

# La consommation TV en Suisse – évolution et perspectives



Claudia Schroeter  
TV Director  
mediatonic sa

Il y a deux ans, dans notre report de décembre 2014, nous avons profité des possibilités offertes par la nouvelle mesure de l'audience TV pour faire un point sur la consommation télévisuelle en différé, sachant que la consommation TV non-linéaire était en plein essor et que celle-ci pouvait à la fois booster la pénétration de certains programmes TV, mais en même temps influencer négativement les ratings publicitaires. Alors, que s'est-il passé depuis 2 ans et quelles sont les perspectives ? Un nouvel état des lieux nous semble nécessaire.

Cela fait maintenant déjà presque quatre ans qu'une nouvelle technologie de mesure de l'audience télévisuelle a été introduite en Suisse, en même temps qu'un nouveau panel. Pour rappel, ce panel est exploité par la société Mediapulse sous mandat de la Confédération, et il est l'un des plus représentatifs d'Europe : en Suisse, une personne dans le panel représente 1'776 personnes de l'Univers, alors qu'en France et en Allemagne, cette proportion est de 1:5'600, respectivement 1:7'600 ! Les données provenant du panel Télévision Mediapulse sont donc des valeurs de références solides dans toute la Suisse et font de la télévision l'un des médias qui se mesure le mieux et qui, comme le démontrent les statistiques d'investissements publicitaires, n'en finit pas d'attirer les annonceurs.

L'outil que nous utilisons pour ces mesures est commercialisé par Kantar Media et se nomme Instar Analytics. Utilisé dans plus de 30 pays, il est une source indispensable,

précieuse et unique pour toute analyse d'audience télévisuelle et il nous permet à nous media planners de faire les bons choix en termes de chaînes et de programmes, de même que d'optimiser les planifications TV de nos clients. Nous avons maintenant un historique de données de quatre ans qui permet d'analyser des tendances de consommation d'un média que nous aimons qualifier de « vivant ».

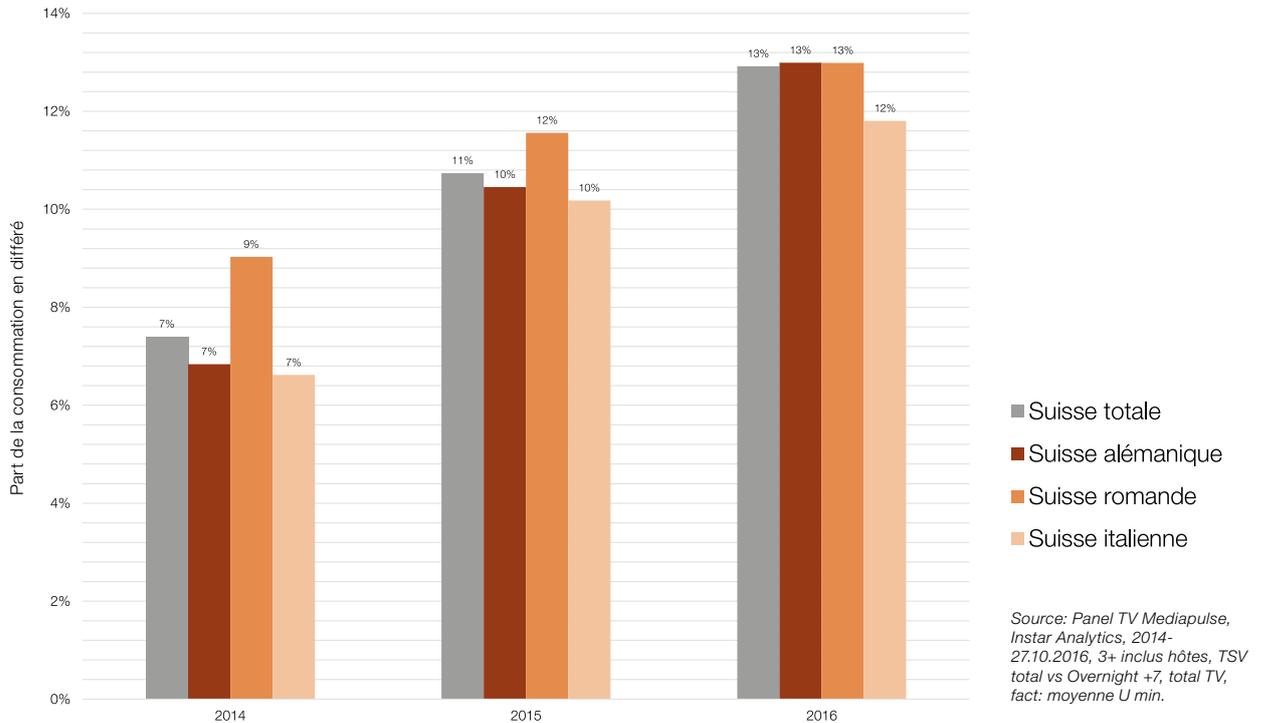
Pour rappel, on parle de visionnement strictement linéaire pour l'audience issue du jour de diffusion. Vient s'agréger à cette audience, une audience par réaffectation sur une période de 7 jours, que l'on nomme également « replay » ou « catch up ». Nous nous y intéressons car logiquement, le taux de rating de la pub est bien moins élevé lorsque les téléspectateurs ont la possibilité de la zapper complètement.

Suite en page 9

### L'usage délinéarisé croît rapidement

En 2014, on enregistrait 7 % de part de consommation générale télévisée en différé au niveau national. Avec 9 %, les romands étaient en tête, suivis par les alémaniques et les tessinois avec 7 % chacun. En deux ans,

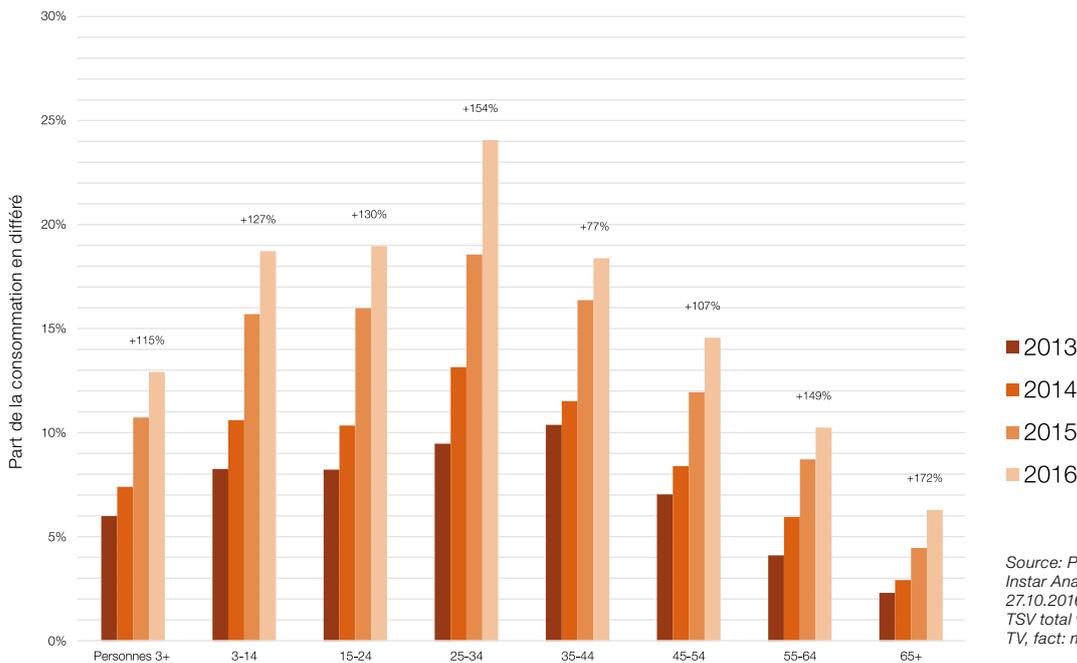
les alémaniques ont rattrapé les romands et les deux régions se situent maintenant au même niveau avec 13 % de part de consommation en différé, le Tessin avec 12 %.



### Qu'en est-il de l'évolution sur les diverses tranches d'âge?

Les plus assidus du différé sont toujours les 25-34 ans. Ils y consacrent à l'heure actuelle 24 % de leur temps passé devant le petit écran. En quatre ans, leur consommation TV en différé a plus que doublé! Etonnamment, chez les aînés, elle a presque triplé! Cependant, si la plus grosse progression générale du différé a été enregistrée en 2015 (+45 % vs 2014), elle semble se «tasser» quelque peu en 2016 avec une progression générale de 20.3 % vs 2015. On peut donc imaginer

qu'après une croissance rapide, le différé pourrait atteindre ses limites dans les prochaines années, car maintenant que les habitudes sont prises, le temps qui y est dédié n'est pas forcément extensible et de plus en plus de foyers disposent désormais d'une offre de télévision IPTV, câble numérique ou OTT (over the top, à savoir les internet TV ou services tels Netflix).



**Pénétration nette mise en relation avec la durée d'utilisation**

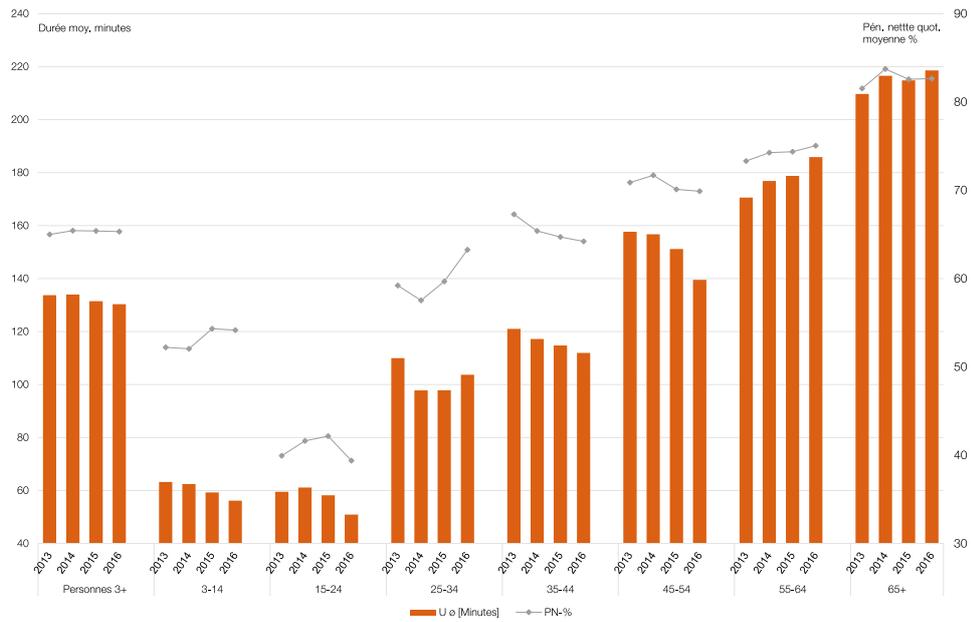
Malgré un changement dans le mode de consommation, les Suisses ne boude pas pour autant le petit écran! Sur une population totale (3+), depuis 2013, la pénétration nette quotidienne du média n'a quasiment pas changé, se situant toujours à 65%! Il est toujours intéressant de comparer cette pénétration nette à la durée accordée au média. En quatre ans, les Suisses accordent 3.4 minutes de moins au média, ce qui représente une diminution de 2.5%. Actuellement, les Suisses passent en moyenne 130 minutes par jour à regarder la télévision.

Les plus assidus sont les aînés, qui y consacrent 219 minutes par jour. Avec une pénétration nette quotidienne inchangée, ils sont une cible de choix qui peut être touchée par le média TV de manière très efficace.

A l'inverse chez les 15-24 ans, le temps accordé à la TV, tout comme la pénétration du média dans cette tranche d'âge, est en nette diminution. Hormis les programmes très spécifiques touchant cette cible jeune, il faut absolument trouver d'autres moyens pour capter cette audience très volatile. Dans la tranche 25-34 ainsi que 55-64 ans, on note une augmentation de l'attrait du média sur les deux variables.

Il ne fait pas de doute que les chiffres ci-dessus traduisent un certain vieillissement de l'audience: car les aînés ont tendance à tirer la consommation TV vers le haut et cette tendance va continuer avec le vieillissement de la population. Pour les chaînes qui doivent écrire leur avenir, les 25-44 ans, consommateurs et actifs, sont un public de choix puisqu'il devient de plus en plus difficile à capter leur attention au vu de la multiplicité des possibilités qui leur sont offertes, d'aller voir ailleurs.

Depuis 2013 la pénétration nette quotidienne du média n'a quasiment pas changé, se situant toujours à 65 %.



Source: Panel TV Mediapulse, Instar Analytics, 2013 - 27.10.2016, cibles inclus hôtes, total TV, fact: moyenne U min. et pén.n %

### L'avènement d'une audience multicanale

Face à la fragmentation des médias et face au tout numérique, les nouveaux usages de la télévision liés à la multiplicité des écrans disponibles, aux plateformes d'Internet TV et aux services de TV de rattrapage semblent éviter l'érosion de la durée d'utilisation du média TV. Au contraire: le jour où la mesure de la consommation TV sur les terminaux mobiles sera possible, et que celle-ci pourra être mesurée également en situation « out of home » pour le même panel, on verra certainement encore évoluer positivement

ces chiffres. On devrait y arriver dans un futur plus ou moins proche avec, à l'horizon 2020 pour la TV, le nouveau projet du Swiss Media Data Hub, une joint venture entre Mediapulse et la REMP qui ira encore plus loin dans la mesure convergente entre autres, des supports vidéo. D'ici là, on ne parlera plus d'audience TV linéaire ou non linéaire, mais plutôt d'audience multicanale d'un message, peu importe le support qui le transporte, peu importe le moment où il est diffusé.