



Rapport de gestion 2023

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

Introduction

Durant l'exercice 2023, Mediapulse est de nouveau parvenue à assurer la stabilité et la fiabilité de l'ensemble de ses activités, en particulier de ses systèmes de recherche, dont elle a également poursuivi le développement. Citons pour exemples la nouvelle conception de l'échantillon de la recherche radio, le lancement de la mesure des Replay Ads, la nouvelle édition de la Time Use Study et la mise à disposition d'un tableau de bord pour l'analyse des Streaming Data.

Dans le même temps, Mediapulse a dû prendre acte du fait que le marché des médias traverse une phase de mutation, faisant qu'il n'est actuellement pas possible de financer et de mettre en œuvre toutes les innovations. On a donc renoncé, d'une part, à la solution de mesure de l'écoute de la radio au moyen d'un casque élaborée par Mediapulse et, d'autre part, à la mise en œuvre de la recherche sur les campagnes publicitaires en ligne, à la conception et à la planification de laquelle Mediapulse avait pourtant travaillé pendant plus de deux ans.

Recherche radio

Nouvelle conception de l'échantillon

Début 2023, cinq ans après le lancement de la nouvelle recherche radio, Mediapulse en a revu le design. Elle a notamment réduit la taille de l'échantillon sur lequel repose la mesure, le faisant passer de 2400 à 2000 porteurs de montre audimètre par jour, et adopté un nouveau rythme de port de la montre. Par ces modifications, Mediapulse a répondu à la demande du marché radio de réduire les coûts de la recherche, tout en limitant autant que possible la perte de qualité méthodologique.

Étude pilote sur la mesure census de l'audience radio en ligne

Début 2023, un nouveau groupe de travail réunissant des représentants de la SSR et des associations de radios privées ainsi que des spécialistes de Mediapulse a été constitué pour piloter le développement de la recherche radio à moyen et à long terme. Comme première étape, Mediapulse a été chargée de réaliser une étude pilote devant déterminer la faisabilité d'une solution de branche propre

à assurer la mesure quantitative de l'audience radio en ligne sur la base d'une enquête census. Cette étude est entrée en phase de réalisation début 2024.

Écoute de la radio au moyen d'un casque

Également sur mandat du groupe de travail et en réponse à un souhait exprimé de longue date par le marché radio, Mediapulse a élaboré et présenté un concept de mesure de l'écoute de la radio au moyen d'un casque. Ce concept prévoyait en l'occurrence de mesurer séparément l'écoute par casque et de l'intégrer aux données de la planification publicitaire à l'aide d'une procédure mathématostatistique. Le groupe de travail a approuvé la solution proposée quant à son contenu, mais a décidé qu'elle ne serait pas mise en œuvre en raison de ses coûts de développement trop élevés. Le marché radio a ainsi renoncé à combler cette lacune de mesure que présente encore la recherche faisant référence et, partant, à exploiter le potentiel commercial correspondant. Mediapulse continuera néanmoins, comme jusqu'ici, à s'efforcer de quantifier cette lacune.

Recherche TV / images animées

Stabilisation de l'exploitation du système de mesure TV hybride

Après le passage au nouveau système de mesure TV hybride à l'été 2022, Mediapulse est parvenue, durant l'exercice sous revue, à en stabiliser l'exploitation, en particulier au niveau de la production des données quotidiennes que ce système exige. Une condition essentielle de cette stabilité est une livraison extrêmement fiable des données des boîtiers décodeurs par les diffuseurs TV qui coopèrent avec Mediapulse (Sunrise/UPC et Swisscom). Les données mises à disposition par le nouveau système répondent aux attentes des utilisateurs et sont acceptées comme faisant référence aussi bien par les chaînes TV et leurs régies publicitaires que par les annonceurs et les agences. En comparaison internationale, la Suisse est toujours le seul pays où les données faisant référence sur le marché TV sont collectées selon une approche hybride qui intègre les données de masse provenant des boîtiers décodeurs numériques.

Activités (Continuation)

Lancement de la mesure des Replay Ads

En 2023, Mediapulse a par ailleurs étendu le champ de la recherche TV placée sous sa responsabilité: désormais, elle mesure également, comme le demandaient les chaînes TV, la pénétration des Replay Ads, autrement dit des spots publicitaires en différé. Lancée à l'été 2023, sa solution de mesure fournit des données fiables qui peuvent être associées aux données d'audience des formes traditionnelles de publicité télévisée, assurant ainsi une mesure convergente des campagnes publicitaires. La mesure des Replay Ads s'inscrit dans le cadre du système de mesure TV hybride existant et repose sur les standards éprouvés de la recherche TV. Avec cette innovation méthodologique, Mediapulse a créé les bases permettant d'évaluer et de comparer les nouveaux formats de publicité TV, ce qui en favorise l'acceptation.

Tableau de bord pour l'analyse des Streaming Data

Depuis 2021, Mediapulse mesure également – outre l'audience des offres TV à proprement parler – la pénétration et la durée d'utilisation des offres des principales plateformes de vidéos et de streaming en Suisse. Elle fournit ainsi aux diffuseurs TV des données importantes qui permettent de faire des comparaisons sur la demande de ces offres concurrentes. Alors que durant les deux premières années, les Mediapulse Streaming Data étaient mises à disposition sous la forme de rapports trimestriels, depuis 2023 elles peuvent être analysées à l'aide d'un tableau de bord interactif proposé à toute la clientèle intéressée.

Online TV Data intégrées à la référence TV

En 2023, le marché TV s'est prononcé en faveur de l'intégration des Online TV Data (données d'audience TV en ligne) ainsi que des Small Screen Data (données d'audience TV sur appareils à petit écran) dans la référence TV. Concrètement, cela signifie que depuis 2024 l'utilisation en direct des chaînes TV qui participent activement à la mesure et ont donc implanté les tags de mesure nécessaires est mesurée et intégrée à la référence TV même lorsqu'elle a lieu ailleurs que sur un téléviseur traditionnel et hors du domicile. Mediapulse a ainsi comblé une lacune que

la recherche TV présentait encore et compte sur le fait que cela incitera les diffuseurs TV et les distributeurs qui ne participent actuellement pas à cette mesure à franchir le pas et à la soutenir également à l'avenir.

Recherche en ligne

Consolidation et développement de la recherche sur les contenus

En 2023, les Online Content Data se sont encore plus solidement établies comme valeurs de référence pour l'audience des médias en ligne en Suisse. Elles fournissent actuellement des données de mesure continues pour 100 brands en ligne, regroupant 238 sites Web et apps au total. L'exploitation du système de recherche sur les contenus en ligne s'est montrée stable et l'équipe de Mediapulse qui en a la responsabilité s'est fortement professionnalisée, se spécialisant dans ce domaine encore très nouveau, qui nécessite en outre la collaboration active des diffuseurs des offres mesurées. De plus, abstraction faite des nombreux développements et optimisations apportés au produit existant, Mediapulse a été chargée de réaliser deux développements importants de la recherche en ligne, qui pourront être mis en œuvre durant le premier semestre 2024.

Interruption de la mise en œuvre de la recherche sur les campagnes publicitaires

La mise en œuvre de la recherche sur les campagnes publicitaires en ligne a dû être interrompue courant 2023. Pour Mediapulse, l'engagement ferme et à long terme de l'ensemble des grands éditeurs était indispensable, car l'essentiel des investissements nécessaires pour mettre en place ce nouveau système de mesure devaient être financés par le marché, avec notamment la conclusion de contrats courant sur plusieurs années avec les prestataires de recherche. Or cet engagement n'a malheureusement pas pu être obtenu. Étant donné que la recherche sur les campagnes en ligne a été conçue sur mandat des éditeurs suisses et qu'elle était explicitement soutenue par la plupart d'entre eux ainsi que par les annonceurs et les agences, ce revirement a été une surprise pour Mediapulse. Celle-ci s'est donc vue contrainte de démanteler les structures internes qu'elle avait déjà créées en vue de cette nouvelle recherche et d'appliquer des mesures d'économies.

Activités (Continuation)

Recherche de base et interventions publiques

Publication de la nouvelle édition de la Time Use Study

La Time Use Study est une étude budgettemps que Mediapulse réalise à intervalles réguliers depuis 2007 et qui rend compte du déroulement de la journée de la population suisse en lien avec son utilisation des médias. La phase de terrain de la dernière édition a débuté à l'été 2022 et s'est achevée avec succès un an plus tard. Les données de cette nouvelle édition sont à disposition de la clientèle intéressée depuis octobre 2023 et peuvent être analysées à l'aide d'un outil logiciel spécifique.

Participation aux discussions de la branche

En 2023, Mediapulse a de nouveau participé activement aux discussions de la branche et bénéficié d'une grande visibilité aux niveaux tant national qu'international. Des collaboratrices et collaborateurs de l'entreprise ainsi que des membres de la direction, tous très motivés, ont assuré un précieux transfert de connaissances lors d'interventions dans les principaux événements qui se sont tenus en Suisse et en Europe, avec à la clé de nombreux échanges avec toutes les parties prenantes du marché. Citons pour exemples les Screenforce Events en Suisse alémanique et en Suisse romande, le RadioDay à Zurich, le congrès de l'European Group of Television Advertising (EGTA) à Milan et la conférence de l'Advertising Seminars International (ASI) à Nice. En 2023, des collaboratrices et collaborateurs de Mediapulse se sont également engagés dans divers contextes de formation et perfectionnement, avec notamment une offre de formation dans le cadre de l'iGEM Academy, l'organisation de propres séminaires de Mediapulse, des interventions en tant qu'invités dans les filières d'études en lien avec les médias des universités de Zurich, Fribourg et Berne ou encore en tant que responsables de cours de formation continue en cours d'emploi.

Rapport financier

Mediapulse SA

Compte de résultat	en kCHF (milliers)	2023	2022
Produits d'exploitation	22'215	21'394	
Charges de production	-15'567	-14'704	
Charges d'exploitation et de personnel	-7'054	-6'790	
EBITDA	-406	-100	
Contributions de la Confédération moins les amortissements	-26	-26	
Correctifs de valeur sur immobilisations financières	0	0	
EBIT	-432	-126	
Résultat financier et résultat extraordinaire	415	1'142	
Résultat d'entreprise	-17	1'016	
Bilan	en kCHF (milliers)	2023	2022
Total de l'actif	13'918	14'048	
Actif circulant	9'488	10'098	
Actif immobilisé	4'430	3'950	
Total du passif	13'918	14'048	
Fonds étrangers à court terme	1'379	2'079	
Fonds étrangers à long terme ¹⁾	5'564	4'978	
Fonds propres	6'975	6'992	

¹⁾ Y compris une provision pour futurs investissements de 950 kCHF (fonds d'investissement)

Les comptes de Mediapulse SA ont été soumis à un contrôle ordinaire volontaire (organe de révision: KPMG).

Mediapulse SA a enregistré en 2023 une perte minime de 17 kCHF pour des produits d'exploitation de 22'215 kCHF. Le résultat des activités principales est légèrement supérieur à celui qui avait été budgétisé, grâce notamment à l'effet positif qui a résulté du lancement anticipé de la mesure des Replay Ads. En ce qui concerne les activités complémentaires, notamment la recherche en ligne, les circonstances de marché et de projets décrites plus haut ont au contraire eu un impact négatif. Au final, il en est résulté un recul significatif de l'EBITDA et de l'EBIT du segment, jusque dans les chiffres rouges. Le résultat extraordinaire (hors période) reflète à nouveau le fait que trois demandes de contributions de la Confédération à prélever sur le produit de la redevance de réception qui avaient été déposées

par l'OFCOM à l'automne 2022 n'ont été approuvées qu'au milieu de 2023. Il s'en est suivi l'activation a posteriori de certains postes de charges des exercices 2021 et 2022, ce qui s'est traduit par un allègement correspondant des comptes de l'exercice 2023.

Par rapport à l'exercice précédent, le bilan de Mediapulse SA au 31 décembre 2023 présente les fluctuations usuelles. Il n'y a pas eu de prélèvement sur le fonds d'investissement, qui a au contraire bénéficié de l'apport annuel de 150 kCHF prévu pour le secteur TV. Fin 2023, il présentait donc un solde de 950 kCHF. 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

Compte de résultat	en kCHF (milliers)	2023	2022
Produits d'exploitation		2'856	2'364
Charges de production		-2'736	-2'244
Charges d'exploitation		-65	-60
EBIT		55	60
Résultat financier et résultat extraordinaire		3	3
Résultat d'entreprise		58	64
Bilan	en kCHF (milliers)	2023	2022
Total de l'actif		6'041	4'756
Actif circulant		3'791	2'506
Actif immobilisé		2'250	2'250
Total du passif		6'041	4'756
Fonds étrangers à court terme		2'535	1'309
Fonds propres		3'506	3'447

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, qui proviennent du produit de la redevance de réception et sont destinées à financer les systèmes de mesure radio et TV. Les contributions octroyées et versées 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. S'y ajoute la facturation à Mediapulse SA des droits sur le nom, qui rapportent 120 kCHF par année à la Fondation. Les charges d'exploitation se situent au même niveau que les exercices précédents et c'est donc également le cas du résultat d'entreprise (58 kCHF).

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. Il a sensiblement augmenté par rapport à l'exercice précédent. Quant aux liquidités de la Fondation, elles n'ont pratiquement pas varié.

Berne, le 15 avril 2024.

Dʳe 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 Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication (DETEC), par l'intermédiaire de l'Office fédéral de la communication (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 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 des milieux scientifiques.

La gestion opérationnelle de Mediapulse SA est assurée par une direction comptant cinq 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, 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.