



Admeira TV-News

Mai 2022

1. L'usage TV 2021 vs. 2019

Aujourd'hui vs. «avant Corona»

Une étude d'Admeira fournit des informations

2. Le contrôle Instar

en utilisant les données d'Instar Analytics

3. Le regard du groupe cible 15-29

Où et combien de temps ?



Préambule

Dans une étude représentative, en semaine 4/ 2022, les personnes en D-CH et F-CH ont été interrogés sur l'évolution de leur comportement vis-à-vis de la télévision au cours des deux dernières années.

Des termes tels que "corona" ou "pandémie" n'ont volontairement pas été utilisés afin d'éviter toute influence négative dès la formulation de la question.

Toutes les questions et réponses détaillées se rapportent donc toujours à la question de recherche générale précédente :

*«Nous aimerions savoir si votre **comportement face à la télévision a changé au cours des deux dernières années**. Veuillez indiquer dans quelle mesure les affirmations suivantes s'appliquent à vous personnellement.»*

**TV –
allumer pour
s'éteindre**

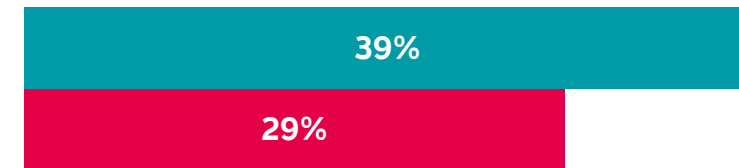


Pour 1/3 le temps passé ensemble devant la TV est plus important

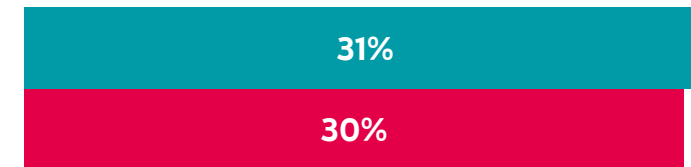


Réponses Top 2 = «tout à fait vrai» ou «plutôt vrai»

Question : Nous nous intéressons à votre comportement par rapport à l'utilisation de la télévision. Veuillez indiquer dans quelle mesure l'affirmation suivante s'applique à vous personnellement : « *Le temps passé ensemble devant le grand écran de télévision est devenu plus important* ».



■ D-CH 15-34 ans ■ F-CH 15-34 ans



■ D-CH total ■ F-CH total



Source : étude Admeira AdPanel, semaine 4, 2022 Personnes tot.: D-CH : N=755 / FR-CH : N=504 15-34 ans: D-CH: N=262 / FR-CH: N=190

Talk of the town avec TV



Réponses Top 2 = «tout à fait vrai» ou «plutôt vrai»

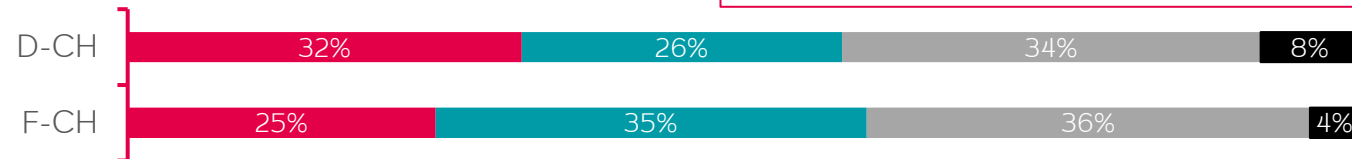
TV: est plutôt regardé ensemble



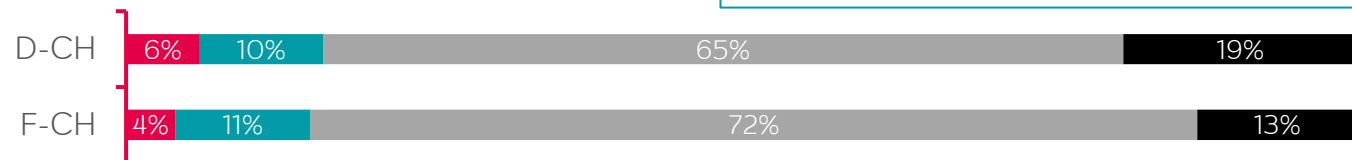
Seule la TV a le potentiel pour produire des effets comme «Talk of Town». Aucun autre canal video n'est proportionnellement autant utilisé en commun que la TV. Il est donc important de proposer des contenus qui s'adressent à un large public.

Question : «Nous nous intéressons à votre comportement en matière d'utilisation de la télévision et de la vidéo. Veuillez indiquer dans quelle mesure les affirmations suivantes s'appliquent à vous personnellement»

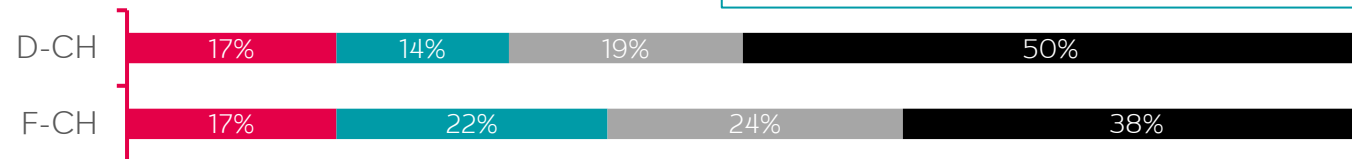
«Le temps passé devant la TV, je le passe...»



«Le temps passé sur YouTube, je le passe...»



«Le temps passé sur Netflix/ Disney+, je le passe...»



■ ensemble avec d'autres

Source : étude Admeira AdPanel, semaine 4, 2022 Personnes tot.: D-CH : N=755 / FR-CH : N=504

Allumer - et plonger



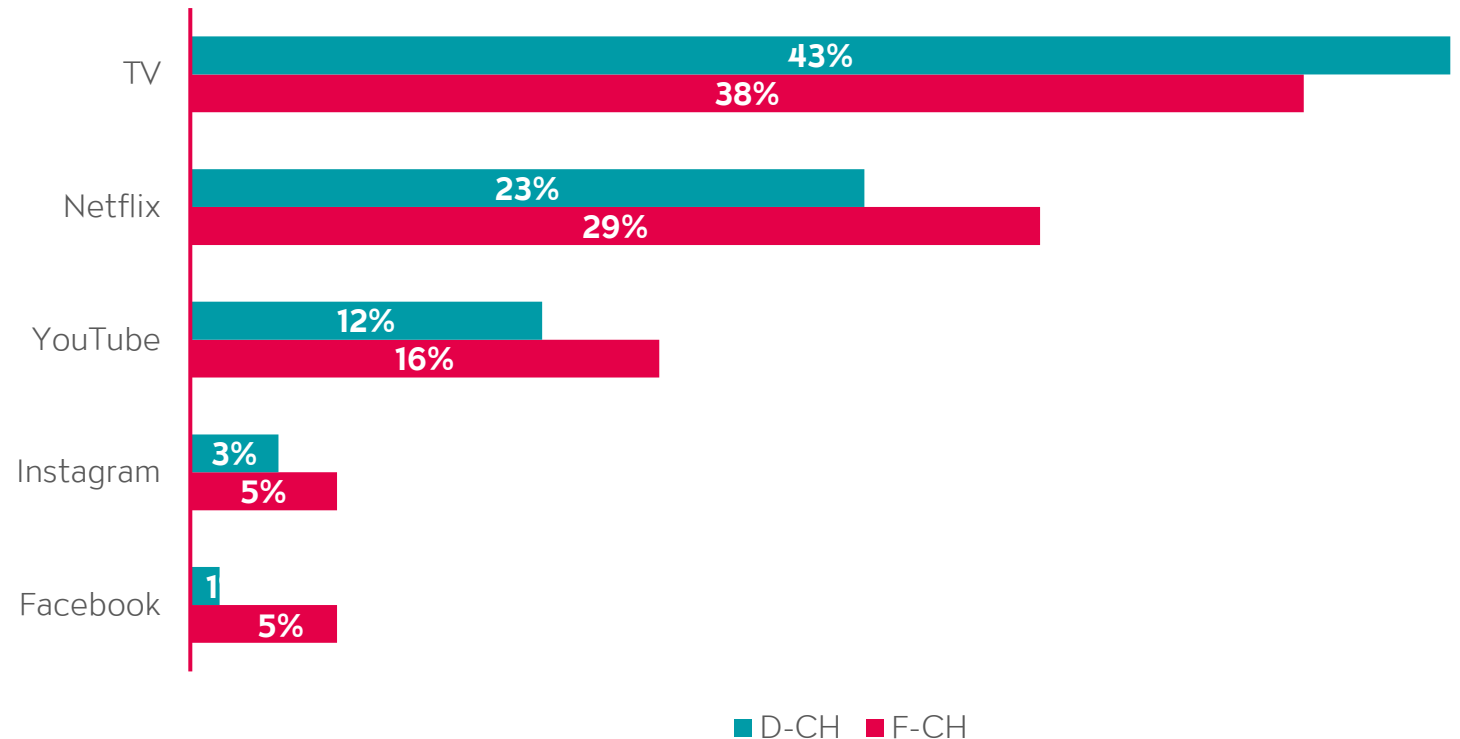
TV: Le support de plongée n° 1



C'est avec la télévision que les gens parviennent le mieux à s'évader le soir.

Seul Netflix, qui ne comporte pas de publicité, parvient encore à rivaliser un peu.

Question: Parmi les médias suivants, lequel vous permet le mieux de "plonger" et de vous détendre le soir»



«J'utilise un autre média pour cela»: D-CH: 6% / W-CH: 4%
«Je n'utilise pas de média pour cela»: D-CH: 11% / W-CH: 5%

Source : étude Admeira AdPanel, semaine 4, 2022 Personnes tot.: D-CH : N=755 / FR-CH : N=504

Cherché à la TV: «lean back» & information



Les 3 besoins les plus importants sont identiques dans les deux régions. Même si pour la population romande, le besoin d'information est même le plus important.

rester à la pointe de l'actualité :
Savoir ce qui se passe dans le monde

49%

70%

élargir ses connaissances et ses compétences

50%

54%

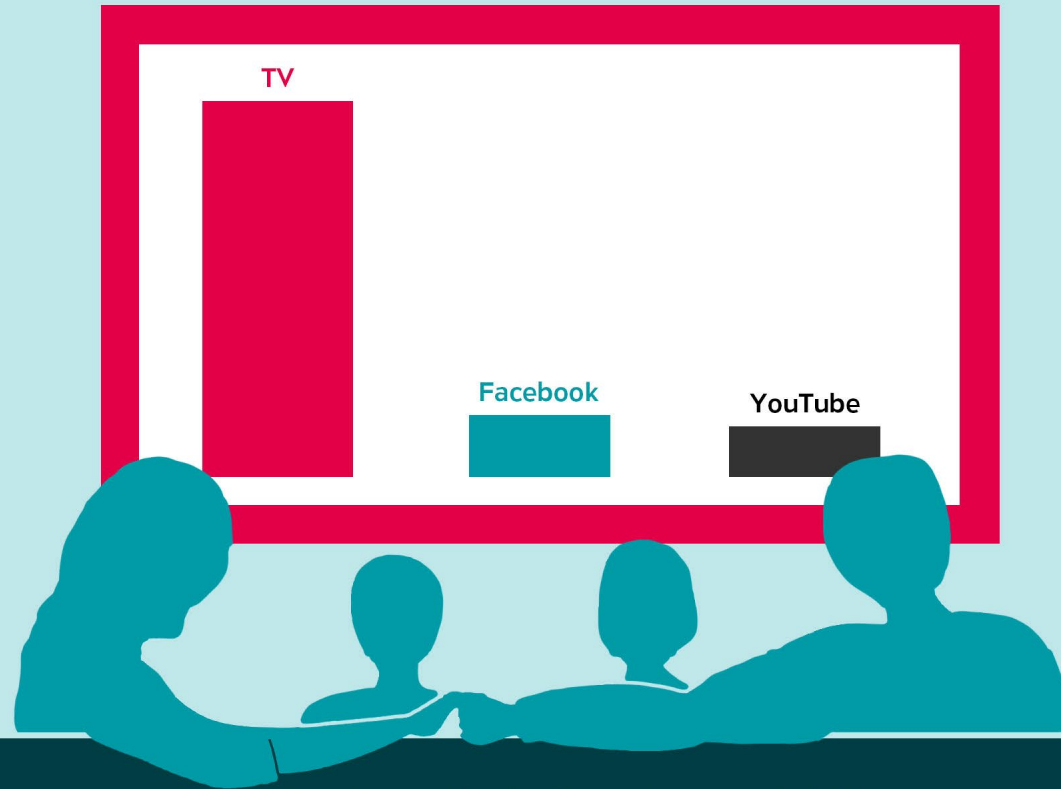
se détendre, se déconnecter et se reposer du quotidien

66%

60%

■ D-CH ■ F-CH

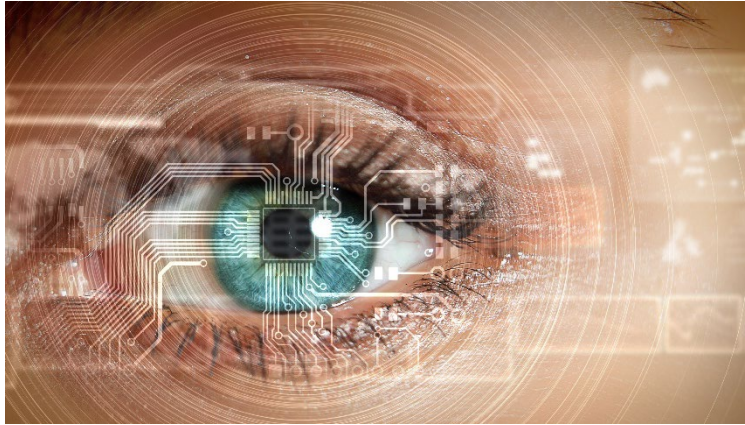
Source : étude Admeira AdPanel, semaine 4, 2022 Personnes tot.: D-CH : N=755 / FR-CH : N=504



Quelle: Inhome Video Studie, FACIT Research, 2018

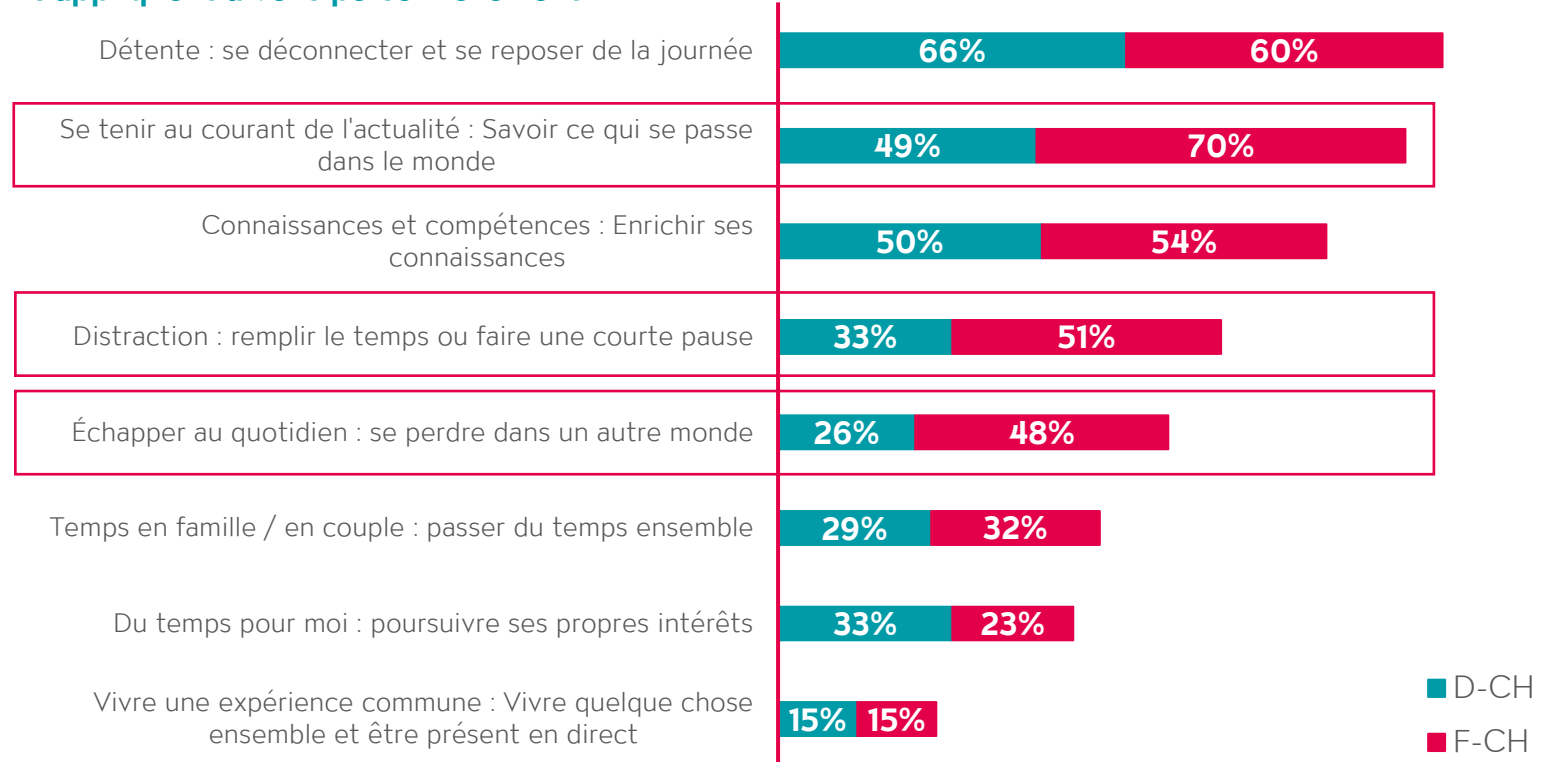
**„lean back“ pour un
maximum d'attention**

Différences régionales dans l'utilisation de la TV



La télévision répond à au moins un besoin chez presque toutes les personnes. Le désir de "lean back" - se détendre du quotidien - est central. Mais la télévision sert aussi à élargir les connaissances et à s'informer.

Question : «Nous nous intéressons à votre comportement en matière d'utilisation de la télévision et de la vidéo. Veuillez indiquer dans quelle mesure les affirmations suivantes s'appliquent à vous personnellement»



Source : étude Admeira AdPanel, semaine 4, 2022 Personnes tot.: D-CH : N=755 / FR-CH : N=504

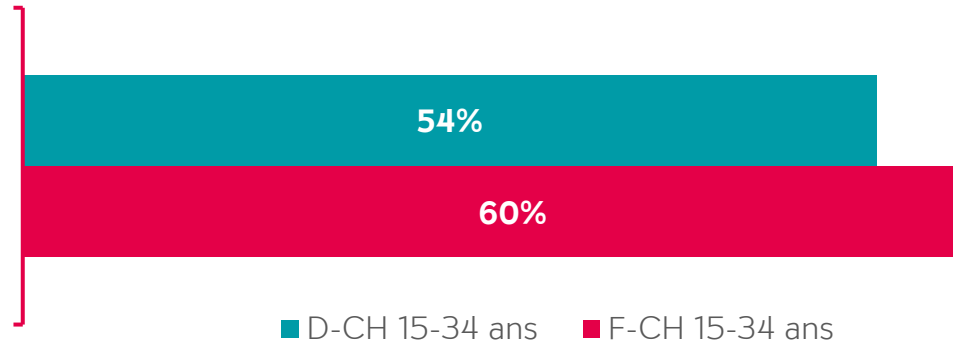
«La qualité du contenu des émissions est devenue encore plus importante.»

Les personnes interrogées ont été priées d'évaluer leur exigence de qualité sur la base de l'évolution des deux dernières années :

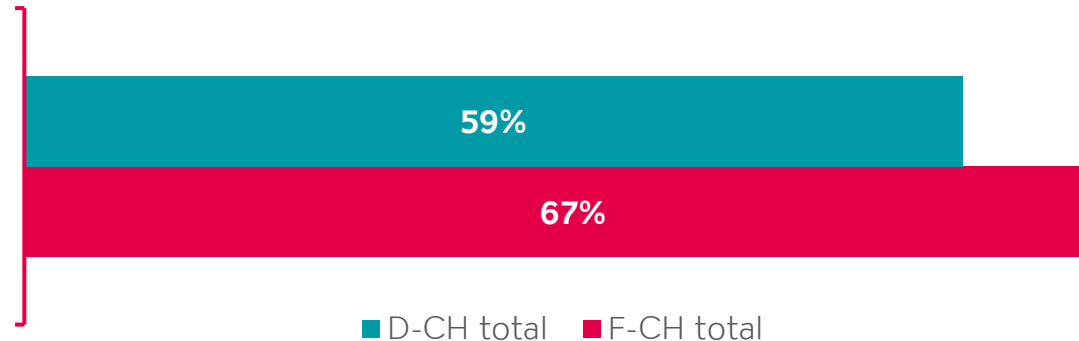


La majorité de la population indique que la qualité à la télévision est devenue plus importante pour elle au cours des deux dernières années. L'exigence de qualité a particulièrement augmenté en Suisse romande.

La qualité du contenu des émissions est devenue encore plus importante.



La qualité du contenu des émissions est devenue encore plus importante.



Réponses Top 2 = «tout à fait vrai» ou «plutôt vrai»

Source : étude Admeira AdPanel, semaine 4, 2022 Personnes tot.: D-CH : N=755 / FR-CH : N=504 15-34 ans: D-CH: N=262 / FR-CH: N=190

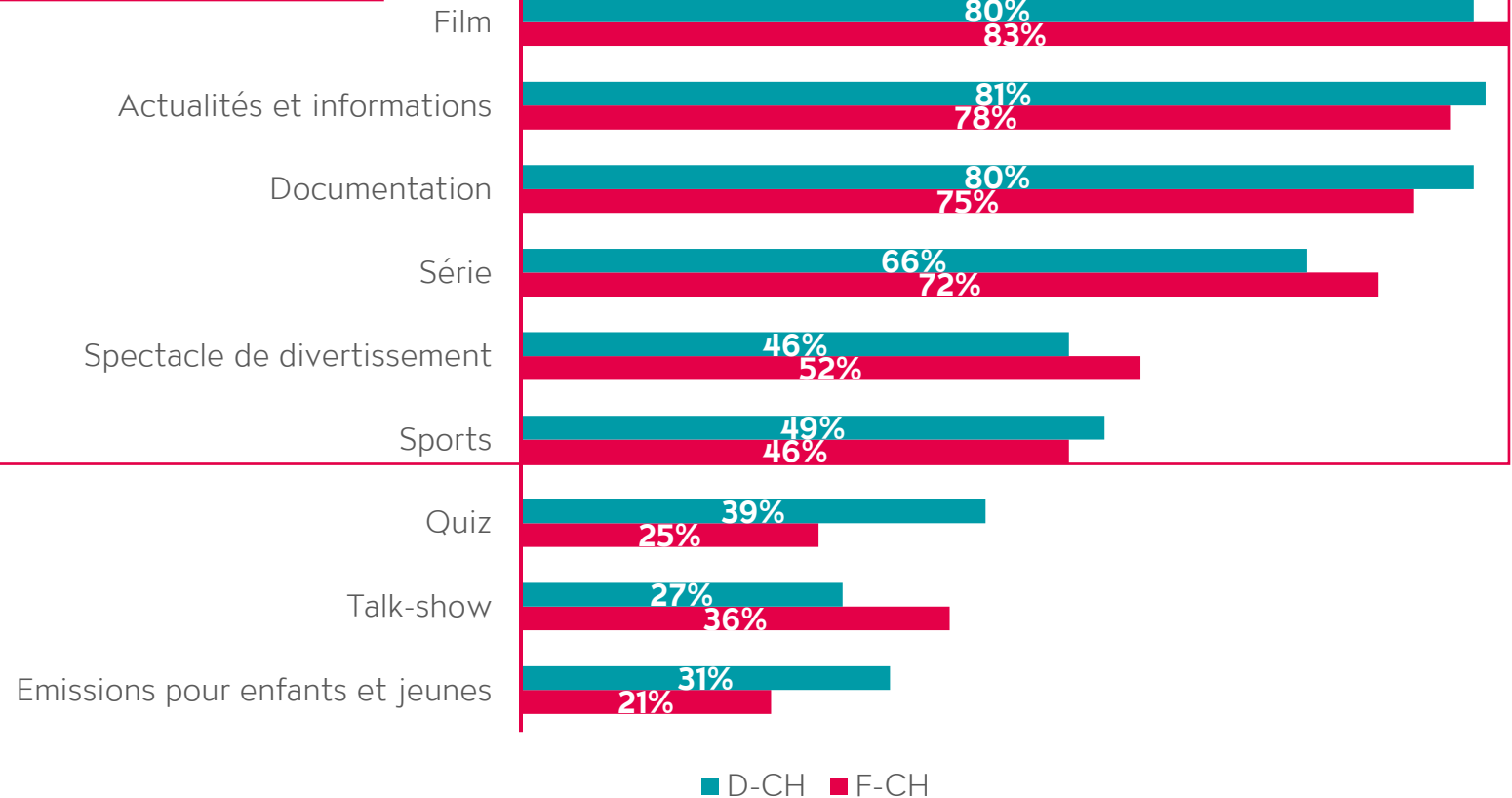
L'information et le divertissement sont essentiels

Question: «Si vous pensez à votre utilisation personnelle de la télévision (sur tous les appareils), quelle est l'importance des formats d'émission / genres suivants pour vous ?»

Top genres



Les actualités comme genre le plus important dans l'utilisation de la télévision



Source : étude Admeira AdPanel, semaine 4, 2022 Personnes tot.: D-CH : N=755 / FR-CH : N=504

Très grande satisfaction à l'égard de la SRF

Satisfaction avec la qualité des contenus/ classement par importance D-CH



Les chaînes de SRF séduisent par leur qualité sur les principaux genres télévisuels. Sur SRF 1, 67% des personnes interrogées sont satisfaites de la qualité des actualités et des informations. Cette valeur est exceptionnelle.

Actualités et informations

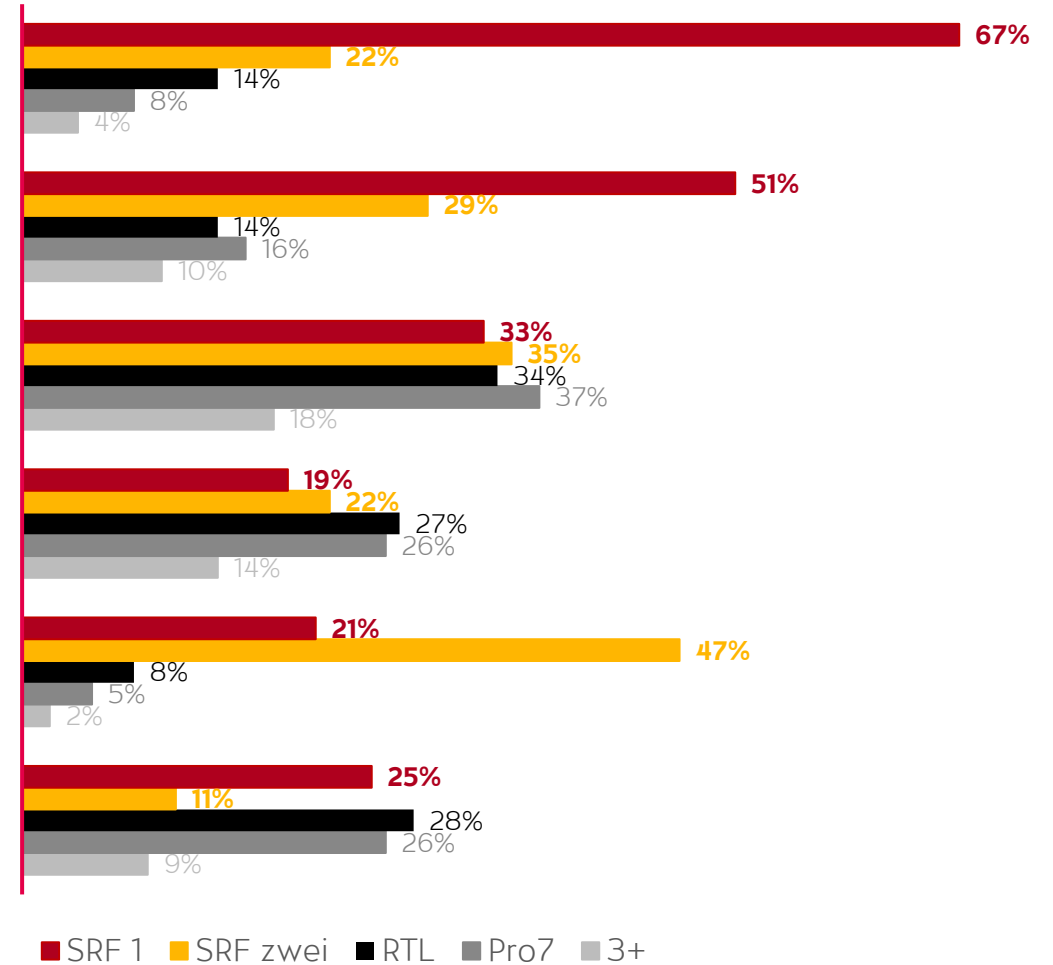
Documentation

Film

Série

Sports

Divertissement, spectacle



Source : étude Admeira AdPanel, semaine 4, 2022
Personnes tot.: D-CH : N=755 / FR-CH : N=504

Très grande satisfaction à l'égard de la RTS & TF1

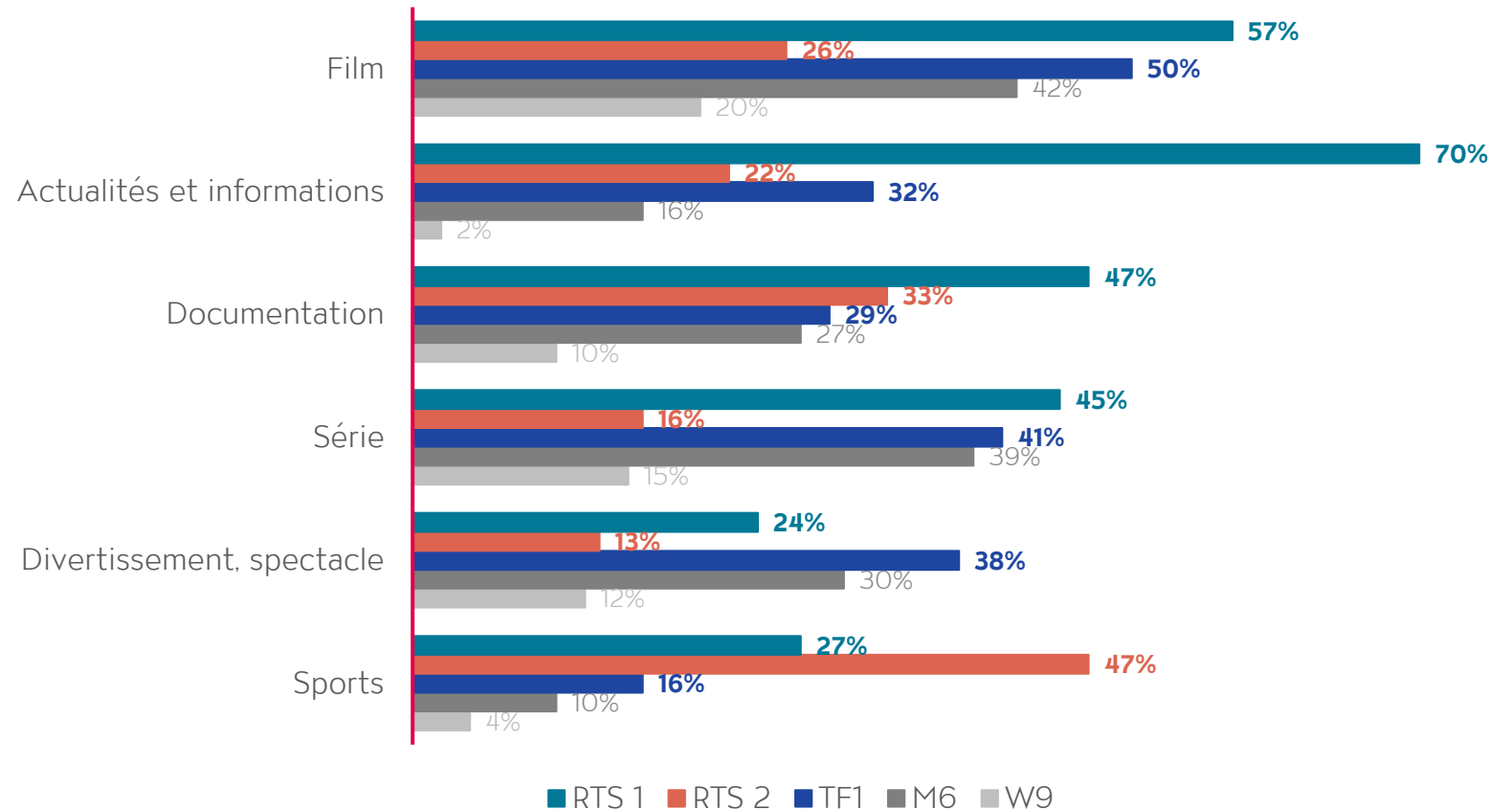
Satisfaction avec la qualité des contenus/ classement par importance W-CH



SRG SSR
Für Ihren Erfolg
in der Westschweiz
TF1

Les chaînes de la RTS se distinguent par leur qualité dans les principaux genres télévisuels.

Pour tous les genres, TF1 est mieux notée que M6



Source : étude Admeira AdPanel, semaine 4, 2022 Personnes tot.: D-CH : N=755 / FR-CH : N=504

Une plus grande importance est accordée à TF1 qu'à M6

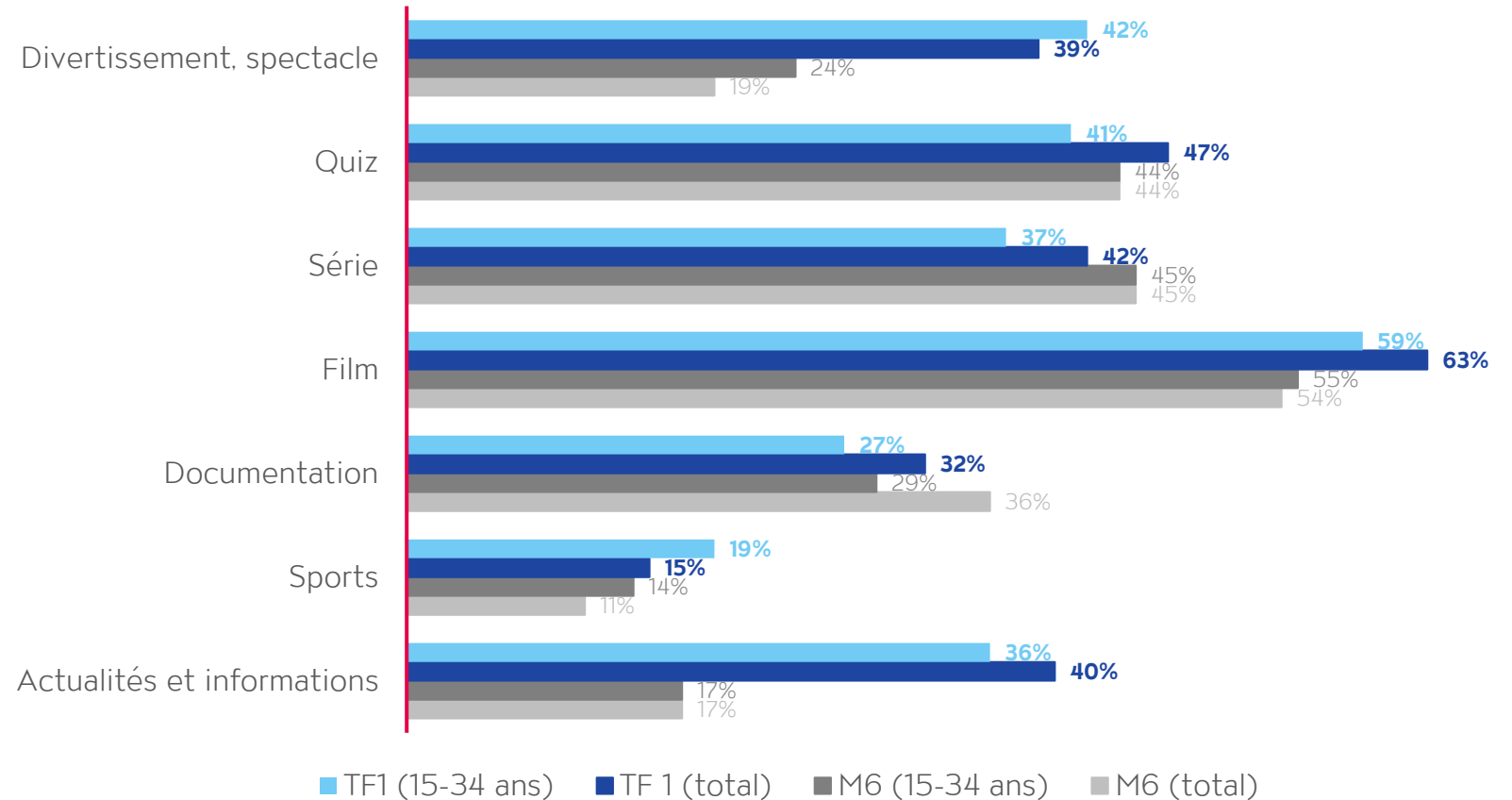
Question: «Selon votre évaluation personnelle, quelles chaînes de télévision considérez-vous comme importantes pour les formats/genres d'émission respectifs » ?



Dans la plupart des genres, les gens considèrent TF1 comme plus importante que M6.

Cela vaut surtout pour les actualités et l'information.

Et le groupe cible jeune accorde également plus d'importance à TF1.



Source : étude Admeira AdPanel, semaine 4, 2022 Personnes tot.: D-CH : N=755 / FR-CH : N=504 15-34 ans: D-CH: N=262 / FR-CH: N=190

Le contrôle par Instar Analytics

Les résultats des études sont une chose. Mais qu'en est-il de l'utilisation réelle de la télévision ? Nous vérifions les résultats de l'étude. Les données quantitatives de l'outil d'analyse de la télévision Instar Analytics nous permettent de vérifier si la télévision est bien utilisée.



Chaînes SRF les plus utilisées

Personnes 15-59 ans, Ø Rating '000, par genre, 2021 tot.



L'image de l'importance et de la satisfaction se reflète également dans les notations des formats

Nouvelles et informations : 3+ : pas d'offre

Actualités et informations

2'059 64'233

Documentation

8'174 21'970

Film

12'972 13'102

Série

6'070 35'358

Sports

53'715

26'672

Divertissement, spectacle

4'657 25'710

■ 3+ ■ Pro7 ■ RTL ■ SRF zwei ■ SRF 1

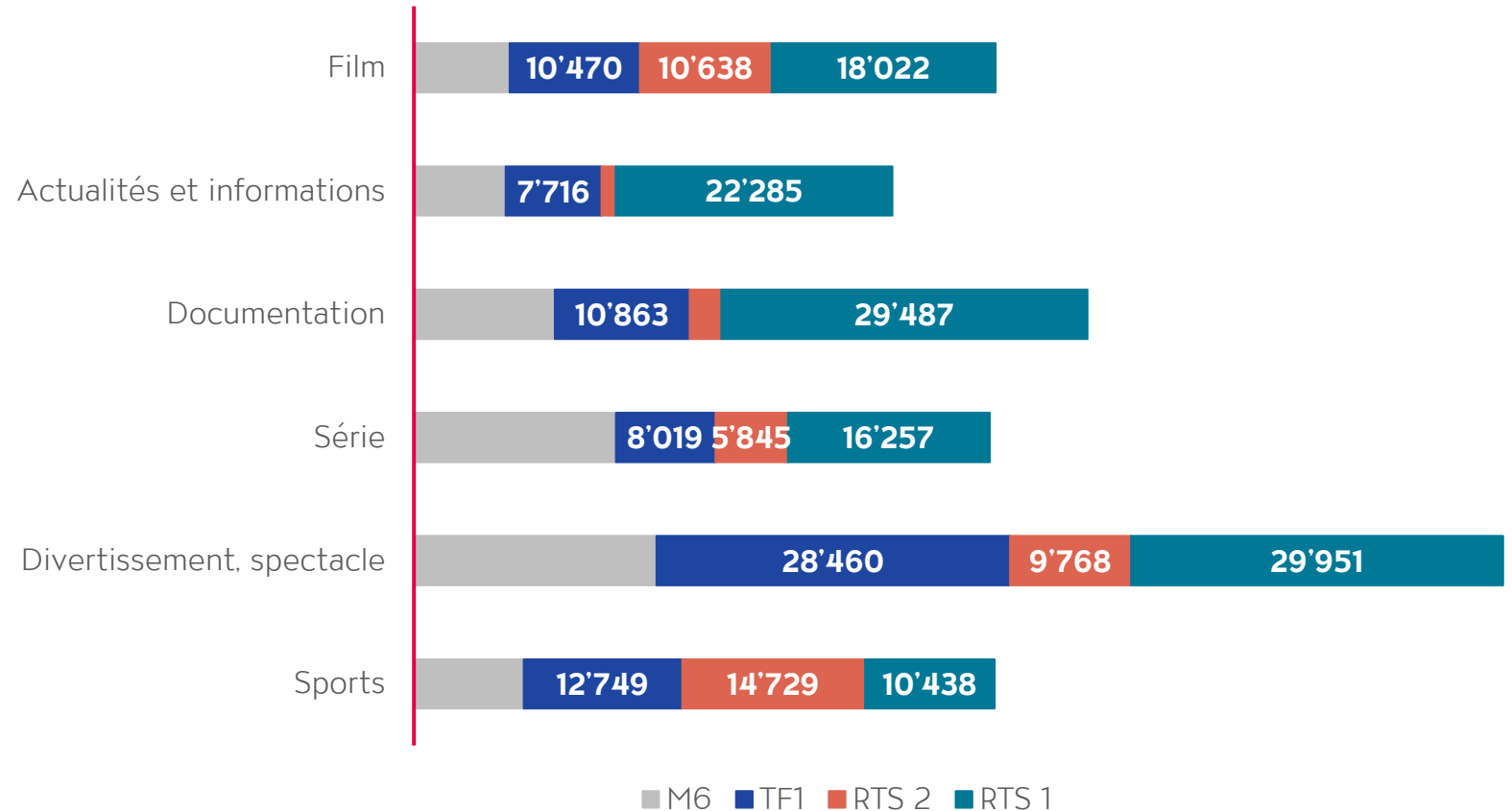
Source : étude Admeira AdPanel, semaine 4, 2022 Personnes tot.: D-CH : N=755 / FR-CH : N=504

Châins d'Admeira les plus utilisées

Personnes 15-59 ans, Ø Rating '000, par genre, 2021 tot.



L'image de l'importance et de la satisfaction se reflète également dans les notations des formats



Source : étude Admeira AdPanel, semaine 4, 2022 Personnes tot.: D-CH : N=755 / FR-CH : N=504



Tendance confirmée:
Le besoin de
suissitude
à la TV augmente

La confiance dans les chaînes et les émissions suisses augmente



D'une part, l'intérêt pour les émissions, les films et les séries suisses a augmenté.

D'autre part, les chaînes de télévision suisses bénéficient d'une confiance encore plus grande.

Réponses Top 2 = «tout à fait vrai» ou «plutôt vrai»

Ma confiance dans les chaînes de télévision suisses a augmenté.

27%

55%

Mon intérêt pour les émissions de télévision suisses a augmenté

27%

35%

Les films et les séries suisses sont devenus plus importants pour moi.

26%

27%

■ D-CH

■ F-CH

Source : étude Admeira AdPanel, semaine 4, 2022 Personnes tot.: D-CH : N=755 / FR-CH : N=504

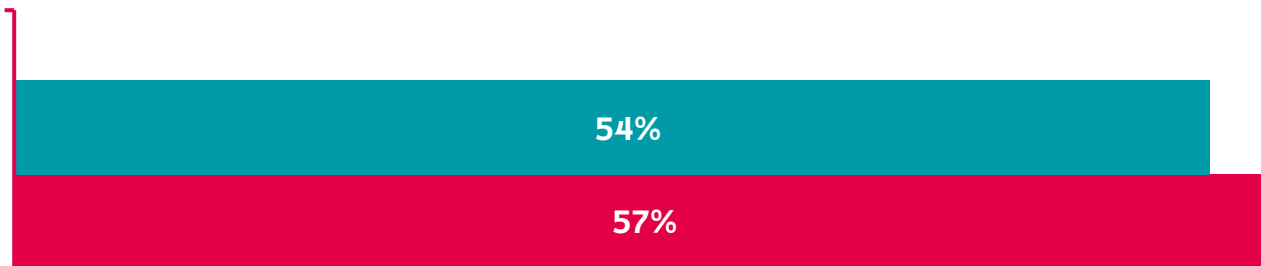
News: la confiance dans nos chaînes augmente

pour un reportage neutre

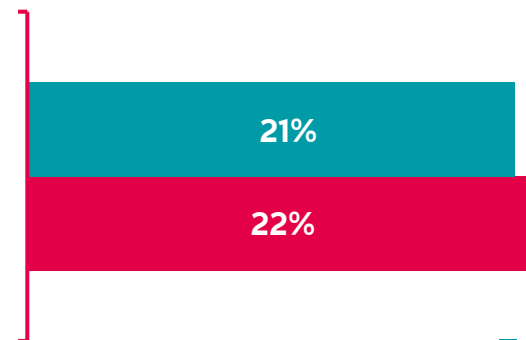


La pertinence des chaînes publiques reste indiscutable en raison de l'importance des formats, de leur qualité, du temps d'utilisation et de la confiance accordée à la chaîne.

Je fais davantage confiance aux chaînes publiques (comme SRF, RTS) pour une couverture médiatique neutre.



Je fais davantage confiance aux chaînes privées (comme TF1) pour une couverture médiatique neutre.



■ D-CH ■ F-CH

Réponses Top 2 = «tout à fait vrai» ou «plutôt vrai»

Source : étude Admeira AdPanel, semaine 4, 2022 Personnes tot.: D-CH : N=755 / FR-CH : N=504

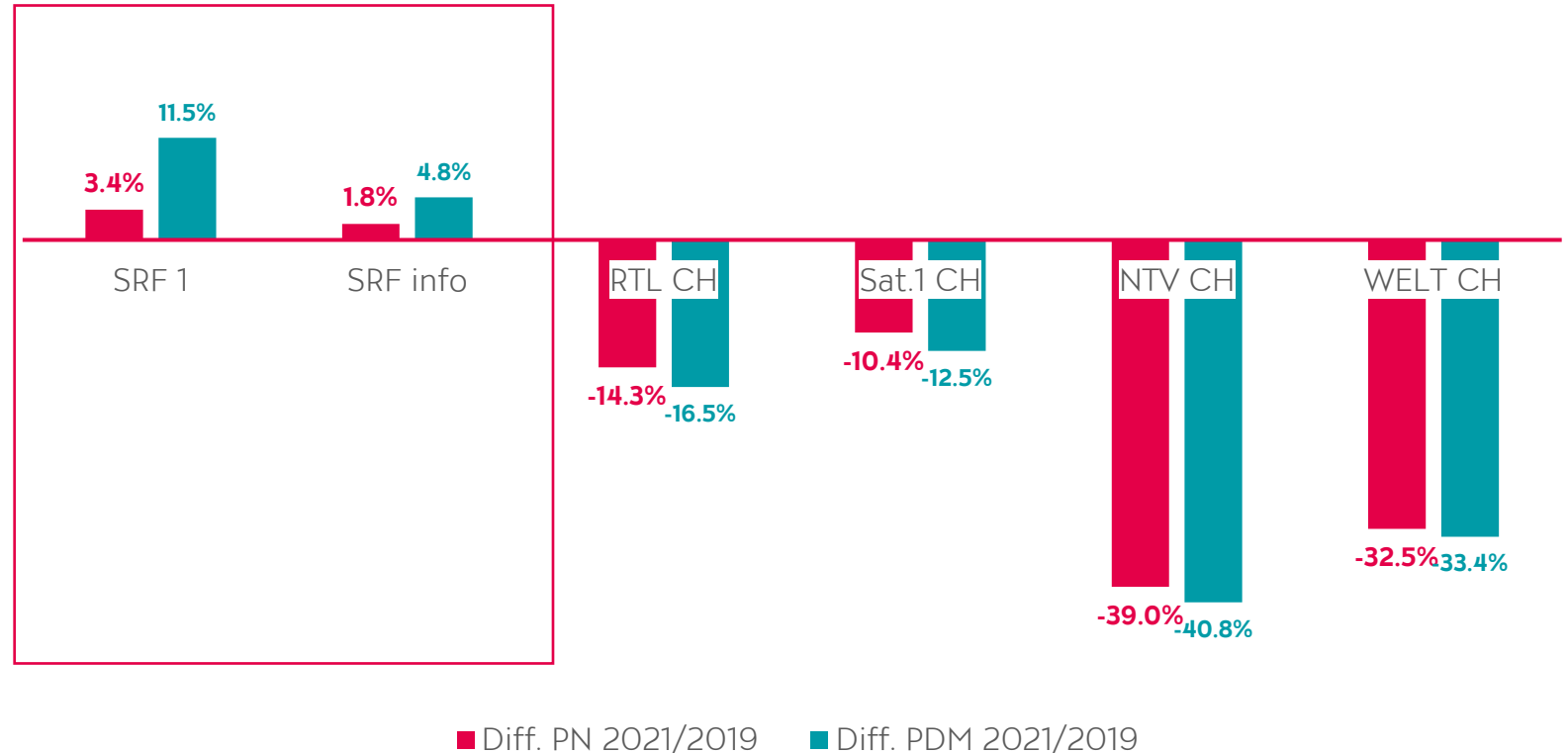
Seule SRF gagne auprès des chaînes avec des environnements d'information pertinents

2021: SRF se situe au-dessus du niveau « pré-Corona » 2019



La perception de la qualité et la confiance dans un reportage neutre se reflètent apparemment aussi dans l'utilisation. Parmi les chaînes qui diffusent une part importante d'actualités, seule SRF gagne.

Diff. pénétration nette (PN) et parts de marché (PDM) %, 2021 vs. 2019, pers. 15-59 ans, 19-23 h



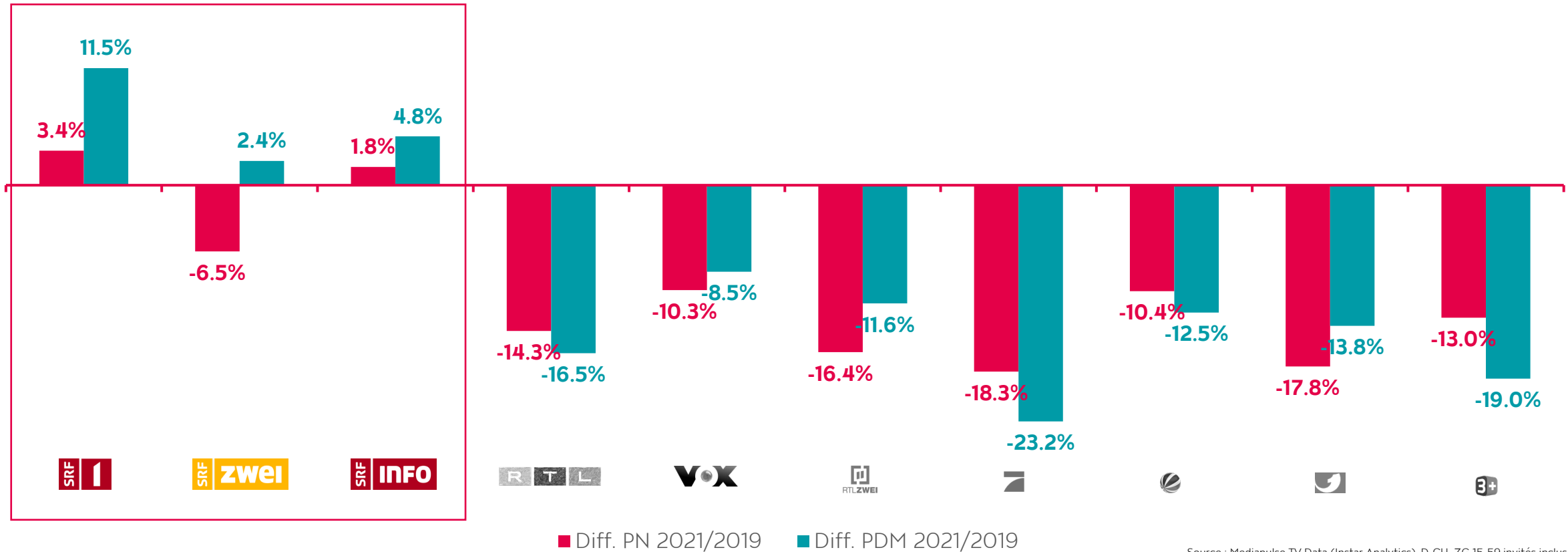
Source : Mediapulse TV Data (Instar Analytics), D-CH, ZG 15-59 invités inclus, 2019 // 2021, toutes plateformes, nuit +7

A man and a woman are sitting on a bright yellow sofa in a modern, brightly lit room. The man, on the left, has a beard and is wearing a teal polo shirt with small white dots. He is holding a smartphone in his right hand, pointing it towards the camera. The woman, on the right, has long brown hair and is wearing a white ribbed zip-up top. She is smiling and looking at the phone. In the background, there is a wooden headboard, a white pillow, and a round mirror on the wall.

Le contrôle par Instar 2021 vs. 2019 „avant Corona“

Seule la SRF progresse par rapport à l'avant-Corona-2019

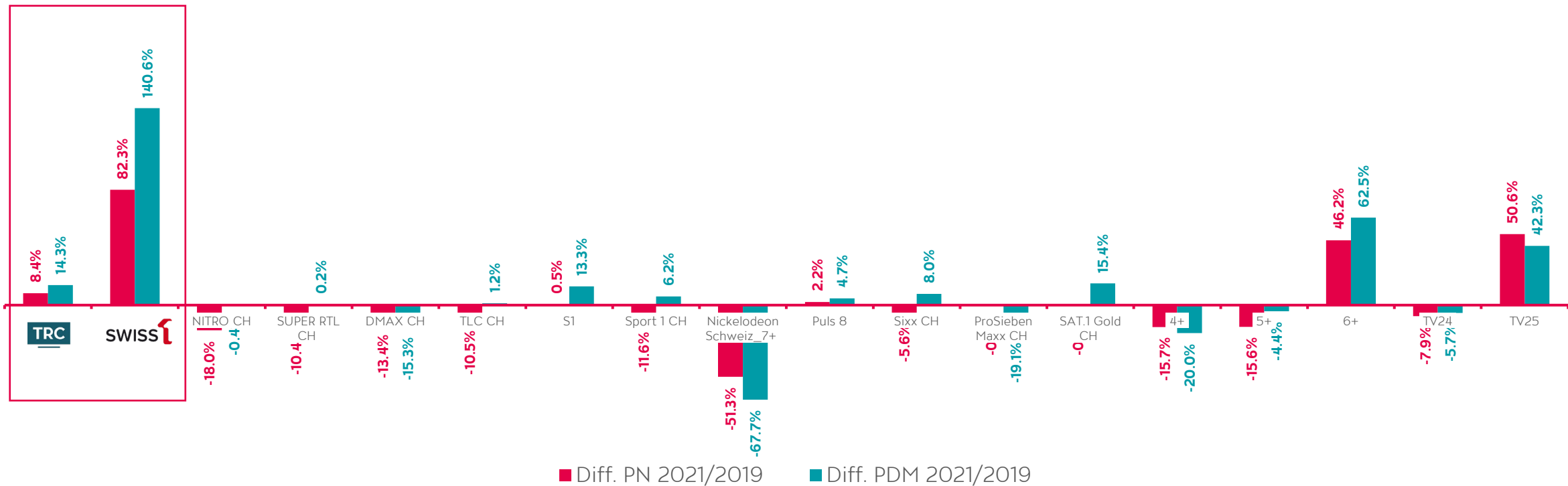
Diff. pénétration nette (PN) et parts de marché (PDM) %, 2021 vs. 2019, pers. 15-59 ans, 19-23 h
3 chaînes SRF et les chaînes TOP-7 Goldbach



Source : Mediapulse TV Data (Instar Analytics). D-CH. ZG 15-59 invités inclus.
2019 // 2021, toutes plateformes, nuit +7

Le plus grand gain chez Swiss1

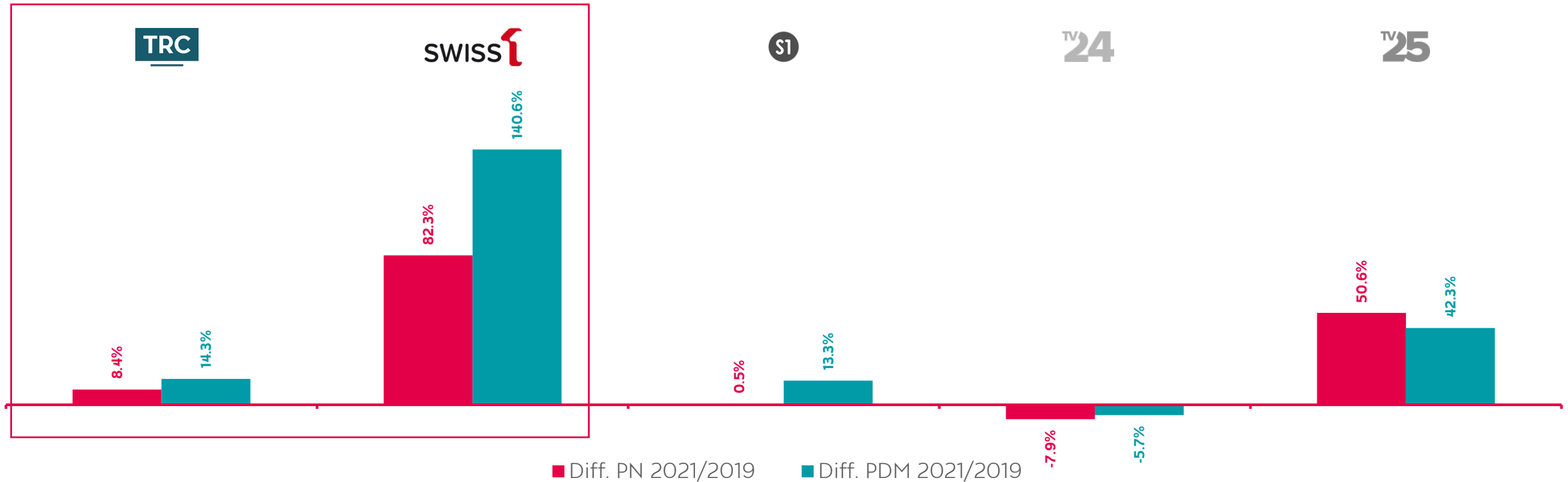
Diff. pénétration nette (PN) et parts de marché (PDM) %, 2021 vs. 2019, pers. 15-59 ans, 19-23 h
TRC, Swiss1 et des autres chaînes de Goldbach



Source : Mediapulse TV Data (Instar Analytics), D-CH, ZG 15-59 invités inclus, 2019 // 2021, toutes plateformes, nuit +7

L'utilisation des petites chaînes suisses progresse

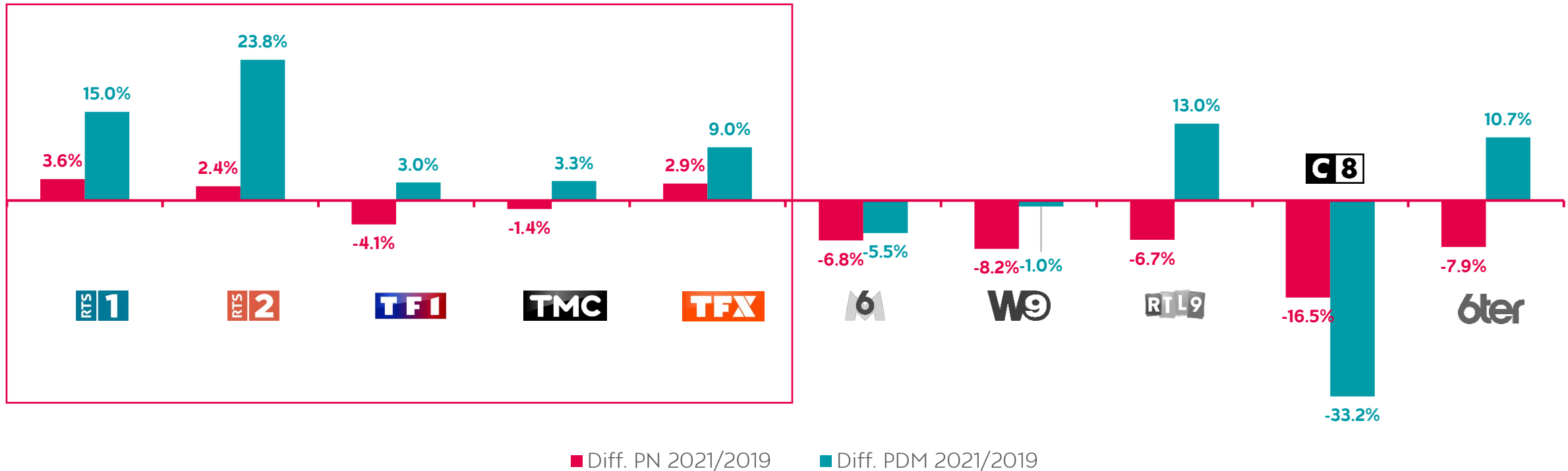
Diff. pénétration nette (PN) et parts de marché (PDM) %, 2021 vs. 2019, pers. 15-59 ans, 19-23 h
TRC, Swiss1 et des autres chaînes de Goldbach



Source : Mediapulse TV Data (Instar Analytics), D-CH, ZG 15-59 invités inclus, 2019 // 2021, toutes plateformes, nuit +7

W-CH: Admeira progresse par rapport à 2019

Diff. pénétration nette (PN) et parts de marché (PDM) %, 2021 vs. 2019, pers. 15-59 ans, 19-23 h



Source : Mediapulse TV Data (Instar Analytics), F-CH, ZG 15-59 invités inclus, 2019 // 2021, toutes plateformes, nuit +7

Où regarde le jeune groupe cible?

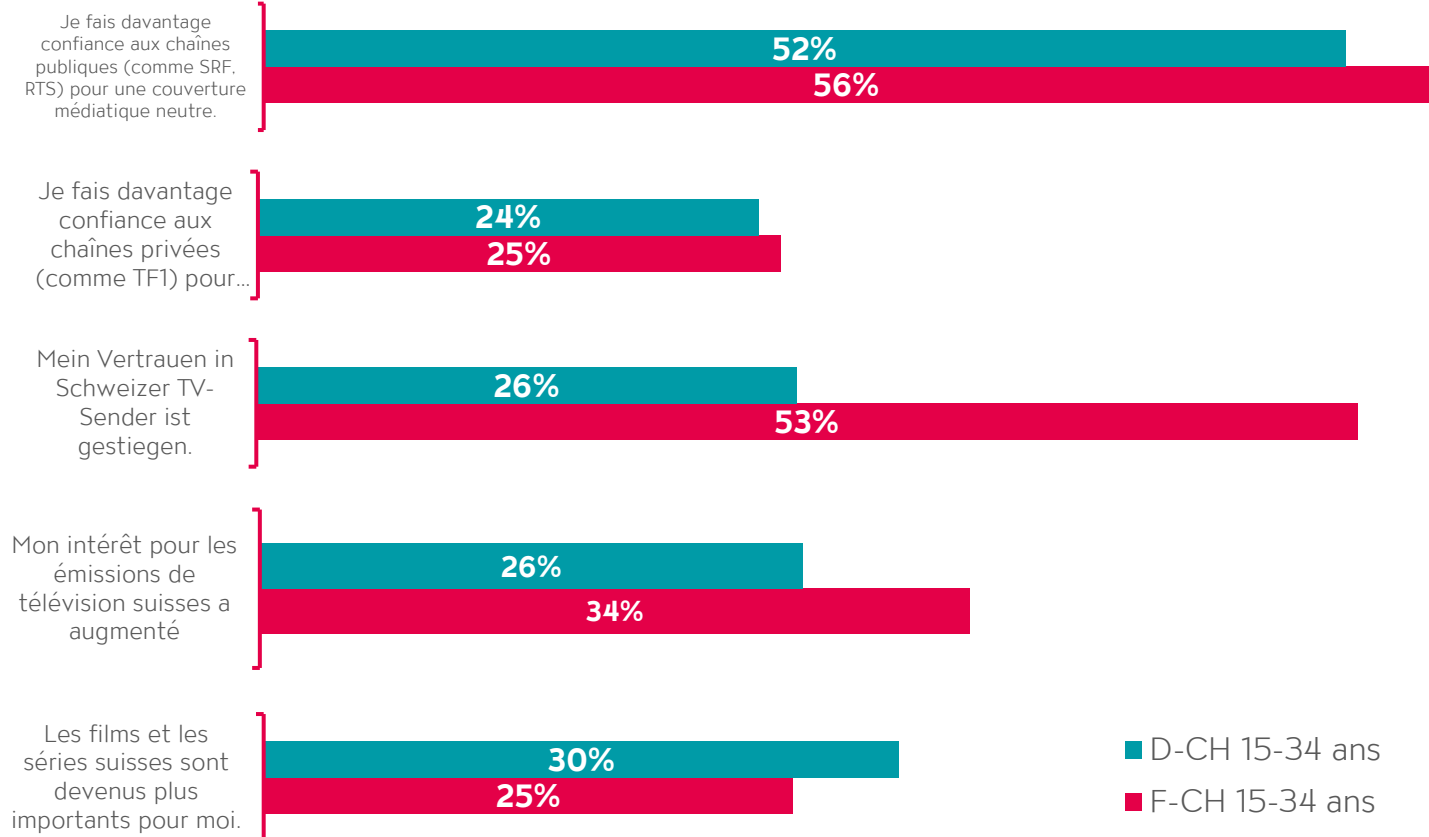


Les jeunes aussi préfèrent plus de suissitude



Le groupe cible jeune s'exprime de manière similaire à l'ensemble des personnes interrogées. Les jeunes préfèrent les environnements TV suisses

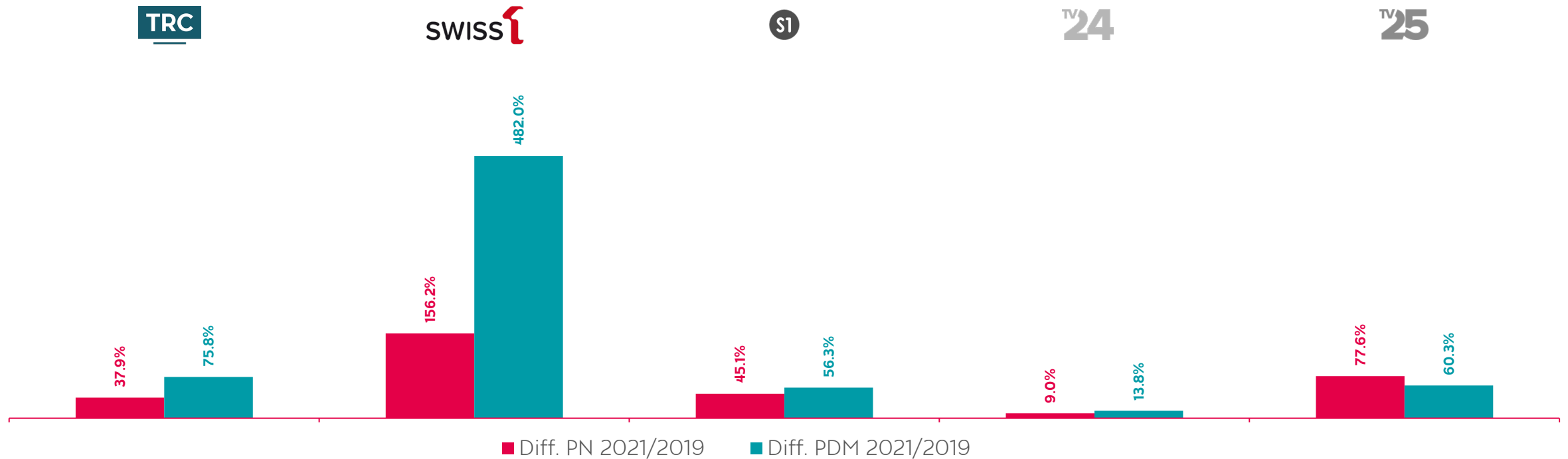
Réponses Top 2 = «tout à fait vrai» ou «plutôt vrai»



Source : étude Admeira AdPanel, semaine 4, 2022
15-34 ans: D-CH: N=262 / FR-CH: N=190

Les jeunes regardent davantage les petites chaînes suisses

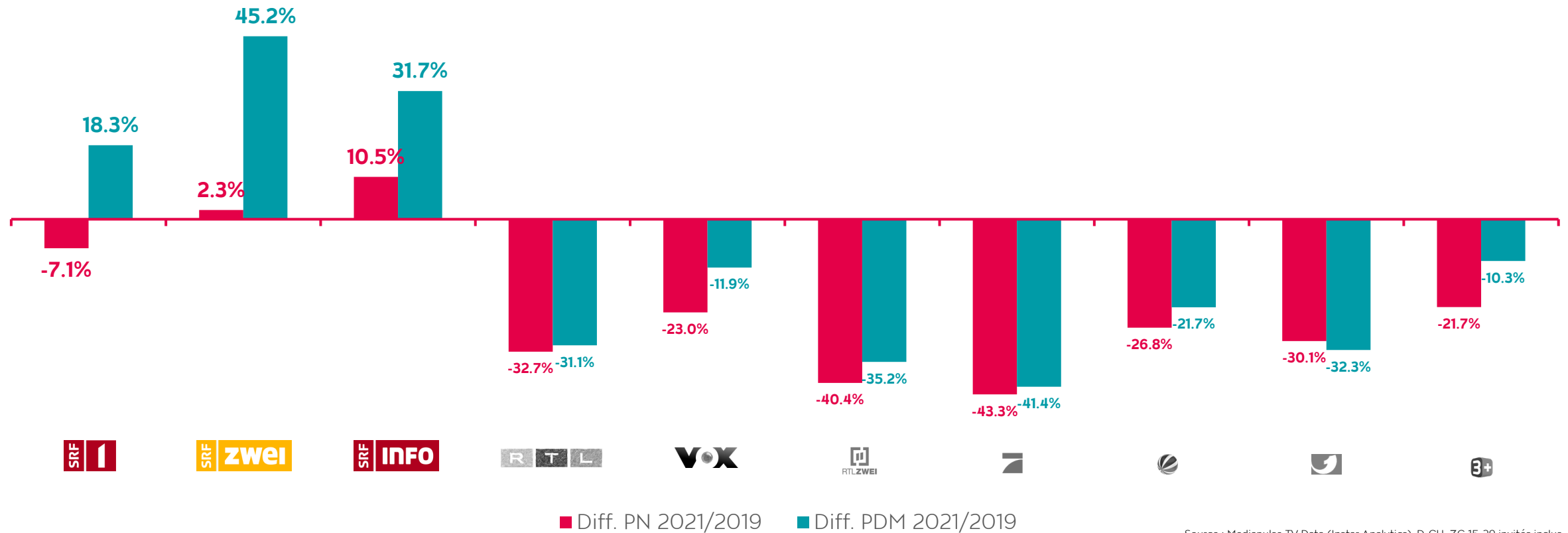
Diff. pénétration nette (PN) et parts de marché (PDM) %, 2021 vs. 2019, pers. 15-29 ans, 19-23 h
TRC, Swiss1 et des autres chaînes de Goldbach



Source : Mediapulse TV Data (Instar Analytics), D-CH, ZG 15-29 invités inclus, 2019 // 2021, toutes plateformes, nuit +7

Le jeune groupe cible préfère SRF

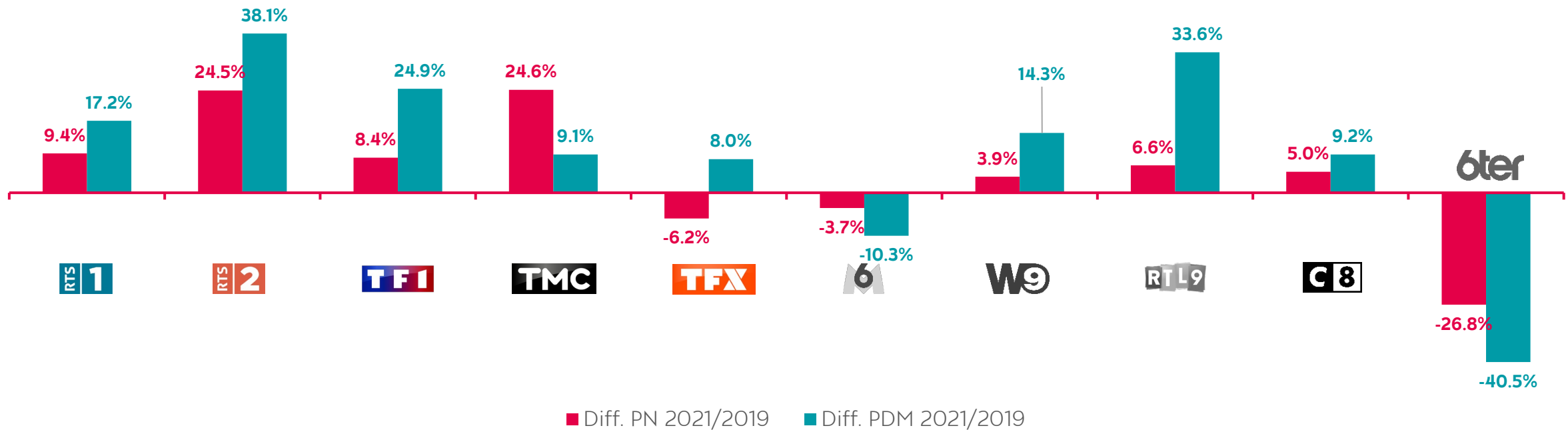
Diff. pénétration nette (PN) et parts de marché (PDM) %, 2021 vs. 2019, pers. 15-29 ans, 19-23 h
3 chaînes SRF et les chaînes TOP-7 Goldbach



Source : Mediapulse TV Data (Instar Analytics), D-CH, ZG 15-29 invités inclus.
2019 // 2021, toutes plateformes, nuit +7

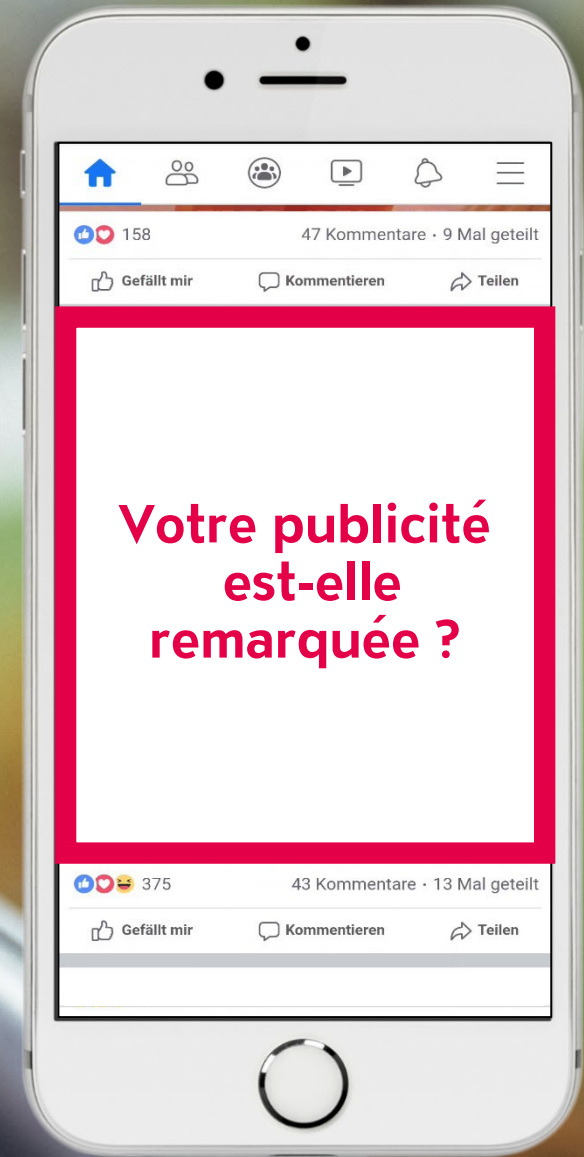
W-CH: La TV enthousiasme le jeune groupe cible

Diff. pénétration nette (PN) et parts de marché (PDM) %, 2021 vs. 2019, pers. 15-29 ans, 19-23 h



Source : Mediapulse TV Data (Instar Analytics), F-CH, ZG 15-29 invités inclus, 2019 // 2021, toutes plateformes, nuit +7

L'utilisation digitale, oui, mais...



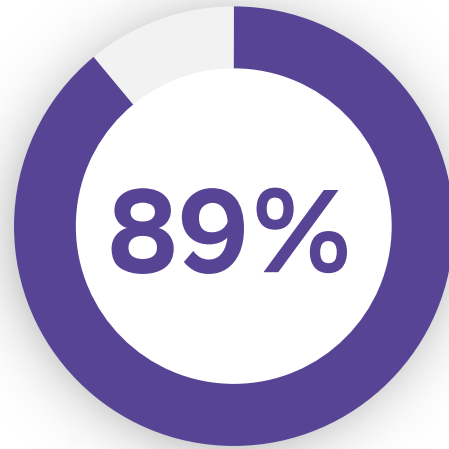
Faible perception des publicités sur Facebook

Perceptuel opportunité: «Se tourner vers l'écran» X «couverture d'écran»



TV

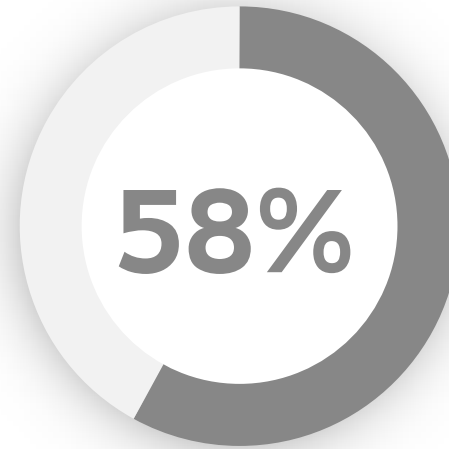
16,2 sec.



BVOD

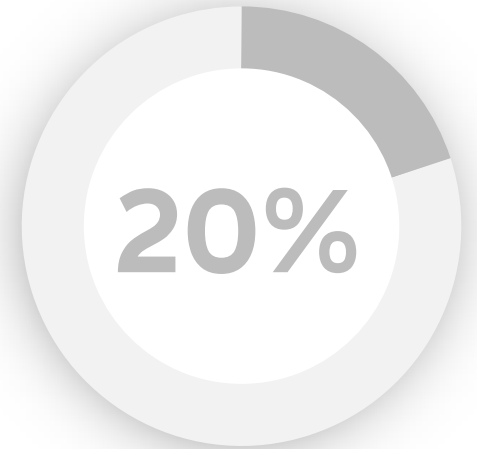
(Broadcaster Video On Demand)

15,2 sec.



YouTube

10,3 sec.



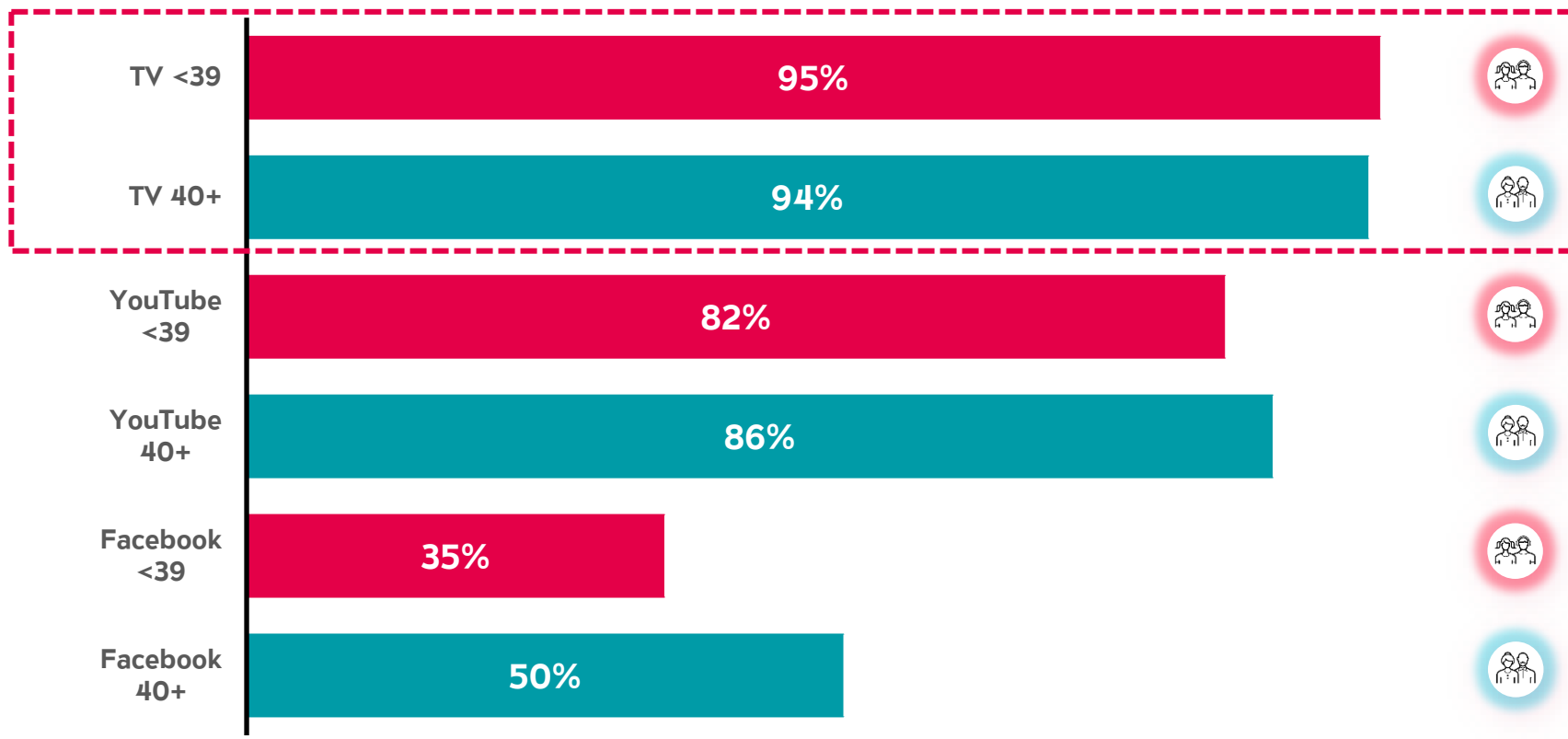
Facebook

2,8 sec.

Perceptuel opportunité : valeur moyenne de l'attention portée à l'écran lors des contacts publicitaires sur les plateformes, ainsi que proportionnelle à la durée moyenne des spots publicitaires, compensée par la couverture d'écran respective du contact publicitaire et de l'affichage en mode plein écran (dans%). N (TV) = 476. N (BVOD : valeur moyenne de la télévision et du smartphone) = 804. N (YouTube : valeur moyenne de la télévision et du smartphone : 100 % non désactivable) = 774. N (Facebook : valeur moyenne de optimisé et spots standards) = 380. N = nombre de contacts publicitaires.

Les jeunes se focalisent davantage sur la publicité TV

Focus sur la publicité au prorata de la durée moyenne des spots publicitaires



- Le focus visuel sur la publicité est comparable à la télévision dans les deux groupes d'âge..
- Sur YouTube, les jeunes utilisateurs accordent un peu moins d'attention à la publicité. L'attention portée à l'écran est un peu plus courte.
- Les différences sont particulièrement marquées sur Facebook.

En ce qui concerne l'attention visuelle, les différences entre les canaux sont plus évidentes : YouTube et Facebook perdent du terrain par rapport à la télévision.

Sur Facebook, le visage n'est même pas dirigé vers l'écran pendant la moitié de la durée du spot.

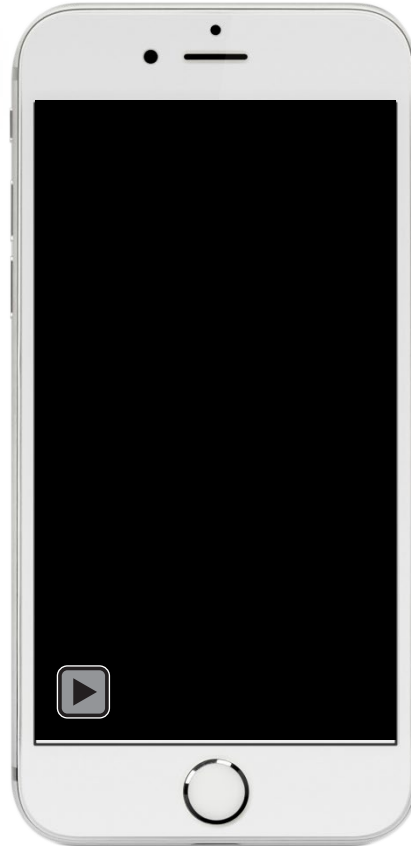
Focus moyen (se tournant vers l'écran) par rapport à la durée moyenne de la publicité N (TV, 18-39 ans) = 227, N (TV, 40+ ans) = 222, N (BOVD TV et smartphone, 18-39 ans) = 400, N (BOVD, TV et smartphone, 40+ ans) = 374, N (YouTube, TV et smartphone, 18-39 ans) = 363, N (YouTube, TV et smartphone, 40+ ans) = 401, N (Facebook, 18-39 ans) = 174, N (Facebook, 40+ ans) = 198. N = nombre de contacts publicitaires.

La vitesse de défilement fournit l'explication

Exemple de différences dans le comportement de défilement chez deux utilisateurs de Facebook

L'utilisation éphémère se reflète dans la vitesse à laquelle les utilisateurs font défiler le flux. Les plus jeunes scrollent nettement plus vite, c'est pourquoi la focalisation sur la publicité est plus courte.

Jeunes
(18-39 ans)



Plus âgés
(40+ ans)



Focus moyen (tourné vers l'écran) en secondes et focus par rapport à la durée moyenne de la publicité en %.
N (Facebook optimisé) = 145, N (Facebook standard) = 156. N = contacts publicitaires.

Facebook : Nettement plus court chez les jeunes

Focus et pourcentage de la publicité en fonction de l'âge

Les jeunes utilisateurs se focalisent nettement moins longtemps sur l'écran pendant la publicité sur Facebook. L'utilisation est particulièrement fugace.



4,6
sec

Jeunes
(18-39 ans)

35%

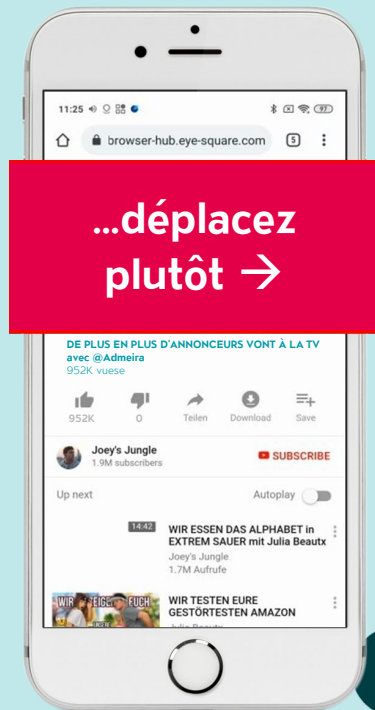


7,0
sec.

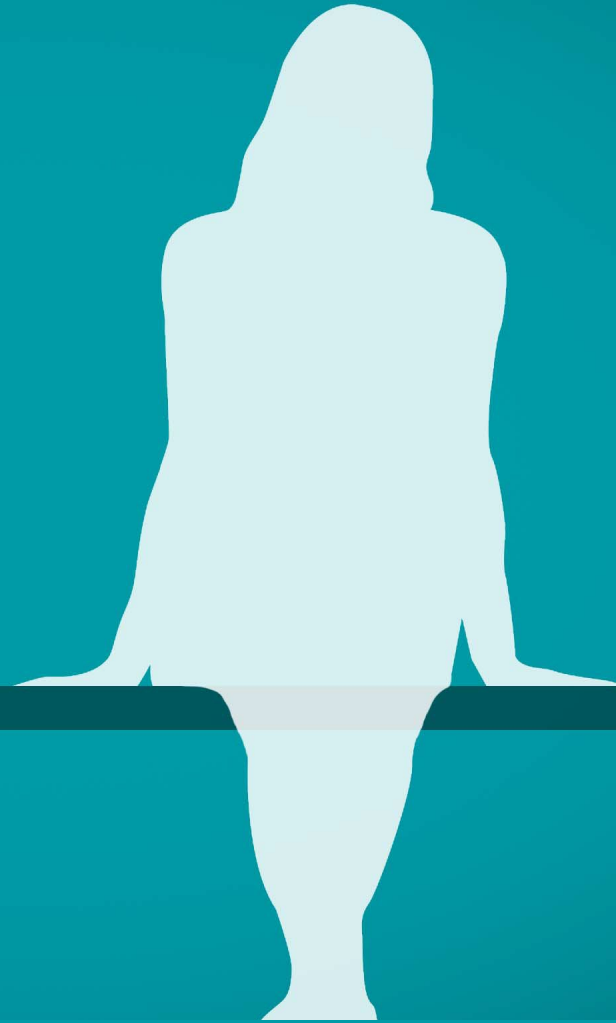
Plus âgés
(40+ ans)

50%

Focus moyen (tourné vers l'écran) en secondes et focus par rapport à la durée moyenne de la publicité en %.
N (Facebook optimisé) = 145, N (Facebook standard) = 156. N = contacts publicitaires.

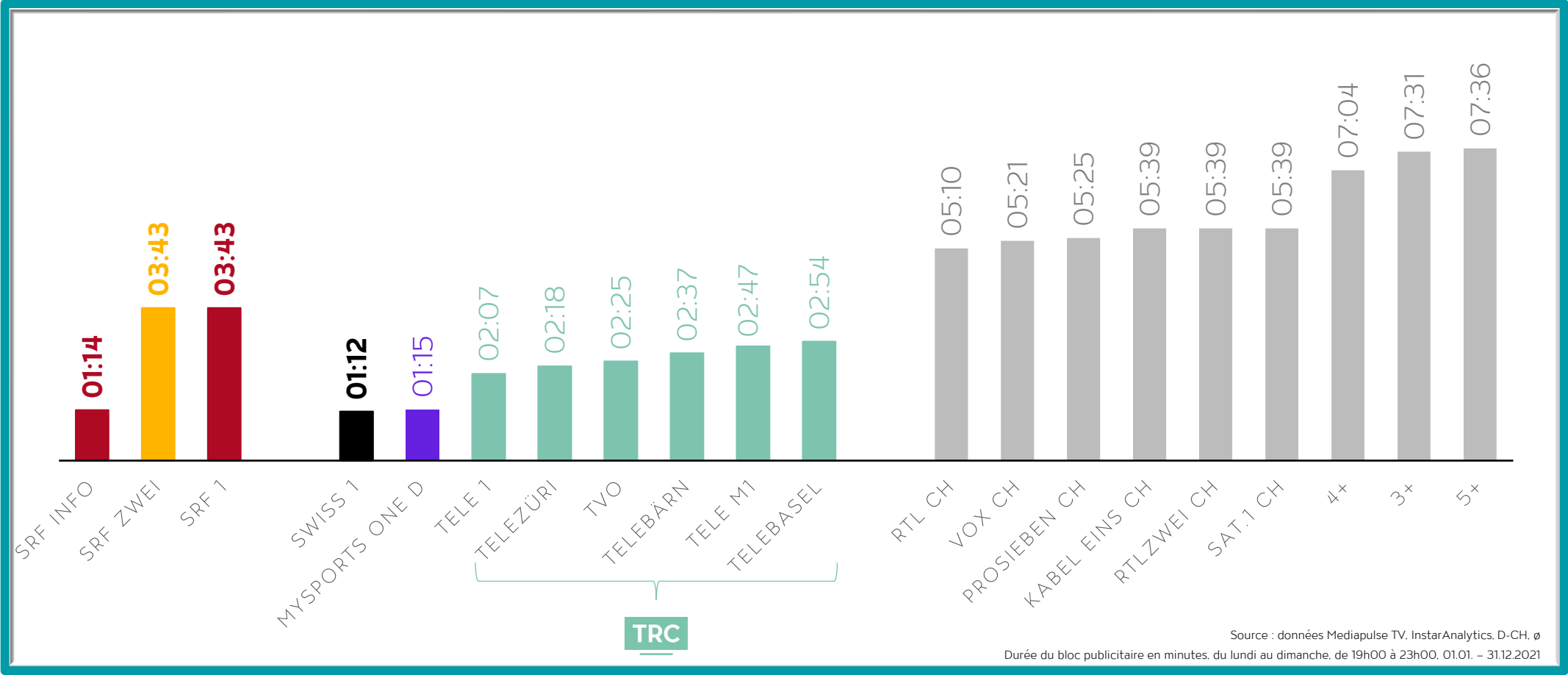


Apropos...
Publicité



Nos chaînes ont des écrans publicitaires nettement plus courts

19-23 h, 2021 tot.



«Mon attention pour les publicités télévisées est élevée lorsque l'écran publicitaire est court ».

27%

19%

«Mon attention pour la publicité TV est élevée le soir (19-23 h), car j'ai alors laissé le quotidien derrière moi et je suis détendu».

20%

15%





Peu importe quand –
La TV est efficace.
Pour votre succès.

Plus d'infos et de réponses auprès de:

Samuel Fahrni

Research Specialist

E-mail: samuel.fahrni@admeira.ch

Téléphone: +41 58 909 97 23

Yvonne Rüegg

Research Specialist

E-mail: yvonne.rueegg@admeira.ch

Téléphone: +41 58 909 93 42