



# Mediapulse Streaming Data

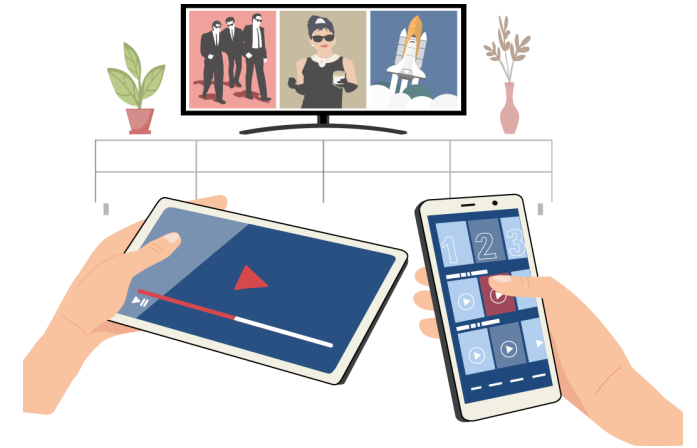
Rapport trimestriel T4/2022

Berne, 01.02.2023

mediapulse

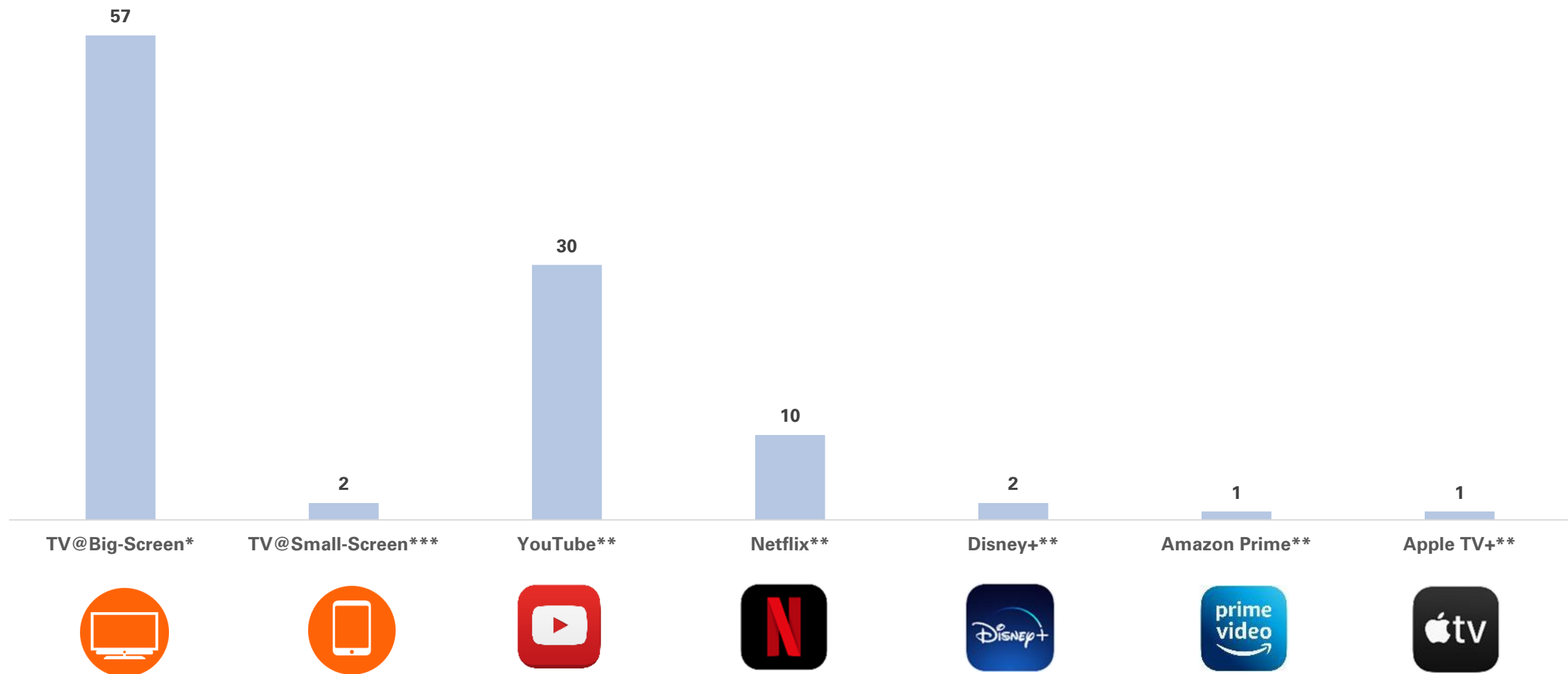
# Résultats Mediapulse Streaming Data – quatrième trimestre 2022

- Pénétration quotidienne T4/22 en pour-cent
- Pénétration quotidienne par trimestre en pour-cent
- Pénétration quotidienne T4/22 par région linguistique en pour-cent
- Pénétration quotidienne T4/22 selon l'âge et le sexe en pour-cent
- Pénétration quotidienne T4/22 par type d'appareil en pour-cent
- Pénétration quotidienne T4/22 au cours du trimestre en pour-cent
- Durée d'utilisation quotidienne par personne et extrapolée T4/22 en minutes



# Pénétration quotidienne T4/22 en pour-cent

## Suisse entière



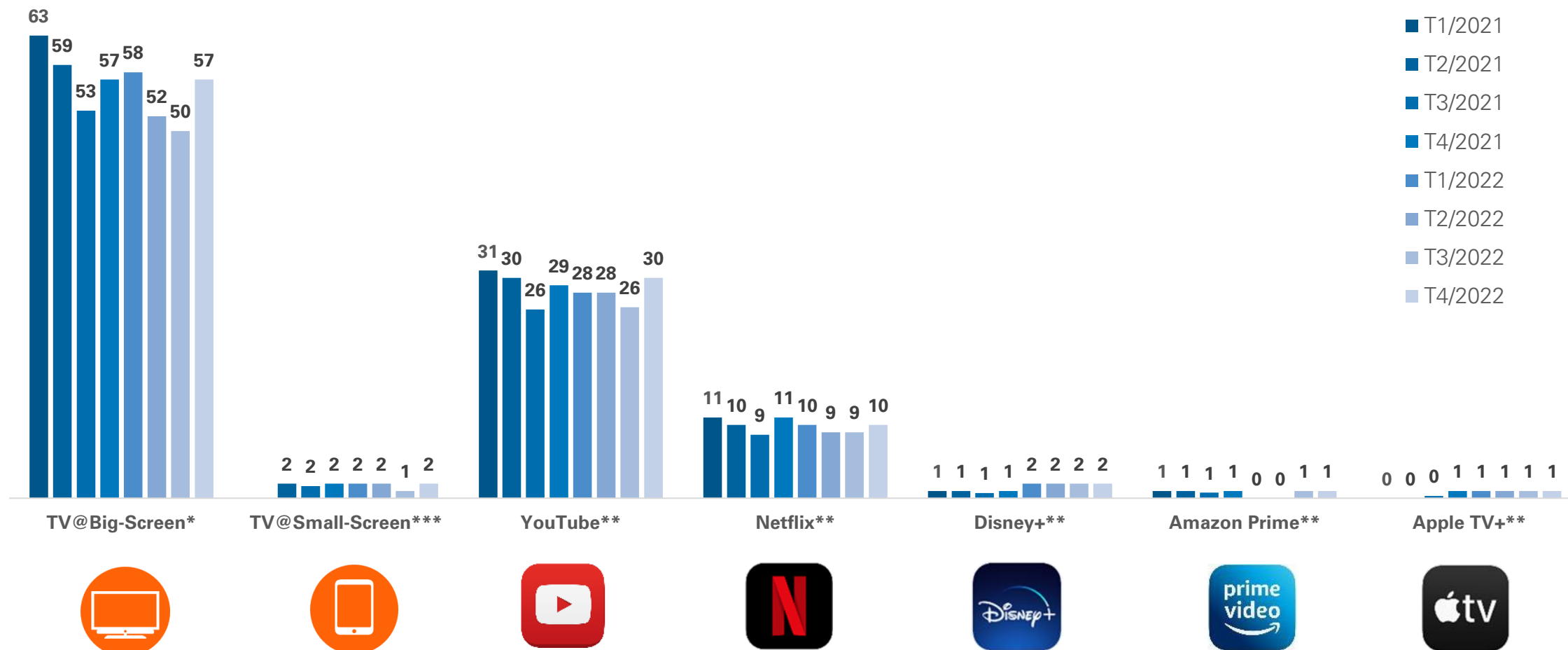
\* MEDIAPULSE TV DATA, 1.10.22 - 31.12.22, PERSONNES 3+ (AVEC INVITÉS), PN-%, 24H, LU-DI, TOUTES PLATEFORMES TV, DIRECT + RECORDED VIEW, AUDIENCE À DOMICILE, TÉLÉVISEURS

\*\* MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.10.22 - 31.12.22, PERSONNES 3+, PN-%, 24H, LU-DI, PLATEFORMES DE STREAMING, AUDIENCE À DOMICILE, TOUS ÉCRANS

\*\*\* MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.10.22. - 31.12.22, PERSONNES 3+, PN-%, 24H, LU-DI, PLATEFORMES WEBTV, AUDIENCE À DOMICILE, PETITS ÉCRANS

# Pénétration quotidienne par trimestre en pour-cent

## Suisse entière



\* MEDIAPULSE TV DATA, 1.1.21 - 31.12.22, PERSONNES 3+ (AVEC INVITÉS), PN-%, 24H, LU-DI, TOUTES PLATEFORMES TV, DIRECT + RECORDED VIEW, AUDIENCE À DOMICILE, TÉLÉVISEURS

\*\* MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.1.21 - 31.12.22, PERSONNES 3+, PN-%, 24H, LU-DI, PLATEFORMES DE STREAMING, AUDIENCE À DOMICILE, TOUS ÉCRANS

\*\*\* MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.5.21. - 31.12.22, PERSONNES 3+, PN-%, 24H, LU-DI, PLATEFORMES WEBTV, AUDIENCE À DOMICILE, PETITS ÉCRANS

# Pénétration quotidienne T4/22 par région linguistique en pour-cent

## Suisse entière et régions linguistiques

|                          | TV@Big-Screen* | TV@Small-Screen*** | YouTube** | Netflix** |
|--------------------------|----------------|--------------------|-----------|-----------|
| <b>Suisse alémanique</b> | 57             | 2                  | 30        | 10        |
| <b>Suisse romande</b>    | 56             | 2                  | 30        | 11        |
| <b>Suisse italienne</b>  | 65             | 4                  | 30        | 11        |
| <b>Suisse entière</b>    | <b>57</b>      | <b>2</b>           | <b>30</b> | <b>10</b> |



\* MEDIAPULSE TV DATA, 1.10.22 - 31.12.22, PERSONNES 3+ (AVEC INVITÉS), PN-%, 24H, LU-DI, TOUTES PLATEFORMES TV, DIRECT + RECORDED VIEW, AUDIENCE À DOMICILE, TÉLÉVISEURS

\*\* MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.10.22 - 31.12.22, PERSONNES 3+, PN-%, 24H, LU-DI, PLATEFORMES DE STREAMING, AUDIENCE À DOMICILE, TOUS ÉCRANS

\*\*\* MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.10.22 - 31.12.22, PERSONNES 3+, PN-%, 24H, LU-DI, PLATEFORMES WEBTV, AUDIENCE À DOMICILE, PETITS ÉCRANS

# Pénétration quotidienne T4/22 selon l'âge et le sexe en pour-cent

## Suisse entière

|                      |                       | TV@Big-Screen* | YouTube** | Netflix** |
|----------------------|-----------------------|----------------|-----------|-----------|
| <b>Groupes d'âge</b> | <b>3 à 14 ans</b>     | 39             | 24        | 11        |
|                      | <b>15 à 29 ans</b>    | 23             | 31        | 15        |
|                      | <b>30 à 39 ans</b>    | 49             | 33        | 14        |
|                      | <b>40 à 49 ans</b>    | 59             | 36        | 13        |
|                      | <b>50 à 59 ans</b>    | 72             | 32        | 9         |
|                      | <b>60 ans et plus</b> | 82             | 25        | 3         |
| <b>Sexe</b>          | <b>Femmes</b>         | 57             | 28        | 11        |
|                      | <b>Hommes</b>         | 57             | 31        | 9         |



\* MEDIAPULSE TV DATA, 1.10.22 - 31.12.22, PERSONNES 3+ (AVEC INVITÉS), PN %, 24H, LU-DI, TOUTES PLATEFORMES TV, DIRECT + RECORDED VIEW, AUDIENCE À DOMICILE, TÉLÉVISEURS

\*\* MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.10.22 - 31.12.22, PERSONNES 3+, PN %, 24H, LU-DI, PLATEFORMES DE STREAMING, AUDIENCE À DOMICILE, TOUS ÉCRANS

# Pénétration quotidienne T4/22 par type d'appareil en pour-cent

## Suisse entière

|          |               | YouTube* | Netflix* | TV   |
|----------|---------------|----------|----------|------|
| Appareil | Téléviseur    | 3        | 7        | 57** |
|          | Smartphone    | 20       | 2        | 1*** |
|          | PC / Tablette | 11       | 2        | 1*** |

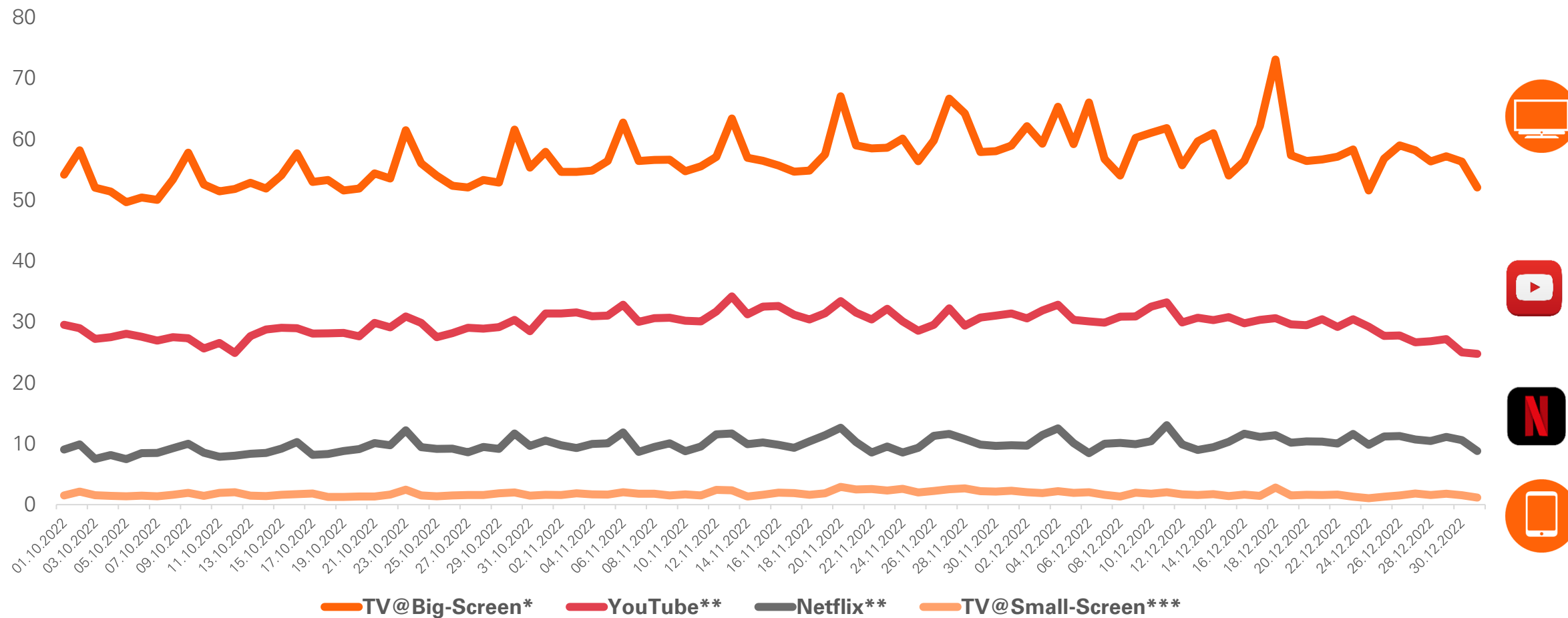


\* MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.10.22 - 31.12.22, PERSONNES 3+, PN %, 24H, LU-DI, PLATEFORMES DE STREAMING, AUDIENCE À DOMICILE, TOUS ÉCRANS

\*\* MEDIAPULSE TV DATA, 1.10.22 - 31.12.22, PERSONNES 3+ (AVEC INVITÉS), PN-%, 24H, LU-DI, TOUTES PLATEFORMES TV, DIRECT + RECORDED VIEW, AUDIENCE À DOMICILE, TÉLÉVISEURS

\*\*\* MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.10.22 - 31.12.22, PERSONNES 3+, PN-%, 24H, LU-DI, PLATEFORMES WEBTV, AUDIENCE À DOMICILE, PETITS ÉCRANS

# Pénétration quotidienne T4/22 au cours du trimestre en pour-cent Suisse entière



\* MEDIAPULSE TV DATA, 1.10.22 - 31.12.22, PERSONNES 3+ (AVEC INVITÉS), PN-%, 24H, LU-DI, TOUTES PLATEFORMES TV, DIRECT + RECORDED VIEW, AUDIENCE À DOMICILE, TÉLÉVISEURS

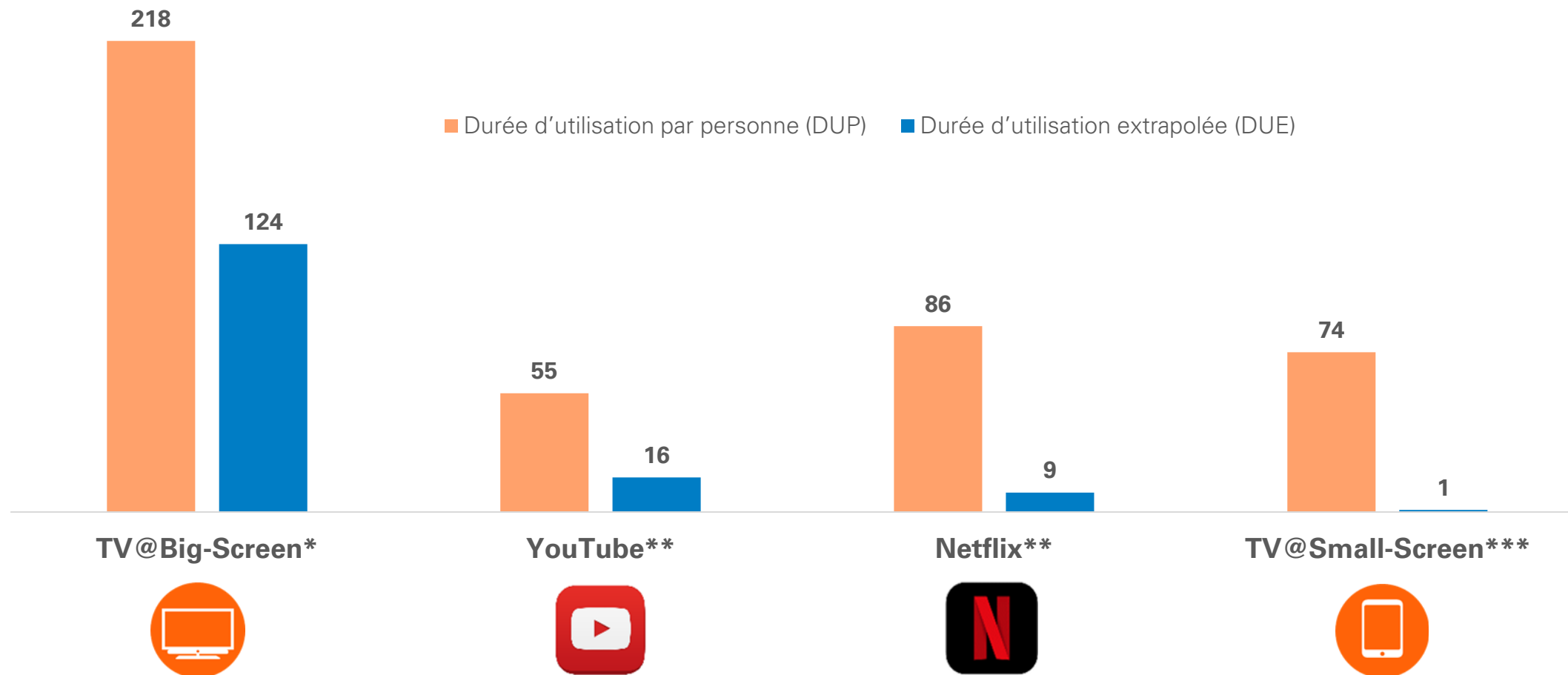
\*\* MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.10.22 - 31.12.22, PERSONNES 3+, PN-%, 24H, LU-DI, PLATEFORMES DE STREAMING, UTILISATION À DOMICILE, TOUS ÉCRANS

\*\*\* MEDIAPULSE STREAMING DATA 1.10.22 - 31.12.22, PERSONNES 3+, PN-%, 24H, LU-DI, PLATEFORMES WEBTV, UTILISATION À DOMICILE, PETITS ÉCRANS



# Durée d'utilisation quotidienne par personne et extrapolée T4/22 en minutes

Suisse entière



\* MEDIAPULSE TV DATA, 1.10.22 - 31.12.22, PERSONNES 3+ (AVEC INVITÉS), DUP, DUE, 24H, LU-DI, TOUTES PLATEFORMES TV, DIRECT + RECORDED VIEW, AUDIÈNCE À DOMICILE, TÉLÉVISEURS

\*\* MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.10.22 - 31.12.22, PERSONNES 3+, DUP, DUE, 24H, LU-DI, PLATEFORMES DE STREAMING, UTILISATION À DOMICILE, TOUS ÉCRANS

\*\*\* MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.10.22 - 31.12.22, PERSONNES 3+, DUP, DUE, 24H, 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 vidéo et de streaming
- Comparaison avec les indicateurs correspondants de l'audience TV (selon les caractéristiques suivantes des groupes cibles : âge, sexe et type d'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 leur 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 de bureau, ordinateurs portables, 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                                  |
|------------------------|--|-----------------------------------|------------------|--|
| <b>TV@Big-Screen</b>   | Utilisation linéaire et en différé des offres TV sur téléviseurs via IPTV, câble, satellite, OTT, DTT  | Téléviseurs                       | Offre            | 1 <sup>er</sup> janvier 2021 -<br>31 décembre 2022 |
| <b>TV@Small-Screen</b> | Utilisation linéaire et en différé des offres TV via blue TV Air, Sunrise, Quickline, Teleboy, Wilmaa et Zattoo sur ordinateurs (de bureau ou portables), tablettes et smartphones | Appareils à petit écran / mobiles | Plateforme       | 1 <sup>er</sup> mai 2021 -<br>31 décembre 2022     |
| <b>YouTube</b>         |  |                                   |                  |  |
| <b>Netflix</b>         |  |                                   |                  |  |
| <b>Disney+</b>         | Utilisation des plateformes sur téléviseurs, ordinateurs (de bureau ou portables), tablettes et smartphones  | Tous les écrans                   | Plateforme       | 1 <sup>er</sup> janvier 2021 -<br>31 décembre 2022 |
| <b>Amazon Prime</b>    |  |                                   |                  |  |
| <b>Apple TV+</b>       |  |                                   |                  |  |

# Vue d'ensemble des indicateurs présentés

## Informations sur les utilisateurs et sur l'audience

| Indicateur                              | Description  | Indication en... |
|---|--|------------------|
| <b>Pénétration nette ou quotidienne</b> | Part des personnes d'un groupe cible ayant utilisé une offre au moins une fois par jour                                  | pour-cent        |
| <b>Durée d'utilisation par personne</b> | Durée d'utilisation quotidienne moyenne d'une offre par les personnes qui l'ont utilisée ce jour-là                      | minutes          |
| <b>Durée d'utilisation extrapolée</b>   | 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](http://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](mailto:christian-kumar.meier@mediapulse.ch)