



Rapport de gestion 2020

Stiftung für Medienforschung
Fondation pour la recherche sur les médias
Fondazione per la ricerca sui media
Fundaziun per la perscrutaziun da las medias
Foundation for media research

Activités

L'exercice 2020 de Mediapulse a été placé sous le signe du changement et de l'innovation et, bien sûr, de la pandémie de COVID-19. Malgré la situation hors norme due à cette dernière, l'exploitation courante de la recherche radio et TV a pu être assurée avec le niveau de qualité habituel. Ce mérite a été largement reconnu à Mediapulse SA, en particulier par la Commission scientifique des médias, dont le rapport d'audit a souligné cette performance. La pandémie a compliqué également la réalisation des projets, mais Mediapulse n'en a pas moins enregistré d'importants succès: dans le domaine de la radio, le développement d'une solution de mesure orientée vers le marché s'est poursuivi; dans celui de la télévision, le projet «Online TV Audience Measurement» a bien avancé et le projet «Hi-Res TV Audience Measurement» a permis de mettre pour la première fois à la disposition du marché des données d'audience TV à haute résolution. Une initiative a en outre été lancée visant à mesurer la publicité en TV de rattrapage (Replay Ads). Le mandat de développement d'une nouvelle recherche en ligne confié à Mediapulse a par ailleurs ouvert un nouveau champ de recherche. Enfin, l'adoption d'une architecture de données optimisée et celle d'un nouveau système de gestion de la relation client ont permis de répondre aux exigences opérationnelles accrues.

Développement de la recherche radio

Lors d'une consultation sur l'objet de la future recherche sur l'audience radio, le marché a formulé les attentes suivantes à l'égard de Mediapulse: la recherche doit non seulement devenir beaucoup plus avantageuse, mais aussi être élargie, en ceci qu'elle doit également fournir des données d'audience dans le domaine audio numérique, ainsi que d'autres informations, par exemple sur l'utilisation des appareils par les auditeurs. Un processus de développement a donc été lancé au second semestre 2020, accompagné par un comité de pilotage formé de représentants du marché. Il s'agit en l'occurrence de garantir la réalisation optimale des objectifs visés, sans pour autant réduire la qualité de la mesure d'audience de la radio linéaire. Nous verrons en 2021 quel nouveau système de recherche globale offrant quelles composantes supplémentaires sera défini et adopté, conjointement avec le marché.

Online TV Audience Measurement

Lancé en 2019, le projet «Online TV Audience Measurement» a bien avancé en 2020. Tourné vers l'avenir, il repose sur la mesure en ligne de l'audience de la télévision et des offres d'images animées apparaissant et sur son intégration dans la mesure de l'audience TV traditionnelle. Ce projet élargit ainsi le champ de la recherche et comble une lacune qui se faisait de plus en plus sentir. Le marché dispose désormais d'un système de mesure étendu, qui couvre les offres en ligne des chaînes TV (players et médiathèques) ainsi que des plateformes de Web TV et de streaming avec le même niveau de qualité que la recherche TV ordinaire. Le projet sera intégré à la recherche TV opérationnelle courant 2021.

Hi-Res TV Audience Measurement

Également lancé en 2019, le projet «Hi-Res-TV Audience Measurement» a pour but de fortement augmenter la granularité des données d'audience TV et d'obtenir ainsi une image stable de l'audience de plus en plus fragmentée de la télévision. Les chaînes TV continueront ainsi à disposer d'une base de données fiables, quelle que soit le volume de leur audience. En octobre 2020, après un intense travail de développement validé par un audit externe, Mediapulse a pu soumettre les données d'audience à haute résolution à une première évaluation par un groupe restreint de représentants du marché. Les résultats de cette évaluation ont conduit à la définition de mesures d'optimisation, qui sont mises en œuvre depuis début 2021, dans une seconde phase de développement.

Replay Ads

Une nouvelle association de branche réunissant des chaînes et des diffuseurs TV a trouvé une solution innovante pour placer des Replay Ads, autrement dit des spots publicitaires ciblés en télévision de rattrapage. Mediapulse a été invitée à proposer une méthode de mesure de cette publicité qui permette d'intégrer les données d'audience obtenues à celles de la télévision linéaire, sans discontinuité. La mise en œuvre de cette méthode doit être assurée d'ici au lancement des Replay Ads sur le marché, en 2022.

Activités (Continuation)

Recherche en ligne

Le projet «Mediapulse Online Data» offre aux prestataires en ligne suisses la possibilité de quantifier le trafic et l'audience de leurs sites Web, apps et offres de streaming, ainsi que de les structurer selon des critères liés aux contenus, d'ordre technique ou relatifs aux personnes. Le projet a été présenté au marché au premier semestre 2020. En juin, Mediapulse a alors été mandatée pour réaliser le produit partiel «Content Data». Dès la fin de l'été, les premiers diffuseurs appliquaient la technologie de mesure proposée par Mediapulse – le tagging – à leurs offres, pendant que Kantar Media s'attaquait à la conversion du panel TV en un panel médias universel. Grâce aux débuts couronnés de succès du projet et à la création d'une base technique et procédurale stable, la publication des données pourra débuter dès l'été 2021. La conception détaillée de l'autre produit partiel, «Campaign Data», s'est achevée fin 2020 et la mise en œuvre est prévue courant 2022.

Architecture de données optimisée

Les exigences sans cesse croissantes en matière d'infrastructure et de processus informatiques, ainsi que de sécurité et de protection des données, ont nécessité de remplacer l'ancien environnement système très morcelé par une architecture de données unifiée entièrement nouvelle. Conçue en 2020, cette architecture permettra, à moyen terme, de sensiblement réduire le nombre de composants des systèmes ainsi que d'harmoniser et de centraliser les processus de traitement des données. Ceux-ci seront en outre transférés dans le cloud, afin de garantir une modularité et une flexibilité accrues. Le premier nouveau système conforme à la nouvelle architecture a été mis en service avec succès fin 2020.

Nouveau système de gestion de la relation client

Compte tenu du développement continu de son portefeuille clients et afin d'améliorer autant que possible l'efficacité de ses processus de marketing, de vente, de communication et de back office, Mediapulse a adopté en 2020 un nouveau système de gestion de la relation client. Elle peut ainsi, par exemple, établir des factures lisibles numériquement conformes au nouveau format QR.

Rapport financier

Mediapulse SA

Compte de résultat	en kCHF (milliers)	2020	2019
Produits d'exploitation		19'827	20'060
Charges de production		-14'293	-14'144
Charges d'exploitation et de personnel		-5'653	-5'641
EBITDA		-119	276
Contributions de la Confédération moins les amortissements		-39	-20
Correctifs de valeur sur immobilisations financières		-465	-366
EBIT		-623	-109
Résultat financier et résultat extraordinaire		341	126
Résultat d'entreprise		-282	17
Bilan	en kCHF (milliers)	2020	2019
Total de l'actif		13'613	16'405
Actif circulant		8'194	8'881
Actif immobilisé		5'419	7'524
Total du passif		13'613	16'405
Fonds étrangers à court terme		1'366	2'137
Fonds étrangers à long terme ¹⁾		6'622	8'361
Fonds propres		5'625	5'907

¹⁾ Y compris une provision pour futurs investissements de 1'000 kCHF (fonds d'investissement)

Les comptes de Mediapulse SA ont été soumis à un contrôle ordinaire volontaire (organe de révision: KPMG).

Mediapulse SA a enregistré en 2020 une perte de 282 kCHF pour des produits d'exploitation de 19'827 kCHF. Ce résultat négatif est imputable au fait qu'au milieu de 2020, Mediapulse s'est lancée dans la réalisation du projet de nouvelle recherche en ligne, avec d'importantes charges initiales, mais sans que ses produits n'augmentent pour autant. Elle a en outre dû comptabiliser des correctifs de valeur – avec effet sur le résultat – sur sa participation dans NET-Metrix SA et sur un prêt accordé à cette filiale, qui a entre-temps été mise en liquidation (total: 465 kCHF). À noter que le léger recul des produits d'exploitation par rapport à 2019 n'est pas un effet de la pandémie de COVID-19, mais résulte de la lente érosion du volume des activités radio et TV observée depuis 2018.

Le bilan de Mediapulse SA au 31 décembre 2020 reflète notamment les correctifs de valeur sur immobilisations financières évoqués ci-dessus. Les autres variations s'inscrivent dans le cadre habituel. Elles s'expliquent entre autres par les contributions de la Confédération que Mediapulse SA a perçues, par l'intermédiaire de la Fondation, pour les nouveaux appareils de mesure en ligne installés dans les foyers du panel TV. Ces contributions ont une incidence sur plusieurs postes de l'actif et du passif. Elles réduisent par exemple les fonds étrangers à long terme et augmentent les liquidités comptabilisées dans l'actif circulant. En 2020 comme en 2019, le fonds d'investissement constitué en 2018 n'a pas été utilisé. Ce fonds doit servir à prévenir une éventuelle situation de crise en matière d'investissement, au cas où les contributions de la Confédération viendraient à manquer ou si Mediapulse SA ne parvenait plus, à court ou à moyen terme, à réaliser les produits supplémentaires nécessaires pour couvrir l'augmentation de ses charges d'investissement.

Fondation Mediapulse

Compte de résultat	en kCHF (milliers)	2020	2019
Produits d'exploitation		594	5'034
Charges de production		-474	-4'914
Charges d'exploitation		-66	-60
EBIT		54	60
Résultat financier et résultat extraordinaire		3	9
Résultat d'entreprise		57	69
Bilan	en kCHF (milliers)	2020	2019
Total de l'actif		3'974	6'238
Actif circulant		1'724	3'988
Actif immobilisé		2'250	2'250
Total du passif		3'974	6'238
Fonds étrangers à court terme		648	2'969
Fonds propres		3'326	3'269

Les comptes de la Fondation Mediapulse ont été soumis au contrôle restreint prescrit par la loi (organe de révision: KPMG).

La Fondation Mediapulse soumet à l'OFCOM, selon les besoins, des demandes de contributions de la Confédération destinées à financer les systèmes radio et TV. Les contributions octroyées par l'OFCOM sont ensuite transférées à Mediapulse SA. Dans le compte de résultat de la Fondation, ce processus continu d'entrées et de sorties de fonds se traduit par des produits d'exploitation et des charges de production dont les montants respectifs sont identiques et dont le solde est par conséquent toujours égal à zéro (abstraction faite de la facturation à Mediapulse SA des droits sur le nom pour un montant fixe annuel de 120 kCHF). Le recul du résultat de la Fondation par rapport à l'exercice précédent (57 kCHF vs 69 kCHF) s'explique par de faibles variations des charges d'exploitation et du résultat extraordinaire.

Par analogie avec le compte de résultat, les entrées de fonds attendues de la part de l'OFCOM et le transfert de ces fonds à Mediapulse SA sont portés au bilan sous la forme d'actifs et de passifs de régularisation de même montant. Ce montant fluctue en fonction de l'importance des contributions de la Confédération demandées et obtenues ainsi que de l'échelonnement de l'appel de ces fonds dans le temps. Par rapport à 2019, il a sensiblement diminué, car la Fondation, comme déjà indiqué, a perçu et reversé à Mediapulse SA des contributions de la Confédération pour les nouveaux appareils de mesure du panel TV. Quant aux liquidités de la Fondation, elles n'ont pratiquement pas varié.

Berne, le 11 mai 2021



D^{re} Tanja Hackenbruch

Profil de l'entreprise

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.

Mediapulse SA exécute le mandat de recherche légal (art. 78 à 81 LRTV) confié à la Fondation Mediapulse, qui a le contrôle de la société. La Fondation Mediapulse est placée pour sa part sous la surveillance du Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication (DETEC), auquel il appartient aussi de nommer les membres du Conseil de fondation.

Le Conseil de fondation se compose d'un président et de 18 membres, qui représentent paritairement les trois groupes d'intérêts concernés, à savoir SRG SSR, les diffuseurs privés suisses et la branche de la publicité. Le président du Conseil de fondation est également président du Conseil d'administration de Mediapulse SA, formé en outre de deux représentants de chacun des trois groupes d'intérêts ci-dessus, ainsi que d'une représentante indépendante des milieux scientifiques.

La gestion opérationnelle de Mediapulse SA est assurée par une direction comptant quatre membres. La direction bénéficie en outre du soutien de trois autres organes:

- la Commission scientifique des médias (CSM), qui surveille, sur mandat du Conseil d'administration, la qualité des méthodes de recherche mises en œuvre ainsi que leurs résultats et établit chaque année toute une série de rapports d'audit en la matière;
- la Commission de recherche (CR), qui assiste et conseille la direction dans toutes les questions d'ordre scientifique concernant les études d'audience;
- la User Commission (UC), qui fait office de forum, au sein duquel les clients de Mediapulse peuvent faire valoir les besoins et les demandes des marchés de la radio et de la télévision et formuler, en dialogue avec la direction, des recommandations à l'intention de Mediapulse SA.

La composition de ces organes est publiée sur le site mediapulse.ch, où elle est constamment tenue à jour.

En tant qu'organisme de recherche appliquée sur les médias et institution officielle chargée des études d'audience de référence en Suisse, Mediapulse fait partie des principaux réseaux nationaux (notamment fkmb, IGEM, SSCM, asms) et de plusieurs réseaux internationaux (notamment EMRO, ESOMAR, I-JIC) actifs dans ce domaine.