

PANEL MEMBER INFO

Chère lectrice, cher lecteur,

Kantar Media a connu une année jalonnée de nombreux changements. Ainsi, début 2024, nous avons commencé à remplacer dans les ménages du panel l'ancien appareil de mesure TV (PM5000), devenu obsolète, par un appareil plus moderne, le People Meter 7. Grâce à votre collaboration, nous avons largement dépassé notre objectif, puisque près de deux tiers des foyers auront été équipés du nouvel appareil de mesure à fin décembre. Si votre appareil de mesure n'a pas encore été remplacé, il le sera au cours des prochains mois.

Au printemps dernier, nous sommes passés aux bons électroniques. Depuis lors, les bons Migros ou Coop vous sont envoyés par e-mail. Outre l'aspect écologique, la simplification et l'automatisation des processus étaient devenues pour nous essentielles. Il est très important pour nous que vous receviez toujours en temps voulu les bons auxquels vous avez droit. Malheureusement, lors d'une mise à jour logicielle effectuée au printemps, nous avons déclenché par inadvertance un second envoi par e-mail. Certains bons ont donc été émis et envoyés deux fois. Nous vous prions une nouvelle fois d'accepter toutes nos excuses pour la confusion et les désagréments ainsi occasionnés.

Le moment est à présent venu de savourer une petite attention chocolatée, de se détendre et de plonger avec nous dans le monde des chiffres. À la page suivante, vous découvrirez ce qui différencie la génération Z des baby-boomers en ce qui concerne l'utilisation de la TV et du streaming.

Nous vous souhaitons une très belle période de l'Avent en compagnie des personnes qui vous sont chères. Nous vous remercions de tout cœur de votre confiance et de votre participation au Media-pulse Media Panel.

Bien cordialement,
L'équipe Kantar Media



UTILISATION DE LA TV ET DU STREAMING PAR LA GÉNÉRATION Z ET LES BABY-BOOMERS

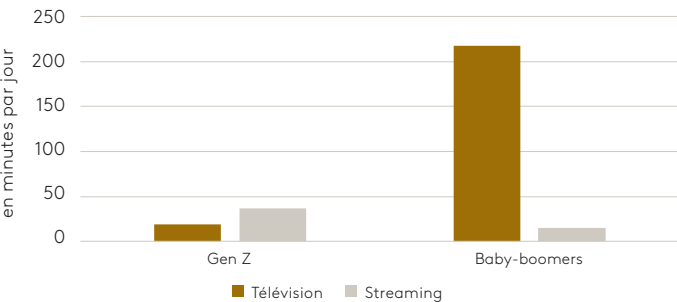
Les personnes de la génération Z (nées entre 1995 et 2010), également surnommées «digital natives», ont grandi avec Internet et les médias numériques, contrairement aux baby-boomers (nés entre 1946 et 1964), qui n’ont découvert le monde du numérique qu’à l’âge adulte. Une des conséquences de la numérisation est l’augmentation des offres en ligne et, partant, la possibilité de regarder, par exemple, des films ou des contenus vidéo sur des appareils autres que le poste de télévision. Et il est également possible d’accéder aux offres en ligne directement à partir du téléviseur (p. ex. via Netflix ou Youtube). Le streaming est ainsi venu s’ajouter à la télévision classique. Mais dans quelle mesure la génération Z et les baby-boomers profitent-ils de ces options ?

Nous souhaitons ci-après répondre à cette question et vous montrer quelles données nous obtenons respectivement avec notre appareil de mesure TV («People Meter 5000/7») et avec notre appareil de mesure en ligne («Focal Meter»).

Utilisation générale des offres TV et de streaming par l’une et l’autre génération

Avec une durée de consommation moyenne de plus de 3,5 heures par jour, la télévision classique joue un rôle central pour la génération des baby-boomers. Par contre, ces personnes utilisent le streaming nettement moins longtemps (en moyenne, un quart d’heure par jour).

Durée d’utilisation moyenne des offres TV et de streaming



Source : Mediapulse TV Data, période du 01.09.2023 au 31.08.2024, groupes cibles avec invités, plateformes TV : utilisation TV en direct et en différé, plateformes en ligne (domicile) : offres de la Whitelist ; durée de visionnement Ø par personne [minutes], toute la Suisse

La différence entre ces deux offres n’est pas aussi marquée pour la génération Z. En effet, les personnes de cette génération passent en moyenne 20 minutes par jour devant leur téléviseur et consacrent deux fois plus de temps au streaming.

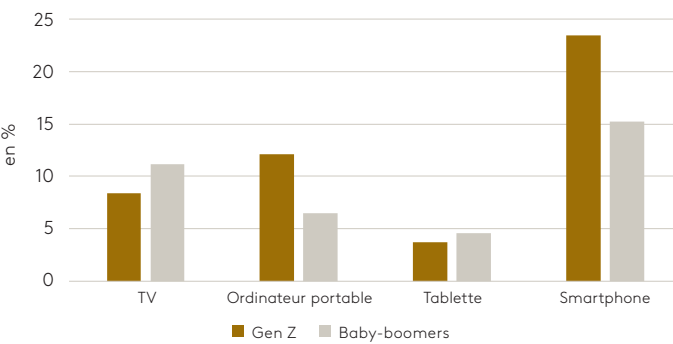
Les chiffres relatifs à l’utilisation des offres TV ont été relevés à l’aide de notre appareil de mesure TV (PM 5000/7), qui est raccordé au téléviseur du domicile.

En revanche, pour mesurer votre consommation d’offres de streaming (p. ex. Netflix, Disney+, Youtube) chez vous, nous utilisons notre appareil de mesure Focal Meter, qui est connecté à votre routeur. À noter que ce dispositif enregistre la consommation des offres, mais qu’il ne peut pas tirer de conclusion sur les contenus visionnés.

Appareils utilisés pour le streaming à domicile

Les deux générations utilisent le plus souvent, et de manière très nette, un smartphone pour le streaming à domicile.

Appareils utilisés pour le streaming selon les générations



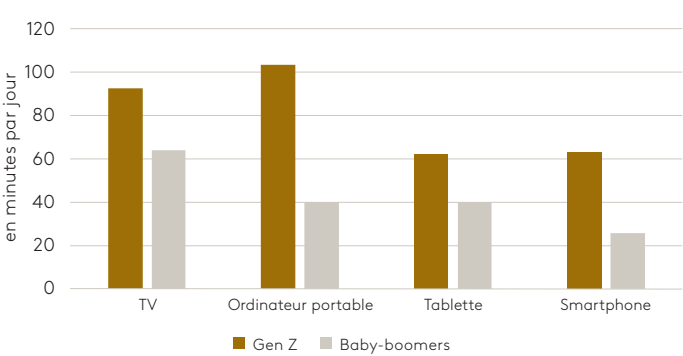
Source : Mediapulse TV Data, période du 01.09.2023 au 31.08.2024, groupes cibles avec invités ; plateformes en ligne (domicile) : offres de la Whitelist ; pénétration nette en % ; toute la Suisse

Près d'un quart des personnes de la génération Z et 15% des baby-boomers utilisent leur smartphone à cet effet. Par contre, la tablette est l'appareil le moins souvent utilisé pour streamer. La différence entre les deux générations est ici très faible. Seules 4 % des personnes utilisent une tablette, quelle que soit la génération.

Durée d'utilisation du streaming par appareil

Si l'on prend uniquement en compte les personnes qui utilisent aussi des offres de streaming chez elles, on constate que le smartphone perd du terrain en fonction de la durée d'utilisation. Pour une consommation prolongée, les utilisateurs de streaming de la génération Z privilégient en premier lieu l'ordinateur portable, puis le téléviseur classique. Pour ce groupe, la durée moyenne de consommation en streaming est d'environ 100 minutes par jour sur un ordinateur portable, contre 90 minutes sur un téléviseur. Chez les baby-boomers, l'appareil TV arrive en tête avec une durée d'utilisation moyenne en streaming d'une bonne heure par jour.

Utilisation du streaming : temps d'écran moyen par appareil



Source : Mediapulse TV Data, période du 01.09.2023 au 31.08.2024, groupes cibles avec invités ; plateformes en ligne (domicile) : offres de la Whitelist; durée d'utilisation Ø par utilisateur (minutes), toute la Suisse

En résumé, on peut dire que les deux générations utilisent le plus souvent de petits appareils, comme les smartphones, pour le streaming, mais seulement sur des durées plus courtes. En revanche, pour une consommation de streaming plus longue, les baby-boomers et les personnes de la génération Z privilégient les appareils dotés d'un écran plus grand.

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 ou de nous envoyer un message via l'appareil de mesure. 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'hiver :

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'hiver 2024 :

Ruth H., Danilo D., Edgar N.

NOUS NOUS PRÉSENTONS



Meriton Aliti a rejoint l'équipe de Kantar Media en 2019, en tant que Panel Administrator. Après une formation commerciale, il a travaillé comme conseiller à la clientèle pour un consulat et une société de télécommunications. Cette année, il fête ses cinq ans chez Kantar Media.

Meriton Aliti; Panel Administrator

Monsieur Aliti, vous travaillez chez Kantar Media comme Panel Administrator. Pouvez-vous nous décrire brièvement en quoi consiste votre fonction ?

En qualité de Panel Administrator chez Kantar Media, je veille chaque jour à garantir la qualité et la fiabilité des données d'utilisation mesurées. Cela peut paraître technique au premier abord, mais il est vrai qu'une grande partie de mon travail est très directe et personnelle : je gère les données des ménages participant au panel, j'attribue les appareils aux bonnes personnes et je suis en contact quotidien avec les participants.

L'accompagnement des nouveaux foyers me tient très à cœur, car c'est lors de cette étape que les participants se font une première idée de nos services. Faire partie de cette interface entre la technique et les panelistes et garantir, en collaboration avec une équipe solide, la qualité des données ainsi que la satisfaction des participants sont pour moi des tâches passionnantes.

Vous avez évoqué le contact avec les ménages du Mediapulse Media Panel. Certains d'entre eux participent à votre enquête depuis plus de dix ans. Comment cela se passe-t-il lorsque vous les appelez ?

C'est l'un des aspects agréables de mon travail, car un climat de confiance s'est souvent instauré au fil des ans avec ces personnes. C'est un peu comme si je contactais des connaissances de longue date. Les ménages savent qu'ils sont chez nous en de

bonnes mains et je connais la valeur de leur participation au panel.

Même s'ils ne durent souvent pas longtemps, ces entretiens offrent l'occasion de créer des liens particuliers qui s'intensifient avec les années. Cela compte beaucoup pour moi dans mon travail quotidien.

Pour conclure, une question sur vos habitudes de consommation TV. Comme vous le savez, les appareils électroniques, comme les tablettes ou les ordinateurs portables, sont de plus en plus utilisés comme écran. Qu'en est-il de votre comportement télévisuel ? Utilisez-vous des appareils différents en fonction du contenu ?

Mes habitudes télévisuelles ont définitivement changé durant ces dernières années. Pour les grosses productions ou les blockbusters, je privilégie la télévision classique, car la qualité du son, la taille de l'écran et l'impression générale font toute la différence. Mais j'utilise aussi très souvent une tablette, notamment pour des contenus qui se laissent regarder plus facilement entre deux activités. Chacun de nous est conscient de l'évolution du comportement des téléspectateurs, qui passent tout naturellement d'un appareil à l'autre en fonction de la situation et des contenus. C'est précisément ce qui rend le travail dans le domaine de la recherche médias si passionnant. Chaque jour, on constate à quel point le comportement des téléspectateurs a gagné en diversité et en flexibilité.