

# Évolution de la recherche sur l'utilisation de la TV et de la radio



Aurélie Lecomte  
Senior Media  
Manager et Marie  
Papilloud, Media  
Consultant,  
mediatonic

Le 30 septembre dernier, nous avons accueilli dans nos locaux une formation IGEN Academy consacrée à la mesure d'audience des TV & Radio en Suisse.



Cette rencontre a offert une plongée dans les passionnantes méthodes utilisées pour la recherche sur l'utilisation de ces médias en Suisse. La rencontre était animée par Valentine Delley-Favre et Luca Bertossa de Mediapulse.

## La recherche radio : précision et hybridation

Depuis 2018, l'audience radio est mesurée en continu grâce à la mediawatch, une montre connectée portée par un panel quotidien de 1'533 personnes, représentatif de la population suisse de plus de 15 ans (7,4 millions d'habitants). Ces données permettent de suivre plus de 200 programmes radio en tenant compte de critères géographiques, démographiques et temporels.

Une nouveauté est l'introduction du produit Radio Streaming Data en 2025, qui capture les sessions d'écoute en streaming online des radios participantes. À terme, l'évolution de la méthodologie vise une approche hybride combinant panel mediawatch et données de streaming, pour offrir encore plus de granularité dans la mesure.

## La recherche TV : vers une vision globale des usages

La télévision fait l'objet d'une enquête sur l'utilisation linéaire et différée, réalisée auprès d'un panel de mesure permanent comprenant au moins 1'840 ménages. La mesure est assurée par le système Kantar via audiomatching, qui identifie automatiquement les programmes visionnés. La reconnaissance des utilisateurs au sein d'un ménage se fait soit par inscription via la télécom-

mande, soit par attribution fixe pour les petits appareils. Cette méthode couvre aussi bien le visionnage en direct, en différé, que les usages hors domicile sur les appareils connectés. Les dispositifs évoluent vers une hybridation des sources, avec l'intégration de données haute résolution issues des box opérateurs (Swisscom, Sunrise), et l'extension à la consommation TV online sur smartphones, tablettes et laptops. Cette approche permet de prendre en compte l'émergence des plateformes de streaming telles que YouTube, Netflix ou Apple TV.



©Unsplash

integrated media thinking

## Le système de mesure hybride TV comme base de la mesure Replay- Ad

Le système de mesure hybride TV, lancé en juillet 2023, sert de base à la mesure Replay-Ad. Il combine le panel TV de Kantar (environ 4'500 membres) et un panel virtuel de 300'000 décodeurs numériques issus des données quotidiennes d'utilisation et de contrat. Grâce au watermarking des spots audio, cette méthode permet depuis janvier 2024 de mesurer la pénétration brute quotidienne des publicités diffusées en modes FFWD, Start et Pause.

## L'hybridation, réponse de la recherche à la fragmentation

La formation a mis en évidence un mouvement clair: celui d'un passage progressif vers des systèmes de mesure hybrides, combinant panels traditionnels et données numériques. Ce virage est essentiel pour répondre à la fragmentation

croissante des usages médias et pour fournir aux chaînes, annonceurs et agences des indicateurs fiables et comparables.

En somme, la formation IGEM a permis d'appréhender de manière concrète la complexité et la richesse des dispositifs de mesure d'audience. Elle confirme l'importance d'une recherche rigoureuse et en constante évolution, afin de suivre au plus près les comportements médiatiques de la population suisse.



mediapulse