

# Le temps comme facteur de succès

Les nouveautés du côté des recherches menées par Mediapulse

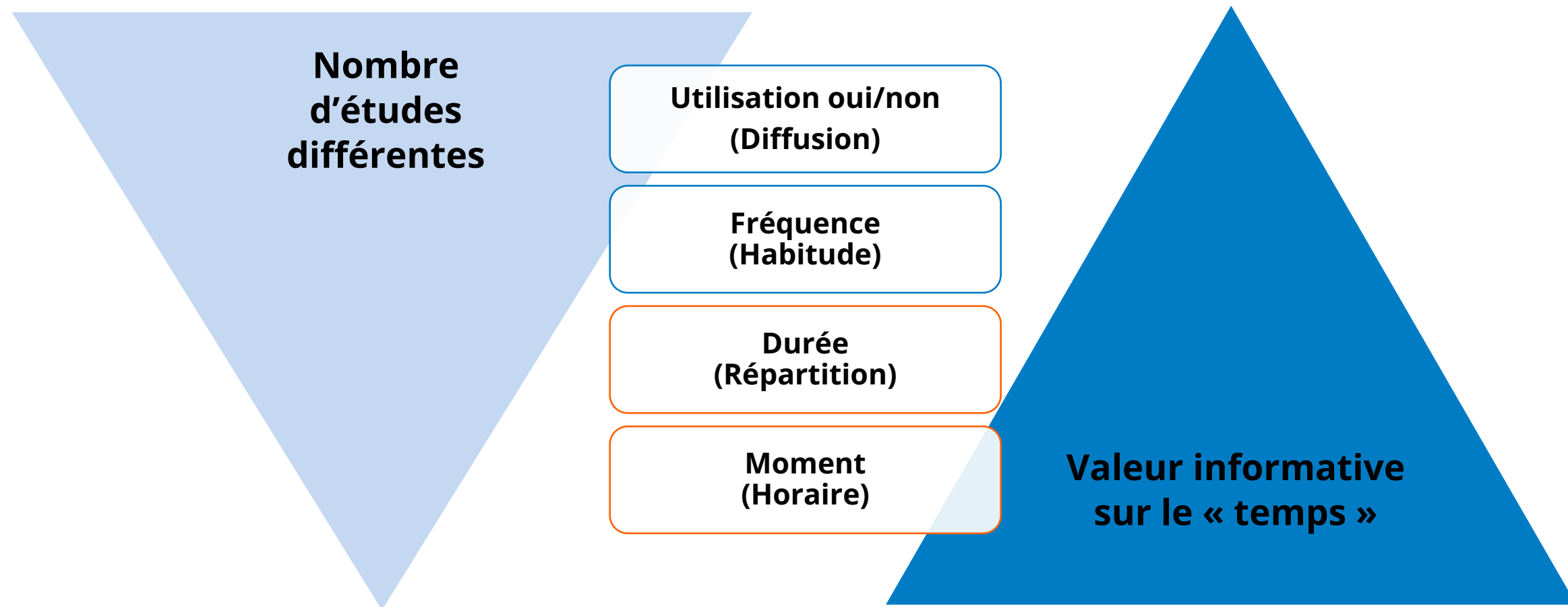
Vanessa Junod

**Le temps est notre bien le plus précieux**



# Mediapulse suit des approches de recherche fondées sur la mesure du temps

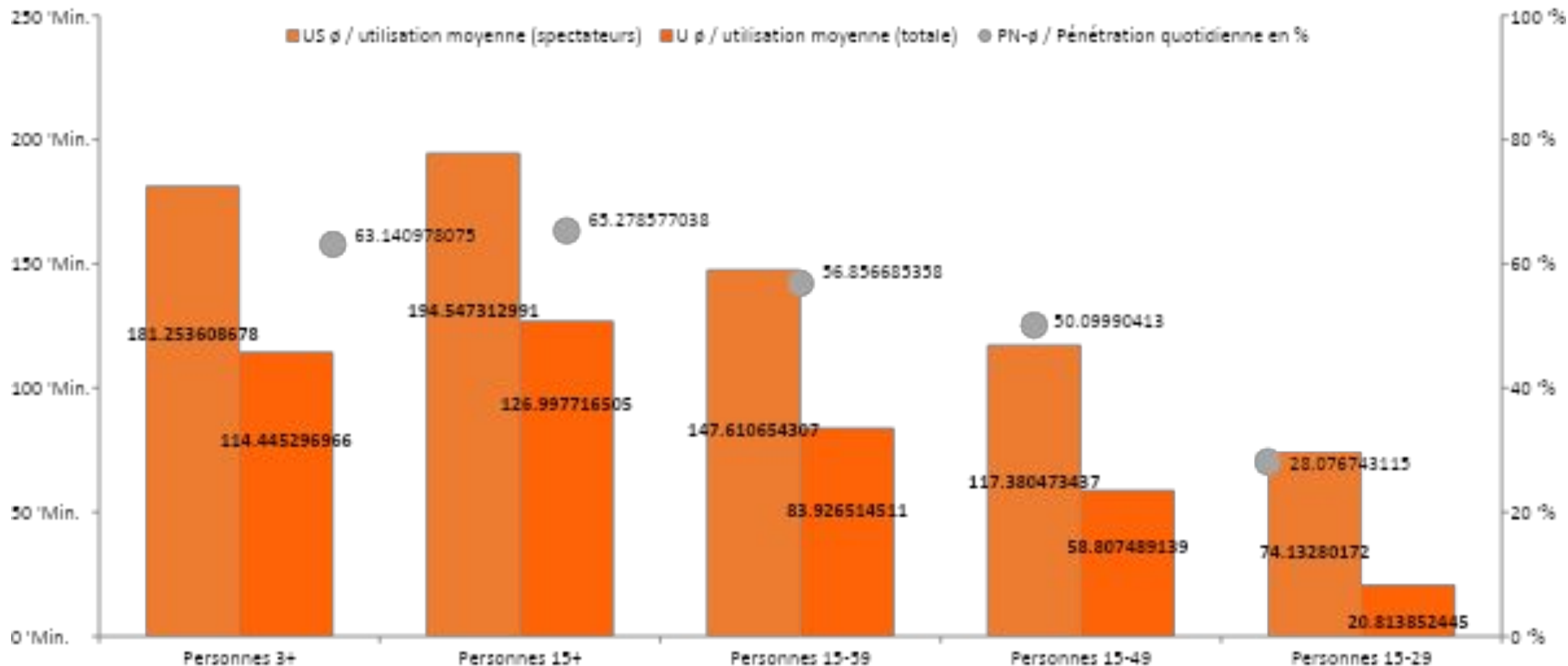
Le moment et la durée de l'utilisation d'un média reflètent la qualité de cette utilisation en termes de fidélité et d'intérêt.





# Exemple de la recherche TV : durée d'utilisation élevée

Mediapulse TV Data, pénétration quotidienne en %, durée d'utilisation en minutes, par groupe d'âge, Suisse entière



Source : Mediapulse TV Data (Instar Analytics) ; période : 1.1.2023 - 30.6.2023  
 Univers : 7 567 000 (3+) / 6 630 000 (15+) / 4 623 000 (15-59) / 3 440 000 (15-49) / 1 309 000 (15-29) personnes  
 Échantillon (base sample) : 4 413 / 3 087 / 2 220 / 1 460 / 608 (tous les groupes cibles avec invités)  
 TV total, 24h, lu-di, toutes plateformes, Overnight +7

# Outre la recherche faisant référence, Mediapulse propose d'autres études fondées sur le facteur temps

## Streaming Data

Avec les Streaming Data, nous mettons à disposition une base de données indépendante, multiplateforme et permettant de faire des comparaisons, qui renseigne sur l'audience des offres TV et des autres offres d'images animées. La diffusion et l'utilisation des principales plateformes de vidéos et de streaming sont quantifiées et comparées avec les indicateurs correspondants de l'audience TV.

### Design de l'étude / Fiche méthodologique

- Source : panel Media (ménages TV)
- Mesure toute l'utilisation en streaming à domicile pour le domaine de premier niveau (URL)
- Taille de l'échantillon : 1 980 ménages

## Time Use Study

La Time Use Study (TUS) est la seule étude suisse qui donne une vue d'ensemble de l'utilisation des médias par la population assimilée linguistiquement en relation avec les activités exercées au fil de la journée.

### Design de l'étude / Fiche méthodologique

- Journal électronique (*E-Diary*)
- Mesure les activités principales et l'utilisation de médias au niveau général
- Taille de l'échantillon : n = 2 000 ; attentes : au moins 6 000 jours de mesure

# Durée de visionnage TV nettement en tête de toutes

## les offres d'images animées mesurées

Mediapulse Streaming Data T2/2023, durée de visionnage en minutes, 3+, Suisse entière



\* MEDIAPULSE TV DATA / MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.4.2023 - 30.6.2023, PERSONNES 3+ (AVEC INVITÉS), AVAUD (ALL), 24H, LU-DI, TOUTES PLATEFORMES TV, DIRECT + RECORDED VIEW, UTILISATION À DOMICILE, TÉLÉVISEURS

\*\*MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.1.2023 - 30.6.2023, PERSONNES 3+, AVAUD (ALL), 24 H, LU-DI, PLATEFORMES DE STREAMING, UTILISATION À DOMICILE, TOUS ÉCRANS

# Netflix et TV sur Big Screen, YouTube sur Small Screen

Streaming Data

Mediapulse Streaming Data T2/2023, durée de visionnage par terminal en minutes, 3+, Suisse entière

		YouTube*	Netflix*	TV
Appareil	Big Screen	2	4	107**
	Smartphone	7	1	< 1***
	PC, laptop, tablette	6	1	1***



\* MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.4.2023 - 30.6.2023, PERSONNES 3+, AVAUD (ALL), 24 H, LU-DI, PLATEFORMES DE STREAMING, UTILISATION À DOMICILE, TOUS ÉCRANS

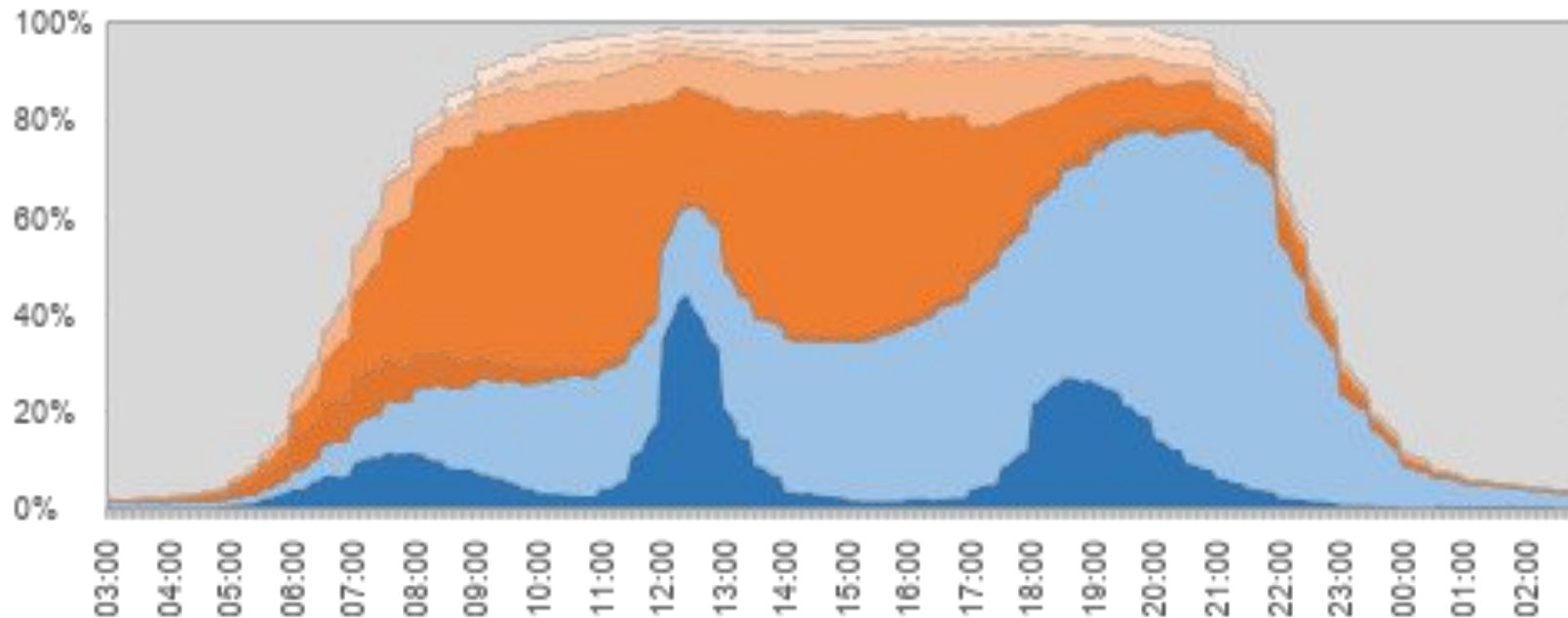
\*\* MEDIAPULSE TV DATA, 1.4.2023 - 30. 6.2023, PERSONNES 3+ (AVEC INVITÉS), AVAUD (ALL), 24H, LU-DI, TOUTES PLATEFORMES TV, DIRECT + RECORDED VIEW, UTILISATION À DOMICILE, TÉLÉVISEURS

\*\*\* MEDIAPULSE STREAMING DATA, 1.4.2023 - 30.6.2023, PERSONNES 3+, AVAUD (ALL), 24H, LU-DI, PLATEFORMES WEBTV, UTILISATION À DOMICILE, SMALL SCREEN

# La population investit son temps dans le sommeil, le travail et les loisirs

Time Use Data

Mediapulse Time Use Data T2+T3/2022, Suisse entière



	Heures	en %
<b>Sommeil</b>	08:27	35,3%
<b>Freie Zeit</b>		
<b>Sport</b>	00:21	1,5%
<b>Participation à des événements</b>	00:19	1,4%
<b>Achats</b>	00:16	1,1%
<b>Déplacements</b>	01:17	5,4%
<b>Travail</b>	04:55	20,5%
<b>Soins corporels</b>	00:35	2,4%
<b>Loisirs</b>	06:01	25,1%
<b>Repas</b>	01:45	7,3%

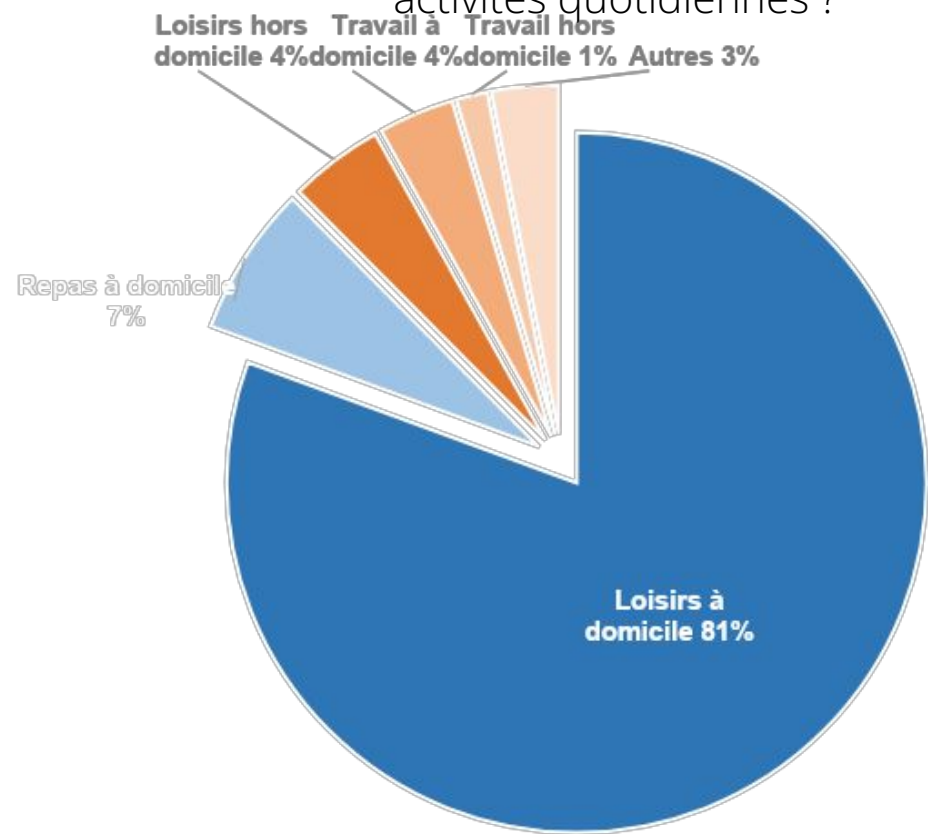


# Visionnage principalement pendant les loisirs à domicile

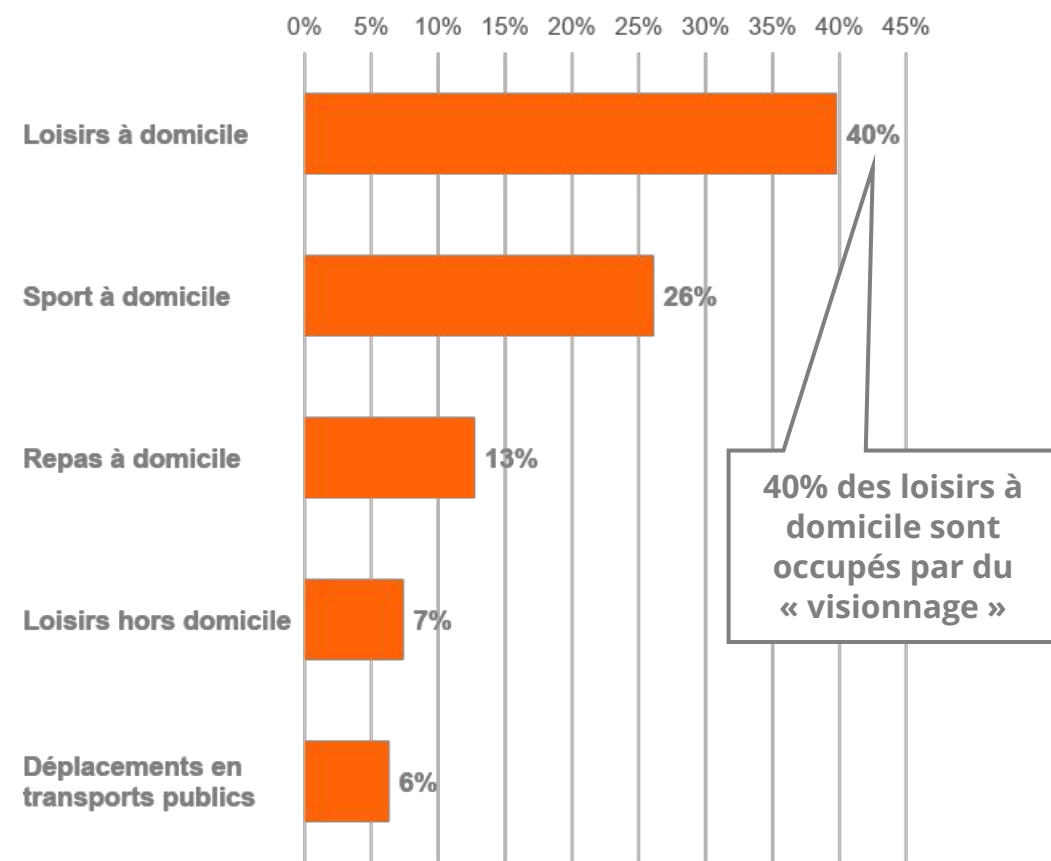
Time Use Data

Mediapulse Time Use Data T2+T3/2022, activités quotidiennes en parts du « visionnage », Suisse entière

Comment se répartit le temps de « visionnage » entre les activités quotidiennes ?



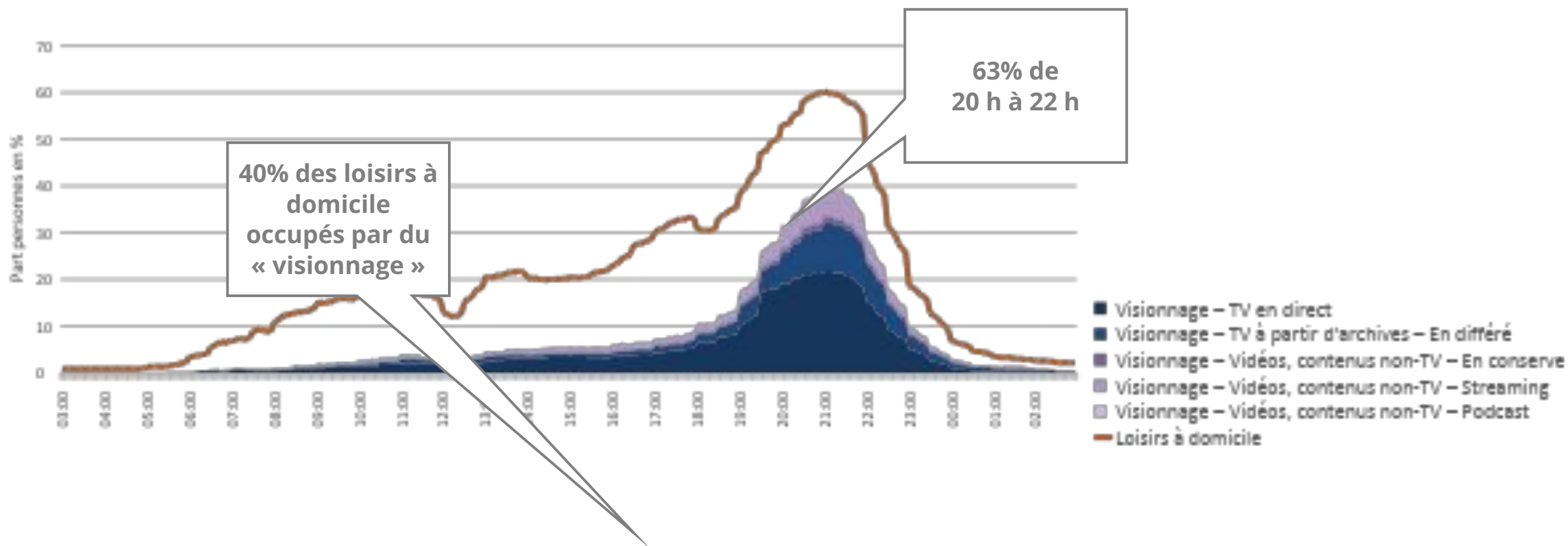
Part du « visionnage » dans la durée totale des activités quotidiennes



# 63% des loisirs en soirée sont occupés par du « visionnage »

Time Use Data

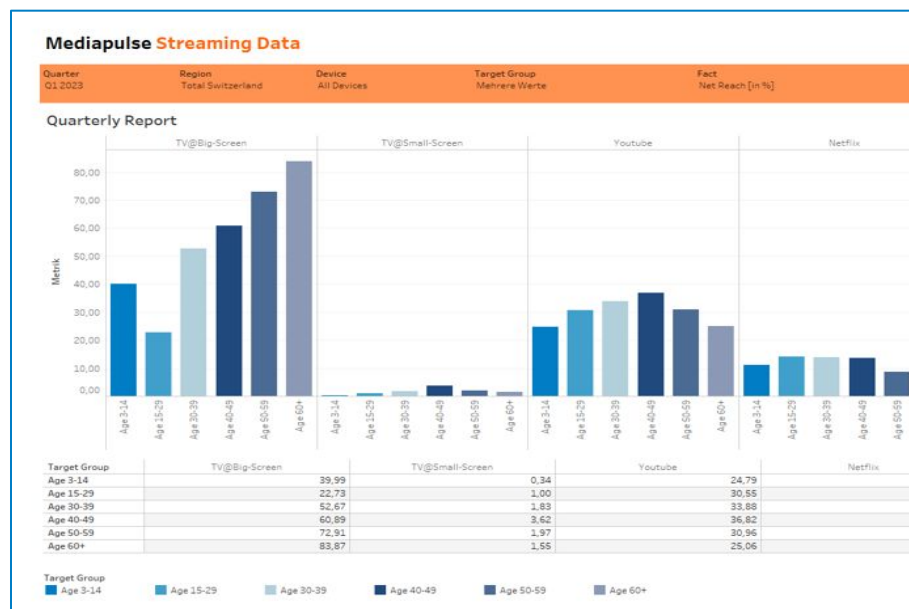
Mediapulse Time Use Data T2+T3/2022, Suisse entière



# Les études de Mediapulse sont à disposition sur commande

## Streaming Data : immédiatement

Les Mediapulse Streaming Data sont disponibles rétroactivement depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2022 et sont continuellement complétées trimestre après trimestre. Il est possible d'y accéder directement moyennant l'achat d'une licence.



## Time Use Study : dès l'automne 2023

Les données de la dernière Time Use Study (TUS) seront disponibles à partir de l'automne 2023. L'accès à ces données ainsi qu'à celles des études précédentes est payant.

## Accès en ligne

L'accès au Streaming Data et aux données TUS se fait en ligne, avec un identifiant et un mot de passe (login).

# Demande des diffuseurs TV et des régies publicitaires TV

Existe-t-il une solution permettant de mesurer les Replay Ads et remplissant les exigences ci-dessous ?

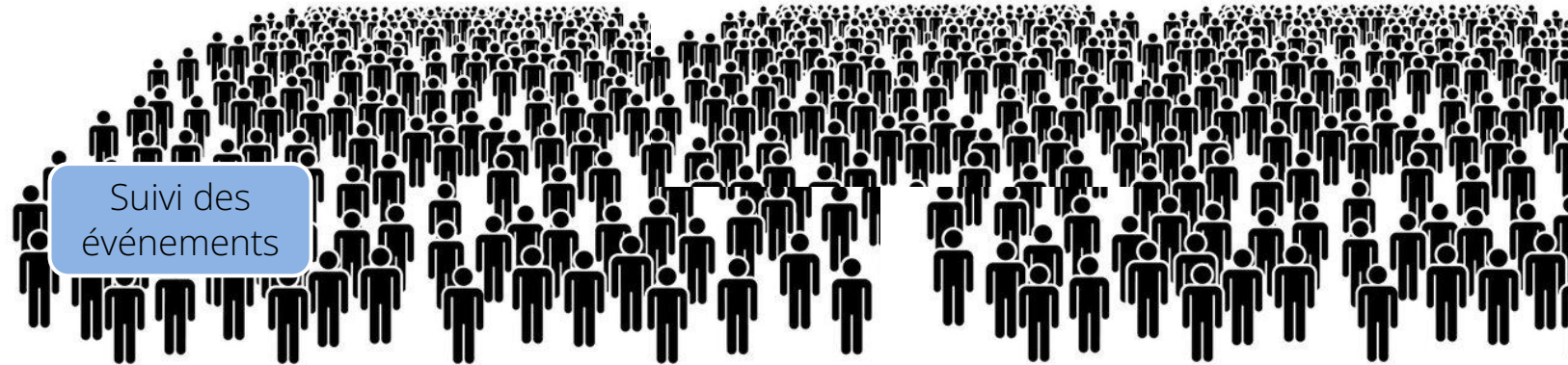
Méthode de collecte des données	Mesure, et non enquête par questionnaire
Objet de la recherche	Personnes (utilisation), et non machines (diffusion)
Structure de la mesure	Valeurs de contact effectives, et non probabilités d'utilisation
Données de sortie	Données brutes et nettes, et non « uniquement » brutes
Indicateurs	Taux de pénétration (cumulables) des campagnes publicitaires et fréquence des contacts par groupe cible, et non « uniquement » contacts bruts
Possibilités d'analyse	Mesure convergente des campagnes TV incluant les formats de publicité intégrale et découplée, et non une solution en silo propre aux Replay Ads

# Système de mesure TV hybride comme base de la mesure des Replay Ads

Référence TV depuis juillet 2022

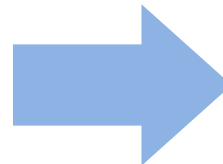
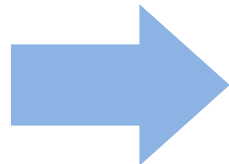
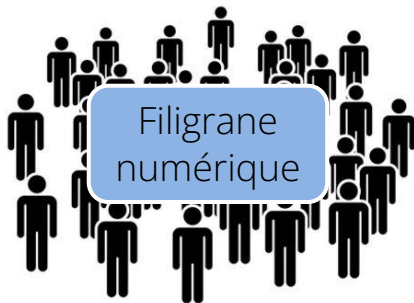
## Panel Set top boxes virtuel (Mediapulse)

Environ 300 000 panélistes virtuels sur la base des données d'utilisation quotidiennes et des données contractuelles de 150 000 set top boxes numériques



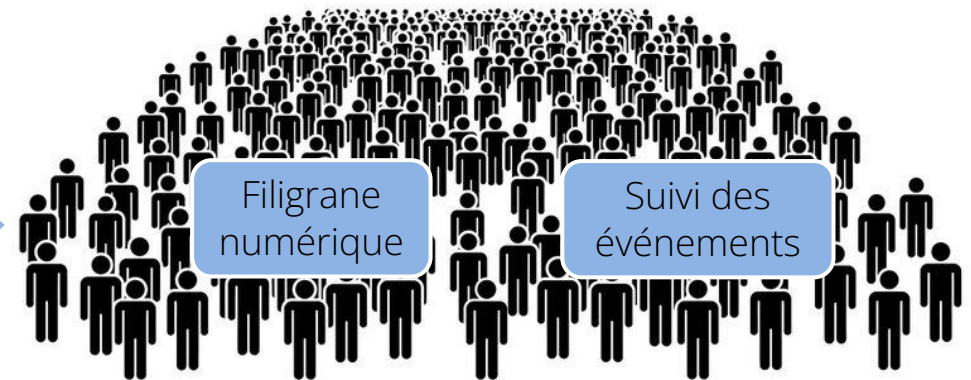
## Panel TV (Kantar)

Environ 4 500 panélistes physiques



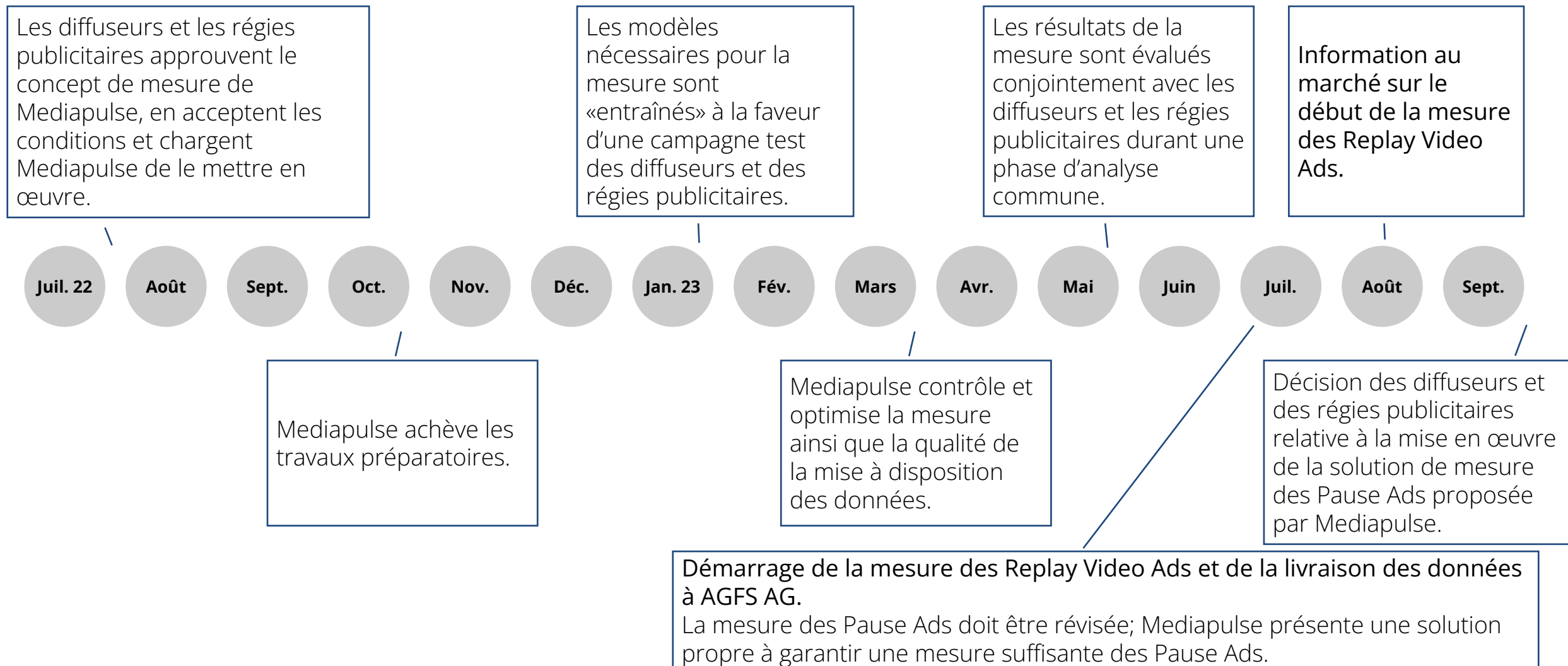
## Panel TV hybride

Environ 20 000 panélistes physiques et virtuels



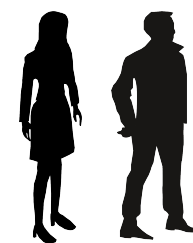


# État de la mise en œuvre



# Audience TV en différé

Évolution de la pénétration nette en % en différé [1M,C], 2013 - 2023, par région

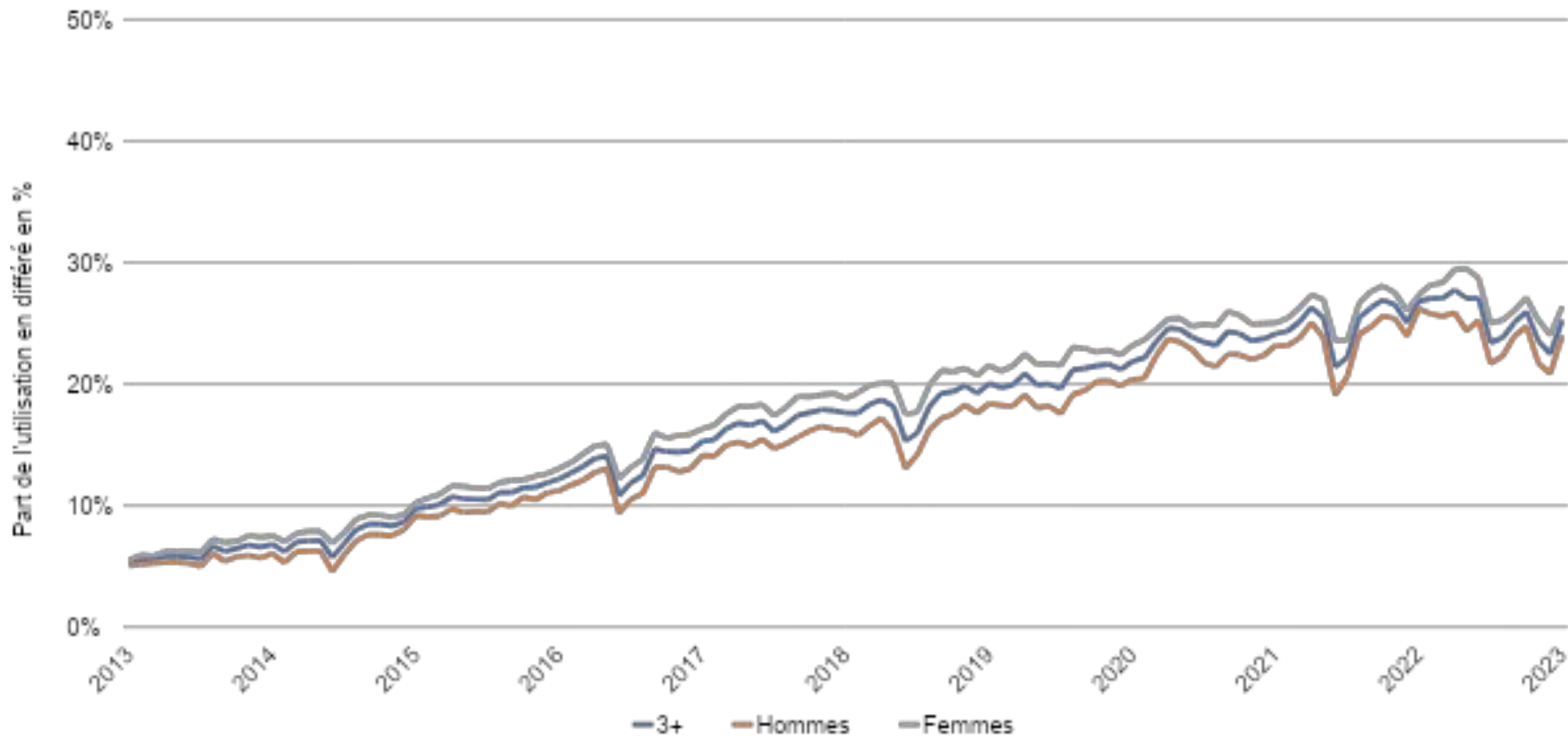


3+

Source: Mediapulse TV Data (Instar Analytics), Zeitraum:01.01.2013 – 31.07.2023, Universum-T: DS 5'344, SR 1'883, SI 340 / Stichprobe (Base Sample): DS 2'331, SR 1'389, SI 635 (3+ mit Gästen), TV Total, 24h, Mo-So, all Platforms, TSV Overall, PN-% [1M;C]

# Audience TV en différé

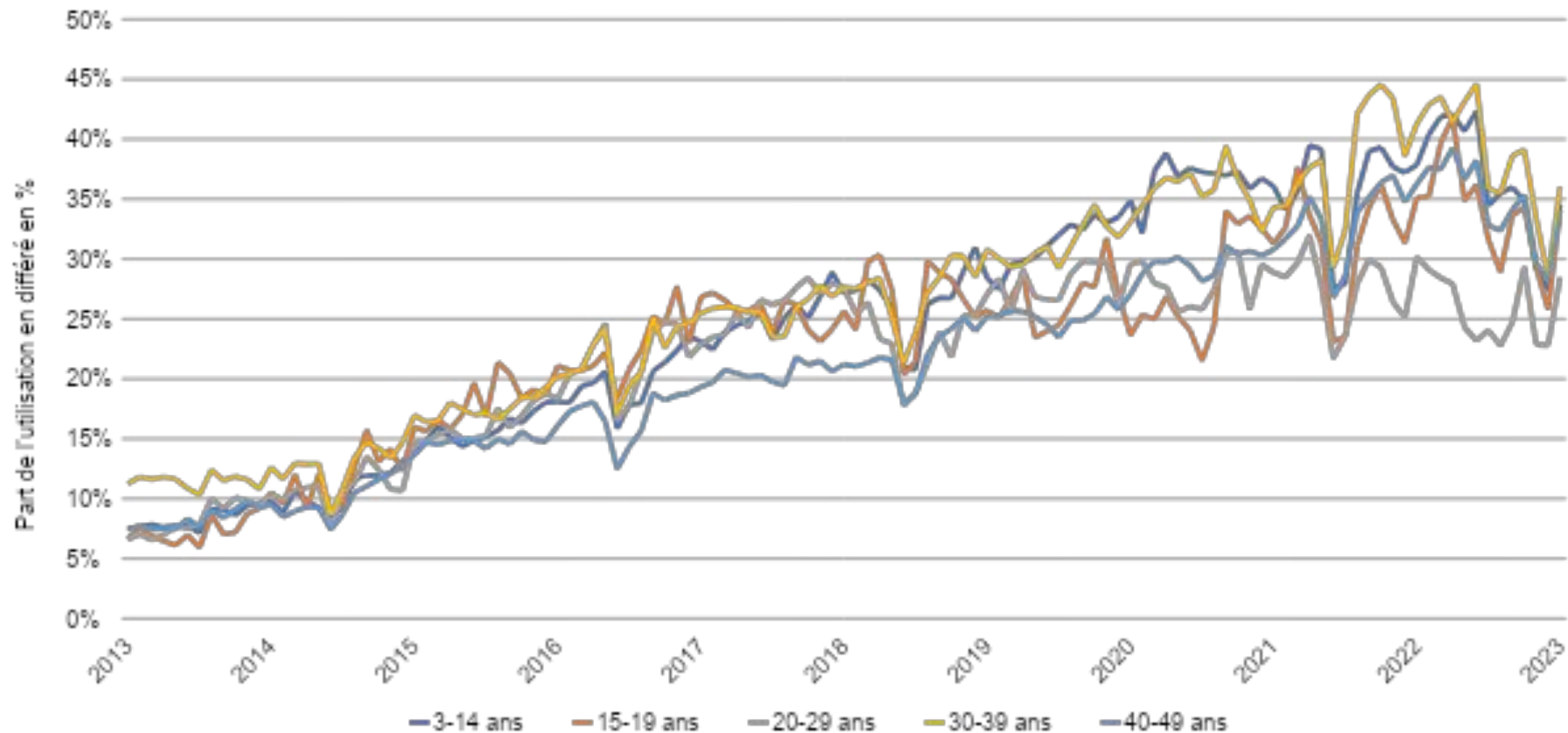
Part de l'utilisation en différé en %, 2013 - 2023, Suisse entière



Source: Mediapulse TV Data (Instar Analytics), Zeitraum:01.01.2013 – 31.07.2023, Universum-T: 7'567, Hommes 3'754, Femmes 3'813 / Stichprobe (Base Sample): 4'355 (3+ mit Gästen), TV Total, 24h, Mo-So, ON+7, TSV Overall, Rt-T, Part du différé en %

# Audience TV en différé

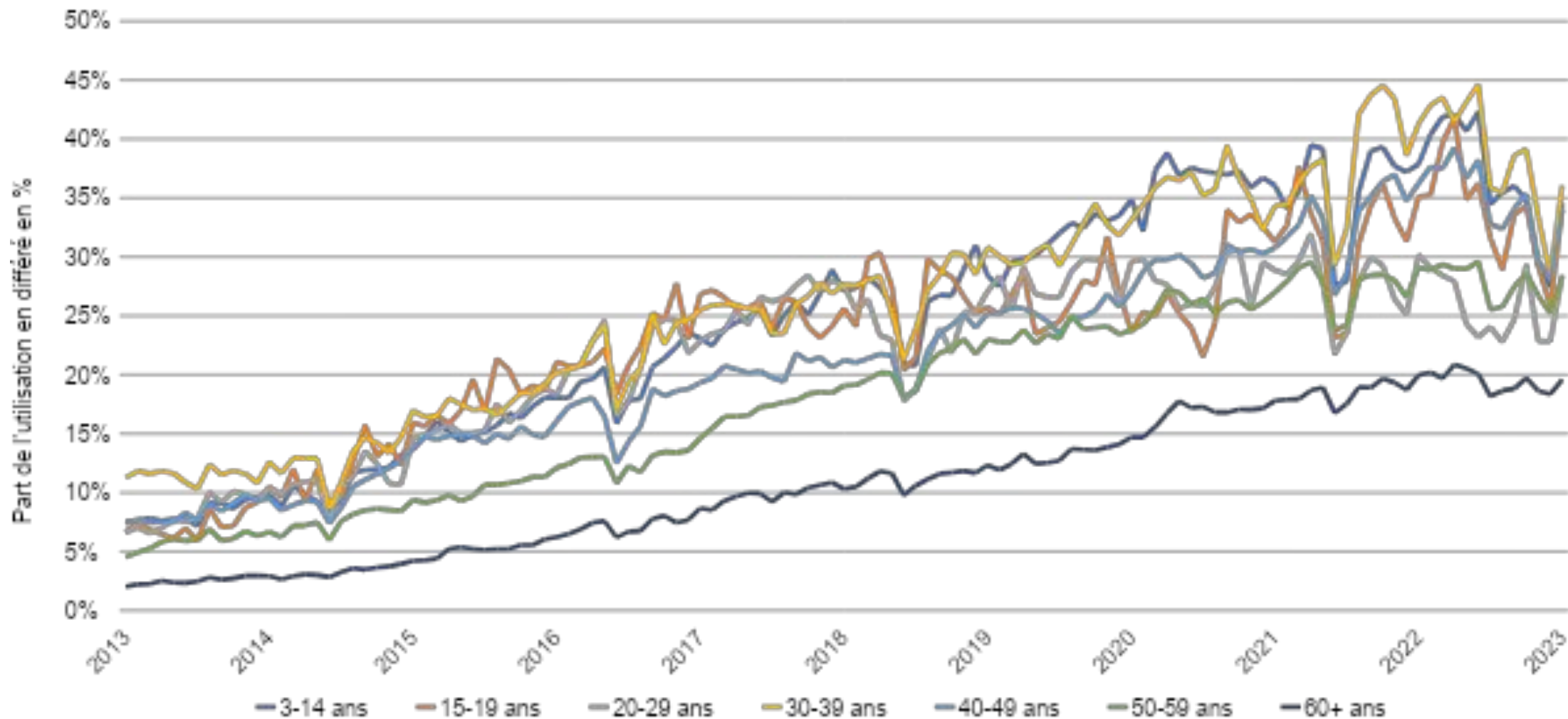
Part de l'utilisation en différé en %, 2013 - 2023, Suisse entière



Source: Mediapulse TV Data (Instar Analytics), Zeitraum:01.01.2013 – 31.07.2023, Universum-T: 3-14 937, 15-19 374, 20-29 936, 30-39 1'075, 40-49 1'054 / Stichprobe (Base Sample): 4'355 (3+ mit Gästen), TV Total, 24h, Mo-So, all Platforms, ON+7, TSV Overall, Rt-T, Part du différé en %

# Audience TV en différé

Part de l'utilisation en différé en %, 2013 - 2023, Suisse entière



Source: Mediapulse TV Data (Instar Analytics), Zeitraum:01.01.2013 – 31.07.2023, Universum-T: 3-14 937, 15-19 374, 20-29 936, 30-39 1'075, 40-49 1'054, 50-59 1'183, 60+ 2'007/ Stichprobe (Base Sample): 4'355 (3+ mit Gästen), TV Total, 24h, Mo-So, all Platforms, ON+7, TSV Overall, Rt-T, Part du différé en %





# MERCI

**Merci de votre attention !**

**med|apulse**