

PANEL MEMBER INFO

Chers participants au Mediapulse Media Panel,

Alors que les prophètes météo de la vallée de la Muota nous annoncent un été très chaud avec de nombreux orages, beaucoup d'événements passionnants nous attendent ces prochaines semaines. Certains d'entre nous, gagnés par la fièvre du football, vivront pleinement leur passion pour le sport. D'autres chercheront un peu de calme et de repos en Suisse ou à l'étranger. Quelles que soient les aventures ou les expériences que vous souhaitez vivre, nous sommes heureux de vous tenir au courant des dernières actualités grâce à notre newsletter de l'été.

Deux annonces importantes ont été faites en début d'année : dans vos ménages, les anciens appareils de mesure PM5000, que nous utilisons pour mesurer les taux d'audience TV, seront remplacés par les appareils PM7, plus modernes et performants. Outre un design séduisant et un câblage réduit, les nouveaux appareils offrent une fonction de connexion améliorée et consomment également moins d'électricité. Soucieux de préserver l'environnement, nous avons en outre introduit au printemps des bons numériques. En lieu et place des bons physiques envoyés tous les trois mois à plus de 2000 foyers du panel, vous recevrez dès à présent des bons numériques par e-mail. Nous saisissons l'occasion pour vous remercier sincèrement de vos feed-back, qui nous ont fait très plaisir. Veuillez consulter régulièrement vos e-mails et nous indiquer si vous préférez néanmoins recevoir vos bons numériques par la poste.

Nous vous présentons également dans cette newsletter une constante du monde du sport : les chiffres de consommation TV du Mediapulse Media Panel mesurés pendant les dernières retransmissions des championnats d'Europe de football. Comment le nombre de téléspectateurs a-t-il évolué ? Quels ont été les matchs les plus regardés en Suisse ? Vous trouverez les réponses à ces questions dans les deux pages suivantes.

Nous vous souhaitons un bel été, riche en aventures et en découvertes, et vous remercions de participer au Mediapulse Media Panel.

L'équipe Kantar Media



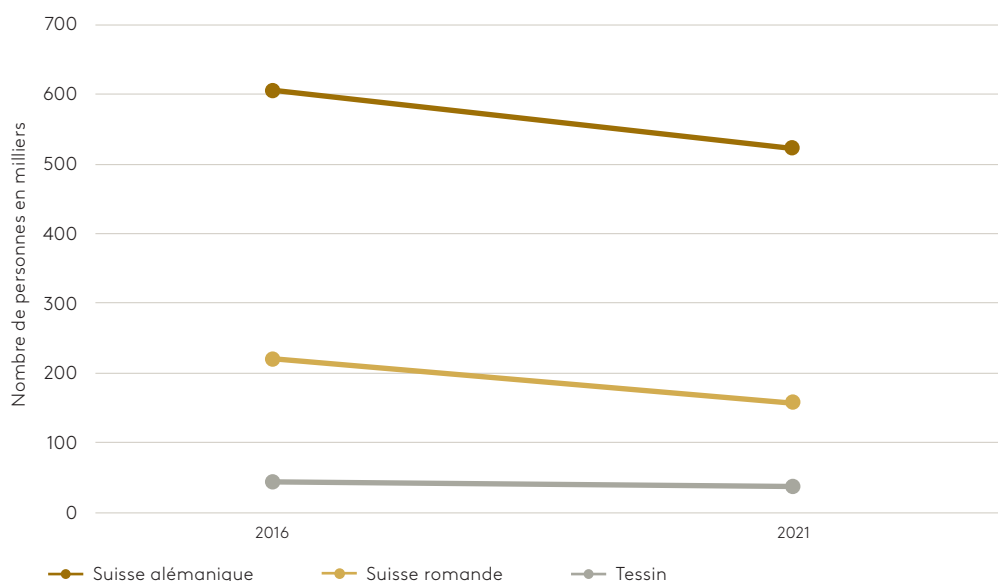
RETRANSMISSIONS SPORTIVES À LA TÉLÉVISION

La technologie de la diffusion en direct a commencé à se développer durant les années 1920 à 1930, tout d'abord à la radio, puis à la télévision. Les manifestations sportives, en particulier les matchs de football, étaient au cœur de ces retransmissions en direct. Un siècle plus tard, les amateurs de sport peuvent suivre des événements en live sur de nombreux appareils, mais la télévision reste le principal média pour les grandes manifestations sportives. À l'approche d'un été placé sous le signe du ballon rond, nous souhaitons vous donner un aperçu des taux d'audience télévisée mesurés lors des derniers championnats d'Europe de football masculin.

Statistique d'audience suisse du championnat d'Europe de football

Les championnats de football réunissent des nations entières et semblent attirer, pendant un mois et au même moment, tous les pays industrialisés devant le petit écran. En alternance avec la Coupe du monde de football, l'Europe organise son propre championnat. Depuis la mise en place du relevé des mesures par Kantar Media, deux championnats d'Europe ont été diffusés : celui de 2016 en France et celui de 2020 qui, en raison de la pandémie de Covid-19, a été reporté d'un an et s'est disputé dans plusieurs pays.

Le graphique ci-dessous indique le nombre moyen de téléspectateurs pour l'ensemble des matchs retransmis en Suisse, toutes chaînes confondues, lors des championnats d'Europe de 2016 et de 2021, sur la base des mesures des ménages participant au Mediapulse Media Panel. Alors qu'il a tendance à reculer en Suisse alémanique et en Suisse romande, le nombre de téléspectateurs n'a pratiquement pas varié au Tessin durant ces deux années.



Source : Mediapulse TV Data, 10.06.-10.07.2016 / 11.06.-11.07.2021, total personnes 3+, Average RT-Total, lu-di, tous les plateformes TV, Overnight +7, filtre programme : Championnat d'Europe de football masculin / UEFA EURO 2016 et 2020.

Les matchs préférés lors des derniers championnats d'Europe

Le graphique ci-dessus montre des valeurs moyennes, tous matchs et chaînes confondus. Ces valeurs sont nettement inférieures à celles des matchs ayant attiré le plus de téléspectateurs. Les matchs les plus regardés à la télévision ont ainsi été suivis par trois à quatre fois plus de personnes.

Les matchs « Suisse – France » ont remporté tous les suffrages, tant en 2016 qu'en 2021, réunissant à chaque fois près de 2,5 millions de téléspectateurs devant leur écran. Vous trouverez ci-dessous la liste des cinq matchs de football les plus regardés en Suisse pendant les championnats d'Europe de 2016 et de 2021 :

2016			2021	
1	Suisse – France	2,51 mio. de téléspectateurs	France – Suisse (huitième de finale)	2,37 mio. de téléspectateurs
2	Portugal – France (finale)	2,08 mio. de téléspectateurs	Suisse – Espagne (quart de finale)	2,23 mio. de téléspectateurs
3	Roumanie – Suisse	1,79 mio. de téléspectateurs	Suisse – Turquie	2,04 mio. de téléspectateurs
4	Suisse – Pologne (huitième de finale)	1,77 mio. de téléspectateurs	Italie – Angleterre (finale)	2,02 mio. de téléspectateurs
5	Allemagne – France (demi-finale)	1,76 mio. de téléspectateurs	Italie – Suisse	1,60 mio. de téléspectateurs

Il est également intéressant de constater que dans les trois régions linguistiques Suisse alémanique, Suisse Romande et Tessin, l'ordre du top 5 n'est pas le même et que des différences sont en partie aussi observées au niveau des matchs qui y figurent. Quoi qu'il en soit, ce sont surtout les principaux matchs de l'équipe nationale suisse et les finales des championnats qui sont les plus regardés.

Nous sommes aujourd'hui impatients de savoir comment le nombre de téléspectateurs va évoluer cette année. Après la victoire au Concours Eurovision de la chanson, la Suisse décrochera peut-être aussi le titre de championne d'Europe de football...? Nous vous souhaitons un très bel été et sommes tous derrière notre équipe : « Hop Suisse ! »

QUELQUES RÈGLES À RESPECTER!

- › N'oubliez pas, lorsque vous regardez la télévision, même durant une courte période, d'annoncer au moyen de la télécommande **toutes** les personnes qui se trouvent dans la pièce et qui regardent la télévision.
- › Si vous partez en vacances, n'oubliez pas d'appuyer sur la **touche vacances** de la télécommande et de confirmer votre saisie en appuyant simplement sur la touche. Veuillez toutefois **ne pas** débrancher vos appareils de mesure de la consommation TV et en ligne pendant les vacances.
- › Pensez également à nous **signaler les changements intervenus au sein de votre foyer** en ce qui concerne les personnes qui le composent ou les appareils (TV, smartphones, ordinateurs portables, tablettes, etc.). Lorsque vous transmettez l'un de ces appareils à un autre membre de votre ménage, il est également important que vous nous le signaliez.
- › Assurez-vous à la maison que votre smartphone / ordinateur portable / tablette est bien connecté à votre réseau Wifi / WLAN. Ce n'est qu'ainsi que votre consommation en ligne pourra être correctement mesurée.

Les heureux gagnants de notre concours d'été:

Nous organisons deux fois par an un grand concours. Trois personnes seront tirées au sort et se verront remettre chacune un bon Coop ou Migros d'une valeur de CHF 500.

Nous adressons toutes nos félicitations aux lauréates du concours d'été 2024:

Sandro M., Pieric R., Maria M.

NOUS NOUS PRÉSENTONS



Études en économie d'entreprise à l'Université de Mannheim et diplôme en gestion d'entreprise. À partir de 1996, suivi de la clientèle et fonctions dirigeantes dans différentes agences médias en Allemagne et en Suisse. En 2014, rejoint l'entreprise suisse Goldbach (spécialisée dans la commercialisation de publicité à la télévision, à la radio, en ligne et dans la presse écrite), responsable des thèmes liés à la numérisation, de la gestion des données et du développement des affaires. Depuis février 2024, directrice de Kantar Media.

Annette Dielmann, Managing Director

Depuis février 2024, vous êtes Managing Director chez Kantar Switzerland AG. Comment avez-vous vécu vos débuts à ce poste ?

Mon rythme d'apprentissage a été très soutenu au début : nouveaux collègues et processus, introduction du nouveau système de mesure (People Meter 7) et passage à un système de bons numérique. Des défis inattendus surviennent souvent lors d'un changement de système. Dans ce contexte, des échanges étroits et un soutien mutuel au sein de l'équipe ainsi qu'une collaboration orientée solution avec notre client Mediapulse ont été des éléments déterminants. Durant cette phase, j'ai pu profiter de l'expérience et de l'engagement des membres de l'équipe, et je me suis sentie très soutenue. J'ai ainsi vite trouvé mes marques.

Quelles tâches appréciez-vous plus particulièrement dans ce nouveau rôle ?

En tant que directrice de Kantar Media Suisse, mon rôle est très varié. Je peux compter sur une équipe motivée et très qualifiée avec laquelle il est agréable d'échanger, de traiter les demandes de la clientèle et qui permet de développer Kantar Media. L'intégration dans un réseau international et les contacts avec des collègues dans le monde entier sont aussi des aspects très intéressants pour moi. Kantar Media évolue dans un environnement en perpétuel changement. Nous devons ainsi développer notre savoir-faire, mais aussi nos produits afin d'aller de l'avant. J'apprends toujours de nouvelles choses et je trouve cela passionnant.

Avant de rejoindre Kantar Media, vous étiez active dans la commercialisation. Vous mettez à présent vos connaissances au service de la recherche. Quels avantages voyez-vous à cela ?

Dans toutes mes activités, que ce soit dans les agences ou au niveau de la commercialisation, il était essentiel de disposer de chiffres fiables sur la consommation des médias afin de pouvoir développer des stratégies de communication ciblées et répondre aux questions que nous nous posons. Les offres et les produits atteignent-ils le bon groupe cible ? Quels environnements TV et en ligne sont-ils utilisés ? Comment la consommation d'images animées évolue-t-elle avec l'augmentation des possibilités numériques ? Grâce à mon expérience, je peux davantage mettre en lumière les exigences et les questions des utilisateurs dans les discussions internes et mieux expliquer les résultats de la recherche pour le marché.

Un regard sur l'avenir : comment la recherche sur la consommation des médias va-t-elle évoluer durant les années à venir ?

La consommation des médias a changé ces dernières années et les médias continueront d'évoluer. Il devient de plus en plus important, mais aussi difficile, de se procurer des données fiables permettant de tirer des conclusions sur la consommation de personnes réelles (et non de machines). À cet égard, le principal défi pour la recherche sur l'utilisation des médias est de mesurer la consommation sur différents appareils et plateformes, que ce soit en direct, en différé ou en streaming. La mesure des offres en ligne est tout aussi déterminante. Je profite de l'occasion pour vous remercier de nous soutenir en acceptant d'utiliser vos appareils pour mesurer correctement votre consommation médias.