L'impact de la pandémie sur la consommation média

Durant cette si particulière période, la consommation des médias a fortement été secouée. Nos trois directeurs vous présentent, chacun a sa manière, son analyse de la situation. Marco Rose aborde les effets de cette pandémie sur la mobilité et ses conséquences, Claudia Schroeter vous présente une analyse détaillée des audiences TV et Matthieu Robert s'applique à l'évolution du trafic sur les sites suisses.

1. Séisme dans les médias

Marco Rose
Co-owner
& Head of Strategy
mediatonic sa

Le début du confinement n'a pas seulement modifié notre mobilité et notre comportement d'achat, il a également eu un fort impact sur l'utilisation des médias.

Soudain, la publicité extérieure manquait de public. Le trafic des pendulaires s'est pratiquement arrêté du jour au lendemain. Les transports publics ont massivement réduit leur fréquence des déplacements. Les CFF ont parlé d'une baisse de 90 % du nombre de passager. Le journal des pendulaires 20 minutes a également dû réduire considérablement son tirage. Les cinémas ont dû fermer. L'ensemble du secteur du divertissement, qu'il soit culturel ou sportif, était paralysé.

Le fait que tout le monde soit dans le même bateau, que ce soit le client, le partenaire média ou l'agence, a créé une forte solidarité.

Les rapports sur la mobilité régulièrement produits par Google (à l'aide de données anonymes sur la fréquentation des lieux) montrent comment la mobilité a évolué et s'est développée en conséquence. Au cours du premier mois de confinement, les magasins, les installations de loisirs et gastronomie (=Retail & recreation) ont enregistré une baisse de fréquence de -81 %, les gares et arrêts de transports public -68 %, les parcs -41 % (par rapport à la valeur moyenne mesurée au cours des six premières semaines de l'année). Les différences régionales étaient également intéressantes. Alors que les régions fortement touchées (et en même temps les régions frontalières, où le grand nombre de frontaliers a soudainement cessé de circuler) ont enregistré les pertes de fréquences les plus élevées, le canton d'Argovie affichait des pertes moins importantes et du coup démasquait son indiscipline.

Fin mars 2020		Fin mai 2020	
Retail & recreation		Retail & recreation	
-81% compared to baseline		-19% compared to baseline	
Grocery & pharmacy		Grocery & pharmacy	
-51% compared to baseline		+12% compared to baseline	
Parks		Parks	
-41% compared to baseline		+8% compared to baseline	
Transit stations		Transit stations	
-68% compared to baseline		-23% compared to baseline	

Source: https://www.gstatic.com/covid19/mobility/2020-03-29_CH_Mobility_Report_en.pdf
https://www.gstatic.com/covid19/mobility/2020-05-29_CH_Mobility_Report_en.pdf

Si l'on examine les résultats à la fin du mois de mai, on constate que la fréquence dans le Retail & recreation est descendu à -19 %, que les parcs sont à nouveau bien fréquentés (+8 %) et que les gares et les arrêts des transports publics affichent encore une baisse de fréquentation de -23 % qu'avant le lock-down. Bien entendu, le home-office a contribué à tout cela.

En tant qu'agence, nous avons également dû nous organiser en conséquence et, avec le recul, ce fut une expérience enrichissante. Il était également agréable de voir à quel point la coopération interne et externe fonctionnait bien. Le fait que tout le monde soit dans le même bateau, que ce soit le client, le partenaire média ou l'agence, a créé une forte solidarité. Malgré la situation difficile, il convient également de mentionner l'échange toujours très professionnel, compréhensif et constructif avec les partenaires média. Ce qui n'était pas et n'est toujours pas une évidence. Surtout avec les médias qui ont le plus souffert, tels que la publicité extérieure, le cinéma, mais aussi en partie la presse.

Bien sûr, il y a eu aussi des gagnants. Les médias en ligne et la télévision ont bénéficié d'une augmentation de la consommation supérieure à la moyenne. Les contenus d'actualité ont été utilisés de manière intensive, en particulier au cours du premier mois de confinement. Claudia Schroeter pour la Télévision et Matthieu Robert pour le Digital vous en diront plus dans les articles suivants. L'ensemble des offres de divertissement à domicile (Netflix, Disney etc.) a pu se développer remarquablement, même si l'ensemble du sport en direct était supprimé.

Toutefois, un mois seulement après le confinement , on a pu observer un certain retour à des habitudes d'utilisation normales. Maintenant, début juin, avec des relâchements supplémentaires, le pas vers la nouvelle normalité est visible et une véritable course sur les surfaces Out of Home pour la période après les vacances d'été et l'automne est enclenchée. Il faut espérer que la situation restera sous contrôle et fournira une stabilité et prévisibilité pour tous les médias.

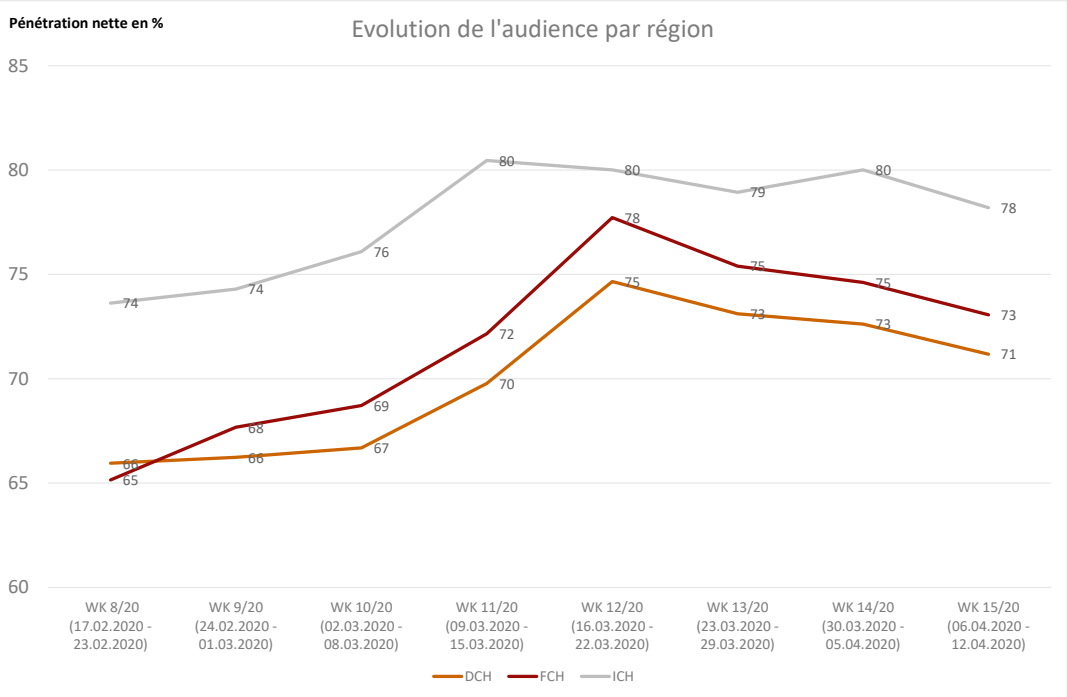
2. Explosion des audiences TV

Claudia Schroeter
Co-owner & Head of TV mediatonic sa

La pandémie de Covid-19 conjuguée à des mesures de confinement a fait exploser les audiences TV. Dans pareil contexte, les chaînes d'information réalisent des scores d'audience impressionnants. Le téléjournal du soir du 16 mars 2020 a réuni dans les trois régions linguistiques plus de 3 millions de téléspectateurs, soit une part de marché de 55 % sur la population adulte en Suisse.

Le 8 avril 2020, en plein « Lockdown », mediapulse, en charge de la mesure permanente de l'audience TV sur la base d'un panel représentatif de la population du pays, publiait les premiers résultats sur les changements dans la consommation de la télévision classique. Des changements liés essentiellement à la crise du Coronavirus par le fait que la population a été priée de rester chez elle, mais également par le besoin d'information que la crise sanitaire avec son lot d'inquiétudes a généré, au rythme des conférences de presse quotidiennes données par le Conseil Fédéral. mediapulse a alors comparé la pénétration nette du média ainsi que la durée de consommation entre les deux semaines avant et après la date fatidique du 16 mars 2020, ceci sur la population 15+. Entre les deux semaines avant et après cette date, les mesures ont indiqué une augmentation de la pénétration nette du media de 69 % (qui est d'ailleurs également le niveau de mars 2019) à 75 %. En moyenne, cela correspond quotidiennement à 363'000 personnes supplémentaires. Le temps d'utilisation par personne qui a effectivement regardé la télévision a grimpé de 214 à 240 minutes, donc 4 heures de visionnement par jour. Extrapolé à l'ensemble de la population, ce temps passe de 148 minutes (2.5 heures) à 179 minutes par jour (presque 3 heures pour une seule personne).

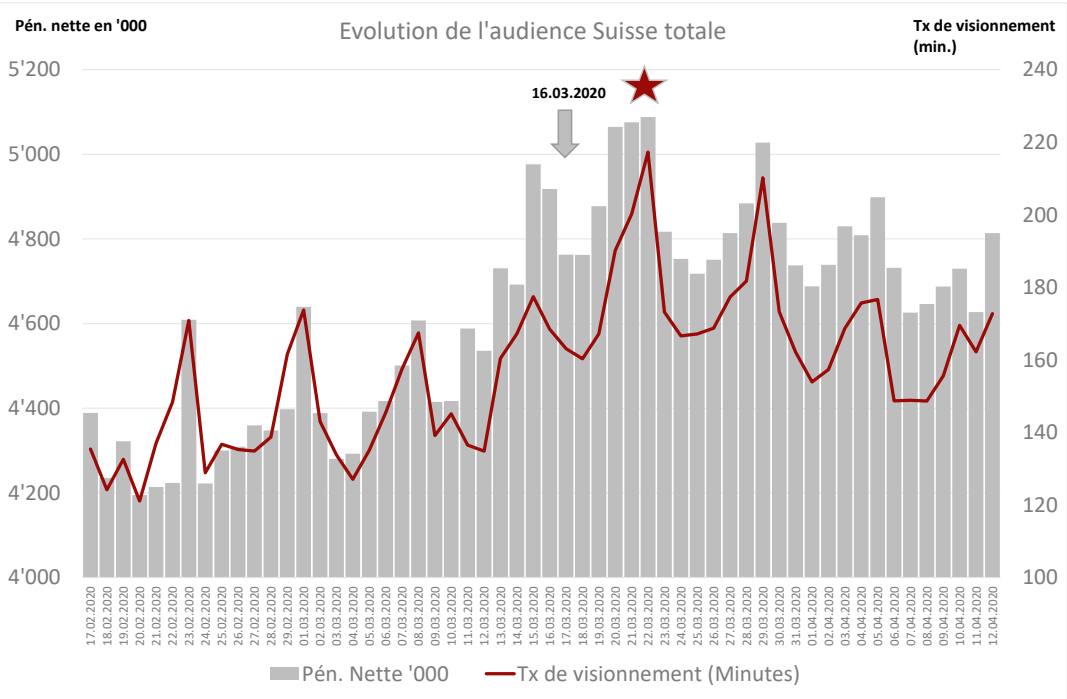
Nous nous sommes intéressés de plus près à ce phénomène et sommes allés décortiquer des éléments supplémentaires. Nous avons été curieux de savoir qui a effectivement consommé plus de télévision, quels sont les genres et programmes qui ont rassemblé le plus de téléspectateurs et dans quelle tranche horaire a eu lieu l'augmentation. Nous avons cependant comparé une période un peu plus étendue, soit 4 semaines avant et 4 semaines après le confinement. Nos analyses prennent en compte la population Suisse dès 15 ans et uniquement pour la consommation des chaines analysées dans le panel de télévision de mediapulse. Pour les genres et les programmes, uniquement les chaines qui livrent leur protocole d'émissions (donc les plus grandes chaines, disponibles pour la publicité en Suisse).



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

#stayhome

Revenons tout d'abord sur ce qu'il s'est passé le 16 mars 2020 : ce jour-là, le Conseil fédéral annonce l'état d'urgence en Suisse. Seuls les commerces de première nécessité pourront rester ouverts, il est vivement recommandé de rester à la maison. Le hashtag #stayhome envahit toute communication. Pratiquement du jour au lendemain, la Suisse se retrouve immobilisée. Les médias sont pris d'assaut !



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

Nos analyses sont effectuées dès la semaine 8, soit le 17 février 2020. En Suisse alémanique et en Suisse romande, l'évolution est frappante, alors qu'au Tessin c'est moins spectaculaire. L'explication réside certainement dans le fait qu'au Tessin, la pénétration nette de la TV est, à la base, déjà élevée soit env. 77 % en temps normal.

Si on regarde l'évolution dans la durée de consommation de la TV (en minutes), on voit entre les semaines 10 et 12 une augmentation assez spectaculaire de 23 % en Suisse alémanique, 32 % en Suisse romande et de 22 % au Tessin. Surtout, cette augmentation a eu lieu dès la semaine 9 dans toutes les régions, comme un signe avant-coureur de ce qui allait réellement se passer en semaine 12. Les Suisses ont donc déjà commencé à se confiner bien avant le 16 mars.

Si nous suivons ce qu'il s'est réellement quotidiennement passé depuis le 17 février, on voit tout d'abord les pics d'audience caractéristiques des dimanches, le dimanche étant connu pour être le plus fort jour de la semaine en termes de nombre de téléspectateurs. Dès le 15 mars, ces pics sont toujours là mais de manière nettement moins marquée. Le week-end du 21-22 mars enregistre le plus fort taux d'audience sur toute la période avec 3 jours consécutifs record.

Si on résume l'évolution de la consommation TV en général sur les 4 semaines avant-lockdown (8-11 / 2020) comparé aux semaines durant lockdown (12-15 / 2020) :

	Augmentation pénétration nette	Augmentation durée de visionnement*
Suisse alémanique	+9 % (env. 264'000 personnes)	+16 % (22 minutes)
Suisse romande	+10 % (env. 109'000 personnes)	+23 % (32 minutes)
Tessin	+4 % (env. 10'000 personnes)	+17 % (34 minutes)
Suisse totale	**+9 % (env. 383'000 personnes)**	**+18 % (28 minutes)**

*extrapolé à l'ensemble de la population

Actualité, films et musique en ligne de mire

Quel est l'uplift sur les divers genres ? Commençons par le grand perdant : logiquement le sport avec -60 % d'audience, et jusque -91 % sur le live ou les retransmissions. Les émissions d'actualité sont évidemment celles qui ont le plus suscité d'intérêt (+41 %) et avec le plus long temps de visionnement quotidien. En extrapolant sur la totalité de la population suisse de plus de 15 ans, c'est en moyenne 23 minutes de consommation d'actualité par personne et par jour. Les plus forts taux d'audience ont été mesurés sur le téléjournal. En Suisse alémanique en date du 19 mars à 20h08 lors d'une édition spéciale de la Tagesschau, pas moins de 38 % de la population suisse alémanique (15+) était spectatrice de l'émission qui a fait une part de marché de plus de 36 % ! Encore plus extrême en Suisse romande,

le téléjournal du 16 mars à 19h30 a touché plus de 50 % des Romands avec une part de marché de plus de 73 % soit 2/3 du taux de visionnement total. Au Tessin, c'est également le téléjournal du 16 mars à 20h qui a généré la plus forte audience et le plus gros taux de visionnement avec plus de 61 % de PDM.

Les annonceurs n'ayant pas annulé leur campagne à la télévision ont vu certains de leur ratings exploser.

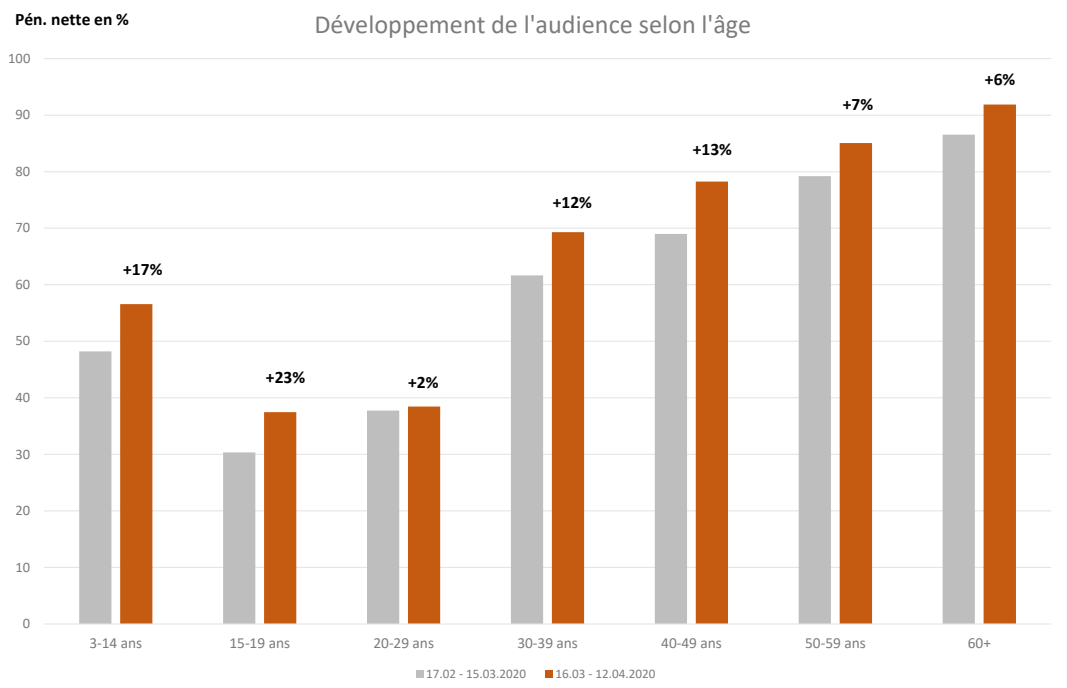
Les Talk-Shows (+28 % de pénétration), et les formats « jeunesse » (+23 %) ont également conquis un public confiné donc plus nombreux. Dans le divertissement, ce sont surtout les émissions de musique qui ont vu leur audience s'envoler (+40 %) mais là c'est surtout lié à l'offre au mois de mars et probablement moins au Covid-19. Quant à la publicité, son taux d'audience a augmenté de 15 % en moyenne. Les annonceurs n'ayant pas annulé leur campagne à la télévision ont vu certains de leur ratings exploser.

Des valeurs sûres au menu des programmes les plus regardés

Les premières chaines nationales ont donc augmenté drastiquement leur audience grâce ou plutôt à cause de l'actualité. Nous avons donc été curieux de savoir quelles émissions ont été les plus regardées dès le 16 mars en dehors des émissions d'actualité, sur les chaines privées. En Suisse alémanique c'est Let's Dance sur RTL qui est l'émission ayant attiré le plus de téléspectateurs avec en moyenne 604'000 téléspectateurs et une PDM de 8.9 %. Suivi par « Die grössten Fernsehmomente der Welt », également sur RTL (515'000 et 6.3 % de PDM), qui rediffuse une compilation des moments les plus émouvants, les plus beaux et les plus drôles de l'histoire de la télévision nationale et internationale. En Suisse romande, sans surprise, c'est le format culinaire « Top Chef » qui a récolté un maximum d'auditeurs (272'000 et 23.7 % de PDM) suivi du pendant francophone « The Voice La plus belle voix » sur TF1 (237'000 et 17.4 % de PDM) et les aventuriers de Koh Lanta (228'000 et 19.7 % de PDM). En dehors du divertissement, ce sont les films (+20 % d'audience dans la période) qui ont fait le plein avec « Plötzlich Papa » film français avec Omar Sy sur SRF1 (plus d'1.2 millions de téléspectateurs) et « Astérix aux Jeux Olympiques » (plus de 500'000 téléspectateurs) en Suisse romande sur RTS2.

Les chaines «long-tail» ont également profité du confinement

Etonnamment, certaines chaines qui ont une part de marché plus modeste ont vu leur audience prendre l'ascenseur. Cela se vérifie tant en Suisse romande qu'en Suisse alémanique. Dans les chaines ayant vu leur audience se développer de min. 20 %, on trouve Nitro, SRFInfo, SuperRTL, TV25, 5+, TLC, TV24 et 6+. Toutes ont également vu leur durée de visionnement ainsi que leur part de marché augmenter. En Suisse romande, W9 et RTL9 tirent leur épingle du jeu. Les grandes chaines étrangères M6 et TF1 ont vu leur part de marché reculer légèrement.



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

Les 3-19 ans tirent l'audience TV vers le haut

Qui donc était le plus derrière le petit ou plutôt, derrière le grand écran ? Nous avons été surpris de voir que la plus grosse évolution de l'audience concerne plutôt les tranches d'âge plus jeunes. Tant en termes de nombre de personnes (pénétration nette) qu'en termes de durée de consommation. Ce sont les 3-14 ans ainsi que les 15-19 ans qui ont le plus augmenté leur durée derrière l'écran, avec +32 % respectivement +28 % du temps alloué.

Un retour assez prévu, aux « vieilles » habitudes

S'il est bien connu que la pénétration du media télévision a tendance à diminuer ces dernières années, est-ce que la crise du Coronavirus a changé les habitudes des Suisses en matière de consommation TV ? Deux mois plus tard, à l'heure où nous rédigeons notre « report », les Suisses retrouvent peu à peu un semblant de normalité. Une évaluation de l'audience de la semaine du 11 au 18 mai, correspondant à la fin du lockdown et à la réouverture de tous les commerces le démontre : l'audience se retrouve à un niveau tout à fait comparable de mi-février. L'audience et l'engouement qu'a connu le média télévision durant cette période a donc été aussi extraordinaire que la situation dans laquelle toute la Suisse s'est, du jour au lendemain, retrouvée.

3. Évolution du trafic web sur les sites suisses

Tout le monde sait que la crise sanitaire a entrainé une très forte croissance du trafic web. À y regarder de plus près, cette évolution a toutefois déjà connu plusieurs phases et s'est traduite de manière différenciée selon les plateformes.

Matthieu Robert
Co-owner
& Head of Digital
mediatonic sa

En ce qui concerne les sites suisses, et selon les chiffres de Net-Metrix Audit, les plateformes d'actualités ont connu une très forte augmentation de leur base d'utilisateurs (Unique Clients) et de leur fréquence d'utilisation (Visits) en mars par rapport au mois précédent – la croissance se situe pour celles-ci entre 130 et 140 %. Les principales plateformes financières comme cash.ch ou finanzen.ch ont également connu une augmentation comparable. Mais c'est sur les sites tessinois d'actualité que cette augmentation en mars a été la plus forte. La Regione, tio.ch ou RSI ont ainsi vu leurs utilisateurs et leur trafic généralement tripler à cette période.

Dans le même temps, les sites de loisirs et de sorties ont logiquement subi des pertes de trafic importantes – des sites comme cineman.ch ou loisirs.ch ont ainsi vu s'évaporer en mars entre 35 et 60 % de leur trafic. Autres victimes de la crise, les Internet TVs (Zattoo, Wilmaa) ont également subi de légères pertes sur leur base d'utilisateurs et leur utilisation en mars – probablement en raison de l'arrêt des compétitions sportives.

Certains sites ont vu leur trafic tripler à cette période.

Après ces mouvements importants observés au mois de mars, le mois d'avril présente encore une évolution importante pour la plupart des sites sous la forme générale d'une correction à la baisse. Mais si la plupart des sites d'actualité ont vu leurs chiffres de trafic s'éroder au mois d'avril par rapport à mars, la croissance est là pour la plupart des plateformes sur la période février – avril. Concrètement, cela signifie qu'une partie de l'audience nouvelle conquise en mars est restée fidèle, même si elle s'est généralement montrée moins assidue dans sa fréquentation pendant le mois du confinement.

De plus, quelques sites n'ont pas connu cette correction en avril et démontrent une croissance continue. Ces gagnants se divisent en quatre catégories :

1. Les sites tessinois d'actualité qui continuent de voir leur trafic croître en avril

2. les sites « magazines » people, féminins ou lifestyle (annabelle, femina, schweizer-illustrierte) – peut-être en raison du fait que l'accessibilité des supports presse via les points de vente physique était diminuée en avril

3. Les sites d'opinion comme ceux de Die Weltwoche ou Woz

4. Les sites de cuisine et de recettes (migusto, swissmilk, wildeisen) qui démontrent une croissance soutenue tant sur mars que sur avril

Fait intéressant, le site du quotidien de référence en Suisse romande, letemps.ch est l'un des seuls sites d'actualité affichant une croissance entre mars et avril. Cela dit, le site du quotidien francophone est avec celui de la NZZ la plateforme avec la plus grande proportion de trafic étranger / non-suisse de l'échantillon Net-Metrix, soit entre 40 et 45 %. Et cette proportion de trafic externe était en croissance importante entre février et avril, indiquant qu'une partie de la croissance de ces sites pendant la crise est aussi attribuable à leur résonnance à l'international.

Au final, il est un fait que la crise sanitaire a entraîné une croissance importante des utilisateurs et du trafic sur les sites suisses de l'ordre de +25 % au global. C'est pour les éditeurs helvétiques l'une des rares bonnes nouvelles de ces derniers mois.