



# Rapport de gestion 2021

Stiftung für Medienforschung  
Fondation pour la recherche sur les médias  
Fondazione per la ricerca sui media  
Fundaziun per la perscrutaziun da las medias  
Foundation for media research

# Activités

Mediapulse a traversé une année 2021 très mouvementée, mais a bien tenu son cap. Maîtrisant une forte charge de travail, elle a lancé de nombreux projets avec succès, tandis que d'autres ont été intégrés à ses activités quotidiennes. Elle a en outre surmonté de nombreux obstacles. Bref, ce fut une année exigeante. Une nouvelle ère a débuté dans les trois champs de recherche, à savoir la recherche sur la radio, sur la télévision et en ligne. Les premières données de la recherche en ligne ont été livrées en juillet 2021, permettant ainsi à Mediapulse d'accéder à un nouveau cercle de clients. Les projets de développement de la recherche TV ont été menés à bien et sont passés en exploitation ordinaire. S'agissant du projet OTV, l'implémentation des données dans le logiciel d'analyse Instar Analytics a été assurée avec succès. De plus, les Mediapulse Streaming Data ont commencé à être publiées sous la forme de rapports trimestriels, qui ont eu un large écho à l'étranger également.

Les autres points saillants de la recherche TV en 2021 sont l'attribution du mandat de mesure des Replay Ads (publicité en TV de rattrapage) et la décision de faire des données Hi-Res la nouvelle référence hybride. Dans le domaine de la radio, Mediapulse a été chargée de développer une future recherche simplifiée sur la radio linéaire. Ce mandat lui a été attribué au terme d'un long processus de définition de cette future recherche, mené conjointement avec le marché radio. L'année 2021 a globalement été marquée par une très forte charge de travail, ce qui a amené Mediapulse à augmenter son effectif de quatre unités.

Malgré la persistance de la pandémie de COVID-19, Mediapulse est parvenue à assurer l'exploitation comme à l'ordinaire. La situation sanitaire a simplement conduit à une nette augmentation du télétravail et par conséquent à une transformation et à une numérisation des processus. Mediapulse a surmonté ce défi avec brio et les standards de qualité ont été maintenus dans tous les domaines. Ce constat vaut aussi pour les prestataires de recherche, ce qui a valu à Mediapulse d'obtenir des notes globalement excellentes dans le rapport externe d'évaluation de la qualité établi par la Commission scientifique des médias (CSM). De plus, malgré la pandémie, il a été possible de réaliser des *team events* très stimulants, qui ont encore renforcé l'esprit d'équipe.

## Succès et défis de la recherche en ligne

Mediapulse a publié les premiers chiffres de la recherche en ligne en juillet 2021, après seulement un an de développement. Il s'agissait en l'occurrence des données de trafic relatives aux contenus (Mediapulse Online Content Traffic Data), qui couvraient dès le début 40 marques participantes. À la fin de l'année, ce nombre avait augmenté à près d'une centaine de marques. Toutefois, contrairement aux données de trafic, les données d'audience – qui rendent compte de l'utilisation individuelle des contenus des marques participantes sur la base d'une mesure réalisée dans un panel – n'ont pas rempli d'emblée les critères de qualité fixés par Mediapulse, si bien que leur première publication, prévue pour début 2022, a dû être reportée.

## Hi-Res TV Data: la nouvelle référence hybride

Avec le projet «Hi-Res TV Audience Measurement», Mediapulse avait pour but d'obtenir une image stable et détaillée de l'audience de plus en plus fragmentée de la télévision. Le développement du produit s'est achevé au printemps 2021 et la production quotidienne des données d'audience TV à haute résolution a aussitôt commencé. Ces données ont été mises à la disposition des chaînes TV et des régies publicitaires, pour des évaluations internes, à partir de septembre. La procédure de consultation qui a suivi a eu des résultats positifs et un large consensus s'est formé sur le marché en faveur de l'adoption de ce nouveau produit en tant que référence sur le marché TV suisse. Lors d'une séance spéciale qui s'est tenue début novembre 2021, le Conseil d'administration de Mediapulse s'est rallié à ce consensus et à la proposition correspondante de la direction et a fixé la date du passage à la nouvelle référence à juillet 2022.

## Attribution du mandat de mesure des Replay Ads

Le marché TV suisse prévoit de lancer en 2022, sous l'appellation de Replay Ads, des formes innovantes de publicité, qui sera non plus intégrée aux programmes TV proprement dits, mais diffusée directement sur les boîtiers adaptateurs ou *set top boxes*. Début 2021, à la demande des chaînes TV et des régies publicitaires, Mediapulse avait présenté un concept de mesure globale des blocs publicitaires traditionnels et des Replay Ads découpées

## Activités (Continuation)

des programmes. Ce concept repose sur l'enrichissement des données d'audience TV granulaires du projet Hi-Res par les données provenant de la mesure des Replay Ads. Les acteurs du marché participant au projet Replay Ads ont jugé ce concept prometteur et chargé Mediapulse de le mettre en œuvre.

### Future recherche sur la radio linéaire

Au printemps 2020, le marché radio avait demandé à Mediapulse de concevoir une recherche radio plus efficace. Mediapulse avait alors élaboré plusieurs scénarios à même de répondre à cette demande et simulé les effets de chacun d'entre eux sur la qualité des données d'audience. Sur la base de ces travaux préparatoires, un consensus s'est formé sur le marché en faveur d'une adaptation de la recherche sur la radio linéaire susceptible d'être soutenue par toutes les parties prenantes. Ce consensus prévoit que la mesure de l'utilisation linéaire de la radio devra continuer à reposer sur une base technique, au-trement dit sur la MediaWatch, mais il a été décidé que l'échantillon de la recherche radio, qui compte actuellement 2400 porteurs de montres par jour, sera réduit à 2000 porteurs à partir de 2023. La prochaine étape consiste à définir, conjointement avec le marché radio, comment les autres formes d'écoute seront mesurées.

### Vers l'avenir avec une équipe renforcée

Eu égard aux nouveaux champs d'activité de Mediapulse et à l'augmentation à la fois de la charge de travail et du portefeuille clientèle qui en résulte, l'effectif a été augmenté de quatre unités. Mediapulse a ainsi renforcé son équipe d'experts chevronnés, mais également engagé de jeunes spécialistes à leurs premières armes. Miser sur la jeunesse a pour but d'enthousiasmer de jeunes gens pour le domaine complexe de la recherche sur les médias et de l'établissement d'une référence en matière d'audience et, *in fine*, de préparer la relève.

### Numérisation et optimisation des processus

Les conditions de travail particulières dictées par la deuxième année de pandémie, notamment l'obligation temporaire de télétravail, ont accéléré la numérisation de divers processus, tels que l'expédition des factures, la réception du courrier ou la communication interne. Deux outils adoptés l'année préce-

dente, à savoir le nouveau système de gestion de la relation client (CRM) et Microsoft 365, ont été très utiles à cet égard. Une autre amélioration majeure a été enregistrée dans le domaine de la production quotidienne des données PIN-TV, en ceci que l'équipe Data de Mediapulse a pu mettre en service son nouveau système «Kite» dans le nuage Microsoft Azure. Depuis 2022, ce système est exploité en association avec la plateforme Hi-Res TV Data.

### Communication de Mediapulse

Le grand nombre de projets innovants nécessite également d'intensifier les activités de communication. En 2021, Mediapulse s'est donc employée à multiplier les échanges à tous les niveaux avec les partenaires du marché et à renforcer sa communication externe. À l'habituel travail au sein des organes et des commissions de Mediapulse se sont ajoutés la création de plateformes et la tenue de séances d'information supplémentaires pour la clientèle et les milieux intéressés, ainsi que l'envoi d'informations ou la publication de communiqués de presse à intervalles réguliers. En 2021, Mediapulse a ainsi occupé une place nettement plus importante que d'ordinaire dans la presse spécialisée. Enfin, des membres de la direction ainsi que des collaboratrices et collaborateurs du secteur de la recherche sont intervenus lors de plusieurs conférences spécialisées et événements.

# Rapport financier

## Mediapulse SA

Compte de résultat	en kCHF (milliers)	2021	2020
Produits d'exploitation	21'099	19'827	
Charges de production	-15'223	-14'293	
Charges d'exploitation et de personnel	-6'238	-5'653	
<b>EBITDA</b>	<b>-362</b>	<b>-119</b>	
Contributions de la Confédération moins les amortissements	-48	-39	
Correctifs de valeur sur immobilisations financières	0	-465	
<b>EBIT</b>	<b>-410</b>	<b>-623</b>	
Résultat financier et résultat extraordinaire	761	341	
<b>Résultat d'entreprise</b>	<b>351</b>	<b>-282</b>	
Bilan	en kCHF (milliers)	2021	2020
<b>Total de l'actif</b>	<b>13'960</b>	<b>13'613</b>	
Actif circulant	9'664	8'194	
Actif immobilisé	4'295	5'419	
<b>Total du passif</b>	<b>13'960</b>	<b>13'613</b>	
Fonds étrangers à court terme	2'325	1'366	
Fonds étrangers à long terme <sup>1)</sup>	5'658	6'622	
Fonds propres	5'976	5'625	

<sup>1)</sup> Y compris une provision pour futurs investissements de 1'150 kCHF (fonds d'investissement)

Les comptes de Mediapulse SA ont été soumis à un contrôle ordinaire volontaire (organe de révision: KPMG). Mediapulse SA a réalisé en 2021 un bénéfice de 351 kCHF pour des produits d'exploitation de 21'099 kCHF. L'exercice a été marqué par la mise en place de la recherche en ligne, qui a occasionné des charges supplémentaires, mais également généré ses premiers revenus. Ceux-ci sont toutefois restés en-deçà des attentes, du fait que les travaux de mise en place de cette recherche n'ont pas avancé aussi rapidement que prévu et que des problèmes techniques ont initialement entravé la production des données. Les nouvelles activités en ligne se sont en outre traduites par une augmentation des charges de personnel. Les charges d'exploitation ont au contraire reculé, en raison notamment du ralentissement des activités de marketing externe et autres activités événementielles dû la pandémie de COVID-19. Les activités radio et TV se sont bien maintenues et le résultat extraordinaire a bénéficié du fait

que l'OFCOM a approuvé, au printemps, la demande de création de la plateforme Hi-Res TV Data.

Le bilan de Mediapulse SA au 31 décembre 2021 présente les habituelles fluctuations par rapport à la fin de l'exercice précédent. Celles-ci s'expliquent notamment par les contributions de la Confédération perçues par l'intermédiaire de la Fondation Mediapulse pour la plateforme Hi-Res TV Data. Ces contributions ont une incidence sur plusieurs postes de l'actif et du passif: elles réduisent par exemple les fonds étrangers à long terme et augmentent les liquidités. Le fonds d'investissement créé en 2018 n'a pas été mis à contribution en 2021, bénéficiant au contraire de l'apport annuel de 150 kCHF prévu pour le secteur TV. Rappelons que ce fonds est destiné à prévenir toute éventuelle situation d'urgence en matière d'investissement, par exemple si certains projets ne bénéficiaient pas du soutien de la Confédération ou si des investissements ne pouvaient pas être couverts par des revenus supplémentaires à court ou à moyen terme.

# Fondation Mediapulse

<b>Compte de résultat</b>	<b>en kCHF (milliers)</b>	<b>2021</b>	<b>2020</b>
Produits d'exploitation		1'419	594
Charges de production		-1'299	-474
Charges d'exploitation		-66	-66
<b>EBIT</b>		<b>54</b>	<b>54</b>
Résultat financier et résultat extraordinaire		4	3
<b>Résultat d'entreprise</b>		<b>58</b>	<b>57</b>
<b>Bilan</b>	<b>en kCHF (milliers)</b>	<b>2021</b>	<b>2020</b>
<b>Total de l'actif</b>		<b>3'636</b>	<b>3'974</b>
Actif circulant		1'386	1'724
Actif immobilisé		2'250	2'250
<b>Total du passif</b>		<b>3'636</b>	<b>3'974</b>
Fonds étrangers à court terme		253	648
Fonds propres		3'384	3'326

Les comptes de la Fondation Mediapulse ont été soumis au contrôle restreint prescrit par la loi (organe de révision: KPMG).

La Fondation Mediapulse soumet de temps à autre à l'OFCOM des demandes de contributions de la Confédération, provenant du produit de la redevance de réception et destinées à financer les systèmes de mesure radio et TV. Les contributions octroyées par l'OFCOM sont ensuite transférées à Mediapulse SA. Dans le compte de résultat de la Fondation, ce processus continu d'entrées et de sorties de fonds se traduit par des produits d'exploitation et des charges de production dont les montants respectifs sont identiques et dont le solde est par conséquent toujours égal à zéro (abstraction faite de la facturation à Mediapulse SA des droits sur le nom pour un montant fixe annuel de 120 kCHF). La légère augmentation du résultat d'entreprise de la Fondation par rapport à l'exercice précédent (58 kCHF vs 57 kCHF) s'explique par une variation minime du résultat extraordinaire.

Par analogie avec le compte de résultat, les entrées de fonds attendues de la part de l'OFCOM et le transfert prévu de ces fonds à Mediapulse SA sont portés au bilan sous la forme d'actifs et de passifs de régularisation de même montant. Ce montant fluctue en fonction de l'importance des contributions de la Confédération demandées et obtenues ainsi que de l'échelonnement de l'appel de ces fonds dans le temps. Par rapport à 2020, il a légèrement diminué, car la Fondation, comme déjà indiqué, a notamment perçu et reversé à Mediapulse SA des contributions de la Confédération pour la plateforme Hi-Res TV Data. Quant aux liquidités de la Fondation, elles n'ont pratiquement pas varié.

Berne, le 11 mai 2022



Dʳ Tanja Hackenbruch

# Profil de l'entreprise

Mediapulse est chargée, en tant qu'organisation de branche indépendante, de collecter les données d'audience des programmes de radio et de télévision ainsi que des offres en ligne en Suisse. Ces données ont valeur de référence officielle et sont utilisées non seulement par les diffuseurs, les responsables de programmes et le secteur de la publicité, mais également par les autorités et les milieux de la recherche.

Entreprise proche du terrain, Mediapulse contribue au développement des marchés suisses des médias électroniques et de la publicité grâce à des services de recherche et à des produits de données. Ses systèmes modernes et de constantes innovations lui permettent de rendre compte également de l'évolution de l'utilisation des médias audiovisuels.

Garante de la neutralité, de l'indépendance, de la transparence et de la rigueur scientifique de la recherche sur les médias, Mediapulse est soumise à la surveillance du DETEC (OFCOM). Une grande partie du marché est représentée au sein du Conseil d'administration de Mediapulse SA ainsi que du Conseil de fondation de la Fondation Mediapulse.

Mediapulse SA exécute le mandat de recherche légal (art. 78 à 81 LRTV) confié à la Fondation Mediapulse, qui a le contrôle de la société. La Fondation Mediapulse est placée pour sa part sous la surveillance du Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication (DETEC), auquel il appartient aussi de nommer les membres du Conseil de fondation.

Le Conseil de fondation se compose d'un président et de 18 membres, qui représentent paritairement les trois groupes d'intérêts concernés, à savoir SRG SSR, les diffuseurs privés suisses et la branche de la publicité. Le président du Conseil de fondation est également président du Conseil d'administration de Mediapulse SA, formé en outre de deux représentants de chacun des trois groupes d'intérêts ci-dessus, ainsi que d'une représentante indépendante des milieux scientifiques.

La gestion opérationnelle de Mediapulse SA est assurée par une direction comptant quatre membres. La direction bénéficie en outre du soutien de trois autres organes:

- la Commission scientifique des médias (CSM), qui surveille, sur mandat du Conseil d'administration, la qualité des méthodes de recherche mises en œuvre ainsi que leurs résultats et établit chaque année toute une série de rapports d'audit en la matière;
- la Commission de recherche (CR), qui assiste et conseille la direction dans toutes les questions d'ordre scientifique concernant les études d'audience;
- la User Commission (UC), qui fait office de forum, au sein duquel les clients de Mediapulse peuvent faire valoir les besoins et les demandes des marchés de la radio et de la télévision et formuler, en dialogue avec la direction, des recommandations à l'intention de Mediapulse SA.

La composition de ces organes est publiée sur le site [mediapulse.ch](http://mediapulse.ch), où elle est constamment tenue à jour.

En tant qu'organisme de recherche appliquée sur les médias et institution officielle chargée des études d'audience de référence en Suisse, Mediapulse fait partie des principaux réseaux nationaux (notamment fkmb, IGEM, SSCM, asms) et de plusieurs réseaux internationaux (notamment EMRO, ESOMAR, I-JIC) actifs dans ce domaine.