

mediapulse

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

Dossier de presse

Conférence de presse
22. mai 2008
Berne

Conférence de presse du groupe Mediapulse

Jeudi 22 mai 2008
Kursaal, Berne

Sommaire

Communiqué de presse.....	
Rapport annuel 2007 et organisation Manuel Dähler, PDG du groupe Mediapulse.....	
Les résultats de la recherche Radio 2007 Isabel Wenger, Chargée d'études Radio Mediapulse SA.....	
Les résultats de la recherche TV 2007 Markus Jedele, Chargé d'études TV Mediapulse SA.....	
L'évolution de la publicité TV et son audience Rolf Müller, Responsable Publica Data SA.....	

Embargo jusqu'au 22 mai 2008, 12 h 00

Communiqué de presse

Berne, le 22 mai 2008 – Lors de sa conférence de presse annuelle, le groupe Mediapulse a présenté les résultats de 2007 de la recherche télévision et radio. La radio reste le média favori des Suisses. En 2007, 91% des 15 ans et plus l'écoutent tous les jours. La fréquentation TV baisse dans les trois régions linguistiques, ce qui n'est pas le cas de l'audience de la publicité TV. L'an dernier, les Suissesses et les Suisses ont absorbé en moyenne 11 minutes de publicité télévisée par jour. La télévision reste le média électronique (de masse) qui enregistre les durées d'audience les plus importantes par personne.

La fondation Mediapulse pour la recherche sur les médias est organisée sous forme de holding. Une première filiale, Mediapulse SA, est chargée de rassembler et de publier des données d'audience. Elle effectue également des études et des projets dans le domaine de la recherche sur les médias. La deuxième filiale, Publica Data SA, s'occupe du traitement et de la vente des données à tous les clients.

En 2007, la fréquentation TV a baissé dans toute la Suisse. Chaque jour, entre 70 et 72% des personnes vivant dans un foyer équipé d'une télévision la regardent. Les chaînes les plus regardées sont clairement les premières chaînes SSR, surtout en prime time (18 h – 23 h). Mais partout en Suisse, les chaînes étrangères se partagent la plus grande part du gâteau. Les chaînes privées helvétiques, majoritairement régionales, ont en comparaison une part de marché réduite.

Qui dit baisse de l'audience TV, dit baisse de l'audience publicitaire. Il y a quelques années, cette affirmation était encore valable. Ce n'est plus le cas en 2007, grâce à la multiplication des fenêtres publicitaires. En 2007, les Suisses alémaniques ont regardé 325 minutes de publicité par mois, c'est-à-dire près de 10% de plus qu'en 2006. Les Suisses romands, de leur côté, ont consommé en moyenne 348 minutes de publicité, soit une augmentation de près de 13% par rapport à 2006.

On note dans toute la Suisse une augmentation de la pénétration quotidienne et de la durée d'écoute du média radio par rapport à l'année précédente. Dans l'ensemble, la pénétration quotidienne augmente en Suisse romande. La progression de la pénétration quotidienne au 2^e semestre en Suisse alémanique, par contre, n'est pas le reflet d'une tendance générale. En Suisse italienne aussi, la pénétration quotidienne reste stable. Dans chacune des trois régions linguistiques, les chaînes suisses privées clôturent sur une bonne année, surtout au 1^{er} semestre. Au contraire, pour les chaînes SRG SSR, les meilleurs résultats sont réalisés au 2^e semestre. Dans l'ensemble, la position sur le marché des groupes de chaînes reste dans une large mesure inchangée. Les chaînes SSR s'arrogent le gros des minutes d'écoute radio, en grande partie en raison d'une meilleure dissémination géographique. Les tranches horaires les plus écoutées restent les matinales et la mi-journée, ainsi que, dans une moindre mesure, le début de soirée.

Contact:

Dr. Manuel Dähler
PDG du groupe Mediapulse
Tél: 031 356 47 11
e-mail: manuel.daehler@mediapulse.ch

La fondation Mediapulse pour la recherche sur les médias est organisée sous forme de holding. Une première filiale, Mediapulse SA, est chargée de rassembler et de mettre à disposition des données d'audience. Elle effectue également des études et des projets dans le domaine de la recherche sur les médias. La deuxième filiale, Publica Data SA, s'occupe du traitement et de la vente des données à tous les clients.

Comme l'année précédente, en 2007, Mediapulse se maintient pratiquement au même niveau et réalise des recettes d'exploitation de 15.9 millions de francs. Elle souhaite renforcer sa position en tant qu'institution de référence dans la recherche quantitative sur le public des médias électroniques.

Le groupe Mediapulse a pour objectif de recueillir, de traiter et de commercialiser des données scientifiques sur l'audience radio-TV en Suisse. Ce faisant, il doit tenir compte des intérêts des responsables des programmes, des annonceurs et de la recherche. Outre ces tâches à caractère contraignant, la fondation peut se déployer dans d'autres secteurs d'activités.

La *Fondation Mediapulse* joue le rôle de holding, dont le rôle est de définir et d'assurer une volonté commune, tout en veillant au respect des dispositions normatives contenues dans la loi et l'ordonnance. Elle s'assure également du bon déroulement des activités au sein du groupe.

Mediapulse SA se charge de la partie scientifique du mandat légal, à savoir la collecte et la publication des données d'audience, ainsi que des études et des projets dans le domaine de la recherche sur les médias.

Publica Data SA, de son côté, est responsable de la partie commerciale du mandat légal. Elle s'occupe du traitement et de la vente des données collectées par Mediapulse SA à tous les clients du groupe.

Au-delà de leur structure juridique respective, ces trois sociétés seront à l'avenir gérées en tant que groupe. Sous la direction de M. Manuel Dähler, le groupe se subdivise en quatre domaines d'activités : marketing et vente (dirigé par R. Müller, qui est également l'adjoint du directeur du groupe), recherche (dirigé par I. Wenger), technologie (dirigé par R. Meienberger) et encadrement administratif (dirigé par M. Dähler).

Depuis sa création en 2007, la *Fondation Mediapulse* présente dans ses comptes de pertes et profits un bénéfice de 58'000 CHF, généré presque exclusivement par les revenus des licences. Ces bénéfices ont permis de couvrir les charges d'exploitation et les coûts liés à la fondation de l'entreprise. Tant du côté des actifs que des passifs, la participation à Mediapulse SA figure de manière prépondérante dans le bilan de l'année 2007. Le bénéfice de 1969.15 CHF sera reporté sur les comptes de l'année suivante.

Mediapulse SA a généré 15,9 millions de francs de recettes d'exploitation. Ensemble, les trois plus gros clients de Mediapulse SA (SRG SSR, publisuisse sa et Publica Data SA) sont à l'origine de près de 95% de ce chiffre d'affaires. Malgré l'externalisation du panel Internet, confié à NET-Metrix SA, et la perte de quelques commandes de tiers, le chiffre d'affaires n'a que légèrement baissé par rapport à l'année précédente. Les charges d'exploitation se sont élevées à 16,0 millions de francs suisses et la clôture des comptes présente un léger déficit de 60'000 CHF.

La somme du bilan de Mediapulse SA a atteint 10,2 millions de francs fin 2007. La contribution de 1,5 millions de francs, que la Confédération a débloquée pour 2007 sur les recettes de la redevance, a été versée début 2008, ce qui a entraîné une forte augmentation du compte de régularisation des actifs. Du côté des passifs, le prêt de 4 millions de francs consenti par SRG SSR pèse lourdement sur la balance. Durant les années à venir, il faudra faire en sorte de s'acquitter progressivement de cette dette.

À l'avenir, Mediapulse ambitionne de renforcer sa position dans la recherche quantitative sur le public et les médias électroniques. Pour cela, elle compte poursuivre la gestion des panels de mesure radio-TV, tout en continuant s'impliquer dans la recherche sur Internet, en intégrant des types de médias susceptibles d'être étudiés avec les mêmes technologies. Elle présentera ses résultats de recherche sous forme d'un fichier crossmédia adapté aux besoins de ses clients. Les modalités et le calendrier de ces objectifs seront définis dans la stratégie, actuellement en cours d'élaboration.

Télévision 2007: Recul sensible de la fréquentation dans les trois régions linguistiques

Comme l'année précédente en Suisse alémanique et en Suisse romande, en 2007, la fréquentation TV en minutes baisse dans les trois régions linguistiques de Suisse. En Suisse alémanique, la fréquentation TV est de 139 minutes, contre 163 en Suisse romande et 173 en Suisse italienne. Un jour moyen, entre 70 et 72% du public regardent la télévision. Comme de coutume, les premières chaînes restent en tête dans leur région respective. Mais partout en Suisse, les chaînes étrangères se partagent la plus grande part du gâteau. Les chaînes privées helvétiques, majoritairement régionales, ont en comparaison une part de marché réduite.

En 2007, les plus grands concurrentes des chaînes SSR restent les télévisions des pays frontaliers de même langue. En Suisse alémanique, les chaînes étrangères sont relativement nombreuses à capter l'attention du public, mais aucune ne dépasse les 7% de part de marché. En Suisse romande et en Suisse italienne, par contre, TF1, CANALE 5 et RAI1 représentent une concurrence sérieuse et se partagent une bonne partie de la fréquentation TV.

Régions linguistiques

Suisse alémanique

À 139 minutes par jour, la fréquentation TV en Suisse alémanique accuse un net recul par rapport à l'année précédente (- 6.7 minutes) et rejoint le niveau de 2001. Une même tendance s'observe en 2007 en Allemagne (- 4 minutes) et en Autriche (- 6 minutes). Ce désamour pour le petit écran est d'autant plus flagrant chez les enfants (3-14 ans), la fréquentation TV étant passée de 84 minutes en 2001 à 64 minutes en 2008 (-9 minutes par rapport à l'année précédente). En 2007 cependant, cette tendance négative touche toutes les tranches d'âge.

Un jour moyen, 7 personnes sur 10 (70.5%) de trois ans et plus vivant dans un foyer équipé d'une télévision la regardent. La part de marché de SF (SF info comprise) est de 33.5% sur 24 h et de 41.0% entre 18 et 23 h. Les chaînes étrangères rassemblent 60.4% des téléspectateurs (24h) et 52.3% entre 18 et 23 h. Les parts de marché les plus importantes reviennent à RTL (7.0%), SAT1 (6.0%), ARD (5.7%), ZDF (5.1%) et PRO7 (4.3%). 5,5% de la fréquentation bénéficient aux chaînes suisses privées, dont la majorité sont des chaînes régionales. Avec une part de marché de 1.3%, la chaîne régionale 3+, qui diffuse depuis le 31.8.2006, occupe la première place après les chaînes SSR (voir tableau à la fin du texte).

Suisse romande

Avec 163 minutes par personne, la fréquentation TV en Suisse romande est nettement inférieure à celle de 2006 (170 minutes) et rejoint donc elle aussi les valeurs de 2001. Comme en

Suisse alémanique, on observe une baisse de la fréquentation TV dans toutes les tranches d'âge.

Un jour moyen, au moins 7 téléspectateurs sur 10 (72.2%) âgés de trois ans et plus regardent la télévision. La TSR atteint des parts de marché de 30.6% (24h) et de 36.2% entre 18 et 23 h. Les chaînes étrangères, pour leur part, enregistrent des taux de 67.0% sur 24 h et de 61.3% entre 18 et 23 h. Les chaînes les plus importantes (24 h) sont TF1 (15.1%), France 2 (8.8%), M6 (9.1%) et France 3 (6.3%). Cette année aussi, les télévisions privées régionales occupent une place modeste (0.8% de part de marché chacune, voir tableau à la fin du texte).

Suisse italienne

Avec 173 minutes par personne en 2007, la fréquentation TV en Suisse italienne est elle aussi en deçà des valeurs de 2006 (180 minutes). Contrairement aux deux autres régions linguistiques, on observe une légère augmentation de la fréquentation TV chez les plus jeunes (3-14 ans).

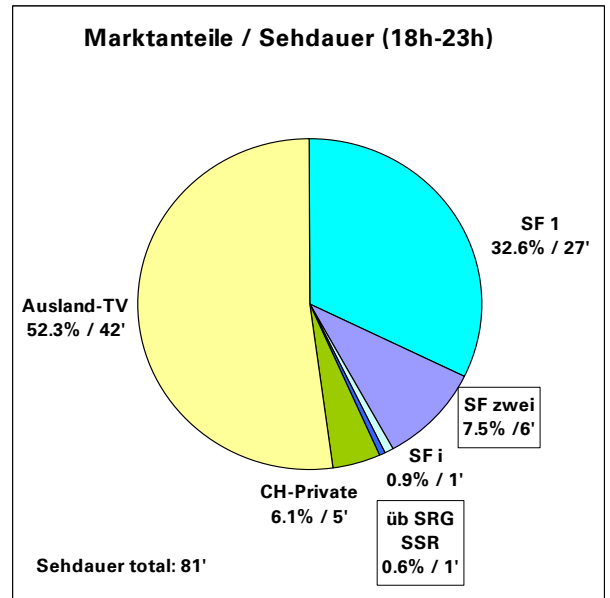
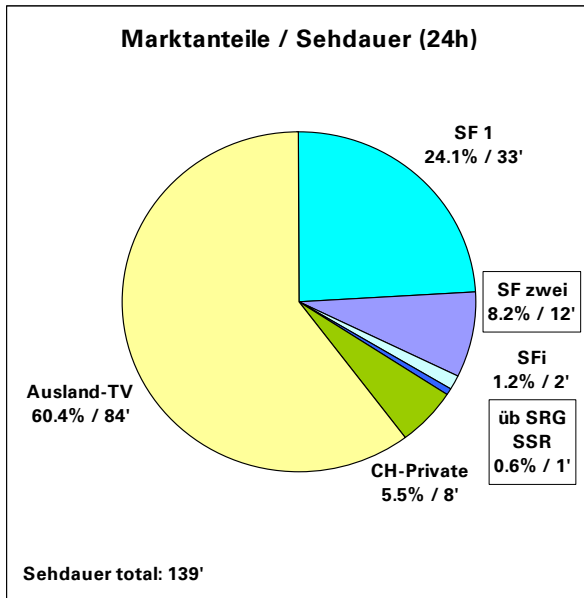
Plus de 7 téléspectateurs sur 10 (71.2%) de trois ans et plus regardent la télévision un jour moyen. La TSI atteint des parts de marché de 30.5% (24 h) et 37.6% (18-23 h). Les chaînes étrangères réalisent ensemble des parts de marché de 63.8% (24 h) et 56.0% (18-23 h). Les parts les plus importantes (24h) reviennent à CANALE5 (10.9%), RAI1 (10.9%), ITALIA1 (8.0%), RAI2 (6.4%) et RETE4 (6.2%). Les chaînes suisses privées, en l'occurrence TeleTicino, atteignent 1.6 % (24h / 18h-23h) (voir tableau à la fin du texte).

Télétexte

En Suisse alémanique, 23% des personnes vivant dans un foyer équipé d'une TV avec télétexte recourent au moins une fois par jour à ce service d'information. En Suisse romande, elles sont 18% à le faire et, en Suisse italienne, 22%. Parmi les diverses offres de télétexte, celles des chaînes SRG SSR enregistrent des parts de marché se situant entre 50% (Suisse italienne) et 74% (Suisse romande, Suisse alémanique: 58%). Le groupe des chaînes étrangères navigue entre 26% (SR) et 49% (SI, DS: 39%). Les diffuseurs privés suisses se situent entre 0.2% (SR) et 4% (DS, SI: 1%).

Les données du marché TV en Suisse

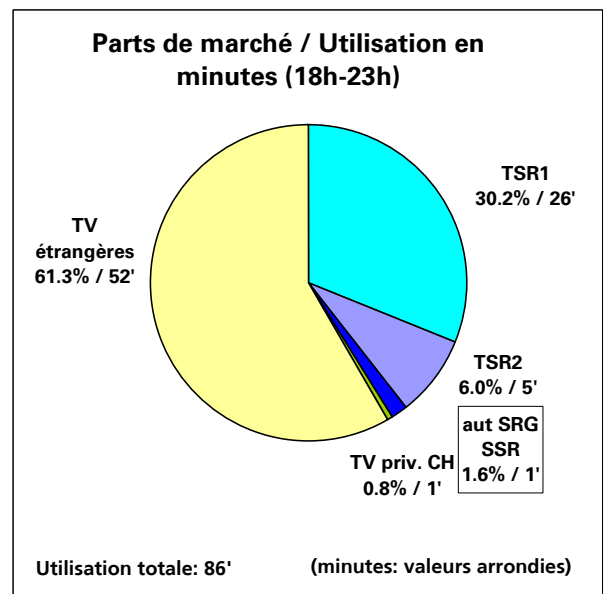
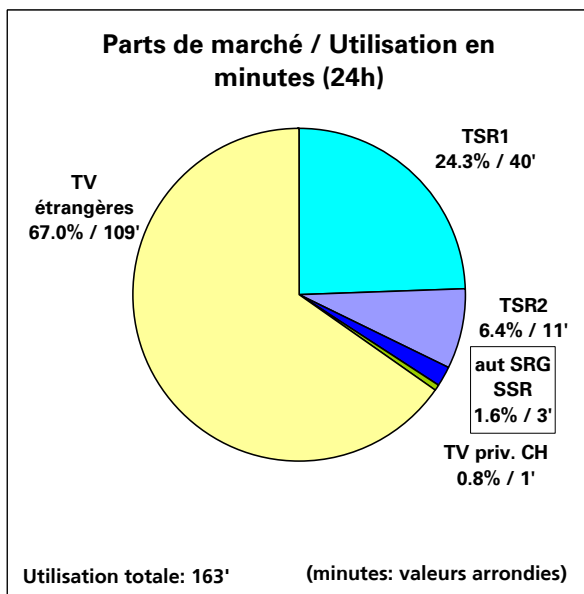
Deutschschweiz / Montag - Sonntag



Universum: Gesamtbevölkerung ab 3 Jahren (5'033'000)
Haushalte: 1'000, Personen: 2'254

Quelle: Telecontrol
Jahr 2007

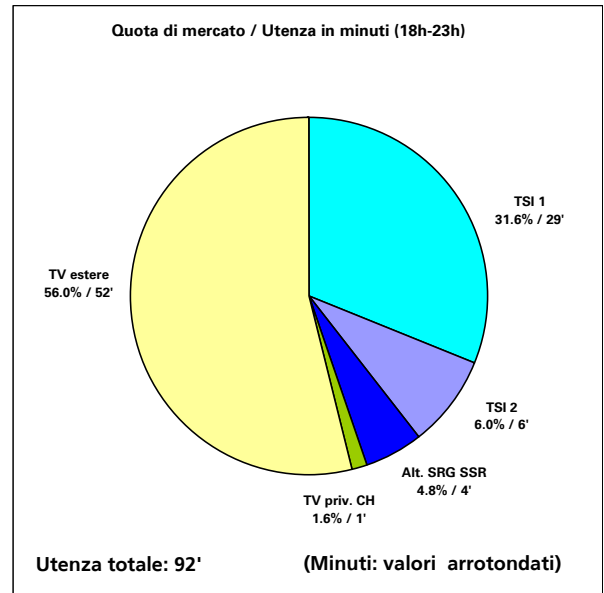
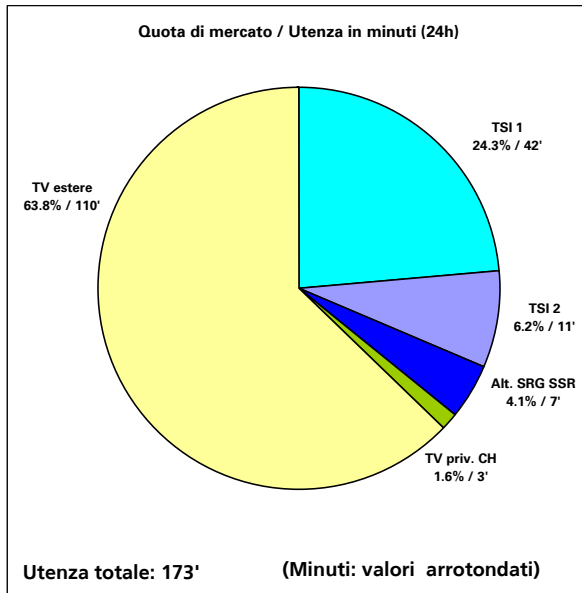
Suisse romande / Lundi - Dimanche



Univers: Population totale à partir de 3 ans (1'634'000)
Menages: 600, Personnes: 1'317

Source: Telecontrol
année 2007

Svizzera italiana / Lunedì - Domenica



Universo: popolazione totale dai 3 anni in poi (308'000)
 Economie domestiche: 270, Persone: 589

Fonte: Telecontrol
 anno 2007

Télévisions privées en Suisse / du lundi au dimanche / 24h

Deutschschweiz	Nettoreichweite in 1'000	Nettoreichweite in %	Marktanteil in %
3+	501	10.0	1.3
Star TV	301	6.0	0.2
Viva (CH)	462	9.2	0.5
U1	202	4.0	0.3
Total Regional-TV	1'262	25.1	3.1
Konzessionsgebiete			
TeleZüri	449	31.6	5.5
TeleBärn	226	19.3	1.3
Tele M1	156	18.2	1.6
Tele Tell	140	17.5	1.9
TeleBasel	120	22.8	2.0
Tele Top	88	7.9	0.3
TeleOstschweiz	87	14.6	1.1

Suisse romande	Pénétration quotidienne en mille	Pénétration quotidienne en %	Parts de marché en %
TVM3	65	4.0	0.2
Total Regional-TV*	199	12.2	0.6
Zones de concession			
Léman bleu	50	11.3	0.6
TVRL	24	8.8	0.3

*Léman bleu, TVRL, Canal Nord Vaudois, Canal Alpha+, Canal 9, Ici-TV, maxtv.

Svizzera italiana	Penetrazione netta in migliaia	Penetrazione netta in %	Quota di mercato in %
TeleTicino	62	20.0	1.6

2007, une embellie pour les radios

Survol de la Suisse

Dans l'ensemble de la Suisse, on observe une augmentation de la pénétration et de la durée d'écoute du média radio par rapport à l'année précédente. En 2007, plus de 9 personnes sur 10 de 15 ans et plus allument chaque jour leur poste de radio (90,6% des plus de 15 ans). On écoute la radio pendant 103 minutes par jour en moyenne, soit près de 1 h $\frac{3}{4}$ par personne.

Cette croissance tient au public féminin. Les femmes écoutent en moyenne plus longtemps et plus souvent la radio qu'en 2006, alors que les habitudes radio du public masculin restent inchangées. Si on s'attache aux différentes tranches d'âges, le tableau est plus flou. On note une pénétration nettement plus forte chez les 35-44 ans et une augmentation de la durée d'écoute chez les plus âgés et les plus jeunes (les 60 ans et plus et les 15-34 ans).

Ce sont les chaînes privées suisses qui enregistrent la plus forte progression depuis l'année précédente. Leur pénétration augmente dans les trois régions linguistiques. En Suisse romande et italienne, cet afflux d'auditeurs se traduit également par un gain de parts de marché. Néanmoins, après une hausse notable au premier semestre, le deuxième semestre ne dépasse pas la moyenne de l'année précédente.

Le tableau est plus nuancé quand on regarde les chaînes SSR. Dans l'ensemble, les chaînes SSR réalisent une plus forte pénétration que l'année précédente. Cette évolution repose sur le succès des chaînes alémaniques dans la deuxième moitié de l'année ainsi que du succès de la chaîne Radio Rumantsch, alors que les chaînes de la Suisse romande et la Suisse italo-phone ne conquièrent pas de nouveaux publics dans leurs régions linguistiques respectives.

Le recul des chaînes étrangères lié à la croissance des chaînes suisses est particulièrement tangible chez les radios publiques germanophones et les radios privées italiennes. Les radios françaises, par contre, n'enregistrent presque pas de baisse et restent la plus forte concurrence étrangère en Suisse.

Avec 68% de taux d'audience, SRG SSR s'impose toujours comme le leader du marché et capte l'auditeur suisse presque 7 minutes sur 10. Les radios privées, pour leur part, retiennent l'auditeur pendant 1 minute sur 4. Quant aux chaînes étrangères, seule 1 minute d'écoute sur 13 leur est dévolue.

Gros plan sur la Suisse alémanique

En Suisse alémanique, on n'observe pas de progression du média radio. Les chaînes alémaniques privées et publiques voient certes leur public augmenter, mais on assiste parallèlement à une diminution de l'audience des chaînes publiques étrangères. De leur côté, les chaînes privées suisse alémaniques gagnent des auditeurs en dehors de leur public cible, à savoir chez les plus de 45 ans. De même, la proportion des femmes qui écoutent une radio privée suisse alémanique a augmenté. Dans l'ensemble, le taux de pénétration des radios

privées alémaniques atteint presque 50% (49.5%). Les chaînes DRS augmentent leur pénétration du marché en 2007 et touchent désormais 63,3% des personnes en Suisse alémanique de plus de 15 ans. Cette évolution est due au succès de DRS 3 et à une légère augmentation de la pénétration de DRS Musikwelle et DRS Virus. Les chaînes du service public enregistrent toujours une durée d'écoute nettement supérieure à celle des chaînes privées. Outre son avantage en matière de pénétration, DRS bénéficie également d'une part de marché plus importante. Dans l'ensemble, les fréquences de DRS affichent une part de marché de 64,5%. Les chaînes suisses alémaniques privées ont une part de marché de 25%, les chaînes étrangères germanophones de moins de 5%.

Gros plan sur la Suisse romande

Dans cette région, la radio gagne du terrain, d'une part parce que le public féminin a augmenté et d'autre part, parce que les auditeurs les plus jeunes et les plus âgés sont plus nombreux (la pénétration nette est en hausse chez les 15-34 ans et les plus de 60 ans). Les radios privées en Suisse romande gagnent des auditeurs par rapport à l'année précédente, surtout chez les hommes et les plus de 60 ans. La pénétration nette des radios privées en Suisse romande atteint ainsi les 41,6%. Elles affichent également un taux d'audience en légère augmentation (22% de part de marché). Avec une pénétration de 53,3% et une part de marché de 56,7%, les chaînes RSR restent stables. À l'intérieur du groupe, néanmoins, on assiste à des repositionnements: La 1ère perd des auditeurs, tandis que Couleur 3 en gagne. Chez les radios publiques comme les radios privées étrangères, la pénétration quotidienne (12.8%) et la part de marché (43.7%) restent stables.

Gros plan sur la Suisse italienne

En Suisse italienne, le public radio est aussi nombreux que l'an passé. Les chaînes privées tessinoises récupèrent une partie du public des chaînes privées étrangères et sont écoutées chaque jour par 15,1% de la population suisse italophone. Ensemble, elles atteignent un taux d'audience de 6,8%. RSI maintient son niveau élevé (64,8% de pénétration et 70,3% de part de marché), mais on note un net recul de la première chaîne par rapport à l'année précédente. Les chaînes non-italophones de SRG SSR ne sont pas en reste et enregistrent une part de marché notable (12,6%). Enfin, les chaînes étrangères affichent 8,7% de part de marché.

Gros plan sur la Suisse rhéto-romane

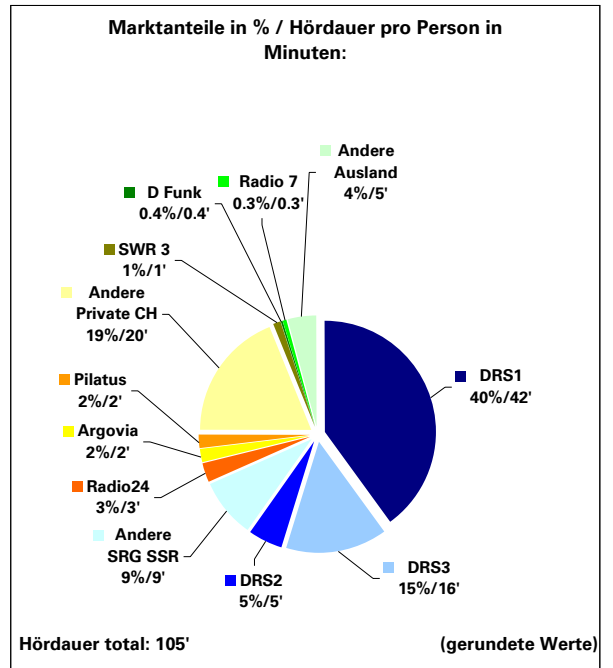
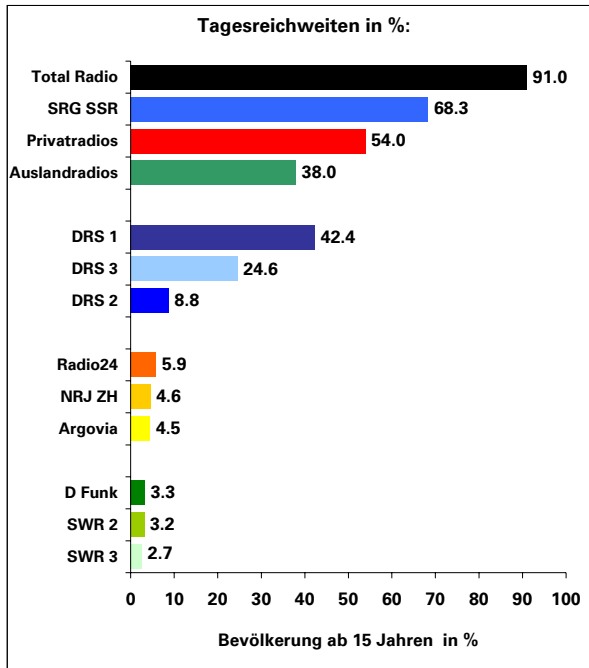
Le média radio se stabilise à un bon niveau dans cette région linguistique. Dans les Grisons et les régions de Sargans et Walenstadt, les plus de 15 ans qui comprennent le romanche écoutent 105 minutes de radio par jour et par personne. Chaque jour, 91,3% d'entre eux al-

lument leur poste de radio. Radio Rumantsch gagne encore des auditeurs, surtout dans les groupes les plus représentés, les femmes et les plus de 60 ans. Dans ces régions, Radio Rumantsch touche chaque jour 23,4% de la population qui comprend le romanche, ce qui correspond à un taux d'audience de 17,7%. Une fois de plus, ce sont les chaînes SSR qui se taillent la part du lion: 79,7% de parts de marché pour un taux de pénétration nette de 76,7%. En deuxième position, on trouve les chaînes privées suisses, avec un taux de pénétration de 49,6% et une part de marché de 16,5%. Malgré une pénétration relativement importante (36,9%), les chaînes étrangères affichent un taux d'audience marginal (3,8%).

Gros plan sur la Swiss Satellite Radio (Suisse entière)

La pénétration des chaînes de Swiss Satellite Radio, que l'on peut écouter sur le câble, par satellite, Internet et en DAB, s'est stabilisée autour de 5,1%. Comme l'année dernière, leur part de marché est de 2,1%. Radio Swiss Pop reste la chaîne la plus appréciée du public.

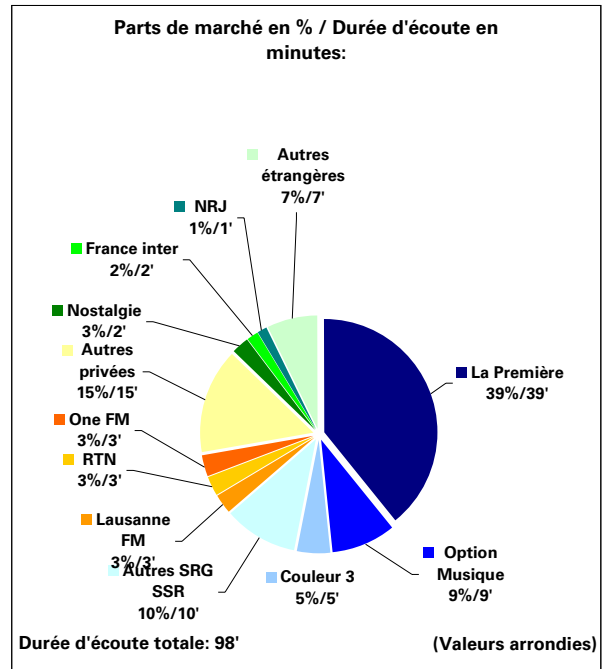
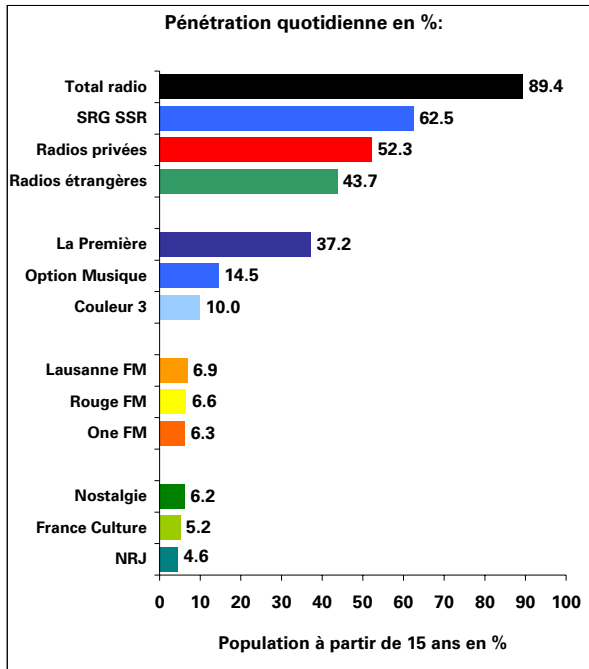
Deutschschweiz / Montag - Sonntag Die 3 Sendergruppen mit den jeweiligen 3 bestplatzierten Programmen



Universum: Gesamtbevölkerung ab 15 Jahren (4'467'000)
Personen: 27'348
Messtage: 188'340

Quelle: Radiocontrol
Jahr 2007

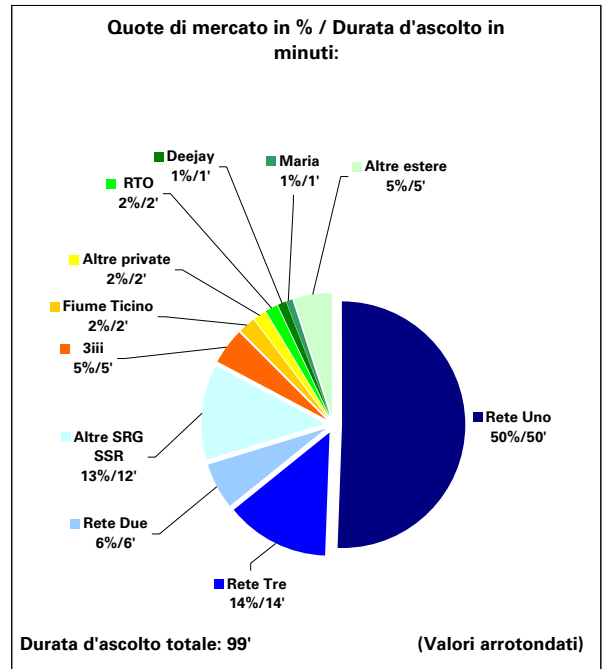
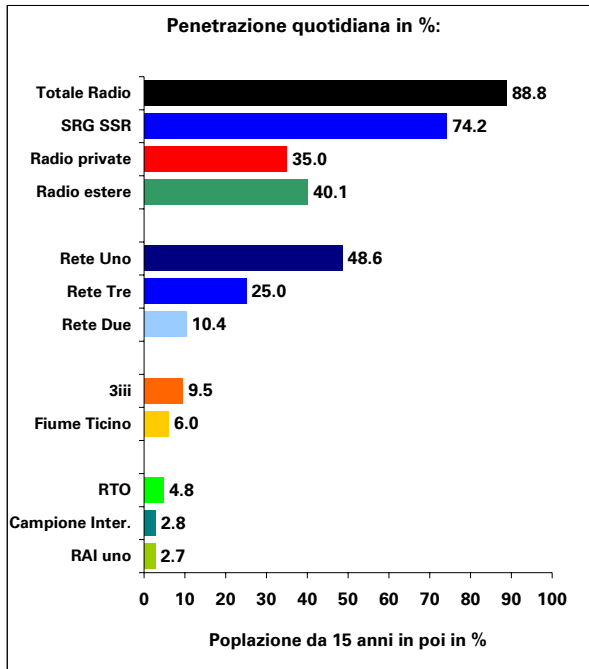
Suisse romande / lundi - dimanche Les trois groupes des chaînes et les trois programmes les meilleurs placés



Univers: Population totale à partir de 15 ans (1'472'000)
Personnes: 13'727
Jours mesurés: 94'535

Source: Radiocontrol
année 2007

Svizzera italiana / lunedì - domenica I tre gruppi di emittenti con le stazioni meglio piazzate

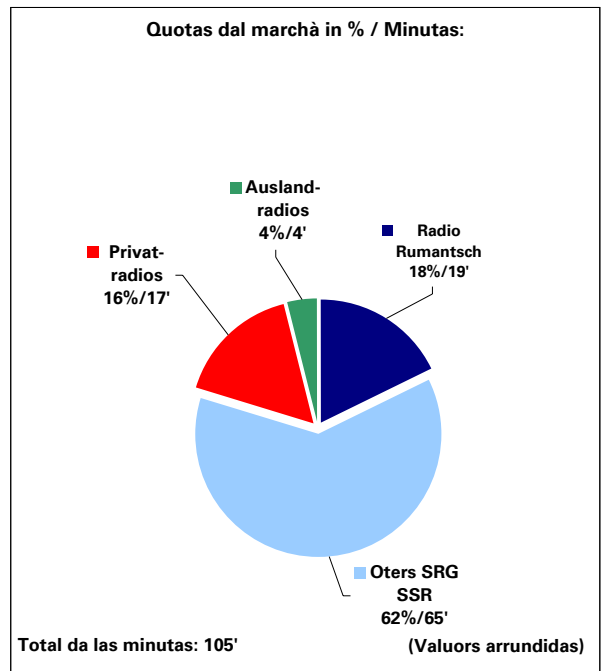
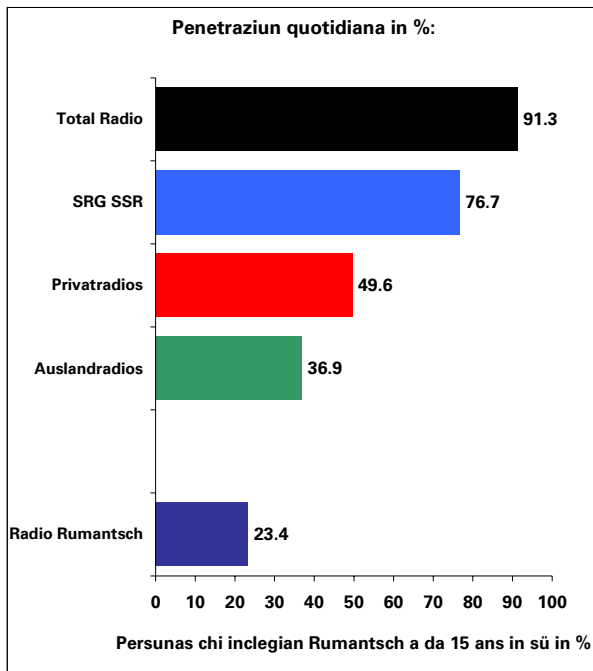


Universo: popolazione totale dai 15 anni in poi (278'000)
 Persone: 4'770
 Giorni misurati: 32'850

Fonte: Radiocontrol
 anno 2007

Svizra Rumantscha / lündeschdi - dumengia

Las trais gruppas dad emetturs e Radio Rumantsch



Univers: Persunas chi inlegian Rumantsch da 15 ans in sù (60'200)
 Persunas: 1'166
 Dis masürads: 8'030

Funtana: Radiocontrol
 onn 2007

Les programmes SRG SSR dans les différentes régions de la Suisse

Deutschschweiz (Montag – Sonntag):

	Nettoreichweite in Tausend				Nettoreichweite in %		Marktanteil in %	
	Intervallschätzung (95% *)				vs. '06		vs. '06	
	von		bis	vs. '06		vs. '06		vs. '06
DRS 1	1'865	1'892	1'915	unverändert	42	unverändert	40	sig-
DRS 2	375	392	405	unverändert	9	unverändert	5	unverändert
DRS 3	1'077	1'100	1'122	sig+	25	sig+	15	sig+
DRS Musikwelle	314	327	341	sig+	7	sig+	5	sig+
DRS Virus	62	66	70	sig+	1	sig+	0.2	unverändert

Suisse romande (lundi – dimanche):

	Pénétration en milliers				Pénétration en %		Parts de marché en %	
	estimation par intervalle (95%)				vs. '06		vs. '06	
	de		à	vs. '06		vs. '06		vs. '06
La 1ère	539	548	563	inchangé	37	sig-	39	sig-
Espace 2	84	89	95	inchangé	6	inchangé	4	inchangé
Couleur 3	139	146	154	sig+	10	sig+	5	sig+
Option Musique	205	214	221	inchangé	15	inchangé	9	inchangé

* Vertrauensintervalle werden nach dem Bootstrap-Verfahren berechnet. Als Resampling-Verfahren setzt es nicht eine theoretische Verteilungsfunktion der Messvariable voraus, diese wird empirisch – anhand der gemessenen Werte – eruiert. In der Regel sind die Vertrauensintervalle nicht symmetrisch und so ist die übliche Notierung (Erwartungswert +/- Intervall) nicht möglich. Werden einzelne Werte veröffentlicht, kommt die Punktschätzung („Median“ des Intervalls, hier fett gedruckt) zur Anwendung.

Svizzera italiana (lunedì – domenica):

	Penetrazione in migliaia ambito di confidenza di 95%				Penetrazione in %		Quota di mercato in %	
	von	bis	vs. '06	vs. '06	vs. '06	vs. '06		
Rete Uno	131	135	139 -	49	sig-	50	-	
Rete Due	27	29	31 -	10	-	6	-	
Rete Tre	66	70	73 -	25	-	14	-	

Svizra rumantscha (glindesdi – dumengia):

	Nettoreichweite in Tausend Intervallschätzung (95%)				Nettoreichweite in %		Marktanteil in %	
	von	bis	vs. '06	vs. '06	vs. '06	vs. '06		
Radio Rumantsch	13	14	16 sig+	23	sig+	18	sig+	

Ganze Schweiz (Montag – Sonntag):

	Nettoreichweite in Tausend Intervallschätzung (95%)				Nettoreichweite in %		Marktanteil in %	
	von	bis	vs. '06	vs. '06	vs. '06	vs. '06		
Swiss Classic (D-F und I)	94	102	109 unverändert	2	1	1	1	
Swiss Pop	154	161	167 unverändert	3	1	1	1	
Swiss Jazz	58	63	67 unverändert	1	0.3	0.3	0.3	

Les radios privées dans leur région linguistique ou leurs zones de diffusion

Deutschschweiz (Montag – Sonntag)

	SPRACHREGION				VERBREITUNGSGEBIET			
	Nettoreichweite in Tausend in der DS (Intervallschätzung – 95%)				Nettoreichweite in % im Verbreitungsgebiet		Marktanteil in % im Verbreitungsgebiet	
	von	bis	vs. '06		vs. '06		vs. '06	
3fach	28 -	30	- 34	sig+	1	unverändert	0.5	unverändert
Aktuell	83 -	90	- 95	sig+	19	sig+	11	unverändert
Argovia	194 -	202	- 214	sig+	29	sig+	16	unverändert
Basel 1	88 -	93	- 100	sig+	13	unverändert	6	unverändert
Basilisk	104 -	111	- 119	unverändert	19	unverändert	10	unverändert
BE1	97 -	104	- 110	unverändert	17	sig-	8	unverändert
BeO	63 -	69	- 74	unverändert	25	unverändert	14	unverändert
Capital FM	80 -	85	- 92	sig+	12	sig+	5	unverändert
Central	153 -	159	- 168	sig+	15	unverändert	8	unverändert
Emme	43 -	46	- 49	unverändert	14	unverändert	6	sig-
Energy Zürich	195 -	206	- 218	unverändert	12	unverändert	6	unverändert
Eviva	77 -	83	- 90	unverändert	2	unverändert	1	unverändert
Munot	64 -	68	- 72	sig+	14	unverändert	9	unverändert
Pilatus	166 -	176	- 183	unverändert	28	unverändert	15	unverändert
Radio 32	132 -	140	- 148	unverändert	31	unverändert	17	unverändert
Radio 32 Goldies	30 -	33	- 37	sig+	1	sig+	0.2	sig+
Radio Grischa	87 -	90	- 95	unverändert	23	sig+	12	sig+
Radio Life Channel	36 -	38	- 41	unverändert	1	unverändert	0.1	unverändert
Radio Top	189 -	197	- 209	unverändert	14	unverändert	7	unverändert
Radio X	40 -	43	- 46	sig+	2	unverändert	1	unverändert

Radio105	24 -	26	- 29	unverändert	1	unverändert	0.1	unverändert
Radio24	249 -	263	- 274	unverändert	17	unverändert	9	unverändert
Ri	58 -	62	- 66	unverändert	21	unverändert	13	unverändert
Rottu	49 -	53	- 55	sig+	42	unverändert	24	unverändert
Sunshine	96 -	103	- 109	sig-	12	unverändert	5	unverändert
toxic.fm	29 -	31	- 34	unverändert	1	unverändert	0.4	unverändert
Tropic	31 -	34	- 36	unverändert	1	unverändert	0.2	unverändert
Zürisee	183-	191	- 203	unverändert	24	unverändert	13	unverändert

Svizzera italiana (lunedì – domenica):

	REGIONE LINGUISTICA				AREA DI DIFFUSIONE			
	Penetrazione in migliaia nella SI vs. '06				Penetrazione in % nell'area di diffusione vs. '06		Quota di mercato in % nell'area di diffusione vs. '06	
Radio 3i	24	26	28	sig+	16	sig+	8	sig+
Radio Fiume Ticino	15	17	18	-	12	-	5	-

Suisse romande (lundi – dimanche):

	RÉGION LINGUISTIQUE				ZONE DE DIFFUSION			
	Pénétration en milliers en SR				Pénétration en % dans la zone de diffusion		Parts de marché en % dans la zone de diffusion	
	de		à	vs. '06	vs. '06		vs. '06	
Chablais	42	46	49	inchangé	27	inchangé	16	inchangé
Cité	25	26	28	sig-	2	inchangé	0.5	inchangé
Lac	60	64	69	inchangé	8	inchangé	3	inchangé
Lausanne FM	95	101	106	inchangé	21	inchangé	9	inchangé
Meyrin	4	5	5	inchangé	0.3	inchangé	0.1	inchangé
One FM	87	92	99	inchangé	12	inchangé	6	inchangé
RFJ	44	46	49	inchangé	35	inchangé	21	inchangé
Rhône	63	67	71	sig+	38	inchangé	21	inchangé
RJB	32	34	36	inchangé	26	inchangé	15	inchangé
Rouge FM	92	97	103	sig+	15	inchangé	7	inchangé
RTN	74	78	81	inchangé	39	inchangé	22	inchangé
WRG (- 4.11.07)	18	20	23	inchangé	2	inchangé	1	inchangé

Ganze Schweiz (Montag – Sonntag):

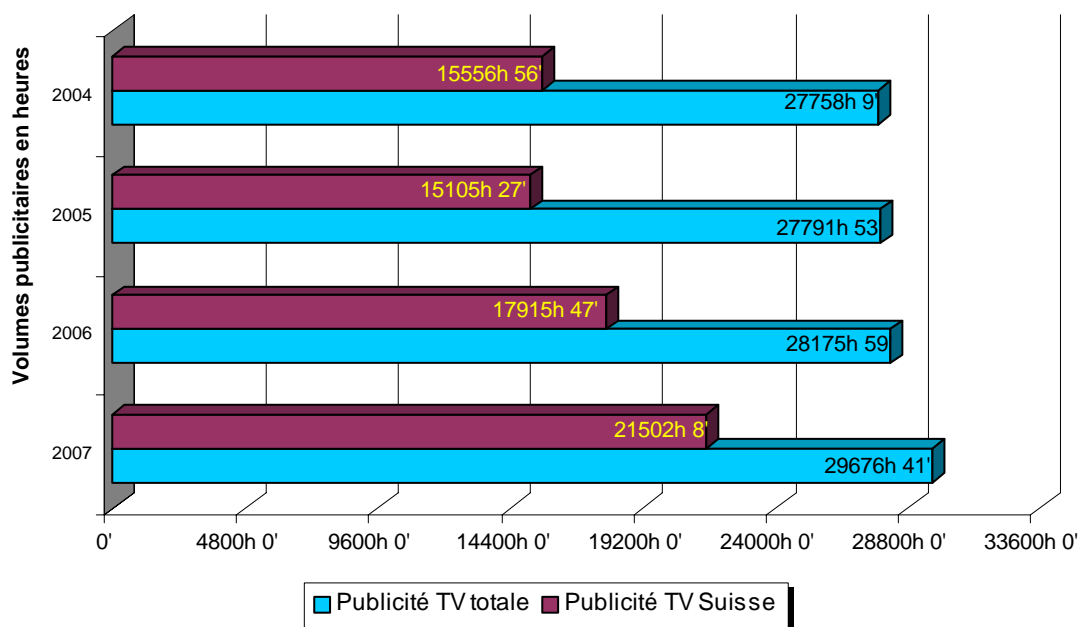
	Nettoreichweite/ Pénétration in/en '000				Nettoreichweite in %		Marktanteil in %	
	95%-Konfidenzintervall				vs. '06		vs. '06	
	von		bis	vs. '06	vs. '06		vs. '06	
Canal 3 (Deutsch)	42	45	49	-	1	-	0.2	-
Canal 3 (français)	35	38	40	-	1	-	0.0	-
Freiburg (Deutsch)	41	44	46	sig+	1	sig+	0.1	sig+
Fribourg (français)	89	93	97	sig+	2	sig+	0.5	-

L'évolution de la publicité TV et son audience

« Quelle est l'audience de la publicité? » C'est la question à laquelle Publica Data répond régulièrement depuis 2005. Le Telecontrol établit aussi bien l'audience de la publicité TV que celle du Téléjournal, des séries télévisées ou des matchs de football. Le 1^{er} avril 2007, la nouvelle loi sur la radio et la télévision est entrée en vigueur, amenant dans son sillage des directives plus souples pour la diffusion de publicité sur les écrans suisses. Dans la foulée, le volume publicitaire destiné aux consommateurs suisses a globalement augmenté. Les nouvelles dispositions sont plus favorables aux fenêtres publicitaires suisses qu'à celles d'autres fournisseurs. Les consommateurs ont donc vu plus de publicité sur leur petit écran, malgré une baisse générale de la consommation de télévision.

L'analyse se base sur l'intégralité des unités publicitaires enregistrées en 2007 par Telecontrol, soit près de 580'000 unités ou 29'600 heures réparties sur une totalité de 35 chaînes recensées.

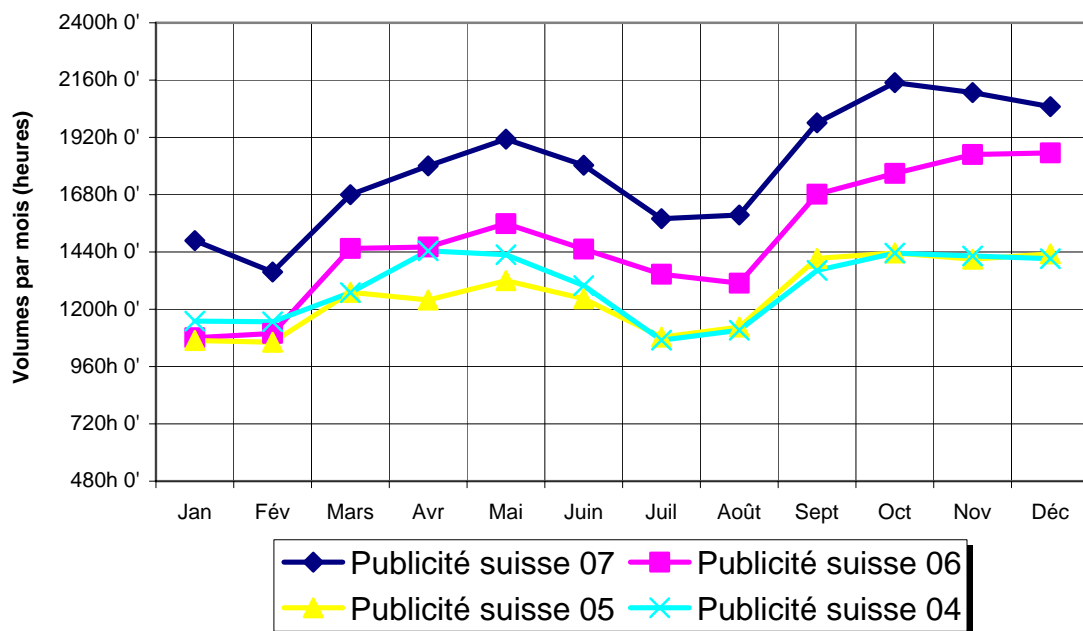
Volumes publicitaires 2004-2007 (Publicité identifiée par Telecontrol sur 35 chaînes)



La Suisse reste un pays où la fréquentation des médias étrangers est particulièrement élevée. Ainsi, une grande partie des contenus TV qu'on y regarde n'est pas produite pour le public helvétique. En ce qui concerne la publicité, la situation a changé au cours des dernières années: si en 2005, 44% de la publicité TV n'était pas spécialement conçu pour les Suisses, ce pourcentage n'atteint plus que 28% en 2007. Selon le graphique « Volumes publicitaires TV 2004-2007 », la publicité suisse comprend les écrans diffusés sur les chaînes de SRG SSR idée suisse, les stations privées suisses (y compris les régionales) ainsi que les fenêtres publicitaires diffusées

sur les chaînes étrangères (RTL, RTL2, ProSieben, SAT1, Kabel1, Vox, SuperRTL, MTV, M6, Cartoon Network). Progressivement, la publicité étrangère est remplacée par de la publicité TV suisse. Tandis que le volume publicitaire TV global a augmenté de 7% entre 2004 et 2007, la publicité TV suisse a progressé de 38% pendant la même période.

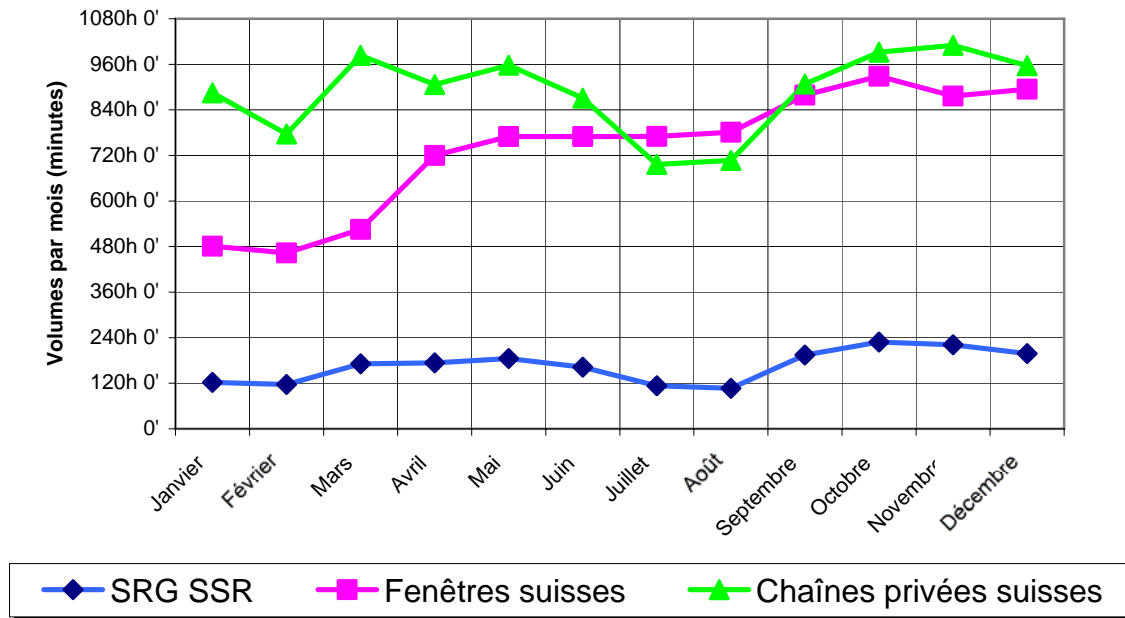
Volumes publicitaires TV suisses – Evolution 2004 – 2007



Le graphique « Volumes publicitaires TV suisses » montre que même avec le nouveau régime publicitaire, l'année publicitaire TV 2007 se situe en deçà des normes du marché. Comme les années précédentes, on observe un « tassement » substantiel de deux mois en janvier et en été, avec une baisse des volumes publicitaires de plus de 30%. Mais globalement, la conjoncture est meilleure en 2007 que les autres années : en effet, les mois de janvier à mars, donc avant l'entrée en vigueur de la nouvelle loi (LRTV), se caractérisent par des volumes bien supérieurs à ceux des premiers trimestres des années précédentes.

Le graphique suivant montre l'impact de la diversité des réglementations publicitaires de la LRTV sur les chiffres de chaque groupe de chaînes. Les chaînes SRG SSR sont soumises à des règles plus strictes et maintiennent dans l'ensemble le status quo. Leur volume publicitaire de 2007 équivaut donc à celui des années précédentes. C'est la même chose pour les chaînes privées suisses, qui disputent une grande partie de leur volume publicitaire aux chaînes TV régionales. Malgré une législation plus permissive, ces dernières ont une marge de manœuvre plus restreinte en raison de la structure de leur programmation (rediffusions de courtes émissions qui ne peuvent pas être interrompues). Les grandes gagnantes de la nouvelle LRTV sont les fenêtres publicitaires suisses. Depuis le 1^{er} avril, presque toutes les chaînes ont su tirer parti des nouvelles libertés publicitaires. Si l'on regarde l'ensemble de l'année 2007, on a diffusé presque deux fois plus de publicité qu'en 2006.

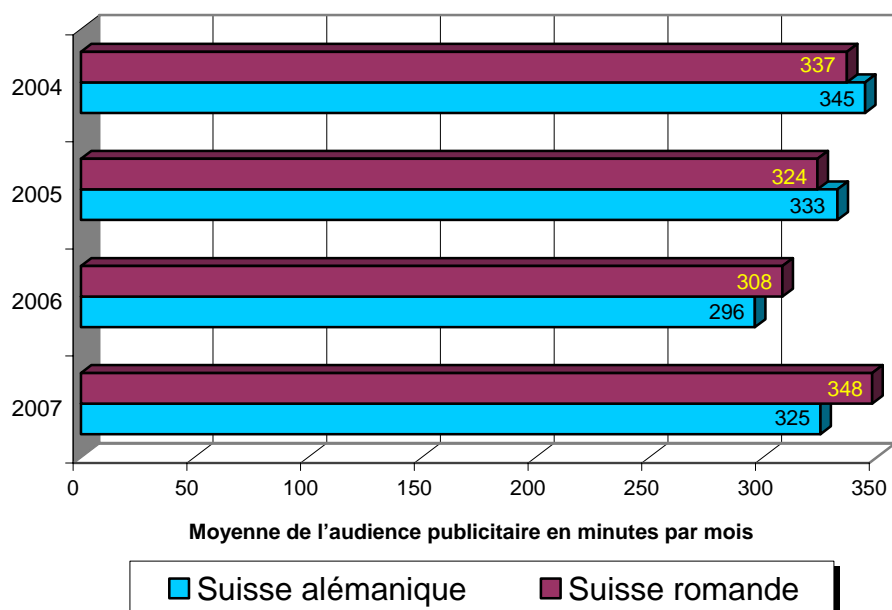
Evolution des volumes publicitaires TV suisses en 2007



L'audience publicitaire

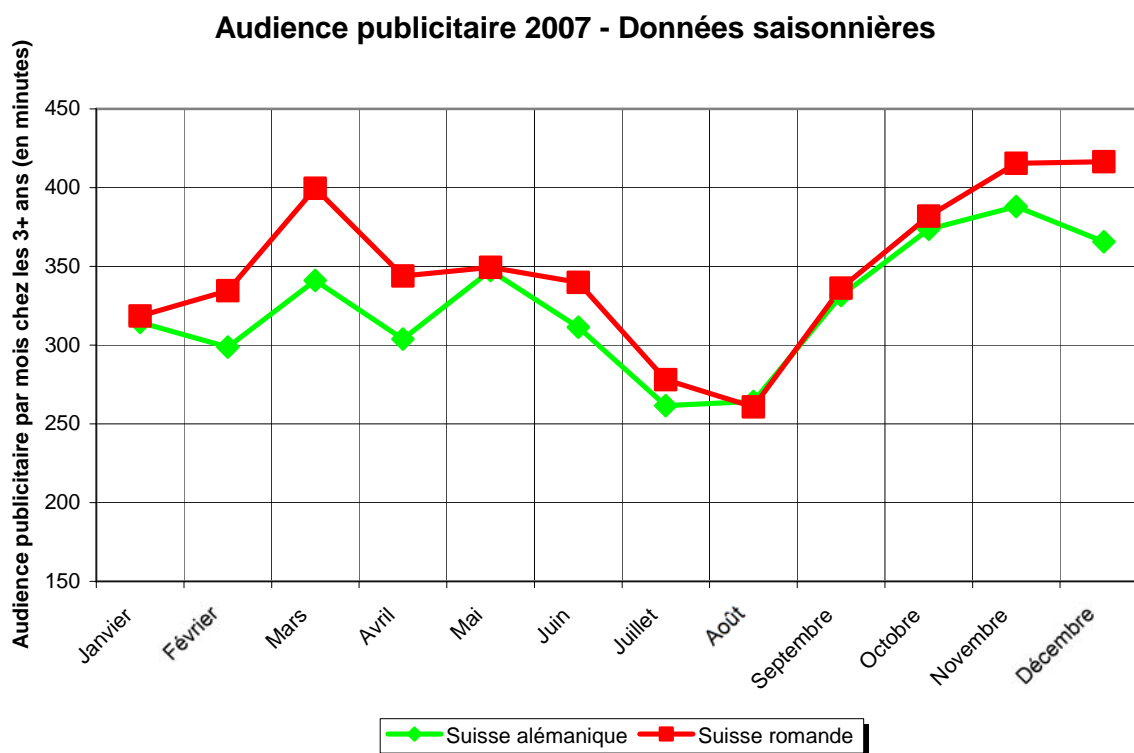
Qui dit baisse de l'audience TV, dit baisse de l'audience publicitaire. Il y a quelques années, cette affirmation était encore valable. Ce n'est plus le cas en 2007, grâce à la multiplication des fenêtres publicitaires. En 2007, les Suisses alémaniques ont regardé 325 minutes de publicité par mois, c'est-à-dire près de 10% de plus qu'en 2006. Les Suisses romands, de leur côté, ont consommé en moyenne 348 minutes de publicité, soit une augmentation de près de 13% par rapport à 2006.

Audience publicitaire 2004 – 2007



En 2007, les Suissesses et les Suisses ont regardé en moyenne 11 minutes de publicité par jour, en Suisse alémanique un peu moins, en Suisse romande un peu plus.

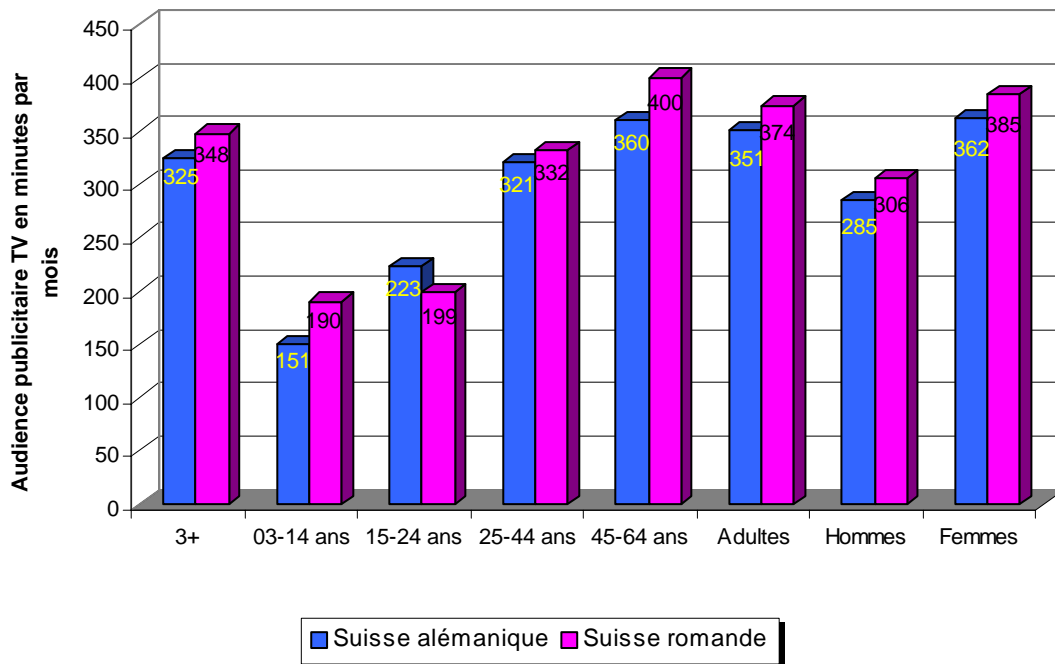
L'audience de la publicité TV connaît les mêmes fluctuations saisonnières que l'offre publicitaire, qui suit l'évolution du marché. Dans les deux régions examinées, l'audience publicitaire chute à 260 minutes par mois en juillet-août. Par contre, en janvier, le mois où l'on diffuse le moins de publicité, l'audience de la publicité atteint le score remarquable de plus de 300 minutes par mois, en raison d'une forte audience TV globale, tant en Suisse alémanique qu'en Suisse romande. En décembre 2007, ce sont les Romands qui détiennent le record des publivores, avec 416 minutes de spots publicitaires.



Les enfants et les jeunes adultes regardent nettement moins de publicité télévisée que les personnes âgées. C'est le cas dans les deux régions linguistiques observées. De même, tant en Suisse alémanique qu'en Suisse romande, les femmes regardent près de 80 minutes de plus de publicité que les téléspectateurs masculins.

Les conclusions de ces dernières années se confirment, les femmes sont surreprésentées dans l'audience publicitaire. Elles regardent certes 15% de télévision de plus que leurs compagnons, mais absorbent jusqu'à 25% de publicité en plus. Les planificateurs de campagnes et les vendeurs d'espaces publicitaires TV n'ont donc toujours aucun problème à transmettre leurs messages à leur public cible féminin.

Audience publicitaire 2007 par groupes cibles



En Suisse alémanique, les 325 minutes d'audience publicitaire TV enregistrées par mois correspondent à 7,7% de l'audience TV globale. En Suisse romande, 7% du temps passé devant la télévision profite à la publicité.

Publica Data SA, Rolf Müller, mai 2008

Méthodologie

Comme les années précédentes, la Suisse italienne n'a pas été intégrée dans cette analyse, car le système du Telecontrol ne saisit pas assez de fenêtres publicitaires pour cette région. On peut supposer que l'audience TV de Suisse italienne est équivalente à celle de Suisse romande, car les Tessinois ont une consommation de télévision légèrement supérieure à celle des Suisses romands.