



Rapport de gestion 2022

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

Mediapulse peut jeter un regard satisfait sur 2022, car ce fut l'année où des efforts entrepris de longue date ont porté leurs fruits et permis le lancement de deux innovations majeures: au début de l'été, Mediapulse a clos le projet Hi-Res TV et mis à disposition la nouvelle référence TV hybride en première mondiale; en automne, elle a lancé les Online Content Audience Data de la nouvelle recherche en ligne.

Mediapulse est d'autant plus fière de ces innovations qu'elle est parvenue à les réaliser sans limiter l'exploitation ordinaire, qui s'est poursuivie avec la qualité et la stabilité habituelles. L'équipe de Mediapulse s'est en outre attelée, dans le même temps, à la préparation d'autres innovations, telles que la mesure de la publicité en différé (Replay Ads) et le futur développement de la recherche radio.

Ces travaux ont tous été menés en étroite concertation avec les partenaires du marché, dont la participation active a été un précieux soutien pour Mediapulse. De nombreuses mesures de communication et diverses plateformes d'échanges ont garanti que les innovations ci-dessus répondent aux besoins du marché, sont profondément enracinées dans ce dernier et jouissent de la confiance de la branche. Leur lancement a en outre été célébré comme il se doit, lors d'événements festifs réunissant toutes les parties prenantes.

L'année 2022 a cependant aussi montré que la recherche sur les médias du demain dépend de conditions cadres externes et qu'il faut se préparer à relever de nouveaux défis. Parmi ces défis figure la position dominante des géants de la tech, dont les interventions peuvent mettre en péril les approches suivies par la recherche. Une perte de données d'une durée de trois mois dans la recherche en ligne l'a d'ailleurs montré de manière impressionnante. Pour maîtriser la situation et rétablir l'exploitation ordinaire, il a fallu agir avec dynamisme, faire preuve de flexibilité et pratiquer une communication active.

Eu égard aux défis de plus en plus exigeants auxquels elle doit faire face et à l'élargissement de ses domaines d'activité, Mediapulse a étendu ses compétences et optimisé son organisation.

Lancement réussi de la nouvelle référence TV hybride

Avec le projet «Hi-Res TV Audience Measurement», Mediapulse a développé une solution de mesure à même de fournir une image stable et détaillée de l'audience TV, malgré la fragmentation croissante du public télévisuel. Cette nouvelle solution hybride – dans laquelle la recherche basée sur le panel TV est enrichie par des données d'audience provenant des boîtiers décodeurs numériques (set top boxes) – a été testée en exploitation parallèle à partir du début de 2022, puis adoptée comme référence officielle du marché TV suisse au début de l'été. La transition s'est déroulée sans heurts. De plus, s'agissant d'une innovation majeure en matière de recherche TV, elle a été suivie avec grand intérêt à l'échelle internationale. C'est ainsi que Mirko Marr, Head of Research chez Mediapulse, s'est vu décerner le «Tony Twyman Award» par l'Advertising Seminars International Limited (ASI) pour son exposé «Switching to a hybrid TV currency: lessons learned from Switzerland».

Les Online Content Audience Data sont à disposition

La nouvelle mesure reposant sur le panel Media de Mediapulse a été lancée officiellement le 12 octobre 2022, sur la base des données collectées depuis le mois de juillet. Ce lancement a été précédé d'un processus de validation et de contrôle de plausibilité extrêmement rigoureux. Mediapulse a d'abord publié les données des trois premiers mois, puis elle les a mises à la disposition des médias participants dans un logiciel d'analyse performant, qui leur permet d'effectuer leurs propres analyses. Depuis octobre 2022, les données sont chargées dans le logiciel d'analyse mensuellement. Après deux ans d'interruption, le marché en ligne suisse peut donc de nouveau s'appuyer sur une recherche officielle, qui permet aux fournisseurs de sites Web et d'apps participants d'analyser l'audience de leurs propres offres ainsi que celle des offres de leurs concurrents selon deux approches différentes: d'une part, une approche granulaire qui rend compte des accès «techniques» aux contenus en ligne sur la base des Traffic Data disponibles depuis 2021 et, d'autre part, une approche axée sur les personnes et les

Activités (Continuation)

groupes cibles, autrement dit sur les utilisateurs et utilisatrices, et reposant sur les Audience Data lancées à l'automne 2022.

Développement d'une solution de mesure des Replay Ads

En 2022, Mediapulse a également développé une solution de mesure de l'audience des nouvelles formes de publicité découplée (Replay Ads) sur le marché TV suisse et sera à même de la lancer courant 2023. Afin d'assurer une mesure convergente des campagnes publicitaires, les données obtenues pourront être associées aux données d'audience des formes traditionnelles de publicité télévisée. La proposition de Mediapulse de s'appuyer sur l'infrastructure de mesure de la nouvelle référence TV hybride pour réaliser cette mesure convergente des Replay Ads a été acceptée par les chaînes TV et mise en œuvre dans le courant du second semestre 2022. Après une phase de test, cette nouvelle solution livrera ses premières données courant 2023.

Les conditions de l'adaptation et du développement de la recherche radio sont réunies

En 2022, cinq ans après le lancement de la nouvelle recherche radio, Mediapulse en a revu le design pour le début de 2023. Elle a notamment réduit la taille de l'échantillon sur lequel repose la mesure, le faisant passer de 2400 à 2000 porteurs de montre audimètre par jour. Elle a ainsi répondu à la demande du marché radio de réduire les coûts de la recherche tout en limitant autant que possible la perte de qualité méthodologique. L'année 2022 a donc été placée sous le signe de la préparation de ce changement, aux niveaux à la fois de la technique de recherche, des contrats et de la communication. Elle a cependant aussi été marquée par la préparation du futur développement de la recherche radio, conjointement avec un groupe de travail du marché radio. Ce groupe de travail a fourni à Mediapulse les bases sur lesquelles entamer les travaux en 2023.

Renforcement des équipes Data et Marketing

Les exigences sans cesse croissantes en matière de traitement, de stockage et de protection des données ainsi que l'élargissement général des champs de recherche de Mediapulse ont nécessité de renforcer le personnel. Un ingénieur de données est ainsi venu compléter l'équipe Data et la direction est passée de quatre à cinq membres, avec l'arrivée de Markus Gubler (Head of Data). L'élargissement des champs de recherche de Mediapulse a en outre amené le secteur de la communication à la limite de ses possibilités. Un poste à temps partiel – occupé en partage de poste – a donc été créé pour renforcer les capacités de communication de l'équipe Marketing.

Communication de Mediapulse

Les nombreux projets d'innovations créent un important besoin d'information et de communication, que Mediapulse juge essentiel de satisfaire. En 2022, le travail éprouvé accompli dans ce domaine ainsi que les échanges avec les partenaires du marché au sein de plusieurs commissions et organisations de projet se sont donc poursuivis.

Mediapulse a également organisé de nombreuses séances d'information, envoyant en outre régulièrement des informations et des communiqués à la presse spécialisée. Elle a également parrainé les principales manifestations de la branche et y a tenu des conférences destinées au public en général. Enfin, ses collaborateurs et collaboratrices sont intervenus lors de plusieurs conférences spécialisées ainsi que dans divers établissements de formation.

En 2022, Mediapulse a ainsi de nouveau pleinement assumé son obligation d'informer le marché de manière approfondie, s'employant à jeter les bases d'un large consensus autour de ses projets de recherche.

Rapport financier

Mediapulse SA

Compte de résultat	en kCHF (milliers)	2022	2021
Produits d'exploitation		21'394	21'099
Charges de production		-14'704	-15'223
Charges d'exploitation et de personnel		-6'790	-6'238
EBITDA		-100	-362
Contributions de la Confédération moins les amortissements		-26	-48
Correctifs de valeur sur immobilisations financières		0	0
EBIT		-126	-410
Résultat financier et résultat extraordinaire		1'142	761
Résultat d'entreprise		1'016	351
Bilan	en kCHF (milliers)	2022	2021
Total de l'actif		14'048	13'960
Actif circulant		10'098	9'664
Actif immobilisé		3'950	4'295
Total du passif		14'048	13'960
Fonds étrangers à court terme		2'079	2'325
Fonds étrangers à long terme ¹⁾		4'978	5'658
Fonds propres		6'992	5'976

¹⁾ Y compris une provision pour futurs investissements de 800 kCHF (fonds d'investissement)

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

Mediapulse SA a réalisé en 2022 un bénéfice de 1016 kCHF pour des produits d'exploitation de 21 394 kCHF. Parmi les activités décrites plus haut, en particulier la recherche en ligne a eu un impact sur les comptes 2022: elle a pour la première généré des produits importants, mais aussi occasionné des charges de production supplémentaires ainsi que des charges de projets liées à la poursuite de sa mise en place. La croissance des activités en ligne s'est en outre traduite par une augmentation des charges de personnel et d'exploitation, même si les dépenses de communication ont retrouvé un niveau normal au sortir de la pandémie de COVID-19. Quant au poste Résultat financier et résultat extraordinaire, il inclut le versement des liquidités restantes de l'ancienne filiale NET-Metrix SA, dont la procédure de liquidation a été close à la fin de l'été 2022.

Par rapport à l'exercice précédent, le bilan de Mediapulse SA au 31 décembre 2022 présente les fluctuations usuelles. Un montant de 500 kCHF a été prélevé sur le fonds d'investissement pour financer les activités supplémentaires en lien avec la recherche en ligne. Le fonds a par ailleurs bénéficié de l'habituel apport annuel de 150 kCHF prévu pour le secteur TV. Fin 2022, il présentait donc un solde de 800 kCHF. Créé en 2018, ce fonds est destiné à prévenir toute éventuelle situation d'urgence en matière d'investissement, par exemple si certains projets ne bénéficiaient pas du soutien de la Confédération ou si des investissements ne pouvaient pas être couverts par des revenus supplémentaires à court ou à moyen terme.

Fondation Mediapulse

Compte de résultat	en kCHF (milliers)	2022	2021
Produits d'exploitation		2'364	1'419
Charges de production		-2'244	-1'299
Charges d'exploitation		-60	-66
EBIT		60	54
Résultat financier et résultat extraordinaire		3	4
Résultat d'entreprise		64	58
Bilan	en kCHF (milliers)	2022	2021
Total de l'actif		4'756	3'636
Actif circulant		2'506	1'386
Actif immobilisé		2'250	2'250
Total du passif		4'756	3'636
Fonds étrangers à court terme		1'309	253
Fonds propres		3'447	3'384

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

La Fondation Mediapulse soumet de temps à autre à l'OFCOM des demandes de contributions de la Confédération, qui proviennent du produit de la redevance de réception et sont destinées à financer les systèmes de mesure radio et TV. Les contributions octroyées et virées 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. S'y ajoute la facturation à Mediapulse SA des droits sur le nom, qui rapportent 120 kCHF par année à la Fondation. Les charges d'exploitation se situent au même niveau que les exercices précédents et c'est donc également le cas du résultat d'entreprise (64 kCHF).

Par analogie avec le compte de résultat, les entrées de fonds attendues de la part de l'OFCOM et le transfert prévu 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. Il a sensiblement augmenté par rapport à l'exercice précédent. Quant aux liquidités de la Fondation, elles n'ont pratiquement pas varié.

Berne, le 27 avril 2023.



D^e 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 Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication (DETEC), par l'intermédiaire de l'Office fédéral de la communication (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 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 paritamment 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 des milieux scientifiques.

La gestion opérationnelle de Mediapulse SA est assurée par une direction comptant cinq 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.