERSONNES 3+, PN-%, 24 H, LU-DI, PLATEFORMES WEBTV, AUDIENCE À DOMICILE, PETITS ÉCRANS

Pénétration quotidienne T2/22 selon l'âge et le sexe en pour-cent

Suisse entière

		TV@Big-Screen*	YouTube**	Netflix**
Groupes d'âge	3 à 14 ans	33	25	11
	15 à 29 ans	20	31	14
	30 à 39 ans	45	32	13
	40 à 49 ans	54	35	12
	50 à 59 ans	68	28	8
	60 ans et plus	77	21	3
Sexe	Femmes	53	26	10
	Hommes	52	29	8



* MEDIAPULSE TV DATA, 1.4.22 – 30.6.22, PERSONNES 3+ (AVEC INVITÉS), PN, 24 H, LU-DI, TOUTES PLATEFORMES TV, DIRECT + RECORDED VIEW, AUDIENCE À DOMICILE, TÉLÉVISEURS

** MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.4.22 – 30.6.22, PERSONNES 3+, PN, 24 H, LU-DI, PLATEFORMES DE STREAMING, AUDIENCE À DOMICILE, TOUS ÉCRANS

Pénétration quotidienne T2/22 par appareil en pour-cent

Suisse entière

		YouTube*	Netflix*	TV
Appareil	Téléviseur	3	6	52**
	Smartphone	18	2	1***
	PC / Tablette	11	2	1***

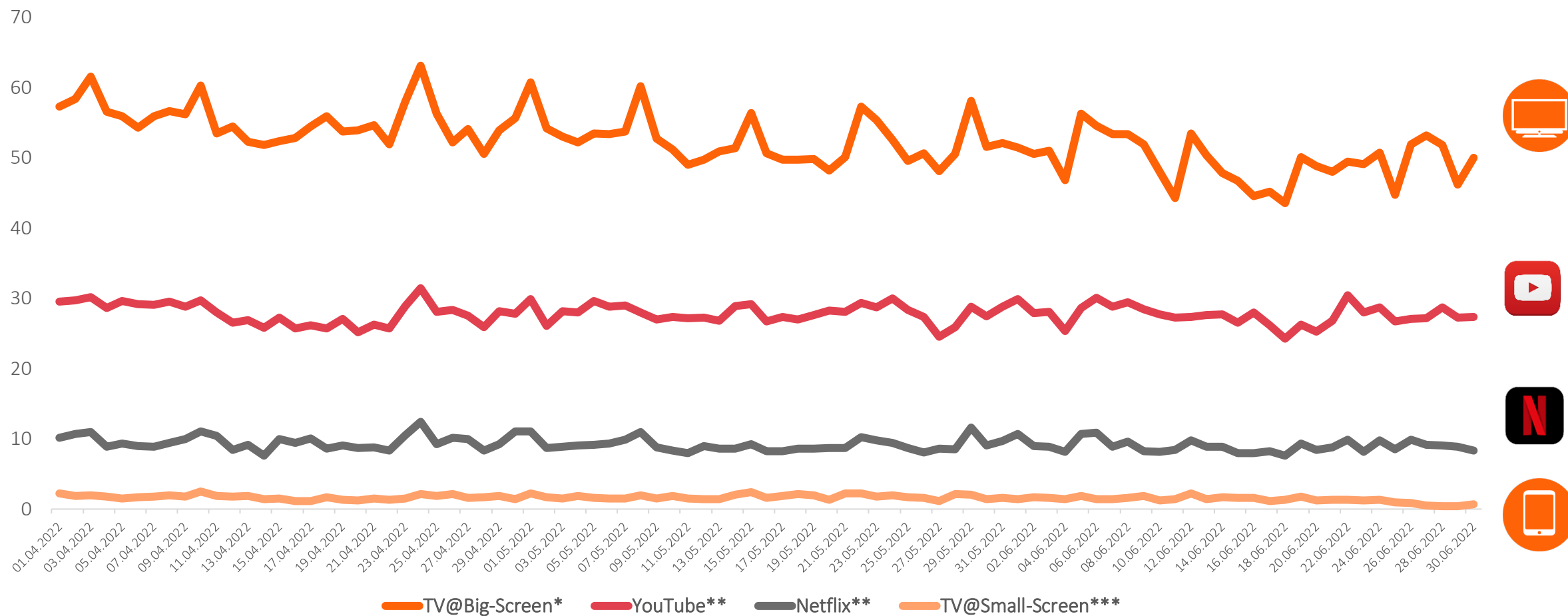


* MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.4.22 – 30.6.22, PERSONNES 3+, PN, 24 H, LU-DI, PLATEFORMES DE STREAMING, AUDIENCE À DOMICILE, TOUS ÉCRANS

** MEDIAPULSE TV DATA, 1.4.22 – 30.6.22, PERSONNES 3+ (AVEC INVITÉS), PN-%, 24 H, LU-DI, TOUTES PLATEFORMES TV, DIRECT + RECORDED VIEW, AUDIENCE À DOMICILE, TÉLÉVISEURS

*** MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.4.22 – 30.6.22, PERSONNES 3+, PN-%, 24 H, LU-DI, PLATEFORMES WEBTV, AUDIENCE À DOMICILE, PETITS ÉCRANS

Pénétration quotidienne T2/22 au cours du trimestre en pour-cent Suisse entière



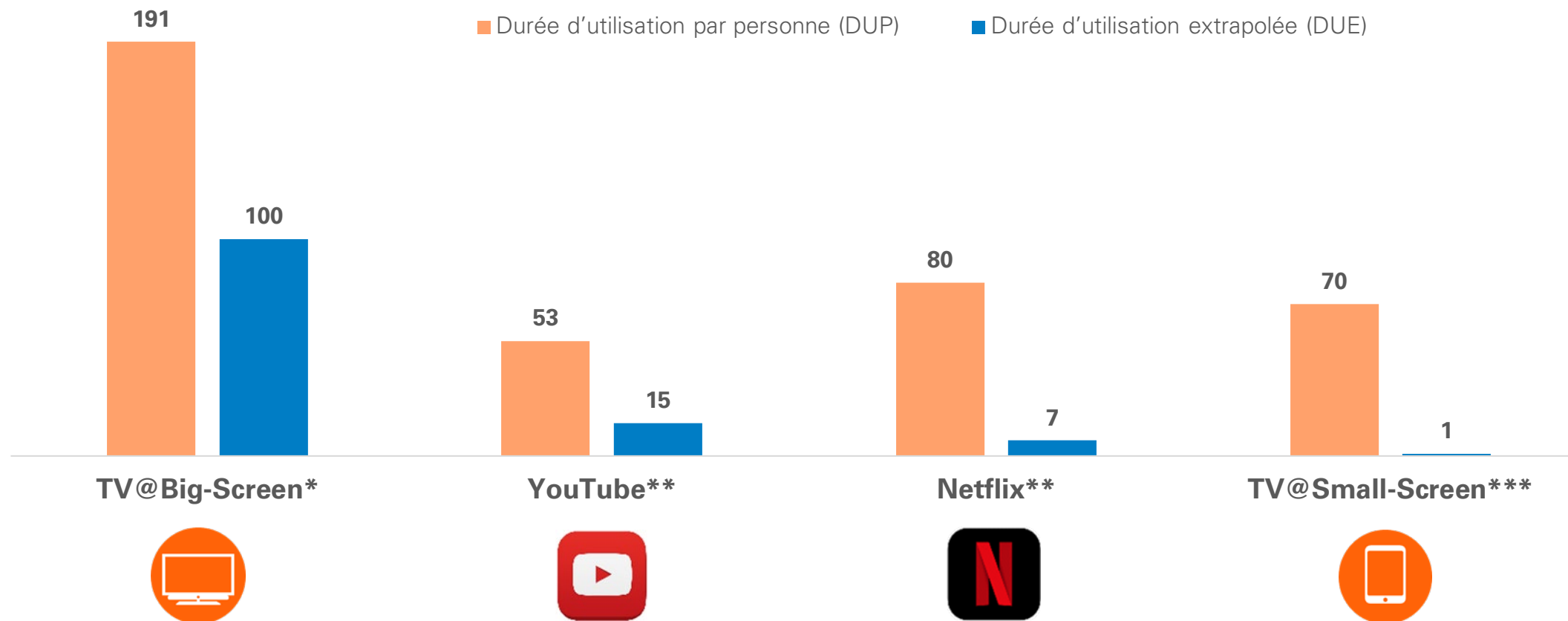
* MEDIAPULSE TV DATA, 1.4.22 – 30.6.22, PERSONNES 3+ (AVEC INVITÉS), PN-%, 24 H, LU-DI, TOUTES PLATEFORMES TV, DIRECT + RECORDED VIEW, AUDIENCE À DOMICILE, TÉLÉVISEURS

** MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.4.22 – 30.6.2022, PERSONNES 3+, PN-%, 24 H, LU-DI, PLATEFORMES DE STREAMING, UTILISATION À DOMICILE, TOUS ÉCRANS

*** MEDIAPULSE STREAMING DATA 1.4.22 – 30.6.2022, PERSONNES 3+, PN-%, 24 H, LU-DI, PLATEFORMES WEBTV, UTILISATION À DOMICILE, PETITS ÉCRANS

Durée d'utilisation quotidienne par personne et extrapolée T2/22 en minutes

Suisse entière



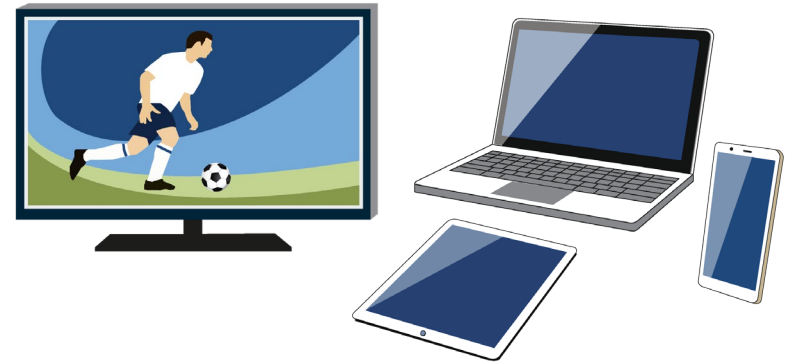
* MEDIAPULSE TV DATA, 1.4.22 – 30.6.22, PERSONNES 3+ (AVEC INVITÉS), DUP, DUE, 24 H, LU-DI, TOUTES PLATEFORMES TV, DIRECT + RECORDED VIEW, AUDIENCE À DOMICILE, TÉLÉVISEURS

** MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.4.22 – 30.6.22, PERSONNES 3+, DUP, DUE, 24 H, LU-DI, PLATEFORMES DE STREAMING, UTILISATION À DOMICILE, TOUS ÉCRANS

*** MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.4.22 – 30.6.22, PERSONNES 3+, DUP, DUE, 24 H, LU-DI, PLATEFORMES WEBTV, UTILISATION À DOMICILE, PETITS ÉCRANS

Fiche signalétique Mediapulse Streaming Data

- Introduction / Méthode
- Vue d'ensemble des catégories d'offres présentées
- Vue d'ensemble des indicateurs présentés



Mediapulse Streaming Data

Introduction

■ Contexte

- Élément du développement de la recherche TV, placée sous la responsabilité de Mediapulse et mise en œuvre par Kantar Suisse

■ Portée

- Audience des offres d'images animées non-TV dans les ménages (*at home*)
- Analyse dans le cadre de l'univers TV (représentatif des personnes à partir de 3 ans vivant dans des ménages privés ayant au moins un téléviseur)

■ Objectifs

- Quantification de la diffusion et de l'utilisation des principales plateformes de vidéos et de streaming
- Comparaison avec les indicateurs correspondants de l'audience TV (selon les caractéristiques suivantes des groupes cibles : âge, sexe et appareil)

Mediapulse Streaming Data

Méthode

- La méthode tient compte des conditions-cadres actuelles de la recherche TV de Mediapulse et garantit la comparabilité directe des résultats.
- Premièrement, les chiffres se réfèrent à l'univers TV, c'est-à-dire qu'ils sont représentatifs des personnes à partir de 3 ans vivant dans des ménages privés ayant 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.
- Troisièmement, avec la recherche TV actuelle, l'audience est mesurée exclusivement sur les téléviseurs. Cette restriction vaut également pour les chiffres d'audience TV présentés ci-après. Les chiffres concernant les offres non-TV incluent en revanche l'audience sur tous les écrans, c'est-à-dire aussi bien sur téléviseurs que sur ordinateurs, laptops, tablettes ou smartphones.

Vue d'ensemble des catégories d'offres présentées

Offres TV et non-TV / Big-Screen et Small-Screen

Catégorie	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 2021 – 30 juin 2022
TV@Small-Screen	Utilisation linéaire et en différé des offres TV via blue TV Air, UPC, Quickline, Teleboy, Wilmaa et Zattoo sur PC (de bureau ou portables), tablettes et smartphones	Appareils à petit écran / mobiles	Plateforme	1 ^{er} mai 2021 – 30 juin 2022
YouTube				
Netflix				
Disney+	Utilisation des plateformes sur téléviseurs, PC (de bureau ou portables), tablettes et smartphones	Tous les écrans	Plateforme	1 ^{er} janvier 2021 – 30 juin 2022
Amazon Prime				
Apple TV+				

Vue d'ensemble des indicateurs présentés

Informations sur les utilisateurs et sur 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 l'univers de base	minutes

Mediapulse Streaming Data

Informations complémentaires

Informations générales

www.mediapulse.ch

Publications

- À partir du T1/2021 : sous forme de [rapport trimestriel et présentation des résultats](#)
- À partir du T1/2022 : sous forme de [présentation des résultats](#)

Plus d'informations sur la méthode

- [Mediapulse Streaming Data – Rapport trimestriel T1/2021](#)
- [Fiche signalétique sur l'extension de la recherche TV de Mediapulse : « Mediapulse Online TV Data et Mediapulse Streaming Data ».](#)

D'autres questions ?

Christian-Kumar Meier

Head of Marketing

christian-kumar.meier@mediapulse.ch