

Communiqué de presse Mediapulse SA, Berne

Audience radio et TV, mars 2020

Hausse de l'audience radio et TV liée à la crise du coronavirus

Berne, 8 avril 2020 – Depuis que le Conseil fédéral a décrété l'état de «situation extraordinaire» en raison de la pandémie de coronavirus, le 16 mars 2020, l'audience de la radio et de la télévision a augmenté dans toute la Suisse. Durant les deux premières semaines de confinement, la télévision a atteint un public nettement plus nombreux, qui l'a en outre regardée plus longuement, en privilégiant les actualités et les offres d'information, surtout le soir. La radio a aussi été écoutée plus longuement qu'avant les mesures prises par le Conseil fédéral et joue pleinement son rôle de média d'accompagnement journalier et d'information en temps de crise. C'est ce qui ressort des données d'audience collectées sur mandat de la Fondation Mediapulse pendant les deux semaines avant et après le 16 mars 2020.

La diffusion du coronavirus et les contre-mesures mises en œuvre bouleversent le quotidien de larges couches de la population, modifiant en outre les comportements en matière d'information et de communication. Cela se répercute en particulier sur l'audience radio et TV, que Mediapulse SA mesure en permanence sur la base de deux panels représentatifs de la population du pays.

Les premiers constats relatifs au changement de comportement d'utilisation des deux médias sont présentés ci-dessous. L'analyse repose sur une comparaison de l'audience pendant les deux semaines avant et après le confinement décrété le 16 mars 2020. Est pris en compte, pour les deux médias, le comportement d'utilisation de toutes les personnes dès 15 ans.

Audience de la télévision

Durant les deux premières semaines de mars 2020, les offres des chaînes TV suisses et étrangères ont atteint quotidiennement 69% de la population à partir de l'âge de 15 ans (cf. Tableau 1), comme en mars 2019. Après le 16 mars, le taux de pénétration TV a grimpé à 75%, ce qui correspond à une augmentation de 363 000 téléspectateurs quotidiens. Simultanément, le temps passé devant le petit écran est passé de 214 à 240 minutes, soit 4 heures par jour.

Si on extrapole cette valeur sur l'ensemble de la population suisse, il apparaît que pendant la seconde moitié de mars, le public adulte a regardé la télévision durant 179 minutes par jour en moyenne, soit une augmentation de la durée quotidienne de visionnage de 31 minutes par personne par rapport à la première moitié du mois. Le caractère extraordinaire que présente cette valeur – même pour le média de grande audience qu'est la télévision – ressort clairement du fait qu'elle n'a été dépassée que deux fois au cours des six dernières années, à savoir pendant la semaine de Nouvel An, puis celle de Noël 2015.

Tableau 1: Pénétration et durée d'utilisation avant et après le confinement

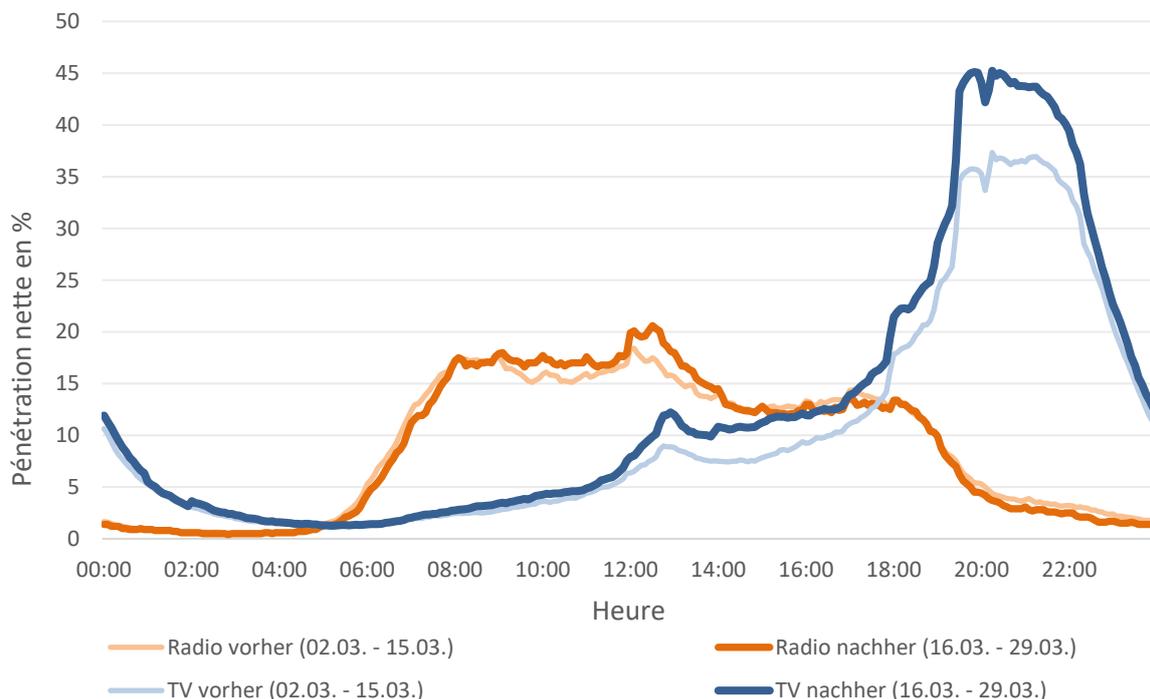
	TV		Radio	
	Avant (02.03. – 15.03.)	Après (16.03. – 29.03.)	Avant (02.03. – 15.03.)	Après (16.03. – 29.03.)
Pénétration en %	69	75	81	77
Durée visionnage/écoute par personne, en minutes	148	179	96	97

Source TV: Mediapulse TV Data, Total Suisse, Overnight +7, Personnes dès 15 ans, y c. hôtes

Source radio: Mediapulse Radio Data, Total Suisse, Personnes dès 15 ans

Si on compare l'évolution des taux de pénétration au fil de la journée (cf. Figure 1), on remarque que durant la seconde moitié de mars, l'audience TV est plus élevée tout au long de la journée, mais que l'augmentation la plus importante se situe à la période de pointe habituelle, entre 19 h et 23 h (*prime time*). Durant cette tranche horaire, le nombre de téléspectateurs est passé de 4 à 4,5 millions et la durée de visionnage moyenne de 77 à 93 minutes.

Figure 1: Audience radio et TV au fil de la journée avant et après le confinement



Source TV: Mediapulse TV Data, Total Suisse, Overnight +7, Personnes dès 15 ans, y c. hôtes

Source radio: Mediapulse Radio Data, Total Suisse, Personnes dès 15 ans

L'augmentation de l'audience TV a profité surtout aux offres relevant des domaines de l'actualité (nouvelles, conférences de presse) et de l'information (magazines, conseils). C'est ainsi que la durée quotidienne de visionnage est passée de 17 à 28 minutes pour les

actualités et de 18 à 22 minutes pour les autres offres d'information. Il en résulte que durant la seconde moitié de mars, le public adulte a regardé des émissions d'actualité ou d'information pendant 50 minutes par jour au total. L'augmentation de ces offres due aux circonstances et la modification des programmes de nombreuses chaînes TV qui en est résultée répondent donc à une véritable demande.

Cela ne signifie toutefois pas qu'en raison de la crise du coronavirus, la télévision ne réponde plus qu'aux besoins d'information. Depuis le confinement, l'audience des films et des séries a également augmenté (+ 2 minutes pour chacune de ces catégories). Le grand perdant est bien évidemment le sport, même si, dans ce domaine, l'offre et l'audience étaient déjà en recul durant la première moitié de mars.

Audience de la radio

Après le 16 mars, la radio a enregistré un léger recul de son taux de pénétration journalière, qui est passé de 81 à 77% (cf. Tableau 1), mais elle n'en a pas moins atteint chaque jour un public de plus de 5,4 millions de personnes dès 15 ans, qui l'ont écoutée pendant 8 minutes de plus par jour (127 minutes au lieu de 119) par rapport à la première quinzaine de mars. Si on extrapole cette valeur sur l'ensemble de la population, il apparaît que la durée d'écoute quotidienne est passée de 96 à 97 minutes.

Depuis le confinement et à l'instar de la télévision, la radio a gagné en audience aux heures de la journée durant lesquelles elle est le plus écoutée même en temps normal, soit – en tant que média d'accompagnement journalier – du matin jusqu'à midi (cf. Figure 1). Les actuelles restrictions de la vie sociale n'ont donc pas perturbé les habitudes d'écoute de la radio durant cette partie de la journée. Les pics d'audience lors des bulletins d'information horaires et surtout pendant la pause de midi montrent en outre que les offres d'actualités des stations radio sont demandées et que le public apprécie la fonction d'information et d'orientation de la radio en temps de crise. Le nombre d'auditeurs a par contre diminué en soirée, c'est-à-dire au moment où la télévision attire davantage de public, en raison notamment de la situation particulière que nous traversons. Les deux grands médias de masse se complètent donc de manière optimale comme instruments d'information et d'accompagnement de la population suisse. Quant au léger recul de l'audience de la radio en début et en fin de journée, il s'explique probablement par la diminution du trafic des pendulaires, qui écoutent souvent la radio.

Audience des stations radio et chaînes TV ainsi que des émissions

Les données d'audience collectées par Mediapulse SA permettent d'analyser également les effets à court terme de la crise du coronavirus au niveau de chaque station radio ou chaîne TV et, pour ces dernières, au niveau de chaque émission. La publication de ces chiffres est cependant du ressort des stations et chaînes elles-mêmes ou de leurs régies publicitaires.

Remarque concernant la méthode

Pour des raisons à la fois méthodologiques et d'économie de recherche, les systèmes de mesure de Mediapulse SA ne couvrent pas la consommation de radio et de télévision sous toutes ses formes, si bien que les chiffres présentés tendent plutôt à la sous-estimer. Ainsi, l'utilisation de la télévision dans des lieux publics ou sur des appareils mobiles n'est pas mesurée. Pour la radio, c'est l'écoute en différé ou au moyen d'un casque qui n'est pas prise en compte.

À propos de Mediapulse SA

Mediapulse SA est chargée, en tant qu'organisme de recherche indépendant, de collecter les données d'audience des programmes de radio et de télévision en Suisse. Ses systèmes modernes et de constantes innovations lui permettent de rendre compte également de l'évolution des formes d'utilisation des médias audiovisuels. 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. 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. Plus d'informations sur www.mediapulse.ch

Pour tout renseignement complémentaire, veuillez vous adresser à :

Tanja Hackenbruch

CEO

Téléphone: +41 58 356 47 11

E-mail: tanja.hackenbruch@mediapulse.ch